



DAS FEUER VON EMO DESIGN 10 JAHRE ZUSAMMENARBEIT MIT MCZ GROUP

MCZ gilt als erstes Unternehmen, das Wert auf Design legte und dieses in die Welt der Pelletöfen brachte, wo normalerweise Zweckmäßigkeit, Nachhaltigkeit und Erschwinglichkeit im Vordergrund stehen. Die Aufmerksamkeit die MCZ schönen und ausgewogenen Formen entgegenbringt und die unermüdliche technologische Forschung mit dem Ziel, auch mit Pellets eine schöne, dem Holzfeuer ähnlich Flamme, zu erzeugen, hat MCZ einen bedeutenden Erfolg beschert. Im Laufe der Jahre konnte sich MCZ eine besondere Position auf internationalem Niveau erschaffen, die schließlich auch zur Auszeichnung mit dem iF Design Award führte, den MCZ für den von Emo Design entworfenen Ofen Toba erhielt, der erste Pelletofen, der mit einem so begehrten Designpreis ausgezeichnet wurde.

MCZ Group arbeitet sowohl mit international anerkannten Designern als auch mit jungen professionellen Newcomern zusammen. Sie alle verbindet eins: ihre Fähigkeit, den Ofen auf rationaler, aber auch auf emotionaler Ebene wahrzunehmen, häufig begleitet von der Erfahrung einer direkten Nutzung des Produkts.

Dieses Thema möchten wir heute in einem Gespräch mit Andrea Brosolo, Marketing Manager von MCZ Group, und Carlo Ciciliot, Founder & Managing Partner von Emo design, einem kosmopolitischen Designbüro mit Sitz bei Venedig, vertiefen.



Die Zusammenarbeit zwischen Emo design und MCZ begann 2010, nur zwei Jahre nach dessen Gründung. Man könnte also sagen, dass Ihre Geschichte buchstäblich mit MCZ angefangen hat. Haben Sie davon ein paar Anekdoten für uns?

Carlo Ciciliot: Es ist tatsächlich so gewesen. Eine Reihe glücklicher Umstände hat uns mit dem damaligen CEO Walter Breda in Kontakt gebracht, der von Anfang an an uns geglaubt hat und uns die Möglichkeit gab, unser Studio zu eröffnen. Ohne ihn und ohne MCZ wären wir vielleicht heute nicht hier, um Ihnen diese Fragen zu beantworten.

Andrea Brosolo: Die Begegnung mit Emo Design fand zu einem Zeitpunkt statt, an dem das Unternehmen im Begriff war, den Pelletofen auf ganz neue Art zu betrachten und mit ihm, als Teil der Wohnungseinrichtung, den Sprung in eine komplett neue Welt zu wagen. Es war für beide Seiten eine spannende Sache, die sich als gewinnbringend erwies, denn sie führte zur Entwicklung von Toba und schließlich zum iF Design Award 2011, der nicht nur für uns, sondern für die gesamte Branche eine Wende herbeiführen sollte.

Wie hat sich die Zusammenarbeit zwischen Ihnen und dem Unternehmen gegenüber den Anfängen verändert? Wie haben sich im Laufe der Zeit die Anforderungen von MCZ in Bezug auf das Design weiterentwickelt?

Carlo Ciciliot: Die Zusammenarbeit mit MCZ ist heute gefestigt und strukturiert, sie beruht auf einem Prozess, der sich im Laufe der Jahre aufgebaut und bewährt hat. Ich denke noch voller Emotionen an die Präsentation der ersten Projekte vor dem Produktausschuss, der aus Marketing, Sales, R&D und dem CEO bestand. Da war immer so viel Energie und Unbeschwertheit im Spiel, ganz so, als wüssten wir bereits, dass die Projekte zu einem Erfolg werden sollten. Jeder übernahm für seinen spezifischen Bereich mit großartiger Professionalität und Genauigkeit die Verantwortung, so wie es nur in einem gut eingespielten Team möglich ist. Das Design war 2010 in der Welt der Pelletheizung etwas vollkommen Neues, und MCZ war das erste Unternehmen, das daran glaubte. Heute ist Design ein wesentlicher Bestandteil der Entwicklung von jedem neuen Produkt.





Wie verläuft heute der Arbeitsprozess zwischen Emo Design und MCZ Group?

Carlo Ciciliot: Auf recht klassische Weise. Er beginnt mit einem gemeinsamen Briefing. Danach werden die Produktkonzepte entwickelt, die dann in Zusammenarbeit mit der R&D-Abteilung perfektioniert werden, während die technische Bearbeitung immer im Unternehmen erfolgt. Bei MCZ haben wir immer ein stark in der Produktentwicklung orientiertes Management gefunden, mit dem wir, auch dank der Erfahrungen, die wir in den vielen Jahren der Zusammenarbeit gesammelt haben, in einer fantastischen Synergie zusammenarbeiten können.

Andrea Brosolo: Mittlerweile kennen wir uns sehr gut, was den Arbeitsprozess einfacher und smarter macht und tendenziell zu weniger Fehlern führt. Das heißt aber nicht, dass wir den Enthusiasmus und die Experimentierfreude verloren hätten, die die ersten Begegnungen gekennzeichnet haben.

