

"Die Perfektion sichtbar machen"

Autor(en): **Ernst, Meret**

Objekttyp: **Article**

Zeitschrift: **Hochparterre : Zeitschrift für Architektur und Design**

Band (Jahr): **32 (2019)**

Heft [12]: **Stimmung im Bad**

PDF erstellt am: **11.09.2024**

Persistenter Link: <https://doi.org/10.5169/seals-868256>

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Inhalten der Zeitschriften. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern. Die auf der Plattform e-periodica veröffentlichten Dokumente stehen für nicht-kommerzielle Zwecke in Lehre und Forschung sowie für die private Nutzung frei zur Verfügung. Einzelne Dateien oder Ausdrucke aus diesem Angebot können zusammen mit diesen Nutzungsbedingungen und den korrekten Herkunftsbezeichnungen weitergegeben werden. Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. Die systematische Speicherung von Teilen des elektronischen Angebots auf anderen Servern bedarf ebenfalls des schriftlichen Einverständnisses der Rechteinhaber.

Haftungsausschluss

Alle Angaben erfolgen ohne Gewähr für Vollständigkeit oder Richtigkeit. Es wird keine Haftung übernommen für Schäden durch die Verwendung von Informationen aus diesem Online-Angebot oder durch das Fehlen von Informationen. Dies gilt auch für Inhalte Dritter, die über dieses Angebot zugänglich sind.

**Christoph Behling (49),
Industriedesigner, London**
Geboren in Genf und aufgewachsen in Deutschland studierte Christoph Behling an der Kunstakademie in Stuttgart bei Richard Sapper. 1995 schloss er seine Ausbildung in Industriedesign mit dem Projekt eines solarbetriebenen Bootes ab, das er entwarf und selbst baute. Nach dem Studium arbeitete Behling für Agenturen in Tokio und London. Bevor er 2004 sein eigenes Studio Christoph Behling Design gründete, war er ab 1997 Mitarbeiter bei Ross Lovegrove. Heute übernimmt er mit seinem Team Aufträge aus den Bereichen Kommunikationstechnologie, Luxusgüter, Uhren und Transportation Design. 2004 startete er seine Tätigkeit als Chefdesigner für TAG Heuer, 2006 für Geberit.

«Die Perfektion sichtbar machen»

Was unsichtbar ist, bestimmt das Design mit. Christoph Behlings Toiletten und Waschtische zeigen das Know-how von Geberit, das einst hinter der Wand stattfand.

Text:
Meret Ernst
Fotos:
Andrin Winteler

Das Studio Christoph Behling Design liegt in Londons Westen an der Lonsdale Road in einem zweigeschossigen Backsteingebäude. Eine steile Treppe führt hinauf in einen offenen Arbeitsraum. Hier sitzen bis zu acht Designerinnen und Designer an einem grossen Tisch. Die Atmosphäre ist ruhig und konzentriert. An den Wänden hängen Bestandteile von Uhrwerken, aber auch Modelle und Skizzen. Christoph Behling führt nach hinten in ein Besprechungszimmer. Er spricht leise und bestimmt. Wenn er auch schon bald 25 Jahre in London lebt, gibt es kaum ein deutsches Wort, das er nicht mehr findet.

Seit 2006 entwirft Behling für Geberit; es ist das zweite Schweizer Unternehmen und exklusiver Sanitärhersteller in seinem Portfolio. Seine Arbeit für die Uhrenfirma TAG Heuer aus La Chaux-de-Fonds brachte ihn zu Geberit. Ein Uhrenlabel und eine Sanitärfirma, die damals bekannt war für ein System, das nicht sichtbar ist – wie geht das zusammen? Die Frage, die sich auch Behling zuerst stellte, erübrigte sich schnell. Als er vor 13 Jahren erstmals die Fertigung in Rapperswil-Jona besuchte nämlich: «Ich sprach mit den Technikern und Ingenieurinnen und wusste sofort: Das wird funktionieren.»

