

Baden im stählernen Luxusliner:
BetteSchmidtem

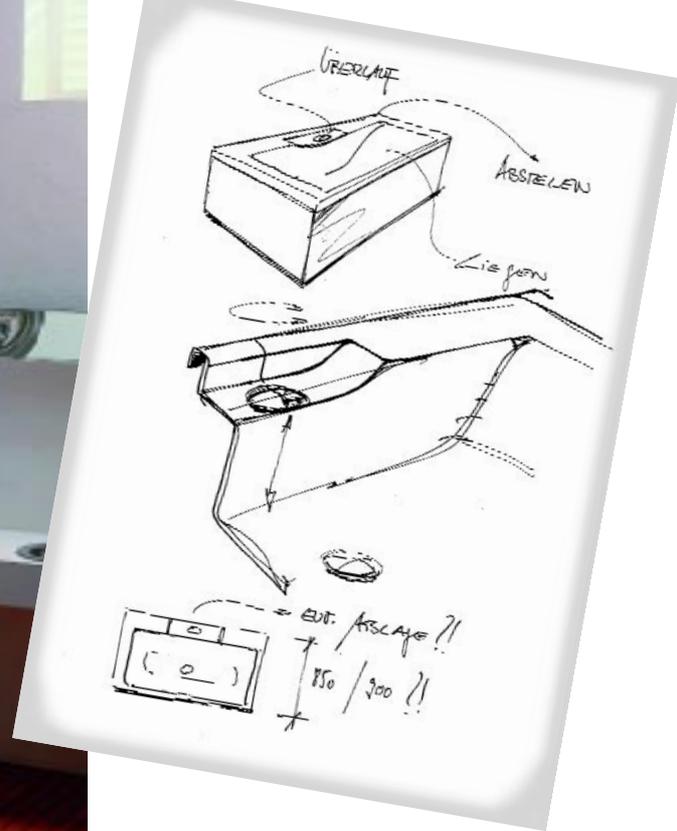


Jochen Schmidtem:
„Design ist eine Berufung, man kann es nicht lernen“

Jochen Schmidtem:
Bad-Design der jungen Generation

Auf der Suche nach der echten Innovation

Exponat der Ausstellung „Goldfische“, die Schmidtem subjektives Empfinden verschiedener besuchter Städte wiedergeben



Frank A. Reinhardt*

Seine Produktentwürfe sind Kopfgeburten. Und sprechen tun sie auch noch, versichert Jochen Schmidtem voller Überzeugung. Daß der unkonventionell wirkende

Wahlberliner auch noch Maler ist, von sich selbst gelegentlich in der dritten Person spricht – „... die Jacke, die gehört für die Leute eben zum Schmidtem dazu“ – und sich den Fotografen bereitwillig in diesem zum Markenzeichen gewordenen Kroko-Look präsentiert, könnte zum vorschnellen Urteil verführen, es mit einem Spinner zu tun zu haben.



Und doch haben namhafte Hersteller der Sanitärbranche auf den außergewöhnlichen Designer der jüngsten Generation gesetzt – und haben es nicht bereut. Im Kopf also spielt sich bei Schmiedem der kreative Prozeß ab. Die üblichen Stapel mit Konzeptionen, Skizzen- und Entwurfsreihen sucht man in seinem Berliner Studio vergebens. Er trägt sämtliche Überlegungen zu einer neuen Aufgabe stets mit sich herum, wie er glaubhaft über einem Glas Bier und einem Capuccino in der Düsseldorfer Altstadt-Kneipe versichert, in der er dem Autoren seine Arbeitsweise erklärte. Anregungen werden aufgesaugt, variiert, verworfen, modifiziert, allerorts in der praktischen Anwendung vorgestellt, gedreht und gewendet. Und wenn die Idee dann soweit ist, wird sie aufs Papier entlassen. Und das Ergebnis, so Schmiedem, sieht dann manchmal so einfach aus wie eine Kinderzeichnung. „Alles ist dran, nichts Überflüssiges, fast schon simpel, aber so muß es auch sein: Die Lösung erscheint einfach, weil sie logisch ist. Produkte von Schmiedem wirken, als hätte es sie schon immer gegeben, so und nicht anders, weil es anders eben nicht richtig wäre.“ Die Grundidee ist fertig, noch bevor das Produkt anschaulich wird.