Welche Aspekte standen bei den in jüngster Zeit entwickelten Projekten (Costanza und Regina für die Marke Sergio Leoni) im Fokus?

Andrea Brosolo: Sergio Leoni ist der höchste Ausdruck der handwerklichen Verarbeitung in der Welt der Keramik. Ohne diese einzigartige Charakteristik zu verlieren oder zu entstellen, wollten wir ihr eine zeitgenössische Note verleihen, damit die Öfen auch in modern eingerichtete Häuser passen.

Carlo Ciciliot: Das neueste Projekt für Sergio Leoni begann mit einer gründlichen Analyse der Geschichte der Marke und ihres Produktionsprozesses. So definierten wir neue ästhetische Richtlinien, die extrem eng mit dem Erlebnis verbunden sein sollten, das nur ein Leoni Gerät zu vermitteln vermag.

Welche Aspekte sind es, die das Objekt Ofen einerseits interessant und andererseits schwierig gestalten? Was sind die Unterschiede zwischen dieser und anderen Branchen?

Carlo Ciciliot: Im Ofen brennt das Feuer und das heißt, dass er direkt mit unseren ureigensten Bedürfnissen verbunden ist. Feuer und Wärme dienen den Grundbedürfnissen wie Heizen



oder Kochen, aber auch dazu, Emotionen zu wecken. Und genau dort ist es, wo unsere Arbeit gefragt ist. Die technischen Notwendigkeiten von Pelletöfen bringen für Designer häufig Einschränkungen und Probleme mit sich, auch wenn wir stets versucht haben, das Unternehmen dazu anzuregen, ein Problem als neue Chance zu betrachten. Der Branche der Biomasseheizungen werden immer stärkere Emissionsgrenzen auferlegt, so dass sie in ständiger Veränderung ist. Wir sind jedoch sicher, dass MCZ auch diese Herausforderung meistert.

Wie könnte man Ihre Herangehensweise beim Entwurf zusammenfassen? Was zeichnet Sie gegenüber anderen Studios aus?

Carlo Ciciliot: Unser Studio hat immer sehr unterschiedliche Projekte für die verschiedensten Branchen übernommen. Noch heute kommt es vor, dass wir Produkte entwerfen, von deren Existenz wir bis kurz davor noch nicht mal etwas geahnt hatten. Wir haben uns fast sofort international ausgerichtet. So arbeiten wir mittlerweile immer häufiger an komplexen Projekten, wo die Produktentwicklung eine Folge aus Strategie und Nutzererfahrung ist. Wir arbeiten mit Unternehmen der ganzen Welt zusammen, aber wir bleiben mit unseren Wurzeln und unserem Land verbunden!

Was mag MCZ so sehr an der Arbeitsweise von Emo design, dass es dem Studio nach und nach immer anspruchsvollere Aufträge erteilt?

Andrea Brosolo: Man muss sagen, dass EMO eine große Fähigkeit darin besitzt, auf die Bedürfnisse des Unternehmens und des Endverbrauchers einzugehen. Wenn die Zusammenarbeit sich in all diesen Jahren immer weiter fortgesetzt hat, dann liegt das daran, dass wir die Ausgewogenheit von EMO stets besonders zu schätzen wissen. Das Studio setzt nie Design vor Funktionalität und gibt gleichzeitig wichtige Impulse für das Konzept und den Charakter der Produkte.

Die besondere Zeit, die wir gerade erleben, stellt die ethische Frage des Designs auf den Prüfstand: Kann das Design positiven Einfluss auf die Gesellschaft nehmen? Und wie?

Carlo Ciciliot: Natürlich, in einem weitergefassten Verständnis beschränkt sich das Design nicht nur darauf, Gegenständen eine Form zu geben. Länder wie die Vereinigten Staaten nutzen dieses Instrument schon seit geraumer Zeit auf sehr viel durchlässigere Weise, indem sie größere Ökosysteme entwerfen, die Innovation bringen, Probleme lösen und große Chancen generieren. Um das zu tun, muss das Design aber in die Unternehmensprozesse und nicht nur in die Produktentwicklung eingegliedert werden. Theoretisch bräuchte jedes private und öffentliche Büro einen Designer, dann würden die Dinge sicher besser laufen.

Andrea Brosolo: Ich weiß nicht, ob es in jedem öffentlichen oder privaten Büro einen Designer geben sollte und ob das Design unbedingt eine ethische Rolle spielen muss. Es ist jedoch wahr, dass im Alltag häufig eine reduktive Wahrnehmung des Designs vorherrscht, die auf das „Zeichen“, das man visuell in einem Produkt erkennt, beschränkt ist. Aber zum Glück entwickelt sich die Welt ja weiter.

Fotos: http://www.ergo-online.it/press/MCZ_Interview_Emo_design.zip

International Press Office:
ERGO _ Piazza Piemonte 8
20145 Milano, Italy _ Tel. +39/02/43995057
info@ergo-online.it _ www.ergo-online.it