the SPIRIT *of* WATER

SUPPLEMENT
2011

DORN BRACHT

DEQUE *Gentle* *IMO* *Ambiance Tuning Technique*

DORN BRACHT

the SPIRIT *of* WATER

Contents

page 4 — DEQUE

page 38 — Gentle

---

page 60 — “The hand is faster than the head.”
Interview Matteo Thun and Mike Meiré

page 64 — Extra/Ordinary
A further dimension on the rise of New Normal

---

page 68 — IMO

---

page 84 — Stimulating energy
Culture-driven innovations

---

page 88 — Ambiance Tuning Technique

Editorial

In answer to the question asking what significance our sense of touch has in relation to surfaces and their shapes, Mike Meiré said: “The physical perception (...) serves as a kind of compensation for the digitalisation of our lives. As part of daily information management we look for balance in our craving for the tangible.” (p. 60). Precisely because we communicate increasingly via the World Wide Web, I would like to demonstrate to you what it is that is currently driving the Dornbracht brand, with the help of a tangible medium. For: “True experience is of insurmountable value”. The 2011 Supplement is both a supplement and a stimulus at the same time. It introduces the AMBIANCE TUNING TECHNIQUE, demonstrates our new fittings series DEQUE, GENTLE and IMO and makes references to the cultural and technological backdrops that have shaped our innovations.

Alla domanda su che significato riveste il tatto rispetto alle superfici e alla loro forma, Mike Meiré risponde: “La percezione fisica (...) serve di compensazione per la digitalizzazione della nostra vita. Nella gestione quotidiana delle informazioni cerchiamo l’equilibrio nella brama di ciò che è tangibile” (p. 62). Proprio perché la nostra comunicazione si sviluppa in misura crescente sul web, vorrei mostrare con l’ausilio di un mezzo tangibile cosa muove il marchio Dornbracht allo stato attuale delle cose. Infatti, “un’esperienza reale è un valore insuperabile.” Il Supplement 2011 è completamento e spunto al tempo stesso. Presenta L’AMBIANCE TUNING TECHNIQUE, mostra le nostre nuove rubinetterie DEQUE, GENTLE e IMO e rimanda agli sfondi culturali e tecnologici che hanno portato al design delle nostre novità.

Mike Meiré respondió de la siguiente manera a la pregunta sobre la importancia del sentido del tacto en relación con las superficies y su forma: “La percepción física (...) actúa como compensación de la digitalización de nuestra vida. En la gestión diaria de la información, buscamos el equilibrio en la nostalgia por lo tangible” (pág. 63). Precisamente porque una proporción cada vez mayor de nuestra comunicación tiene lugar en internet, me gustaría mostrarle a partir de un medio tangible lo que mueve actualmente a la marca Dornbracht. Y es que “una vivencia real es un valor insuperable”. El Supplement 2011 es al mismo tiempo complemento y estímulo. Presenta la AMBIANCE TUNING TECHNIQUE, muestra nuestras nuevas griferías DEQUE, GENTLE e IMO y remite a los trasfondos tanto culturales como tecnológicos que condujeron al diseño de nuestras novedades.