Stets auf der Suche

Hier sieht der 38jährige die Überschneidung zwischen Produktdesign und seiner zweiten Profession, der Malerei, der er „eine andere Sichtweise der Dinge um ihn herum“ verdankt, die in seine Formfindung und Formensprache einfließt. Die Verbindung liegt in der „Suche nach dem, was es nicht gibt“. Beide Medien dienen ihm dazu, eine Vision realistisch werden zu lassen. Und an dieser Stelle gilt es, seine Auftraggeber von der Idee zu überzeugen, sie zur kreativen Mitarbeit zu motivieren und im Teamwork mit den Technikern eine Lösung für das Produkt zu finden. Hierbei schließlich hilft auch der Computer – aber nicht vorher.

Als Beispiel für eine besonders gelungene Zusammenarbeit nennt der Designer das jüngste für Bette entwickelte Produkt, die Luxuswanne BetteSchmiedem. Zu dem Delbrücker Sanitärhersteller hat sich seit dem Badewannenmodell BetteFocus ein von Schmiedem hochgeschätztes Vertrauensverhältnis entwickelt, das fruchtbare Arbeitsbedingungen ermöglicht. Das Besondere an der nach ihm benannten Badewanne ist, abgesehen von der ästhetischen Dimension, der neuartige, horizontal ange-

ordnete Überlauf. Der nämlich stellte eine spezielle technische Herausforderung dar – ganz abgesehen von der Tatsache, daß Stahlbadewannen im Vergleich zum Produktionsmaterial Acryl die Designer generell vor größere technische Probleme stellen. Hier nun ergibt die gefundene Lösung für den Nutzer einen besonders komfortablen, hohen Wasserstand, da die Luxuswanne nicht nur eine gegenüber den Standardwannen größere Bautiefe von 3 cm aufweist, sondern der Überlauf auch noch weitere 3 cm höher als üblich angeordnet werden konnte: eine technische Innovation, die ursächlich das Design erbracht hat.

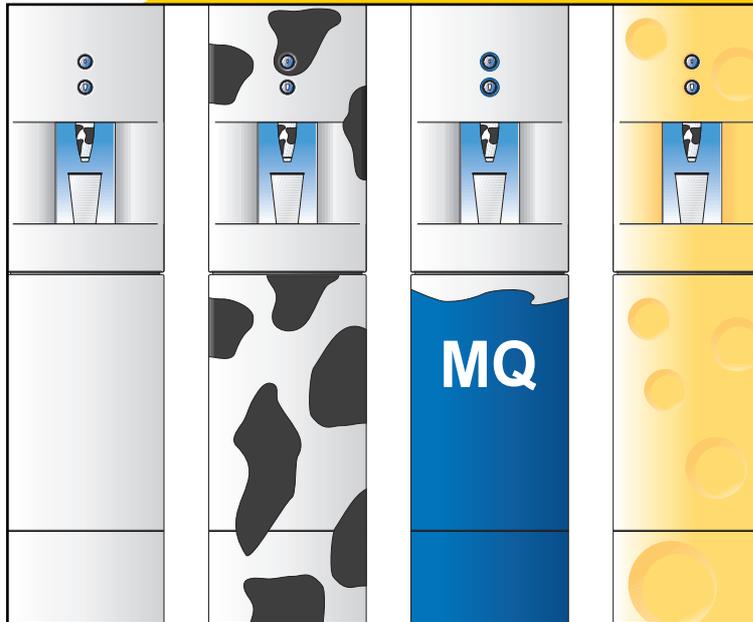
Ein gelungenes Produkt funktioniert auch ohne Beipackzettel

Der breite hintere Wannrand bietet nicht nur gute Ablagemöglichkeiten, sondern ist Teil der auf Geradlinigkeit setzenden Formensprache, die – betont durch die wahlweise über dem Überlauf zu integrierende Teakholzablage – Assoziationen an maritime Gestaltungselemente einer Luxusyacht wecken soll. „Das Produkt hat eine Geschichte, und die sieht man ihm an“, so



Die futuristische Designstudie Pharo Cocoon wurde von Hansgrohe realisiert

Schmiddeks Resümee. Dies kommt dem selbstdefinierten Anspruch Schmiddeks entgegen, daß ein Produkt sich nicht nur deutlich an den Bedürfnissen des Benutzers orientieren soll, sondern, als Konsequenz der richtigen Umsetzung dieser Prämisse, diese Nutzungsmöglichkeit auch klar kommunizieren soll. Bildhaft spricht Schmiddeks davon, daß ein gelungenes Produkt auch ohne Beipackzettel funktioniert, sich quasi selbst erklärt. Das ist es auch, was ihm an den Milchzapfautomaten so gefällt, die er für die Organisation der Schweizer Milchproduzenten & Tröbelsberger entworfen hat, die demnächst in Schweizer Supermärkten, Käseereien, Fleischereien oder auch Fitneßstudios zu finden sein werden: Die so genannte „Milchkuh“ gibt, so Schmiddeks begeistert, „deutlich zu verstehen, daß die Milch frisch, kühl und natürlich gezapft werden kann und dementsprechend schmeckt.“