Ein neues Gesicht für die Produkte

Diese Erkenntnis hat eine Vorgeschichte. Behling schildert sie anhand seines Werdegangs, den er an der Entwicklung des Designs spiegelt. Ausgebildet im strengen Geist von «form follows function» boten die Achtzigerjahre eine verlockende Alternative. Die semantische Dimension des Designs, das Bewusstsein, dass sich Funktion auch über Zeichenhaftigkeit vermittelt und dabei neue gestalterische Spielräume eröffnet, erlebten er und seine Zeitgenossen als Befreiung. «Die Welt hatte sich verändert. 1995 kam das Magazin «Wallpaper» heraus, Design-

hotels wurden eröffnet. Design galt als Fashion und als sexy. Das war neu, befreiend und aufregend: Man musste ein Produkt nicht verbessern, sondern ihm ein neues Gesicht geben.» Was Behling als erste Stufe der Designinflation beschreibt, beschleunigte den Designprozess: Statt in die Tiefe zu entwickeln, ging es um «look and feel». In London, als er bei Ross Lovegrove arbeitete, folgte die nächste Stufe der Beschleunigung. Hersteller in Ostasien fertigten die Entwürfe ohne Engineering. «Wir Designer entwarfen, und zack, stand das Zeug im Regal.» Mit der dritten Stufe wurde ein weiterer Flaschenhals beseitigt: Die Fülle der Produkte fand auf den Regalflächen keinen Platz mehr – bis der Onlinehandel den unlimitierten Vertrieb ermöglichte. Doch diese «Rettung» hatte auch eine Entwertung des Designs zur Folge: «Die Produkte mussten nur noch anders, aber nicht besser sein.» Mitte der Nullerjahre waren die Kosten für Entwicklung und Herstellung so klein, dass die Produzenten ihre Margen verdreifachten. «Man verkaufte das Design an sich.» Als Behling jung war, mangelte es an wirklich guten Produkten, sodass er eine Sehnsucht danach aufbauen konnte. Heute übersteige das Angebot die Nachfrage um ein Vielfaches.

Langlebiges Design

So konnte es nicht weitergehen. Behling suchte nach Designaufgaben, die eine langlebige formale Sprache verlangten. Uhren zum Beispiel, die im besten Fall vererbt werden. Die gleiche Sorgfalt und dasselbe Bemühen um Langlebigkeit lernte er bei Geberit kennen. Das war es auch, was die beiden Bereiche verband, erinnert er sich. «Der erste Satz, den ich bei meinem Besuch in Jona hörte, war: «Wir haben 25 Jahre Ersatzteilgarantie.» Was für andere Ohren banal klingt, haute mich um.» Ebenso wie die Tatsache, dass die Entwicklungsabteilung grösser war als die des Marketings – ein Glücksfall für das Design. Dieses an der Sache interessierte Denken in grossen Zeiträumen sei nicht nur ökologisch verantwortungsvoll; es bedeute auch eine Absage an modischen Firlefanz. Andernfalls →





Die in die Wand integrierte Nischenablage ergänzt die bodenebene Dusche: Sie spart Platz und verhindert Wasserränder und Schmutz.



Die Linie «Geberit ONE» schafft Raum im Badezimmer.

→ generiere man einen immensen, unökonomischen Lagerbestand. Die leicht obsessive Schweizer Perfektion, mit der Spülkästen konstruiert wurden, beeindruckte ihn ebenfalls: «Sie hat beinahe etwas Religiöses. Die Ingenieure, die ich kennenlernte, wissen, dass jede Verbesserung die Entwicklungskosten verdoppelt – was nicht unbedingt hilfreich ist. Aber sie können gar nicht anders.»

Der Kompass zeigte 2006 in die richtige Richtung, erinnert sich Behling. Was in Bezug auf die Konstruktion im Überfluss vorhanden war, fehlte aufseiten des Designs. «Ich musste die Perfektion, die Geberit hinter der Wand aufgebaut hatte, vor die Wand bringen und sichtbar machen.» Zuerst entwickelte er die Betätigungsplatte, mit der die WC-Spülung ausgelöst wird. Er traf ein Design an, das mit elliptischen Formen spielte. Mit der «Sigma 20» schlug er runde Formen und einen flachen Querschnitt vor, mit einer kleineren Taste für die kleine und einer grösseren für die grosse Spülung. 2008 lanciert und millionenfach installiert prägten die beiden Chromringe auf weissem Kunststoff fortan das Produktdesign von Geberit. Zehn Jahre später überarbeitete Behling diese Form und schlug eine leicht bombierte Oberfläche der Tasten vor. Auch diese Lösung basiert auf einer hohen Fertigungsqualität. Neben der formalen Weiterentwicklung, die immer möglich ist, interessieren Behling vor allem funktionale Verbesserungen, wie etwa die in die Betätigungsplatte eingebauten Kohlefilter, die es seit 2011 gibt. Die Aktivkohlefilter eliminieren schlechte Gerüche, die direkt in der Toilettenschüssel abgesaugt werden.