Andreas Dornbracht

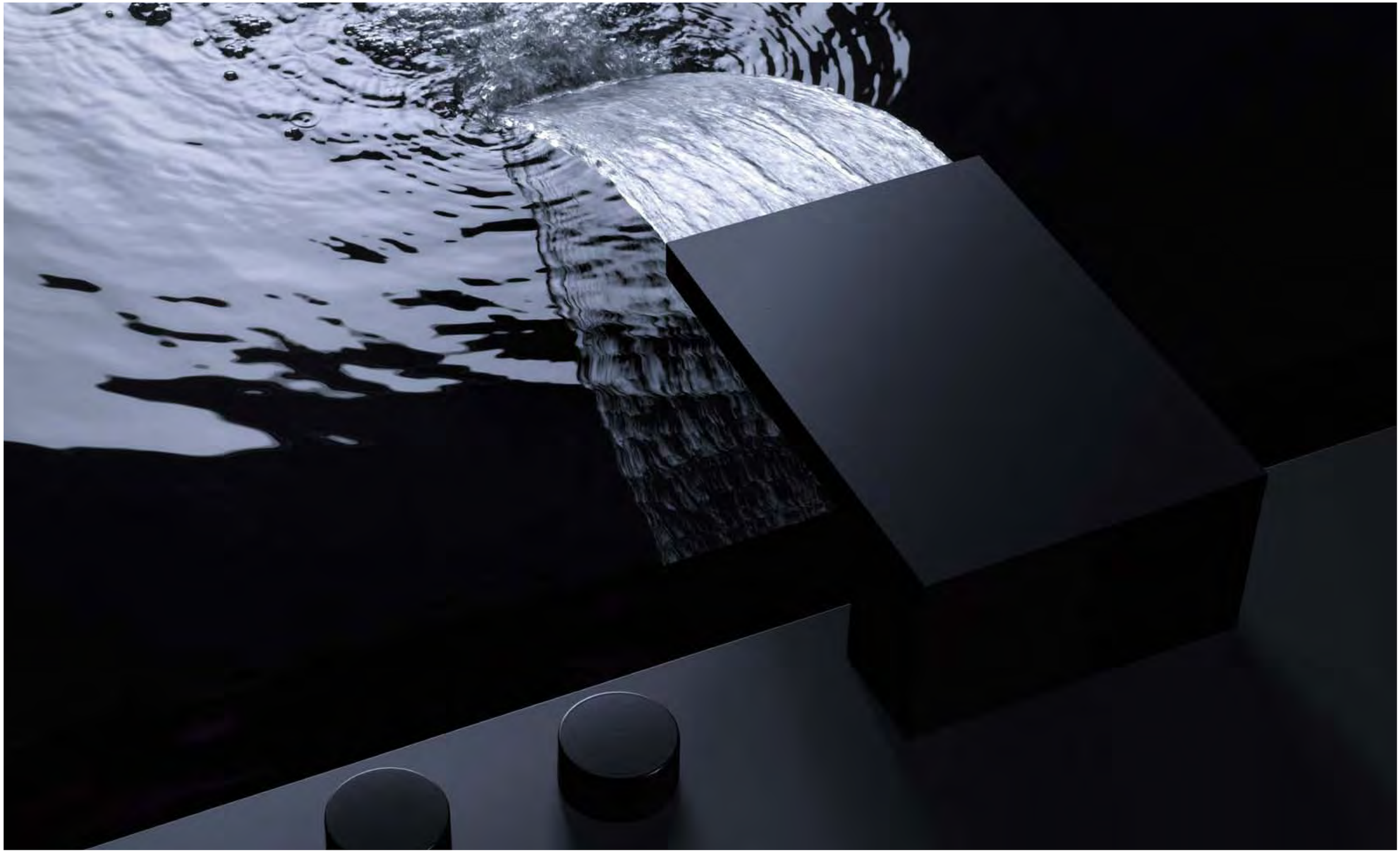
DEQUE

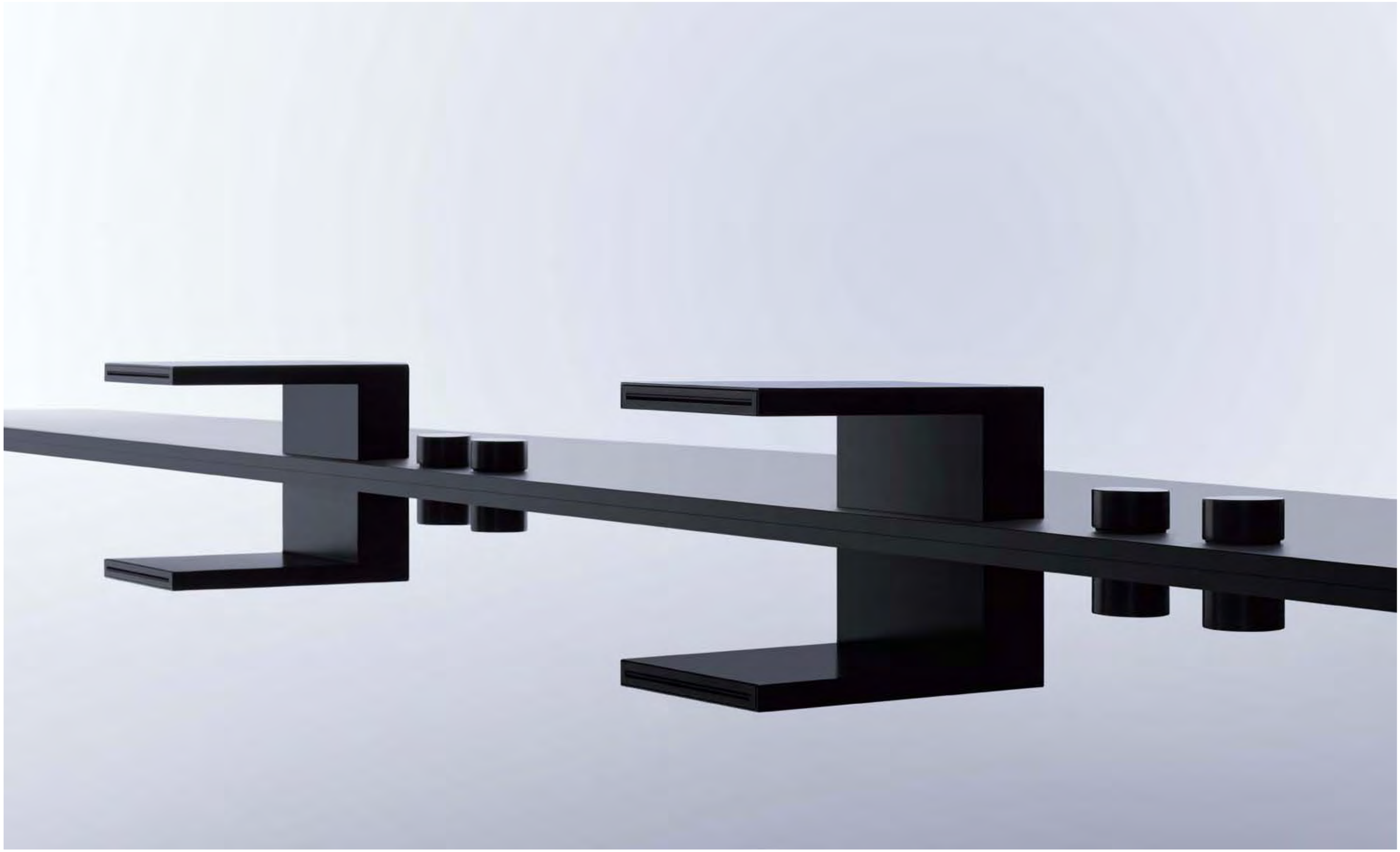
The fitting’s minimalist shape as the source of the gentle presentation of water. Following the natural movement of water through the architecture takes you on a journey through the series’ different applications. Precise, geometric shapes create a monolithic landscape of chrome and matt black. Water becomes a stimulating element in this technoid-like design, and the water’s surface becomes part of the architecture.

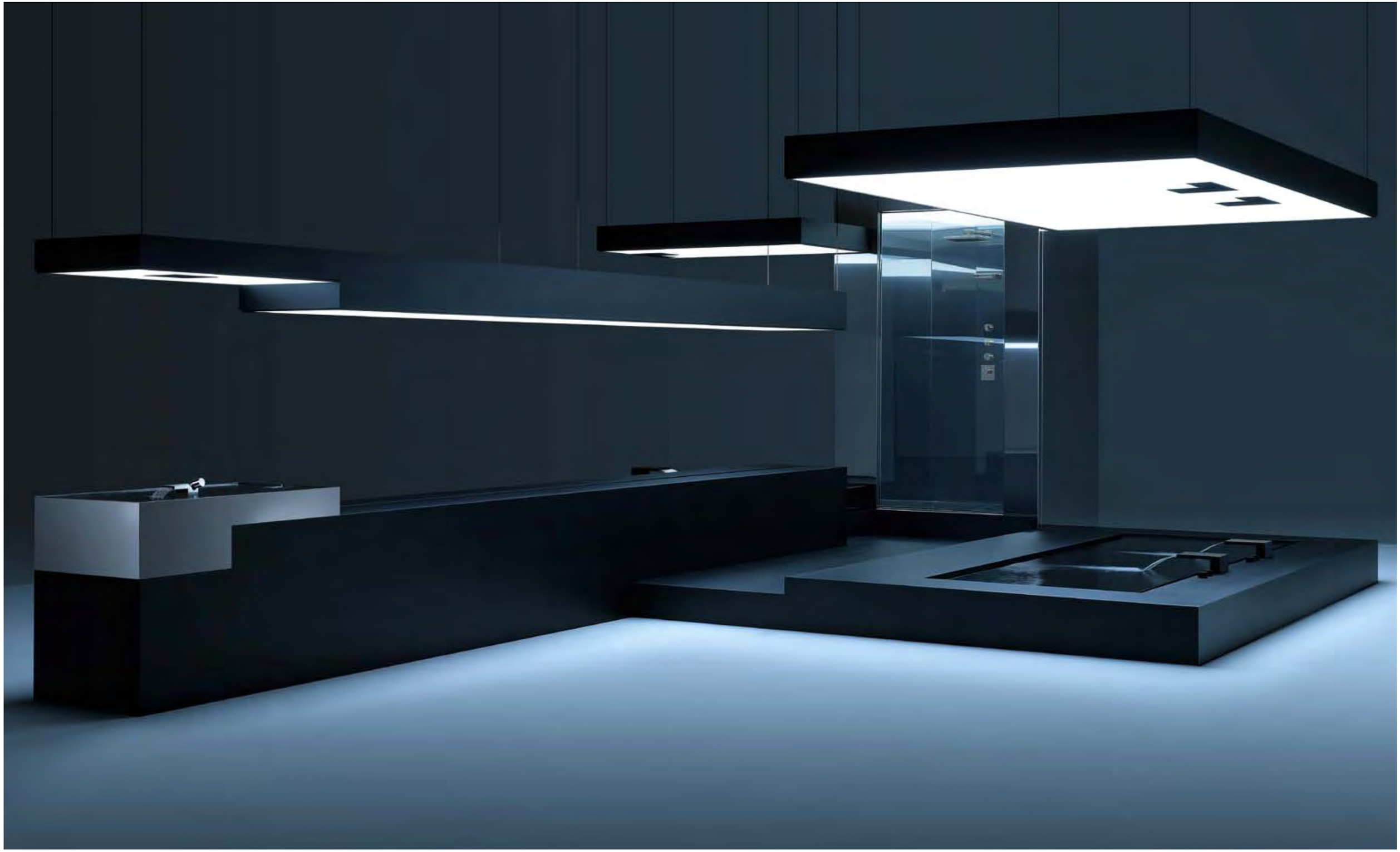
La forma minimalista della rubinetteria come origine per una dolce presentazione dell’acqua. Seguendo con l’architettura il naturale flusso dell’acqua, si inizia un viaggio attraverso le varie applicazioni della serie. Forme geometriche precise disegnano un paesaggio monolitico in cromo e nero opaco. L’acqua diventa un momento stimolante di questa creazione ad effetto tecnoide, la superficie dell’acqua diventa parte dell’architettura.

