



於包浩斯 100 週年之際，德國頂級廚具品牌 bulthaup 做了與以往不同的嘗試，除將台北門市遷至新址外，也是全球首間以「Activation」概念融入整體空間設計的 bulthaup 品牌旗艦店；這次，他們將重心回歸至「人」身上以及與空間的互動關係上，重新喚醒我們對於生活的渴望：珍視家人朋友相聚的美好時刻。

01 02  
03 04 05

- 01 Creative Meeting Area，各系列產品皆恰如其分地被安置於各個角落，沉著安適卻不著痕跡地展演自身的獨特魅力。
- 02 Activation Area，將空間延伸出更多元的面向可能，成為完美結合生活與文化藝術的多功能展演平台。
- 03 Planning Area，寬敞一字廚房結合半開放式的辦公空間，讓人能在輕鬆自在氛圍之下，與專業設計團隊一同打造專屬的廚房空間。
- 04 bulthaup 全球國際專案總監 Mr. Friedrich Kleyboldt。
- 05 座落於民生建國交界商務精華地段的 bulthaup 弘堂門市，特意採用大片落地玻璃窗的設計，讓每一縷陽光都能將溫暖氣息帶進屋內。

喚醒對生活的渴望 遇見美好永恆

## A LIFE BEHIND THE PLATFORM

TEXT Zoe Kang PHOTO 椅弘周衛



以設計語彙 串起人與人之間的真摯情感

設計是具有力量的，一件好設計能夠帶來生活品質的改善。自從德國頂級廚具品牌 bulthaup 推出第一座中島廚房，大眾對於傳統廚房的空間運用與生活內涵逐漸產生不同新想法，廚房更不再被視為純粹烹調的封閉場域，而是使人們相遇交流的媒介。於是，bulthaup 更加注重人與人之間的情感連結、以及產品運用的靈活性，期許給予忙碌都會生活暫時喘息的一方靜謐、甚或是一個與家人朋友相聚的契機，用設計交織出豐富的生命故事。

遇見美好 踏上一段心靈旅程

大面落地窗巧妙引入自然光源、以及挑高的寬敞空間，讓人一踏入 bulthaup 弘堂門市便感受舒適恣意。談起門市新址

的空間規劃，bulthaup 全球國際專案總監 Mr. Friedrich Kleyboldt 說道，有別於以往，這次希望將產品定位為輔助銷售的角色，更聚焦於人們互動交流的可能，營造如回家般的放鬆氛圍，而這樣的心意正是迸發此次空間設計概念「Activation」的關鍵。從「Activation」核心概念出發，無隔間設計以序曲，轉場，構思將空間劃分為三個主要場域：「Creative Meeting Area」、「Activation Area」與「Planning Area」；相遇於美好一瞬，於諾大場域中享受靈感尋覓的悠然時光，最後與專業設計師一同激盪心中理想的廚房生活。

交流使美好得以永恆

廚房不只是為了烹飪，而是創造人與人的相遇而存在。

—Mr. Friedrich Kleyboldt

隨著時代更迭，人們的生活型態與對於居住空間的需求皆有了巨大轉變，廚房空間之於家庭的價值也不斷被重新定義，這對向來致力於建構美好空間語彙的德國頂級廚具品牌 bulthaup 同樣是一大挑戰。bulthaup 作為「生活發想者」般的存在，更是每日不斷反問自己：「廚房還擁有哪些可能性？」，並持續思索、打造一個個屬於我們的未來理想生活模樣。全球國際專案總監 Mr. Friedrich Kleyboldt 心中的理想廚房，是享受家庭時光的最佳場域、也是派對中的閃耀吧台，更是三五好友的休憩能量站；結合著烹調、分享與社交等多元功能的廚房場域，如同擁有無限可能性的展演舞台，喚醒並實現我們內在對於生活的真正渴望。