Tröbelsberger Milchkuh:
„Weg von den Automatengetränken – hin zu der natürlichen Milchbar“



Auße gewöhnliche Formgebung:
Die Kombiwanne BetteFocus mit passender Duschtrennung

Auch der wohl spektakulärste seiner bislang realisierten Entwürfe, der Pharo Cocoon von Hansgrohe, arbeitet mit assoziativen Bildern. Die abschirmende Hülle aus dem für die Branche ungewöhnlichen Material PET symbolisiert nach Meinung des Herstellers Schutz und Geborgenheit, soll Wohlgefühl erlebbar machen und dem gestreuten Menschen einen Rückzugsraum bieten, eine „Oase der Ruhe“. Der Name hebt explizit auf dieses aktuelle Bedürfnis des Menschen nach Cocooning ab, nach Abgeschlossenheit und Erholung. Die weiche, runde Formensprache orientiert sich an der menschlichen Gestalt. Schmiddeks sieht gar in diesem Dusch-Konzept, das ursprünglich als Designstudie im Rahmen der von Hansgrohe veranstalteten futuristischen Reihe „Concept Baths“ entwickelt und anschließend von dem Schiltacher Armaturen-Spezialisten realisiert wurde, das Potenzial eines Archetyps. „Der Cocoon stellt eine Formen- und Konzeptlösung dar, an der sich, ob sie wollen oder nicht, alle in Zukunft folgenden mobilen Duscheinheiten orientieren müssen.“ Das Produkt soll als vormontiertes System in Leichtbauweise dem wachsenden Bedürfnis der Konsu-

menten nach Mobilität entgegenkommen. Doch auch der Verschmelzung der Wohnbereiche – auch Schmiedem sieht hier für die Zukunft einen starken Trend – eröffnet der Pharo Cocoon neue Kombinationsmöglichkeiten. Nicht nur das Wohnzimmer wird immer mehr zur Küche erweitert; hier wird die Küche zum Bad und das Bad zum Wohnzimmer, zum Ort des Ausspannens und Träumens. Damit läge es für den gelernten Möbeltischler, der seinen Ausbildungsweg erst in der dritten Etappe mit dem Produktdesign-Studium in Wuppertal komplettierte, doch eigentlich nahe, seine kreativen Fähigkeiten in Richtung auf den wachsenden Badmöbel-Bereich zu orientieren. Schließlich sind hier die Überschneidungen mit benachbarten Wohnbereichen am deutlichsten. Sein Interesse am internationalen Möbeldesign zeigt sich mit dem Beitrag zum japanischen Asahikawa Möbelwettbewerb. Mit der Möbelkonzeption Lounge nahm er die Gelegenheit wahr, seine Designphilosophie zu dokumentieren, daß ein Produkt durch die Reduktion auf das Wesentliche an Multifunktionalität und Einsatzbreite gewinnt.

