



Das Verlangen nach Innovation

Michael Schmidt

Ein Produkt erzählt eine Geschichte: eine Geschichte, in der die Poesie des Produkts eine genauso zentrale Rolle spielt wie die Hintergründe, die Funktionalität und die Handhabung. Design und Qualität sind unzertrennliche Eigenschaften einer Marke, die sich im Markt durchsetzen will. Und damit sie sich auf lange Sicht halten kann, müssen Kriterien von Nachhaltigkeit bedacht werden.

Diese Grundsätze begleiten Michael Schmidt und sein Designteam bei der kreativen Arbeit. Sie stehen für innovatives Design und erfolgreiche Produkte in vielen Segmenten, sei es im Bad und Wellnessbereich oder im Office, sei es für Maschinen, Gebrauchsgüter oder Beleuchtungskonzepte. Jedoch nicht nur im Industriedesign lässt Michael Schmidt seine Ideen sprudeln. Mit seinen Grafiken für das Corporate Design, zu deutsch für das Erscheinungsbild einer Firma, prägt er das moderne Gesicht bedeutender Unternehmen.

Die Arbeiten basieren auf der Überzeugung, dass Design ein wichtiges strategisches Element in der erfolgreichen Positionierung einer Marke ist. Das Verlangen nach Innovation steht am Anfang jeder Gestaltung, verknüpft wird dieses Verlangen mit dem Anspruch an optimale Funktionalität. Wenn Funktionalität in emotionales Design mit einfacher Bedienbarkeit übersetzt wird, sind wesentliche Voraussetzungen für den Erfolg des Produktes im Markt erfüllt. Nur ein Designer, der die Wünsche und Bedürfnisse seiner Umwelt genau erkennt, Althergebrachtes infrage stellt und ein Gespür für neue Entwicklungen und Trends hat, kann erfolgreiche Produkte entwerfen. Interdisziplinäres und integriertes Produktdesign, gepaart mit der Vision einer Designerpersönlichkeit, sind der Schlüssel zum gemeinsamen Erfolg.

»Design und Modellbau haben mich schon als Junge begeistert. Dabei war mir das Erstellen (Sägen, Schrauben und Zerlegen ...) wichtiger als das fertige Produkt. Deshalb habe ich zum Beispiel zwei Fahrräder zerlegt und zu einem neuen zusammengebaut. Manchmal habe ich auch nur zerlegt.«

Michael Schmidt, Designer



1994 LOGO-ENTWURF FÜR AUDI.

»Was ist für Sie Design?«

Diese Frage beantwortet der Interieurdesigner Michael Schmidt.

»Design ist für mich mehr als das pure Gestalten eines Produktes. Ich muss die Geschichte eines Produktes, die Beweggründe und die geheimen Wünsche hinter dem Produkt verstehen, um meine eigene Version und Interpretation zu finden. Hinzu kommen die Persönlichkeiten unserer Kunden, die wir in intensivem Dialog kennen lernen, und natürlich die DNA einer Marke. Bei der Gestaltung lasse ich mich dann von der Natur und von Archetypen inspirieren.«

Dabei begann Michael Schmidts Karriere ganz anders, als man es von einem Designer erwarten könnte: Da ihn die Apollo-Raumfahrt-Mission so stark in den Bann gezogen hatte, begann Schmidt nach dem Abitur ein Hochschulstudium der Luft- und Raumfahrttechnik.

»Ich wollte Flugzeuge und Raketen bauen, die in das Weltall fliegen, außerdem wusste ich zu dem damaligen Zeitpunkt nicht, dass man Design studieren kann.«

Erst später stellte er die entscheidenden Weichen: Er wechselte in den Studiengang Maschinenwesen und wählte die Studienschwerpunkte technisches Design, Arbeitsorganisation und Ergonomie. Während des Studiums schrieb sich Michael Schmidt bereits als Gasthörer an der Fachhochschule für Gestaltung in Pforzheim im Fachbereich Produktgestaltung ein. Es folgten das Aufbaustudium Investitionsgüterdesign an der staatlichen Akademie der Bildenden Künste, Stuttgart sowie erste selbstständige Projekte.

