



Interview mit Michael Schmidt

Anlässlich der diesjährigen ISH in Frankfurt werden Sie von Aqua Cultura mit einem Preis für „Verdienste um die Badkultur“ ausgezeichnet. Was bedeutet dieser Preis für Sie?

Ich habe mich sehr über die Nachricht gefreut und fühle mich geehrt. Schließlich entwerfe ich Produkte, die Menschen inspirieren sollen, die sie gerne nutzen und einsetzen sollen. Wenn nun ein Kreis von Badeinrichtern, die täglich ganz nah mit den Bedürfnissen und Wünschen ihrer Kunden für´s Bad umgehen, der Auffassung ist, dass mein Schaffen die Badkultur in Deutschland bereichert, dann freut mich das schon sehr.

Als Designer haben Sie in der Automobilindustrie begonnen. Wie sind Sie dazu gekommen, einen Schwerpunkt Ihres Schaffens auf das Bad zu legen?

Ich habe mich mit meinem Kollegen Alexander Muth Mitte der 90er Jahre selbstständig gemacht. Wir haben viel ausprobiert und waren beide von dem Thema Wasser fasziniert. Wir waren damals der Auffassung, dass man Wasser eigentlich fließen sehen müsste und haben 1996 eine Armatur als Schwall entwickelt. Wir haben diese dann Herstellern vorgestellt. Aber keiner wollte das damals haben. Wir waren einfach zu früh mit dieser Idee. Außerdem haben wir als Neulinge in dem Metier noch Fehler gemacht, schließlich hatten wir keine Ahnung von irgendwelchen Standards. So haben wir z.B. eine 2-Loch-Armatur entworfen, eins für Warm- eines für Kalt-Wasser. Das erschien uns logisch, nicht wissend, dass nur 3- oder 1-Loch geht. Den Durchbruch in die Branche, hatten wir dann schließlich mit einem Silikonwaschbecken, das von HighTech in Produktion genommen wurde. Seither werden wir häufiger von Herstellern aus der Badbranche im In- und Ausland angefragt und konnten schon viel umsetzen.

Werden Sie von Herstellern beauftragt, bestimmte Produkte zu entwickeln oder stellen Sie Herstellern Ihre Ideen vor und diese entscheiden dann, ob sie es in die Produktion nehmen?

Es kommt auch schon mal vor, dass wir eine Idee entwickeln, die wir Herstellern vorstellen, aber in der Regel werden wir angefragt und manchmal wird dann auch über einen Pitch entschieden. Dabei ist die Aufgabenstellung recht unterschiedlich. Bei deutschen Herstellern ist es in der Regel so, dass für eine bestimmte Positionierung im Produktportfolio das Sortiment ergänzt oder ein bestehendes Produkt ersetzt werden soll. Dabei gibt es dann Besonderheiten, wenn ein Hersteller



zum Beispiel eine besondere Spezialität hat, z.B. ein Produktionsverfahren, das er in besonderer Weise beherrscht. Besonders bei den italienischen Herstellern ist es so, dass das Produkt in erster Linie für eine bestimmte Lebensart stehen muss, die die Marke verkörpert. Natürlich müssen auch dort die Produkte funktionieren, aber der emotionale Faktor wird viel höher bewertet. Bei den namhaften deutschen Herstellern sitzen dagegen ab einem bestimmten Stadium der Produktentwicklung die Qualitätsbeauftragten mit am Tisch, um bereits in dieser Entwicklungsphase mitzusprechen, was geht und was nicht. Das ist eben eine andere Mentalität und Vorgehensweise.

Sie sagen, jedes von Ihnen entwickelte Produkt habe eine Geschichte. Wie ist das zu verstehen?