La forma minimalista de la grifería como fuente de una presentación suave del agua. Al seguir el movimiento natural del agua a través de la arquitectura, nos embarcamos en un viaje por las distintas aplicaciones de la serie. Formas precisas y geométricas dibujan un paisaje monolítico de cromo y negro mate. El agua se convierte en un momento vivificador de este diseño de evocación tecnoide, la superficie del agua deviene parte de la arquitectura.

Product Design Sieger Design
Architecture Mike Meiré







The wide and natural flow of the water in a deliberate contrast with the formal strictness of the fitting. The forms in which the water is presented – either the cascade or the gentle single jets at the wash-stand – are the starting point of the spatial staging and individual applications in the bathroom.

L’ampio getto d’acqua naturale in voluto contrasto con il rigore formale del rubinetto. Le forme di erogazione dell’acqua – il getto o i singoli zampilli delicati del lavabo – costituiscono il punto di partenza dell’ambientazione e delle singole applicazioni in bagno.

El fluir expansivo y natural del agua en deliberado contraste con el rigor formal de la grifería. Las formas de presentación del agua – el chorro único o los suaves chorros individuales en el lavabo – constituyen el punto de partida de la escenificación espacial y de las aplicaciones individuales en el baño.

REVIO
TONING
FORMULA
LOTION
TONIQUE

GENTLE

EVERYDAY ELEGANCE

Something exceptional in the everyday – GENTLE embodies the quality of the function in the unexcited nature of the shape. The result feels elegant, pragmatic and timeless. A soft and natural design as a daily companion, but without imposing itself. In a word: GENTLE.

Qualcosa di speciale nella quotidianità – GENTLE personifica la qualità della funzione in una pacatezza della forma. Il risultato è elegante al tatto, pragmatico, intramontabile. Un design delicato e naturale che accompagna la giornata senza risultare invadente. In una parola: GENTLE.

Lo especial en lo cotidiano – GENTLE encarna la calidad de la función en una serenidad de la forma. El resultado transmite una sensación elegante, pragmática, intemporal. Un diseño suave y natural, que acompaña a lo largo del día sin importunar. En una palabra: GENTLE.

Product Design Matteo Thun & Partners

morning

afternoon

“Gentle can be incorporated
perfectly into a light, open architectural
language defined by clear-cut lines
and haptic materials such as wood, fabric,
glass and ceramics.”

evening

“The fitting as a
sensuous tactile item that
asks to be touched.”

“The hand is faster than the head.”

Interview Matteo Thun and Mike Meiré

Matteo Thun, as an architect you approached Dornbracht with a concrete design for a fitting. What was the idea behind GENTLE?
Matteo Thun: Our principle idea behind the design consisted of simplicity, lightness, speed and durability. GENTLE offers an excellent price-performance ratio and still allows enough space for customisation. The new series is ideal for the hotel industry, but can also be implemented quickly and easily in private bathrooms.

How are the fitting and the targeted private consumers characterised, and what vision inspired you with the design?
MT: GENTLE is relaxed and self-explanatory. Private consumers prize the unexcited nature and the clear-cut lines, which allow plenty of room for their own individuality.

Mike Meiré, as Brand Director you have decisively shaped the image of the Dornbracht brand. How does a design like GENTLE fit into the overall image, into the Dornbracht product range and product history?
Mike Meiré: People who conscientiously reflect on our everyday culture now look less for a traditional perception of luxury, but increasingly for something sensible. Nowadays, design is no longer exclusively a luxury and a means of self-expression, but increasingly a self-evident, qualitative aspect of a product with convincing functionality. Normality, credibility and durability now account more than ever for a product’s attractiveness. Dornbracht is broadening the range of shapes without losing sight of the basic values and principles “pithiness, proportion, precision”.

A question for both of you: what significance does the sense of touch have for you in relation to a particular surface and its shape? What is the importance of things that we cannot necessarily see, but can sense or feel through touch? And what role does this play in the case of GENTLE?
MT: Goethe once said: “Grasp with your eyes, look with your hands.” The material and the shape are incredibly important for my work – they appeal directly to our senses and immediately generate a sense of well-being. For me, wood is an essential element in architecture and design; it corresponds to people’s desire for materials that convey more a sense of “high touch” than “high tech”.
MM: More and more, we are moving away from the industrial society. Every day we see ourselves increasingly as members of a knowledge society. Information is becoming the raw material for economising our attention. As part of this daily information management we look for the necessary balance in our craving for the tangible. The physical perception and its visible form serve as a kind of compensation for the digitalisation of our lives. For GENTLE, the rule of thumb is: the hand is faster than the head. True experience is of insurmountable value. The fitting as a sensuous tactile item that asks to be touched. A fitting which nestles up to you and which lends the architectural context, the bathroom in particular, a certain softness.

In what kind of architecture and in which context do you see references to GENTLE? What current architectural trends are suited to GENTLE?
MT: We have a lot of experience in hotel construction and are also currently developing different hotel concepts. In addition to various luxury concepts, we are working on a project with very aggressive pricing conditions, namely a student block in Germany, which is based on a container construction method. Here this construction method signifies a small revolution, as the construction period is reduced from two years to just a few months. At the same time, the building can be extended and can, if the amount of space required changes, be moved to another location at any time. Furthermore, the student can choose from various interior designs. GENTLE is ideal for this – it can be integrated quickly, easily and in a custom manner.
MM: GENTLE can be incorporated perfectly into a light, open architectural language defined by clear-cut lines and haptic materials such as wood, fabric, glass and ceramics. Urban typologies with evocative qualities. GENTLE helps the collective memory find a modern home.

Matteo Thun, Lei si è rivolto a Dornbracht come architetto – con il progetto concreto di una rubinetteria. Qual è l’idea che si nasconde dietro a GENTLE?
Matteo Thun: L’idea che ha guidato il nostro progetto si basa su semplicità, leggerezza, velocità e solidità. GENTLE offre un ottimo rapporto qualità-prezzo e lascia comunque spazio sufficiente per la personalizzazione. La nuova serie è ideale per il settore alberghiero, ma si può adattare velocemente e senza complicazioni anche al bagno privato.

Come si possono caratterizzare la rubinetteria e i consumatori privati a cui è rivolta, che immagine l’ha guidata nell’allestimento?
MT: GENTLE è disimpegnato e autoesplicativo. Il consumatore privato apprezza questa pacatezza e le linee nette che lasciano spazio sufficiente alla propria individualità.

Mike Meiré, Lei come Brand Director ha plasmato in modo decisivo l’immagine del marchio Dornbracht. Come si adatta un progetto come GENTLE al quadro generale, alla gamma di prodotti di Dornbracht e alla storia del prodotto?
Mike Meiré: Attualmente le persone che considerano con attenzione la nostra cultura quotidiana, non cercano tanto un’immagine tradizionale di lusso, quanto un significato. In questi tempi il design non è più ritenuto solo lusso e segno di autorappresentazione, ma piuttosto un aspetto qualitativo scontato di un prodotto convincente dal punto di vista funzionale. Oggi normalità, credibilità, stabilità rendono molto più della bramosia. Dornbracht apre i canoni formali senza allontanarsi dai valori fondamentali e dai principi di “pregnanza, proporzione, precisione”.