„Design und Modellbau haben mich schon als Junge begeistert. Dabei war mir das Erstellen (Sägen, Schrauben und Zerlegen ...) wichtiger als das fertige Produkt. Deshalb habe ich zum Beispiel zwei Fahrräder zerlegt und zu einem neuen zusammgebaut. Manchmal habe ich auch nur zerlegt.“

Unternehmen wie Wega und Braun Design, Porsche und Apple waren Pioniere, welche die marktstrategische Bedeutung des Designs für ihre Fernseher, Stereoanlagen, Autos und Computer bereits erkannten, als Design bei vielen Unternehmen noch in den Kinderschuhen steckte. Dies hat sich jedoch im Lauf der



MEET YOU FÜR HAWORTH / 2012: MEETING- UND LOUNGEMÖBEL-PROGRAMM FÜRS BÜRO

In Zusammenarbeit mit dem Fraunhofer IAO werden Meetingszenarien untersucht und analysiert. Ergebnis: großer Bedarf an kleinen Meetingszenarios für 3 bis 5 Personen, die die informelle Kommunikation fördern. Innovation: werkzeuggeformte, gebogene schallsorbierende Wandpaneele aus dem Leichtbauwerkstoff Styropor. Umweltfreundliche und nachhaltige Produktion und Polsterung ohne Kleben. Modulares System aus nur drei werkzeugfallenden Basiselementen. Geringe Investitionskosten, günstige Einzelteile.



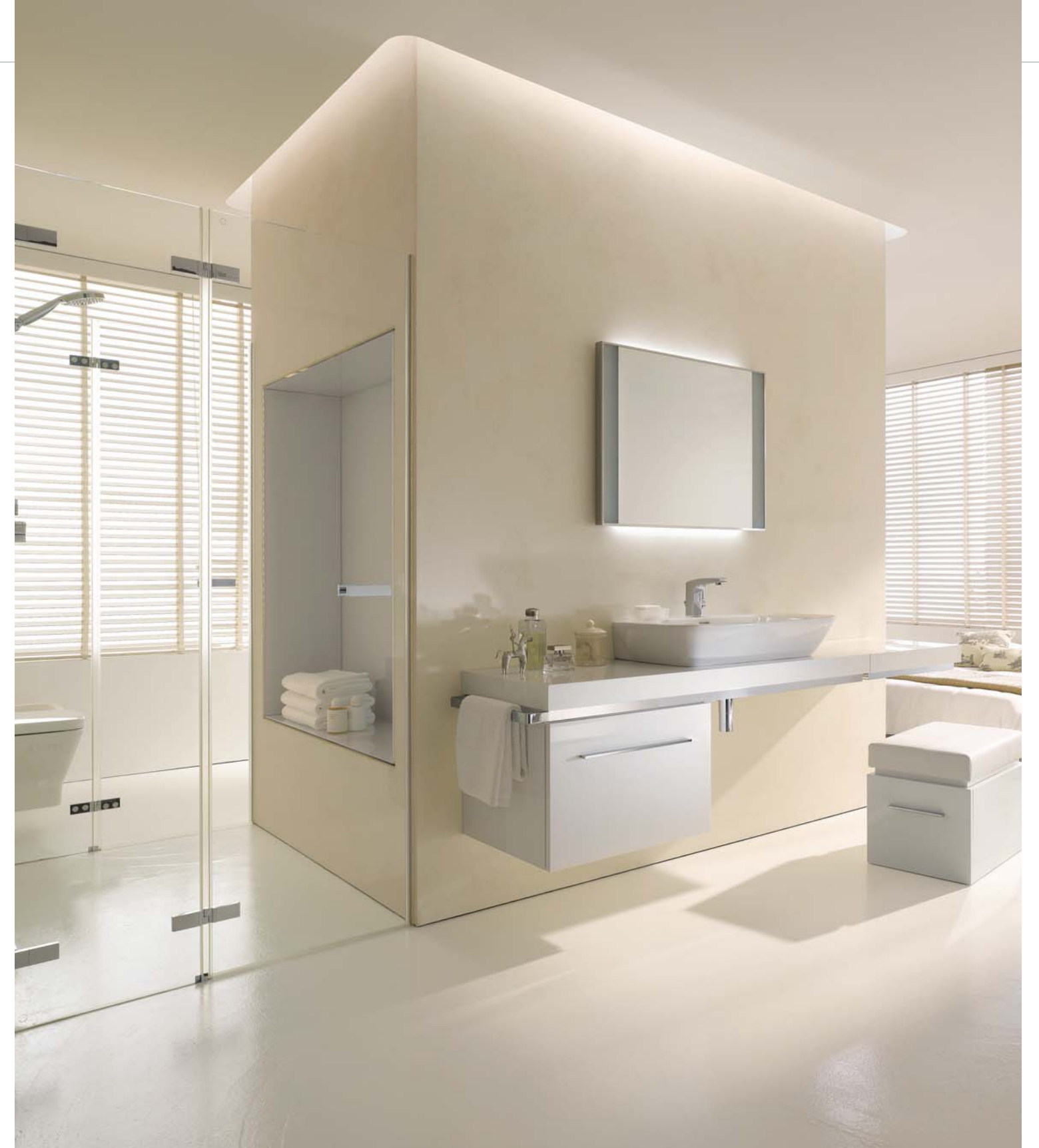
Beate Vetter
Leiterin Marken-Kommunikation
der Keramag AG und der
Koralle Sanitärprodukte GmbH