Beruhigte Geometrie, verständliche Formen

Mit «Geberit ONE» sollte Behling die Vorteile der Vorwandtechnik ins Badezimmer bringen. Damit beauftragt wurde er 2016. Geberit hat das System dieses Frühjahr an der Messe ISH in Frankfurt lanciert. Die Kollektion umfasst WC, Waschplatz und Dusche. Zuvor musste geklärt werden, welche Form dem Know-how hinter der Wand entspricht. Der Designer überzeugte die Chefetage mit seiner Analyse der jüngeren Designgeschichte für eine zurückhaltende Formensprache. 613 unterschiedliche hängende WCs zählte Behling 2016 auf einer Anbieter-Plattform, eine Zahl, die in den darauffolgenden zwei Jahren auf 825 stieg. «Alle sehen gleich aus, und alle bieten dieselbe Funktion – es sind weisse Keramikklumpen mit Plastikdeckel. Wenn Geberit diesen Wettbewerb einget, bin ich draussen.» So weit kam es nicht.

Was als einfacher Unterputzspülkasten begann, entwickelte Geberit zum System. Heute dient die Vorwandtechnik als Grundlage für die Gestaltung von Badezimmern und WCs. Das bringt Vorteile für Planung und Montage, aber auch für eine raumsparende Installation. Diese Vorteile richtig auszuspielen, war die Designaufgabe, die es zu lösen galt. Christoph Behling setzte für «Geberit ONE» auf ein beruhigtes, geometrisch klar verständliches Design. Ziel war es, im Bad mehr Platz zu schaffen und die Reinigung zu vereinfachen. «Ein grosses Bad funktional einzurichten, ist keine Kunst. Es geht darum, auf kleiner Fläche mehr Komfort zu bieten.»

Mehr Platz entsteht etwa dadurch, dass im Vorwandssystem der Dusche eine Ablage eingefügt ist. Auch optisch entsteht mehr Raum, weil der Wandablauf der bodenebenen Dusche es ermöglicht, die Keramikfliesen durchgängig zu legen. Der Spiegelschrank ist ebenfalls in die Wand gefügt; die Spiegelfläche hat eine integrierte Beleuchtung. Der Waschtisch ist nur 40 Zentimeter tief, und weil Wandarmaturen und Abfluss in einer Funktionsbox in der Vorwand eingebaut sind, kann der Unterschrank voll genutzt werden – kein Siphon nimmt Platz weg. Der

Waschtischablauf ist am hinteren Rand des Beckens platziert, bedeckt von einer mittels Magnet fixierten Blende, die sich mit einem Handgriff entfernen und reinigen lässt. Fällt beispielsweise ein Fingerring in den Ablauf, hilft der Fänger. Der Überlauf ist – wie auch das Ablaufventil und der Siphon – in der Vorwand untergebracht.

Der Kern des Designs

Neu entwickelt hat Behling mit den Konstrukteuren auch die wandhängende Toilette. «Da gingen wir jedes einzelne Kapitel durch», erklärt er den Prozess. Zum Beispiel die Spülung: Oft betätigt man sie zweimal. «Bringt man das besser hin, ist das wassersparend. Das ist kein Hexenwerk, aber bislang hat sich keiner darum gekümmert.» Die Spülung ist nun effizient und leise. Erreicht wird das durch die asymmetrische Innengeometrie. Die patentierte Lösung «TurboFlush» lässt das Wasser seitlich und in spiralförmiger Bewegung in die Schüssel ohne Spülrand fließen. Das Vorwandssystem ermöglicht es zudem, die Toilette in der Höhe zu verstellen – etwas, das nicht nur im Hinblick auf ein hindernisfreies, altersgerechtes Badezimmer Vorteile bietet. Die wandhängende Installation erleichtert auch die Bodenreinigung.

Alle Elemente sind an Geberits Installationssysteme angebunden. Statt formaler Differenzierung löst das Badezimmer ein, was Behling in der Überfülle der bestehenden Angebote vermisste: ein unaufgeregtes Design, das funktionale Vorteile bietet. Es entspricht dem, was er als Kern des Designs versteht: «Wir denken über den gesamten Lebenszyklus von Produkten nach. Sie sollen so gut sein, dass man sie nicht mehr von der Wand nehmen will.» Formale Langlebigkeit ist dafür eine Bedingung. Vor allem bei ressourcenintensiven Produkten, wie sie im Badezimmer eingesetzt werden. «Meine Aufgabe als Designer ist es, Produkte zu schaffen, die so lange wie möglich funktionieren und die auch so lange wie möglich ästhetisch befriedigen. Das gelingt, wenn wir eine Beziehung zu ihnen aufbauen und sie uns auch noch nach zwei Jahren gefallen. Und ich nach zwei weiteren Jahren ein bisher übersehenes Detail entdecke und schätze.» ●