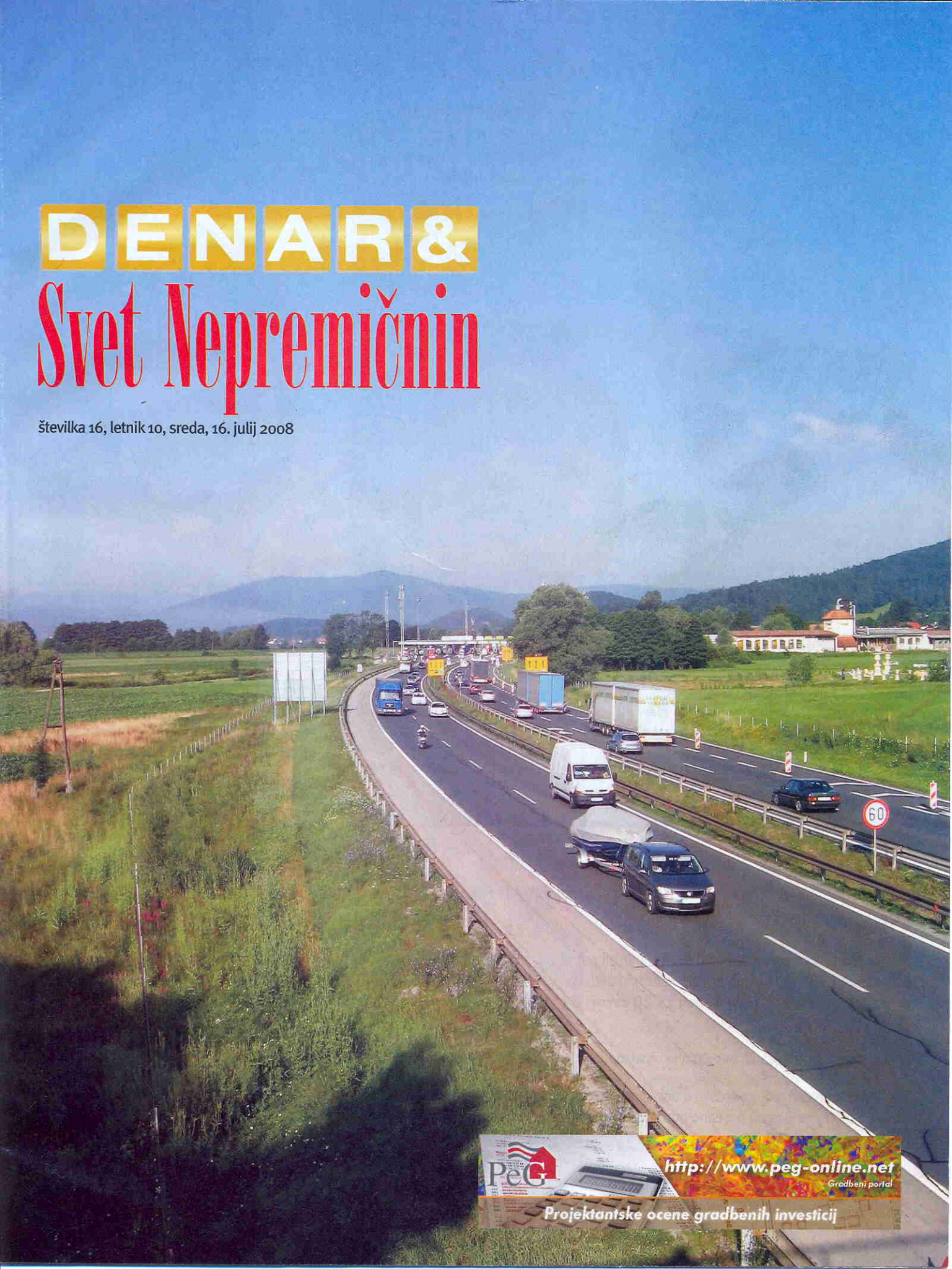
DENAR& Svet Nepremičnin

številka 16, letnik 10, sreda, 16. julij 2008



PeG
http://www.peg-online.net
Gradbeni portal
Projektantske ocene gradbenih investicij

Zabavajte se, nam je rekel šef v Ameriki

Robert Lešnik: »Vsakemu avtomobilskemu oblikovalcu je največja nagrada videti lastni dizajn na cesti oziroma v garaži.«