»Ein designorientiertes
Wellness-Bad lässt sich dank
ästhetischer Komfort-
produkte mit Zusatznutzen
heute auch unter Gesichts-
punkten der Barrierefreiheit
problemlos realisieren.«



ICON FÜR KERAMAG

2009: Möbel- und Keramikserie gestaltet aus dem Raum heraus. Szenarischer Ansatz: Wie sieht ein Bad für junge Familien, für DINKS, für Singles, für ältere Paare etc. aus? Daraus folgt, dass man 15 Möbelemente, 5 Beckengrößen und 3 Spiegelgrößen benötigt. Alles ist mit allem kombinierbar, so entstanden 6 völlig unterschiedliche Bäder plus Varianten davon. Eine der erfolgreichsten Serien in Europa in den beiden letzten Jahren, die später durch eine Gästebad-Version ergänzt wurde.



DIE KOMPLETTBADSERIE SILK FÜR KERAMAG

2008: Best Ager Serie: die Geschichte zu der Serie dreht sich um die „Dame/Frau des Hauses“. Sie soll sich darin wiederfinden, dieses Bad ist als „Geschenk an SIE“ gedacht und gestaltet. Versteckter Schminktisch in der Möbelkonsole, ein wandmontiertes Waschbecken, das aber wie eine Schale bzw. Aufsatzbecken aussieht. Griffe und Handtuchhalter an jeder Stelle der Möbelkonsole montierbar. Großzügige Badewanne mit Sitz- und Nackenkissen und Haltegriff zum besseren Ein- und Aussteigen. Die unter Gesichtspunkten des „Universal-Designs“ gestaltete Keramikserie wird durch ein umfangreiches Badmöbelprogramm und eine Badewanne abgerundet. Ein besonderes Highlight stellen die in verschiedenen Breiten lieferbaren Waschtischplatten dar, an die verschiedene Badmöbel und Accessoires individuell angegliedert werden können. Leichte Zugänglichkeit, hoher Komfort in Verbindung mit Eleganz waren die zentralen Gedanken bei der Gestaltung der Badewanne mit einem Haltegriff und Handtuchhalter sowie einem integrierten Nackenkissen, das gleichzeitig als Sitzbank für die als „Best Ager“ bezeichnete Zielgruppe der über 55-Jährigen.