Ich erkläre Ihnen das an einem Beispiel. Wir wurden von Keramag aufgefordert, ein Produkt zu entwickeln für Best Ager im oberen Mittelsegment. Ich habe mich dann versucht in Menschen reinzufühlen und zu denken, die über 50 sind und mit Sicherheit anders leben als ich. Ich habe mir dann eine Geschichte ausgedacht, von einem Paar, die Kinder sind aus dem Haus, man beschließt: Jetzt bauen wir um oder ziehen in eine Stadtwohnung. Der Mann sagt: „Du darfst dir aussuchen, wie du das Bad gerne haben möchtest.“ Das Bad wird zum Geschenk für die Dame des Hauses. Dieses Geschenk war für mich der Aufhänger für die zu entwickelnde Serie. Ein Geschenk ist verpackt, häufig schalenartig, es ist aber auch etwas einzigartiges, das im Idealfall die Wünsche des Beschenkten erfüllt. Daraus wurde die Serie „Silk“ mit hochwertigen Möbeln und aufgesetztem Waschtisch, mit Elementen, die dazu dienen, dass die Dame des Hauses sich schminken kann.

Die Geschichten sind nicht immer so poetisch. Manchmal sind sie auch eher architektonisch motiviert. Bei der Serie „Icon“ war die Aufgabenstellung einen Waschtisch im quadratischen Block zu schaffen. Die erste Erkenntnis war hier: Das haben viele. Deshalb die Frage: Was müssen wir anders machen, um etwas Besonderes zu schaffen? Die Idee war dann den Waschtisch mit Möbelmodulen zu verbinden. Wir haben uns dann verschiedene Badgrundrisse vorgestellt und unterschiedliche Stile. So haben wir eine Serie geschaffen, die für ganz viele Menschen und deren Anforderungen und Wünsche immer wieder neu und dennoch harmonisch inszeniert werden kann.

Zur Geschichte gehört natürlich auch die Marke mit Ihrer Markenpersönlichkeit und der gesamten übrigen Produktrange. Bei Falper sind die Marken-Identität sowie die Einzigartigkeit der Idee von enormer Bedeutung, wenn wir gemeinsam über neue Produkte oder eine neue Serie diskutieren: Passt das Produkt zu Falper, hat es den Falper-Spirit (oder Geist)?



Die Geschichte ist also die Idee, die vor der Produktentwicklung steht. Wie entsteht aus einer Idee dann ein konkretes Produkt oder eine Serie? Wovon lassen Sie sich inspirieren?

Ich sehe mich wie einen Autor, der allerdings die Geschichte, die er in seinem Kopf hat nicht in Worte fasst, sondern in Form packt. Der Gedanke: „Wie mache ich das, dass möglichst viele Menschen die Geschichte verstehen“ treibt mich dann Tag und Nacht um. Wie ein Autor haben auch Produktdesigner ihren persönlichen Stil. Etwas sehr eckiges und kantiges in Verbindung mit dem Thema Wasser und Waschbecken für das Bad würde ich nicht entwerfen. Da steckt für mich keine Poesie drin, da will man nicht drüberstreicheln. Hemingway will ich nicht sein, dann schon eher Irving oder Murakami, der lässt dem Betrachter einen Spielraum, bei der Interpretation seiner Geschichten und inspiriert die Phantasie.

Ich wiederum lasse mich von der Natur und von Archetypen inspirieren, wie z.B. von antiken Badewannen oder Waschschrüßeln. Ich schaue mir sehr gerne National Geographic im Internet an. Die Naturaufnahmen sind faszinierend und die Formen in der Natur reizvoll. Für das Shape-Waschbecken und die Badewanne von Falper habe ich mich von kleinen Gebirgswasserfällen anregen lassen. Am Boden waschen sie kleine Bassins aus, die sich sehr weich und harmonisch in den Wasserlauf einfügen und natürliche Badewannen und Becken ausbilden.

Anlässlich einer Messe stellt sich immer die Frage nach den aktuellen Trends. Was sind für Sie die Trends im Bad?