Una domanda per tutti e due: che significato riveste per voi il tatto rispetto alle superfici e alla loro forma? Cosa accade con le cose che non si possono necessariamente vedere, ma si possono avvertire o sentire al tatto? E che ruolo gioca ciò in GENTLE?
MT: Già Goethe diceva: “Afferrare con gli occhi, vedere con le mani.” Materiale e forma sono decisamente importanti nel mio lavoro – si rivolgono direttamente ai nostri sensi e generano subito benessere. Per me il legno è un elemento imprescindibile nell’architettura e nel design, soddisfa il desiderio dell’uomo di materiali che invece dell’“high-tech” trasmettono piuttosto una “sensazione di high-touch”.
MM: Ci stiamo via via allontanando dalla società industriale. Ogni giorno che passa ci riteniamo sempre più partecipi di una società del sapere. Le informazioni diventano la materia prima per

l’economia dell’attenzione. Con questa gestione quotidiana delle informazioni cerchiamo l’equilibrio necessario nella brama di ciò che è tangibile. La percezione fisica e la sua forma visibile quasi una compensazione per la digitalizzazione della nostra vita. Per GENTLE vale: La mano è più rapida della testa. Un’esperienza reale è un valore insuperabile. La rubinetteria come adulatore sensoriale che si vorrebbe toccare. Una rubinetteria che si adatta e conferisce soavità a un contesto architettonico, quale il bagno.

In che architettura, in che contesto vede richiami a GENTLE? Quali correnti architettoniche attuali si adattano a GENTLE?
MT: Abbiamo molta esperienza nella costruzione di alberghi e anche attualmente stiamo lavorando a vari studi per il settore alberghiero. Oltre a diversi progetti per la categoria lusso lavoriamo a uno studio molto aggressivo dal punto di vista del prezzo, uno studentato in Germania, il cui principio si basa su un sistema costruttivo a container. A tal proposito, ciò implica una piccola rivoluzione, perché i tempi di costruzione si riducono da due anni a pochi mesi. Al tempo stesso l’edificio rimane ampliabile e, se le esigenze di spazio dovessero mutare, lo si può spostare altrove in qualsiasi momento. Inoltre, lo studente può scegliere tra vari progetti per gli interni. Qui GENTLE si presta alla perfezione – lo si può integrare su misura velocemente e senza difficoltà.
MM: GENTLE si inserisce perfettamente in un linguaggio architettonico chiaro e aperto, plasmato da linee nette e materiali tattili come legno, stoffa, vetro e ceramica. Tipologie urbane con accenni di reminiscenze. GENTLE aiuta la memoria collettiva a creare una casa moderna.

Matteo Thun, usted entró a trabajar en Dornbracht como arquitecto, con el diseño concreto de una grifería. ¿Cuál es la idea detrás de GENTLE?
Matteo Thun: La idea directriz sobre la que se basaba nuestro proyecto combinaba sencillez, ligereza, velocidad y durabilidad. GENTLE ofrece una excelente relación precio-prestaciones, y pese a ello deja un margen suficiente para la individualización. La nueva serie es ideal para el sector hotelero, pero también puede implementarse rápida y fácilmente en el baño privado.

¿Cómo caracterizaría la grifería y los consumidores privados a quienes se dirige, qué consideraciones impulsaron su diseño?
MT: GENTLE es fluido y autoexplicativo. El consumidor privado valora esta serenidad y las líneas claras que dejan espacio suficiente para su individualidad.

Mike Meiré, como Brand Director, usted ha influido decisivamente en la imagen de la marca Dornbracht. ¿De qué manera se integra un diseño como GENTLE en la imagen global, en el canon de productos de Dornbracht y en el historial de productos?
Mike Meiré: Las personas que reflexionan detenidamente sobre nuestra cultura cotidiana no buscan actualmente tanto una idea tradicional de lujo, sino más bien sentido. En la actualidad, el diseño ya no está considerado exclusivamente como lujo y rasgo de autoexpresión, sino que cada vez más se valora como un aspecto natural y cualitativo de un producto funcionalmente convincente. La normalidad, la credibilidad y la durabilidad son, hoy más que nunca, objeto de deseo. Dornbracht abre el canon de formas sin abandonar los valores básicos y los principios “concisión, proporción, precisión”.

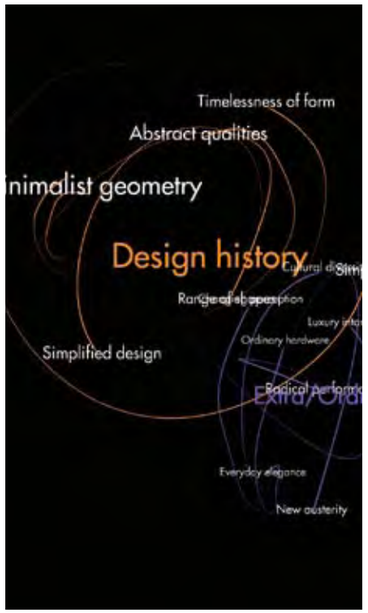
Una pregunta para ambos: ¿Qué importancia reviste para ustedes el sentido del tacto en relación con la superficie y su forma? ¿Qué pasa con las cosas que tal vez no son necesariamente visibles pero pueden percibirse o sentirse al tacto? ¿Y qué papel desempeña esto en GENTLE?
MT: Como ya dijo Goethe: “Tocar con los ojos, ver con las manos.” El material y la forma son enormemente importantes en mi trabajo, interpelan directamente a nuestros sentidos y generan una sensación inmediata de bienestar. La madera se ha convertido en imprescindible para mí en la arquitectura y en el diseño, ya que satisface el deseo de las personas de disfrutar de materiales que, en lugar de “alta tecnología”, transmitan más bien una “sensación de alto tacto”.
MM: Nos estamos distanciando gradualmente de la sociedad industrial. Cada día que pasa nos reconocemos más claramente como participantes en una sociedad del conocimiento. La información se convierte en la materia prima para la economía de la atención. En esta gestión diaria de la información, buscamos el equilibrio necesario en la nostalgia por lo tangible. La percepción física y su forma visible casi como compensación de la digitalización de nuestra vida. En el caso de GENTLE se aplica el principio: la mano es más rápida que la mente. Una vivencia real es un valor insuperable. La grifería como placer sensorial que tienta a la mano. Una grifería que se amolda y confiere suavidad a un contexto arquitectónico como es el baño.

¿En qué arquitectura, en qué contexto observan relaciones con GENTLE? ¿Qué corrientes arquitectónicas actuales se ajustan a GENTLE?
MT: Tenemos mucha experiencia en la construcción de hoteles y actualmente estamos trabajando en diversos conceptos de hotel. En paralelo a diversos conceptos de lujo, trabajamos en un proyecto de precio muy agresivo, una residencia de estudiantes en Alemania, cuyo principio constructivo se basa en contenedores. En estos momentos, este tipo de construcción constituye una pequeña revolución, puesto que el tiempo de construcción se acorta desde dos años a unos pocos meses. Al mismo tiempo, el edificio se mantiene ampliable y, en caso de que las necesidades de espacio cambiaran, puede transportarse en cualquier momento a otro lugar. Además, el estudiante puede escoger entre distintos conceptos de interior. Todo ello conforma un contexto perfecto para GENTLE, ya que puede integrarse rápida y fácilmente y confeccionarse a medida.
MM: GENTLE se integra perfectamente en un lenguaje arquitectónico luminoso y abierto, presidido por líneas claras y materiales hápticos tales como la madera, la tela, el vidrio y la cerámica. Tipologías urbanas con cualidades evocativas. GENTLE ayuda a la memoria colectiva a lograr un ámbito doméstico moderno.