Manfred Freytag
Prokurist, verantwortlich für
Marketing, Produktmanagement
und Entwicklung,
ACO Passavant GmbH

»Der Designer Michael Schmidt verbindet gestalterischen Ideenreichtum mit technischem Innovationsdrang. Seine Entwürfe erzählen Form-Geschichten und überzeugen mit funktionalem Mehrwert. Das prädestiniert ihn nicht nur für den Design-Bereich Bad und Wellness, sondern auch für das Kompetenzfeld Industrial-Design.«



DUSCHRINNEN FÜR ACO HAUSTECHNIK

Zur ISH 2009 in Frankfurt präsentierte das Unternehmen ihre neuste Kollektion von barrierefreien Duschrinnen und Punktabläufen. Die neuen Designs nehmen sowohl architektonische wie auch florale Themen auf.



letzten Jahre gewaltig geändert. Fast alle Produkte, die heute auf den Markt kommen, sind auch unter dem Gesichtspunkt des Designs entwickelt worden. Industrie- und Gebrauchsgüter-Design ist heute ein Muss – eine Entwicklung, zu der Michael Schmidt maßgeblich beigetragen hat.

Nach einer kurzen Zwischenepisode als kreativer Angestellter einer großen Stuttgart Automarke (die mit dem Stern) entschied sich Schmidt für die eigenverantwortliche Arbeit und gründete das Design-Studio „code2design“ in Stuttgart. Dem Sprung in die Selbstständigkeit folgte 1994 sofort eine große Aufgabe: der Logo-Entwurf für AUDI. Den Wettbewerb für den Logo-Entwurf für den Autohersteller aus Ingolstadt gewann der Designer und sein Team mit der überzeugenden Lösung, die Ringe auch grafisch dreidimensional umzusetzen.

»Meine Vision war, dass eines Tages Multimedia und Internetmedien wichtiger werden als Printmedien.«

Ob und wann diese Vision wahr wird, lässt sich heute noch nicht sagen. Sicher ist, dass das Internet und die digitalen Medien in den letzten Jahren stark an Bedeutung gewonnen haben und die Printmedien in einigen Bereichen unwichtiger geworden sind. Dieser Trend, den der Designer Michael Schmidt mit seinem Entwurf erspürt hatte, wird sich noch weiter fortsetzen.

Dieses Beispiel illustriert die Philosophie des Designstudios, dessen Produktentwicklungen immer die Analyse von Trends und künftig wichtiger werdenden Bedürfnissen vorangeht.

Michael Schmidts Schlüssel zum Erfolg liegt darin, wie er handwerkliches Können mit gelungenem Design verschmilzt, indem er sein Verständnis von Abläufen und Funktionen zur Grundlage macht für inspirierte Formen und Gestaltungsideen, die auf Nachhaltigkeit und Qualität setzen.

In den letzten beiden Jahren legte das Team einen Schwerpunkt auf Projekte für das strategische Produktdesign. Das interdisziplinäre Team arbeitet gemeinsam mit dem Kunden an den nächsten Produktgenerationen und vereint in der Konzeption drei Aspekte: Innovationspotenzial, Mehrwert für den Nutzer, Vermarktungs- und Vertriebspotenzial.

Projekte, in deren Rahmen Michael Schmidt und sein Team aktuell Innovationen kreieren, sind unter anderem: Corporate-Industrial-Design und Leitfaden für Sick Engineering für Gasmessgeräte mit Sensortechnik (Weltmarktführer in diesem Segment), ein Stuhlprojekt für das Unternehmen „Interstuhl“ sowie ein Innovationsdesign-Projekt mit „Rehau“, um nur einige Beispiele zu nennen.