Wissen Sie, ich unterscheide zwischen echten Bedürfnissen, die sich in Megatrends widerspiegeln und Modeerscheinungen, die mit immer neuen Farben, Formen und Stilen einhergehen. Diese interessieren mich eigentlich weniger. Die kommen und gehen und letztlich ist doch erlaubt, was gefällt. Spannend sind für das Bad eher die Megatrends des Cocooning und des Eskapismus. Die Leute möchten sich zurückziehen in die heile Welt zuhause, weil es da draußen so brutal zugeht. Druck und Stress in der Arbeitswelt, Finanzkrise, 9-11, Naturkatastrophen lassen die Menschen nach Geborgenheit suchen, die sie auch und vor allem im Bad finden können. Vor 9-11 war der Designstil eher minimalistisch. Mit dem Terroranschlag wurde dieser schlagartig eher plüschig, Artdeco-artig, wovon einfach mehr Geborgenheit ausgehen konnte. Aktuell sind naturnahe Formen und Materialien immer stärker auf dem Vormarsch und unterstreichen die beiden Trends.

Gestaltungs-Trends von Badprodukten sind jedoch auch in hohem Masse abhängig von neuen Materialien und Fertigungsverfahren, die plötzlich ganz neue Möglichkeiten offenbaren können.



Aqua Cultura ist dabei neue Raumgestaltungs-Ansätze zu entwickeln zum menschlichen Wohlbefinden im Bad, die über das, was landläufig als „Wellness“ bezeichnet wird, weit hinausgeht. Das soll vor allem auf den Megatrend „Gesundheit“ einzahlen. Auch Nachhaltigkeit ist in der Kommunikation mit dem gehobenen Endkunden immer mehr ein Thema. Sind das auch für Sie Themen der Zukunft im Bad.

Ja, in jedem Fall. Ich habe in einer Studie zur Zukunft des Bades für die VDS verschiedene Szenarien beschrieben mit unterschiedlichen Bedürfnissen der Menschen im Bad, die es zu erfüllen gilt. Dabei habe ich in die Nutzung morgens und die Nutzung am Abend unterschieden. Morgens sind unsere Bedürfnisse sehr ähnlich: Es muss relativ schnell gehen, ich muss wach werden und mich auf den Tag vorbereiten. Am Abend sind die Anforderungen schon unterschiedlicher. Der eine will nur entspannen, sich erholen. Der nächste will sich aber auch regenerieren, um auch am Abend wieder aktiv zu sein. Der eine wird dann eher die Stille und angenehme Düfte vorziehen, während der andere sich gerne in einen etwas lauterem Whirlpool setzt, um sich massieren zu lassen.

Die Aufgabe für Badeinrichter wie die von Aqua Cultura sehe ich insbesondere darin, den Bereich zwischen den Ritualen mit passenden Produkten und Annehmlichkeiten anzureichern. Die Rituale z.B. am Morgen sind seit Jahrhunderten gelernt und gleich. Wir werden wach, stehen auf, machen uns frisch und beginnen das Tagwerk. Die spannende Frage ist aber doch, wie gestalte ich das wie und das dazwischen: Wie möchte ich aufwachen: Wecker, Licht oder Musik? Dazwischen das Anziehen oder Umkleiden am Abend: Wohin mit der schmutzigen Wäsche? Muss ich mir die Unterwäsche schon nach dem Aufwachen mit ins Bad nehmen oder gibt es vielleicht im Bad einen Ort, wo ich frische Unterwäsche finde?

Das Thema Nachhaltigkeit wird auch im Bad an Bedeutung gewinnen. Wir überlegen bei uns im Studio, Herstellern nicht nur in Bezug auf Design, sondern auch in Hinblick auf Nachhaltigkeit Beratung anzubieten. Stahlemaille-Wannen werden z.B. meines Erachtens in diesem Zusammenhang eine Renaissance erleben. Wir denken über Einrichtungen für das Vorheizen dieser Wannen nach, um den kleinen Komfort-Nachteil, den sie gegenüber Acryl haben, aufzufangen.

(Abdruck des Interviews, auch auszugsweise, nur nach vorheriger Genehmigung)