Karierna zgodba Roberta Lešnika je klasična folklora z napako. Nadarjenega mladeniča so zavrnili na sprejemnih izpitih na slovenski likovni akademiji, študij je zato dokončal v Nemčiji, na univerzi v Pforzheimu, ki edina v tej državi omogoča študij oblikovanja transportnih vozil. Po vsakoletni praksi med študijem se je zaposlil pri Volkswagnu, kjer je kmalu prevzel vodenje oblikovalskega tima. Pod njegovo roko je nastala uspešnica, zadnji passat, leta 2005 je oblikoval tudi njegovo karavansko različico ter coupe cabriolet EOS in leto pozneje, ko so mu podelili naslov Oblikovalec leta, tudi Volkswagnov »showcar« IROC; podpisal je tudi novi model (schirocca) VW Scirocco. Septembra pa bodo na ogled novi modeli tovarne Kia, kajti Robert Lešnik, rojen v Mariboru, zdaj vodi oblikovalsko ekipo v družbi Kia Motors.

Klasičen beg vrhunskih možganov? Kakor za koga. Gotovo vodstvu Volkswagna ni vseeno, da so izgubili dizajnerja, ki je požel vrsto mednarodnih nagrad. Medtem si v družbi Kia Motors zanesljivo manejo roke: dobili so vrhunskega dizajnerja zunanje oblike z ekipo, ki je vsak mesec večja. Zdaj nove modele Kiinih karoserijskih različic v Frankfurtu riše že dvajseterica, pravi Lešnik.

»Slovenci nimamo avtomobilske industrije. Vsaj ne tistega dela, ki se ukvarja z razvojem. Dizajn, torej moje delovno okolje, spada na t.i. področje research & development in s tem se v Sloveniji ne da služiti kruha. Odločitev, iti v tujino, je bila zame le logičen in konsekventen korak. Ali je ta tujina Nemčija, Japonska ali Amerika, je bilo zame – vsaj na začetku – precej postranskega pomena. Bistveno za vsakega začetnika je, da pride »noter«, da pride v oblikovalski studio, da spozna ljudi, da ga ljudje spoznajo. Preden sem naredil sprejemne izpite v Nemčiji, sem se aktivno pripravljal (učenje jezika) za študij v Italiji. Na koncu je vendarle prevladal precej praktičen razlog za odhod v Nemčijo – študijski semester je bil, v primerjavi z Italijo, praktično zastonj. Je pa tudi res, da sta mi nemška natančnost in dovršenost zelo blizu. Včasih imam občutek, da sem celo bolj natančen kot Nemci sami,« je o zgodbi, zakaj je zapustil našo državo, prizanesljivo povedal Robert Lešnik.



Robert Lešnik: »Vsak dan si mislim, da imam presneto srečo, da delam, kar me veseli. In da za to dobim še denar, neverjetno.«

Pri družbi Kia Motors ste po novem prevzeli vodenje ekipe za zunanji dizajn avtomobilov, ki prihajajo s tekočega traku te tovarne. Kaj dela vaša ekipa ta hip?

Prav zdaj se ukvarjamo z oblikovanjem praktično celotnega avtomobilskega programa. Ne samo naslednikov obstoječih modelov, temveč delamo tudi na popolnoma novih projektih, ki bodo, s predstavitvijo v naslednjih letih, igrali ključno vlogo pri povečevanju atraktivnosti znamke Kia in, seveda, pridobivanju novih kupcev. Poleg centrale v Koreji, novega design studia v Kaliforniji (odprt junija 2008) in studia na Japonskem, je Kia Europe Design Center v Frankfurtu eden od pomembnih stebrov našega oblikovanja.

Menite, da ima oblikovalec pri dizajniranju korejskih avtomobilov bolj proste roke kot pri evropskih avtomobilih?

Vsekakor ima oblikovalec bolj proste roke pri znamki, ki (še) nima ustaljene in močne identitete v designu, kar ne velja le za avtomobilske proizvajalce. Pri avtomobilskih znamkah z dolgoletno tradicijo se je ta identiteta s časom bolj ali manj, razvila. Naša ekipa je tako rekoč na začetku te poti. In ravno to dejstvo je kot nepopisan oziroma neporisan list za nas, oblikovalce.

Kaj odlikuje obliko dobrega korejskega avtomobila?