For more information visit:
dornbracht.com/gentle

Extra/Ordinary

Dornbracht Conversations 3
A further dimension on the rise of New Normal



Anyone who has been following the discussions, magazine articles and new books on the topic of design will have noticed that a major focal point is the apparently fundamentally changing perception of form. At many points, the concepts of “zeitgeist” and “lifestyle” give way to a new normality: “The New Normal”. What does that mean? Are timeless, unexcited and public-spirited qualities, and due care and attention the new signs of the times? “Personally, I am convinced that we will see a change in common values, which will be understood by at least one particular group of consumers,” said product designer Stefan Diez (participant in Dornbracht Conversations 1). “We will not just see designs as having value because they are perfectly handcrafted, but will also come to appreciate more strongly how this comes about.” Economist and author Richard Florida even believes that a new consumer age is beginning, where status will no longer be demonstrated by abundance, but by means of conscientious consumerism. The trend towards this has been becoming apparent for a long time. Some time ago, an exhibition about the Biedermeier period entitled “The Invention of Simplicity” was already a talking point. The exhibition impressively summed up the reawakening of a yearning by the greater part of society for new lucidity, new clarity and even virtuousness, triggered by various crises and an ever-increasing degree of complexity.

The “Dornbracht Conversations (DC)” series dedicated itself to the related problematic, with the title “Extra/Ordinary. A further Dimension on the rise of New Normal”. Dornbracht Conversations provides a forum that regularly brings together personalities from the fields of architecture, design and art to address key issues on a trendsetting topic, present their own experiences and views and involve the public in the discussion. The aim of what was by now the third event in the Dornbracht Conversations series was essentially to discuss the connection between contemporary trends in society and their relevance for developing design strategies, product design and architecture. It addressed, for example, the changing and more probing way in which design is perceived – not just among design theorists or sociologists, but also by a wider audience, namely consumers of design. The panellists included Mateo Kries, curator and head of programme at the Vitra Design Museum in Weil am Rhein, the designer Michael Sieger, the architect Matteo Thun, the author Thomas Wagner, the creative director Mike Meiré and Andreas Dornbracht. The discussion was facilitated by Marcus Fairs, journalist and founder of the architecture and design platform “dezeen”. It became clear that Dornbracht, as a company, feels compelled permanently to address topical questions arising within the context of design, culture and architecture, and to develop successful products that are open for a wide range of shapes, while maintaining the relevant product features of pithiness, proportion and precision. After all, maintaining an open mind and driving the evolution of the bathroom lie at the heart of the brand’s raison d’être.

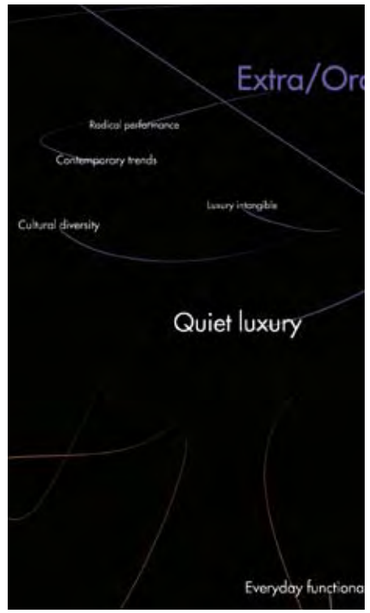
Negli ultimi tempi, se si seguono i dibattiti, gli articoli delle riviste e le nuove pubblicazioni sul tema del design, colpisce il fatto che uno dei punti focali è dato dall’attenzione, apparentemente in continua trasformazione, rivolta alla forma. “Spirito di un’epoca” e “stile di vita” tendono su molti punti a una nuova normalità: “The New Normal”. Cosa significa? Sovratemporalità, pacatezza, senso civico e accuratezza sono i nuovi segni del tempo? “Personalmente sono convinto che stiamo vivendo un mutamento di valori che viene capito almeno da un certo target di acquirenti”, sostiene il designer di prodotti Stefan Diez (partecipante alle Dornbracht Conversations 1). “Non solo reputeremo la versione perfetta dal punto di vista artigianale come particolarmente pregiata, ma prenderemo in seria considerazione anche il “come”.” Per Richard Florida, economista ed autore, comincia una nuova epoca dei consumi: lo status non viene più dimostrato dal superfluo, ma da un consumo ponderato. Da tempo sembra delinearsi un trend in tale direzione. Già nel recente passato ha fatto parlare di sé una mostra sul periodo Biedermeier intitolata “Die Erfindung der Einfachheit” (L’invenzione della semplicità). Essa ha condotto dritta al punto, risvegliando la nostalgia di ampie parti della società per una nuova visibilità, una nuova chiarezza e anche una nuova virtù, suscitata da varie crisi e da una dose di complessità in continua ascesa.

Le “Dornbracht Conversations (DC)” si sono dedicate alle domande che ne sono scaturite con il titolo „Extra/Ordinary. A further Dimension

on the rise of New Normal“ (Extra/Ordinario. Un’altra dimensione della nascita di una nuova normalità). Il format delle Dornbracht Conversations riunisce regolarmente personalità di varie discipline, quali architettura, design e arte, per affrontare le questioni centrali di un argomento decisivo, per esporre le proprie esperienze e i propri principi e per discutere con il pubblico. La finalità della manifestazione della serie Dornbracht Conversations, giunta nel frattempo alla terza edizione, è stato il dibattito fondamentale sul nesso tra le correnti attuali della società e la loro rilevanza per lo sviluppo di strategie di design, design del prodotto e architettura. Si è considerata ad esempio l’attenzione mutata e più approfondita per il design – non solo tra teorici del design stesso o tra sociologi, ma tra un’ampia fetta di pubblico, tra i consumatori di design. Ne hanno discusso Mateo Kries, curatore e responsabile del programma del Vitra Design Museum di Weil am Rhein, il designer Michael Sieger, l’architetto Matteo Thun, l’autore Thomas Wagner, il creative director Mike Meiré e Andreas Dornbracht. Moderatore del dibattito è stato Marcus Fairs, giornalista e fondatore della piattaforma dedicata all’architettura e al design “dezeen”. È stata palese l’esigenza di occuparsi constantemente, come azienda, di questioni attuali in un contesto di design, cultura, architettura. E di sviluppare prodotti di successo che si aprano ad ampi canoni formali e comportino anche caratteristiche di rilievo, quali pregnanza, proporzione e precisione. Infatti, rientra nel cuore del marchio salvaguardare una propria apertura mentale e accelerare l’evoluzione del bagno.

Cualquiera que en los últimos tiempos haya seguido las discusiones, los artículos de revista y las novedades bibliográficas sobre el tema del diseño se habrá percatado de una cosa: Uno de los puntos centrales lo constituye la aparente transformación fundamental de la mirada dirigida al diseño. “Espíritu contemporáneo” y “estilo de vida” ceden en muchos aspectos ante una nueva normalidad: “The New Normal”. ¿Qué significa esto? ¿Son la intemporalidad, la serenidad, el sentido común y la atención los nuevos signos del tiempo? “Mi convicción personal es que viviremos una transformación de valores que será entendida cuanto menos por un cierto estrato de compradores”, declara el diseñador de productos Stefan Diez (participante en Dornbracht Conversations 1). “No sólo consideraremos especialmente valiosa la ejecución artesanalmente perfecta, sino que también tendremos mucho más en cuenta el “cómo”.” Para el economista y autor Richard Florida, amanece incluso una nueva época del consumo: el estatus ya no se demuestra mediante el exceso, sino a través del consumo meditado. Desde hace tiempo parece perfilarse una tendencia en esta dirección. Hace ya algún tiempo, una exposición sobre la era Biedermeier titulada “Die Erfindung der Einfachheit” (La invención de la sencillez) dio mucho que hablar. La exposición puso de manifiesto, de manera impactante, una renacida nostalgia de amplias capas de la sociedad por una nueva simplicidad, una nueva claridad así como virtuosidad. Dicha nostalgia fue desencadenada por diversas crisis y un grado de complejidad en permanente aumento.