Geldbeutel ist zweitrangig

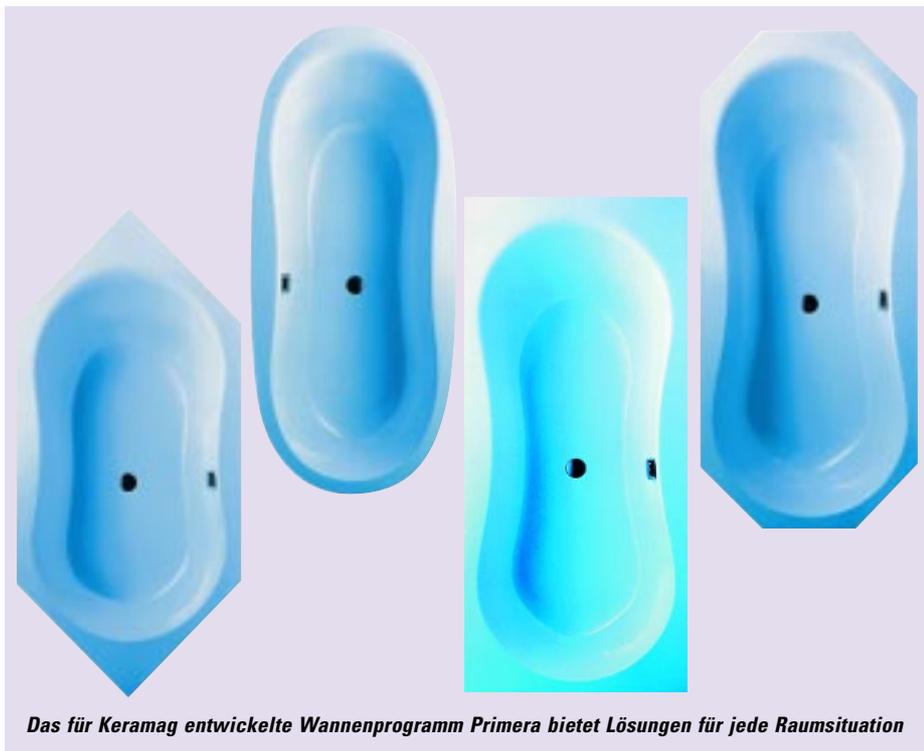
Auch wenn eingewendet werden kann, daß etwa der Pharo Cocoon wohl auf die Bedürfnisse, nicht unbedingt aber auf die (finanziellen) Möglichkeiten einer mobilen Zielgruppe abgestimmt ist, setzt Schmiedem voll und ganz auf das Erkennen der Bedürfnisse der Konsumenten. Hier sind



Der Doppelwaschtisch von Zimmermann Marmor & Granit aus Marmor und Wengéholz imitiert die Form einer Welle

seiner Meinung nach die Kriterien für das Bad der Zukunft zu suchen. Da die Ansprüche der Konsumenten höher und individueller werden, müssen, so Schmiedem, die Unternehmen aus den verschiedensten Bereichen verstärkt zu Kooperationen finden, um optimal aufeinander abgestimmte Produkte anbieten zu können. Materialien – insbesondere die bislang als zu teuer und im Handling als zu schwierig geltenden Naturmaterialien – und neuartige Fertigungsmethoden werden dabei eine immer größere Rolle spielen, wie diverse neue Modelle zu belegen scheinen. Schmiedem selbst etwa experimentierte bei dem Doppelwaschtisch von Zimmermann Marmor & Granit mit dem Einsatz von Marmor in Kombination mit Holz. Andere Designer legen Konzepte für gänzlich in Holz gearbeitete Wannen vor. Für die Badewanne Spoon wiederum verwendete Agape eine ungewöhnliche Materialmischung aus Marmor und Harz.

Obwohl Schmiedem, der bis 1997 für Phoenix Produktdesign tätig war, sein eigenes Büro erst vor drei Jahren gegründet hat, kann er schon auf eine recht stattliche Liste von Sanitärprodukten verweisen, wie etwa auf das Bade- und Duschwannenprogramm Primera von Keramag. Dennoch mag er sich laut eigenem Bekunden nicht zu einem Urteil hinreißen lassen, ob im Sanitärbereich so etwas wie eine „Designszene“ existiert. Für ihn gibt es eine Handvoll sehr guter Designer, die sich auf die Sanitärbranche spezialisiert haben, von denen jeder den Anspruch erhebt, das Badezimmer zu revolutionieren. Dabei werde aber nicht bedacht, so Schmiedem kritisch, daß jede Einzelrevolution – im Sinne von gut designten Einzelprodukten – im komplexen Funktionsraum Bad untergehen muß. Das Badezimmer leidet denn auch seiner Meinung nach an einer unglaublichen Reizüberflutung: „Egal wie revolutionär einige Produkte auch sein mögen, sie verlieren ihre Kraft im Sammelsurium der unterschiedlichsten Stile.“



Das für Keramag entwickelte Wannenprogramm Primera bietet Lösungen für jede Raumsituation

us dieser Erkenntnis ist wohl auch der heimliche Traum des genauso vielseitigen wie selbstbewußten Designers zu erklären, einmal so etwas wie ein Gesamtkunstwerk zu gestalten. Ein Hotel etwa, in dem sich sämtliche Gattungen unter (s)einer Regie zu einem einheitlichen Design vereinigen ließen. Man wird sehen. □

* Trendforscher Frank A. Reinhardt hat sich als unabhängiger Berater auf Design und Marketing spezialisiert. Er ist diplomierter Produktdesigner und betreut für die SBZ-Redaktion den Schwerpunkt Design. Telefon (02 21) 6 20 18 02, Telefax (02 21) 9 62 45 39, eMail: FAReinhard@aol.com, www.design-info.de