Design dobrega korejskega avtomobila odlikuje to, kar odlikuje design dobrega avtomobila nasploh: torej privlačno zapakirana funkcionalnost. Časi delitve avtomobilskega designa po »nacionalnosti« so že dolgo mimo. Italijanski design je, na primer, vedno veljal za športnega. Dvomim, da danes na svetu obstaja avtomobilski proizvajalec, ki bi za svoje produkte trdil, da niso športni. Je pa res, da so bili pred nekaj leti korejski avtomobili za marsikoga precej nekonkurenčno oblikovani in glavni razlog za njihov nakup ni bila ravno oblika. Danes, kot dokazujejo prodajne številke, ni več tako in se marsikdo odloči za nakup našega, Kiinega avtomobila (tudi) zaradi privlačnega videza.

Septembra naj bi stekla serijska proizvodnja Kiinega modela soul, ki ste ga prvič predstavili na letošnjem salonu v Ženevi. Za kakšen oblikovalski zalogaj gre?

V treh različicah – diva, burner, searcher – smo model soul najprej predstavili na letošnjem salonu v Ženevi, medtem ko bo serijski avto na ogled septembra na salonu v Parizu.

V našem studiu v Frankfurtu smo bili torej odgovorni za oblikovanje teh treh študij (mene so zadolžili za zunanjost), ki nakazujejo potencial individualizacije modela soul. Serijski avto bazira na konceptnem avtomobilu soul, ki je bil oblikovan v ameriškem oblikovalskem studiu in predlani predstavljen v Detroitu. Za serijsko izvedbo so bili zadolženi v Koreji. Vse skupaj je precej dober primer sodelovanja treh oblikovalskih studiev.

Ste tako globoko v avtomobilskem dizajniranju, da vas ne mika oblikovati še kaj drugega? Na kateri točki se ustavijo vaši oblikovalski cilji?

Trenutno mi je moje delo – še vedno in tudi po 10 letih – v veliko veselje

in vsak nov projekt nov izziv. Dokler bo tako, o spremembi smeri oziroma o oblikovanju drugih produktov ne razmišljam. Avtomobilski design tudi v prihodnosti ne bo dolgočasen. Avtomobil, kakršnega poznamo, je danes celo na eni od večjih prelomnic – že sama cena nafte bo zahtevala revolucijo. In biti aktiven del te revolucije je največji izziv.

Koliko pa je »prostora« za oblikovalske izzive pri snovanju novih modelov avtomobilov, saj kupca zanima tudi to, kaj je pod pokrovom?

»Na lestvici razlogov za nakup avtomobila zaseda dizajn eno višjih mest, pogosto je celo prvi razlog za nakup. Najboljši primer sem sam: pred leti sem kupil alfo romea, ne da bi se z avtomobilom prej sploh peljal. Preprosto zato, ker mi je avto ugajal – popolnoma emocionalna odločitev. Vsi drugi, predvsem racionalni dejavniki, so bili takrat nepomembni. Ne samo avtomobilski proizvajalci, tudi druge panoge industrije se tega v zadnjem času zavedajo in temu primerna je vloga oblikovanja in oblikovalskega oddelka v podjetju. Naš moto je: najprej narediti zapeljivo obliko, potem pa se potruditi, da gre, po možnosti nespremenjena, v serijsko izdelavo. S tem mnenjem oblikovalci pri drugih oddelkih v podjetju seveda nismo najbolj priljubljeni. Naj zveni še tako arogantno, a dejstvo je, da so rezultati takšnega pristopa najbolj uspešni. Najboljši primer so nedvomno konceptni avtomobili – showcars – ki so navadno produkt izključno dizajna in neomejene domišljije.



Oblikovalski tim iz Frankfurta – drugi z desne je Robert Lešnik, v sredini je Gregory Guillaume, vodja KIA Europe Design centra v Frankfurtu.

Prav obliko takšnega avta ste avtorsko podpisali na prejšnjem delovnem mestu, a ste koncern VW zapustili.

Nedvomno je stil mojih del eden bolj športnih, samozavestnih. A vsaj na začetku ni bilo tako. Zanimivo je, da so bili moji predlogi uspešni in so bili izbrani za serijsko proizvodnjo šele potem, ko se je zamenjal vodja oblikovanja v Volkswagnu. Predhodnikov moto je bil, da VW z obliko ne sme provocirati. Napake naj delajo drugi. Popolne stvari, tiste brez napak, so nevtralne, ne polarizirajo. Drži, da ostajajo dalj časa moderne – ampak avtomobili se ne delajo za večnost. Čez štiri ali pet let pride na trg nov model. Danes je lahko tudi Volkswagnov dizajn malce bolj moden, manj klasičen. Dober primer za to je njegov konceptni avtomobil IROC. Pred leti bi bil takšen dizajn za VW netipičen, celo nezaželen.