Las “Dornbracht Conversations (DC)” se dedicaron a las cuestiones ligadas a este tema bajo el título “Extra/Ordinary. A further Dimension on the rise of New Normal” (Extra/Ordinario. Una nueva dimensión en el auge de la Nueva Normalidad). El formato de las Dornbracht Conversations reúne regularmente a personalidades de las disciplinas de la arquitectura, el diseño y el arte, con objeto de plantear las principales cuestiones acerca de un tema orientativo, presentar sus experiencias y planteamientos propios y entablar debates con el público. El propósito del tercer evento de la serie de las Dornbracht Conversations fue la discusión fundamental de la relación entre corrientes actuales emanadas de la sociedad y su relevancia para el desarrollo de estrategias de diseño, el diseño de productos y la arquitectura. Así se abordó por ejemplo la mirada transformada y más penetrante sobre el diseño, no sólo entre teóricos del diseño o sociólogos, sino por parte de un público más amplio, los consumidores del diseño. Los participantes fueron Mateo Kries, comisario y director de programación del museo Vitra Design Museum en Weil am Rhein, el diseñador Michael Sieger, el arquitecto Matteo Thun, el autor Thomas Wagner, el director creativo Mike Meiré, así como Andreas Dornbracht. El moderador de la discusión fue Marcus Fairs, periodista y fundador de la plataforma de arquitectura y diseño “dezeen”. Quedó patente la voluntad por parte de la empresa de abordar permanentemente cuestiones actuales en el contexto del diseño, la cultura y la arquitectura. Y de desarrollar productos de éxito que se abran a un canon de formas amplio y al mismo tiempo conserven los rasgos de producto relevantes: concisión, proporción y precisión. No en vano, uno de los principios esenciales de la marca consiste en preservar una apertura mental e impulsar la evolución del baño.