SCOOP FÜR FALPER

2006 vorgestellt in Bologna: erster Hybrid aus freistehender und an der Wand angelehnter Badewanne („die Wanne scheint aus der Wand zu fließen“) und freistehende Waschtischsäule („sehr sexy, auch JeLo genannt“). Verwendung von Mineralwerkstoff „Cristalplant“ mit innovativen, „soften“ Oberflächen. Die mit dem red dot ausgezeichnete Serie wurde 2009 um eine freistehendes Waschbecken erweitert. Die aus „Solid Surface“ hergestellte Serie vereint den Ausdruck von urbanem Lebensgefühl und Minimalismus. Verstärkt wird diese Gefühl durch die neuen „soft-touch“-Oberflächen in den Farben Kupfer, Zementgrau, Schwarz, Korallrot und Kaffee.



HOTSPOT | OFFICE LOUNGE CHAIR „Entspanntes Arbeiten in inspirierender Form: mit seiner freundlichen Ausstrahlung lädt der Office-Lounge-Chair HOTSpot den gestressten Büromitarbeiter zum Sitzen und Entspannen ein. Ebenso freundlich erinnert er aber auch daran, dass Wartezeiten bestens zum Arbeiten genutzt werden können.“

ANGOLO | LED-ORIGAMILEUCHTE Die Origami Faltechnik gab den Impuls für die Pendel- und Stehleuchte Angolo. Der erste Designansatz verfolgte ein mehrfach gefaltetes Lichtband aus OLED-Folie. Nachdem dieser Ansatz technisch nicht umsetzbar war, wurde das Design mit einem 6-fach gefalteten Metallband und einem LED-Leuchtstab realisiert.



COLLEGE | BADPROGRAMM VON FALPER

College, die Kollektion für junge Menschen und kleine Bäder, zeichnet sich durch kleine Möbelstücke mit überraschenden Details, Farben und Oberflächen aus. Wie muss das „Einstiegsprogramm“ einer Premiumbadmarke aussehen? Jung und urban, modular und grafisch, spielerisch und zugleich praktisch, mit ausgefallenen Details, Farben und Oberflächen. Stilprägend sind dabei die Koffertüren aller fünf Elemente, die eine praktische Organisation zulassen.



»Wir haben unsere Designs und Entwicklungsprozesse in 4D aufgebaut, um gemeinsam mit unseren Kunden erfolgreiche Produkte und damit Markterfolg zu erzielen und letztlich die Marke des Unternehmens, für das wir arbeiten, zu stärken.«

Unser Credo des Design-Studios heißt 4D: Die vierte Dimension unterscheidet ein erfolgreiches Produkt von einem Me-too-(Nachahmer) Produkt.

AWARDS:

zwei Mal universal design award | vier Mal nominiert für den Designpreis der Bundesrepublik Deutschland | sieben Mal Red Dot Design Award, Design Center NRW, Essen | drei Mal iF design award, Hannover | zwei Mal International Design von Baden-Württemberg, Stuttgart | Design for Europe Award, Interior 2000, Kortrijk (Belgium) | Art Directors Club of Europe, Vienna | Type Directors Club, New York | Designaward Rheinland-Pfalz, Ludwigshafen | Designplus Award, Frankfurt

Kunden:

Audi, ACO Gruppe, BMW, Columbus Clean, Drabert, E-Plus, Falper, Haworth, Hettich, Hoesch Design, HighTech Design Produkts, i-radium, Keramag/Sanitec Group, Nolte, Porsche, Schärf Office Furniture, Sick, XAL.

Das Credo des Design-Studios

Erstens Desire:

die Basis jedes erfolgreichen Produktes: Trend-, Markt- und Bedürfnisanalyse

Zweitens Devise:

der strategische Denkprozess: Innovations- und Ideenfindungsprozess mit Innovations-Check

Drittens Develop:

der konstruktive Dialog: C.A.I.D gestützter, interdisziplinärer Entwicklungsprozess

Viertens Design:

Die emotionale Dimension: die Designvisionen des Designers erzählen eine Geschichte, ganz im Sinne von „form follows content“ und hierzu braucht es Ideenreichtum und Umsetzungsqualität.

Text: Jürgen Brandenburger