Kakšna oblikovna različica pa je tista, ko na koncu rečete »to je to«?

Sem bolj praktične narave, zato cenim uporabnost karavanskih izvedenk (»station-wagon«). Ampak tistih bolj športnih, prosim, ne škatlastih. Ravno dovolj prostora za otroški sedež, gorsko kolo, smuči. Van je zame že prevelik. Silhueta avtomobila je zelo pomembna, trenutno bi bil moj idealni avto morda volkswagnov scirocco. Pa ne samo zato, ker sem se s tem avtomobilom sam ukvarjal. Predvsem zaradi praktične narave t.i. shooting-brake karoserijske izvedenke. Kar v bistvu ni nič drugega kot zelo športen, dvovratni karavan. Moj osebni favorit med serijskimi avtomobili na splošno pa je porsche 911 (997, aktualni model). Pri predhodnikih me je na vsakem modelu nekaj motilo, aktualna carrera pa je (skoraj) popolna.



Skica avtomobila kia soul, ki ga je Kia Motors v treh različicah predstavila na letošnjem salonu v Ženevi.

Na fotografiji oblikovalskega tima Kie Motors ne vidimo nobene ženske. Naključje? Je tudi oblikovanje avta v moški domeni?

Na vprašanje, zakaj so v oddelkih avtomobilskega zunanjega oblikovanja po svetu ženske v manjšini ali pa jih sploh ni, nimam pametnega odgovora. V nasprotju z oddelki za barve in materiale (Color & Trim), kjer delajo skoraj izključno ženske. Tudi v oddelkih za notranje oblikovanje so ženske precej dobro zastopane. Verjetno ženske na zunanjo obliko avtomobila gledajo drugače kot moški, verjetno bolj cenijo skrito kakovost, mi, moški, pa se pustimo slepiti z velikimi platišči in širokimi gumami. Vsaj v mojem zakonu je tako...

Pri odločitvi kupca, kateri avtomobil bo izbral, strast po navadi premaga celo komaj dosegljivo ceno. Katera strast pa vodi oblikovalca pri novem projektu?

Marsikdo ima željo nekega dne voziti določen, navadno zelo športen avtomobil z močnim motorjem. Navadno celo model italijanskega proizvajalca, po možnosti rdeče barve. Tudi to je lahko za nekoga strast. Zame je strast oblikovati avtomobile, niti ne toliko voziti jih ali imeti v svoji garaži. Imam presneto srečo, da lahko delam, kar mi je v veselje. To je najbolj pomembno – opravljati delo z veseljem. Pred leti sem se vrnil iz Amerike, kjer sem preživel eno leto v VW Design centru v Kaliforniji. Ob vsakem začetku novega projekta nam je šef rekel preprosto: »Have fun!« In to je moja strast.

Ali nima ta strast tudi zavorne uteži – roki za dokončanje projekta, zahteve proizvodnih inženirjev, zasnova podvozja...? Kako premagujete stres?

Ljudje me vedno znova sprašujejo, kakšen je moj recept proti stresu. Stres? Vsak dan si mislim, da imam presneto srečo, da delam, kar me veseli. In da za to dobim še denar, neverjetno. Ob takšnem opravilu je zame stres, vsaj za zdaj, neznanka. Vsakemu avtomobilskemu oblikovalcu je največja nagrada videti lastni dizajn na cesti oziroma v garaži. Govorimo o kreativnem delu in večina ga ne bo nikoli ugledala luči javnosti, kupec pa ga ne bo imel priložnosti komentirati ali celo v kakršni koli obliki uporabljati. Vendar je to del, ki sodi zraven in ga znaš z leti izkušenj bolje sprejeti.

Peter Mirkovič

Kia Motors s sloganom »presenetljiva moč«

Kia Motors je s 40.000 zaposlenimi in 3800 distributerji (od tega v Evropi 2000) v 167 državah ter štirinajstimi tovarnami v osmih državah postala šesto največje avtomobilsko podjetje na svetu. Letni prihodki znašajo čez 17 milijard dolarjev. Prodaja presega 1,4 milijona vozil na leto. Kia Motors premaguje izzive 21. stoletja s korporacijskim sloganom »Power To Surprise« in se ob nenehnih avtomobilskih inovacijah prilagaja najzahtevnejšemu delu svetovnega avtomobilskega trga. Kiine modele v Sloveniji trži podjetje GKAM, ki zlasti v zadnjih letih beleži naglo prodajno rast.