View the documentation at:
dornbracht.com/dc

IMO by Dornbracht

WELCOME TO YOUR BATHROOM

Product Design Sieger Design

CREATIVE

NATURAL

9.5 QM / 102 SQ FT

VIBRANT

FAMILY

MASCULINE

INDEPENDENT

8.5 QM / 91 SQ FT

GENTEEL

STYLE

FEMININE

SENSUAL

9.5 QM / 102 SQ FT

CONFIDENT

BEAUTY

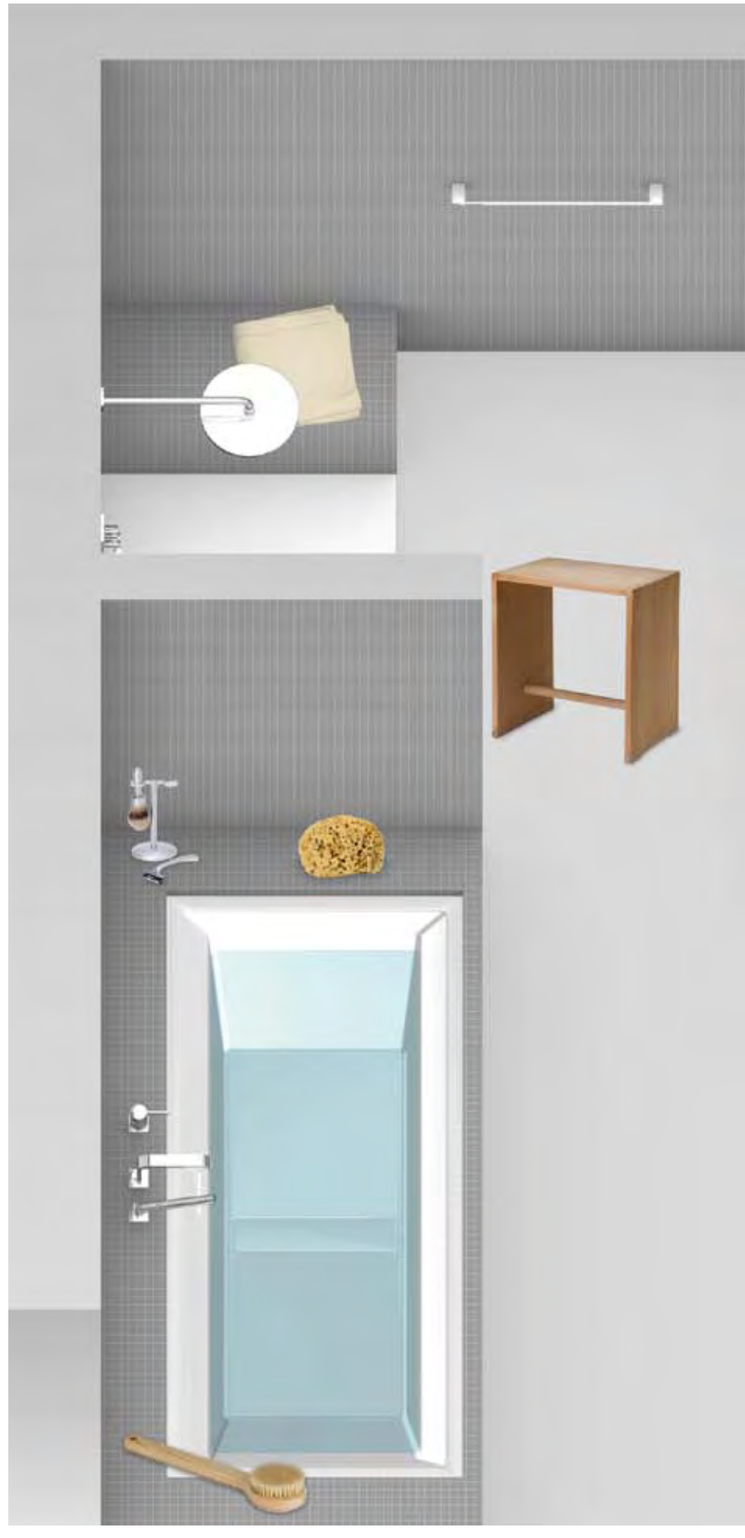
QUALITY

TIME

SOPHISTICATION

11 QM / 118 SQ FT

COMFORT



CASUAL

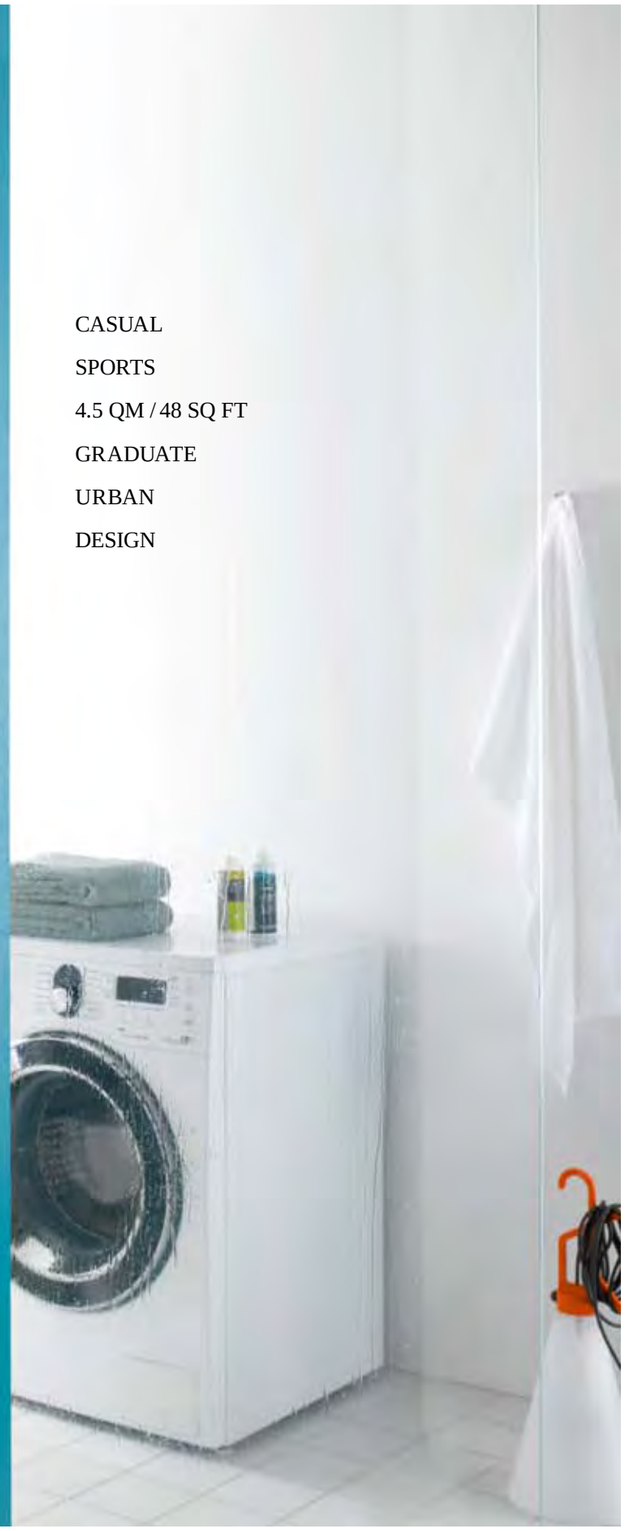
SPORTS

4.5 QM / 48 SQ FT

GRADUATE

URBAN

DESIGN



FASHION

GIRL

SPONTANEOUS

3 QM / 32 SQ FT

:–)

FUN

Stimulating energy

Culture-driven innovations

Inspiration and impulses for people, the brand and products by exchanging ideas with artists and other creative people.
How do innovations come about? On the drawing board, probably, in think tanks and research groups. Or possibly as a stroke of genius. We are convinced that the direct and intensive examination of art and culture leads furthermore to a wealth of new things: new ways of thinking, as well as new perspectives, approaches and strategies. Since 1996 we have been initiating our own projects, in addition to supporting selected exhibitions, originally with the aim of deepening the idea of a “culture in the bathroom” and give it complexity and substance. As an initiator, we develop our own project series in which artists, musicians, designers and architects work on the basis of questions surrounding the Dornbracht brand. These include Statements, Performances, Edges and Conversations. As a constant patron of artists, exhibitions and museums, Dornbracht also acts on its conviction that companies have a higher social responsibility. This is documented in the Installation Projects and Sponsorships.
What has emerged from this is a continuous exchange of ideas between artists, musicians, architects, designers and the company. For us, this is a chance to view the world through others’ eyes and gain new energy. Put simply: art and culture as a kind of external research laboratory. The result is that today, the Dornbracht brand stands for knowledge, ideas and inspiration relating to the element of water. The fields of architecture, lifestyle, design, technology and culture form the basis in this process.

Ispirazione e impulsi per persone, marchi e prodotti attraverso lo scambio con artisti e creativi.
Come nascono le innovazioni? Sul tecnigrafo possibilmente, in “think tank”, in gruppi di ricerca. O anche sotto forma d’idea geniale. Siamo convinti che oltre a ciò sia l’approfondimento diretto e intenso su arte e cultura a condurre al nuovo. A nuove idee, nuovi modi di vedere, nuove strade, nuove strategie. Dal 1996 promuoviamo progetti particolari e sosteniamo esposizioni selezionate – in origine per approfondire l’idea di una “cultura del bagno”, per conferirle complessità e contenuti. Come promotori sviluppiamo alcune nostre serie di progetti, in cui artisti, musicisti, designer e architetti agiscono sulla base di formulazioni di domande nel contesto del marchio Dornbracht. Tra esse rientrano Statements, Performances, Edges e Conversations. Dornbracht, come strenuo sostenitore di artisti, esposizioni e musei, persegue anche la convinzione che le aziende hanno una responsabilità sociale più elevata. E ciò è documentato con Installation Projects e Sponsorships.
Ne è scaturito uno scambio incessante tra l’azienda e artisti, musicisti, architetti e designer. Per noi un’opportunità di vedere il mondo con altri occhi, di assorbire nuova energia. Per semplificare: arte e cultura come una sorta di laboratorio di ricerca esterno. Risultato: oggi il marchio Dornbracht evoca conoscenza, idee e ispirazione su tutti gli aspetti dell’elemento acqua. I settori dell’architettura, del lifestyle, del design, della tecnologia e della cultura ne costituiscono il fondamento.

Performance 1 »Dendron«
Choreography: Mark Jarecke, Photography: Mike Meiré, Milan, 2005

Transforming Water, Introduction Ambiance Tuning Technique
Choreography and video still: Daniel Askill, Sydney, 2009

Performing Shower
Photography: Jesse Frohman, New York, 2009

“Nothing exceeds the innovative power of art. This is why we strive to learn from it.”

Inspiración e impulsos para personas, marcas y productos a través del intercambio con artistas y creativos.

¿Cómo surgen las innovaciones? Posiblemente sobre el tablero de dibujo, en gabinetes estratégicos, en grupos de investigación. O puede que también en la forma de una ocurrencia genial. Estamos convencidos de que, además, el estudio directo e intensivo del arte y la cultura conducen a la innovación: a nuevas ideas, perspectivas, vías y estrategias. Desde 1996 iniciamos proyectos propios y apoyamos exposiciones seleccionadas, en un principio para profundizar en la idea de “una cultura en el cuarto de baño” y dotarla de complejidad y contenidos. En tanto que iniciador, desarrollamos series de proyectos propias, en las que artistas, músicos, diseñadores y arquitectos actúan sobre la base de cuestiones en el contexto de la marca Dornbracht. Entre dichas series se cuentan Statements, Performances, Edges y Conversations. Como patrocinador permanente de artistas, exposiciones y museos, Dornbracht actúa además fiel a su convicción de que las empresas tienen una responsabilidad social de orden superior. Esto queda documentado mediante los Installation Projects y los Sponsorships.

El resultado es un intercambio permanente entre la empresa y artistas, músicos, arquitectos y diseñadores. Para nosotros es una oportunidad para ver el mundo con otros ojos, para absorber nuevas energías. Expresado en términos simplificados: el arte y la cultura como una especie de laboratorio de investigación externo. El resultado: actualmente la marca Dornbracht es sinónimo de conocimientos, ideas e inspiraciones en torno al agua como elemento. La base para ello la constituyen la arquitectura, el estilo de vida, el diseño, la tecnología y la cultura.

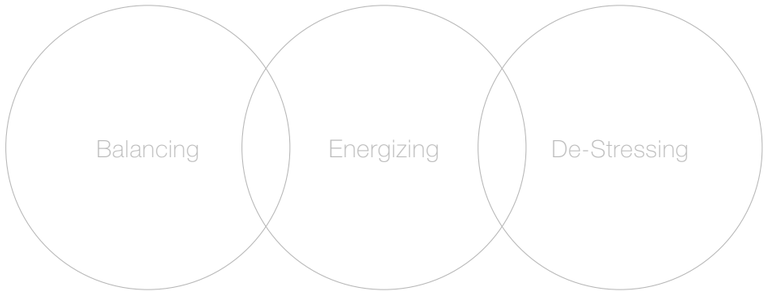
For more information visit:
cultureprojects.com

For more information visit:
cultureprojects.com

DEQUE Sculpture, Installation view
Architecture: Mike Meiré; Photography: Thomas Popinger, Hamburg, 2010

Dornbracht Edges, Noises for Ritual Architecture
Concept and installation: Mike Meiré; Photography: Filippo Bamberghi, Milan, 2008

Ambiance
Tuning Technique



Water as a source of spiritual strength, water as an energy transmitter, water for purifying the mind. With AMBIANCE TUNING TECHNIQUE, Dornbracht has created a completely new shower experience. The three scenarios BALANCING, ENERGIZING and DE-STRESSING form a symbiosis of the experience of water, aesthetic architecture, minimalist design, operating comfort and innovative control technology that completely redefines showering.

Acqua come fonte di forza spirituale, acqua come dispensatrice di energia, acqua per la purificazione dello spirito. Con l'AMBIANCE TUNING TECHNIQUE, Dornbracht crea una nuova esperienza doccia. I tre scenari BALANCING, ENERGIZING e DE-STRESSING rappresentano una simbiosi tra esperienza dell'acqua, architettura estetica, design minimalista, comfort di utilizzo e tecnologia innovativa per la regolazione. Simbiosi che ridefinisce completamente la doccia.

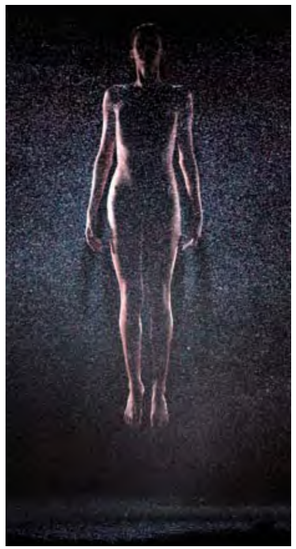
El agua es fuente de fuerza espiritual, el agua aporta energía, agua y limpieza espiritual. Con AMBIANCE TUNING TECHNIQUE, Dornbracht crea una experiencia de ducha novedosa. Los tres escenarios BALANCING, ENERGIZING y DE-STRESSING conforman una simbiosis de experiencia del agua, arquitectura estética, diseño minimalista, comodidad de manejo y tecnología de regulación innovadora que redefine por completo el concepto de la ducha.

Product Design Sieger Design
Scenario Design Schienbein + Pier

eTOOL

The outlet points can be controlled and the scenarios started using the control panel. A light aura around each of the buttons provides intuitive feedback. // Con il pannello di controllo si possono controllare i punti di erogazione e attivare gli scenari. Un’aura luminosa intorno ai tasti crea un feedback intuitivo. // Mediante el panel de control pueden regularse los puntos de salida e iniciar los escenarios. Un aura luminosa en torno a las teclas proporciona una respuesta intuitiva.

From localising water
to experiencing it.



TRANSFORMING WATER describes the transforming effect of water that is utilised within the framework of scenario-capable technologies. // TRANSFORMING WATER descrive l'effetto trasformante dell'acqua sfruttata per le tecnologie degli scenari a tutto tondo. // TRANSFORMING WATER describe el efecto transformador del agua, que se aprovecha en el marco de tecnologías apropiadas para crear escenarios.

For more information visit:
dornbracht.com/transforming-water

PHOTOGRAPHY
Filippo Bamberghi, Jesse Frohman,
Mike Meiré, Thomas Popinger, Fotostudio Tölle

STILLS
Daniel Askill (Video),
Andreas Muxel & Jakob Penca (Software)

CONCEPT / CREATION
Meiré und Meiré, Cologne

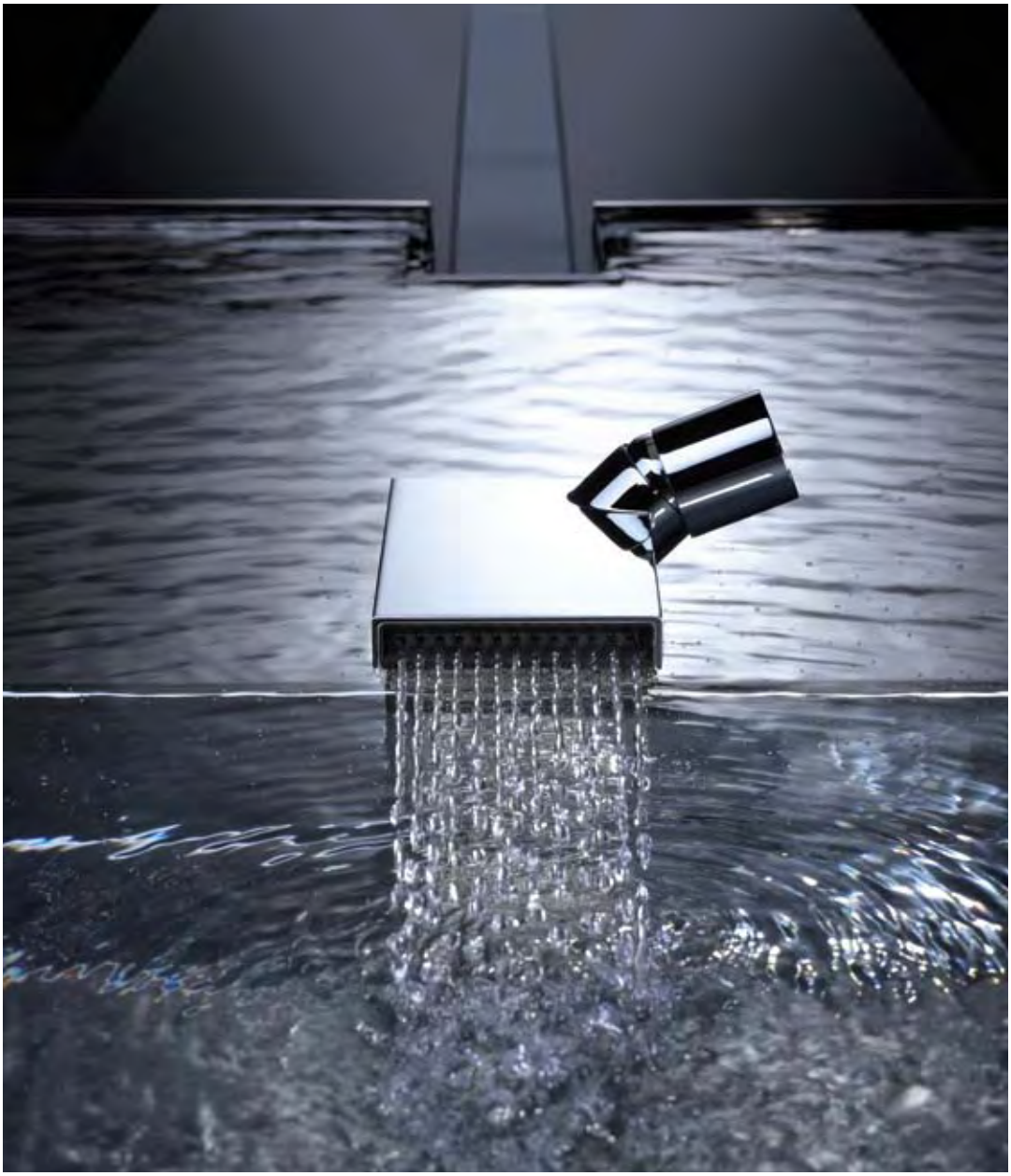
PRINTING
M+E Druckhaus, Belm bei Osnabrück

Choose the Original
Choose Success!

Model, programme and technical modifications as well as errors are excepted. // Con riserva di errore e di modifiche tecniche, di modifiche ai modelli e alla gamma prodotti. // Nos reservamos el derecho a modificar modelos o colecciones, así como a realizar modificaciones de carácter técnico, y a haber incurrido en errores.

DORN BRACHT

Aloys F. Dornbracht GmbH & Co. KG
Armaturenfabrik
Köbbingser Mühle 6 D-58640 Iserlohn
www.dornbracht.com



Aloys F. Dornbracht GmbH & Co. KG Armaturenfabrik
Köbbingser Mühle 6 D-58640 Iserlohn Telefon +49(0)2371 433-0 Fax +49(0)2371 433-232
E-Mail mail@dornbracht.de www.dornbracht.com

01 33 11 000 17