Zeitschrift: Wohnen

Herausgeber: Wohnbaugenossenschaften Schweiz; Verband der gemeinnützigen Wohnbauträger

Band: 87 (2012)

Heft: 9: Badezimmer

Artikel: "Wasser zieht mich einfach an"

Autor: Schmiddem, Jochen / Omoregie, Rebecca

DOI: https://doi.org/10.5169/seals-349006

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften auf E-Periodica. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Zeitschriften und ist nicht verantwortlich für deren Inhalte. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern beziehungsweise den externen Rechteinhabern. Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen sowie auf Social Media-Kanälen oder Webseiten ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. Mehr erfahren

Conditions d'utilisation

L'ETH Library est le fournisseur des revues numérisées. Elle ne détient aucun droit d'auteur sur les revues et n'est pas responsable de leur contenu. En règle générale, les droits sont détenus par les éditeurs ou les détenteurs de droits externes. La reproduction d'images dans des publications imprimées ou en ligne ainsi que sur des canaux de médias sociaux ou des sites web n'est autorisée qu'avec l'accord préalable des détenteurs des droits. En savoir plus

Terms of use

The ETH Library is the provider of the digitised journals. It does not own any copyrights to the journals and is not responsible for their content. The rights usually lie with the publishers or the external rights holders. Publishing images in print and online publications, as well as on social media channels or websites, is only permitted with the prior consent of the rights holders. Find out more

Download PDF: 14.07.2025

ETH-Bibliothek Zürich, E-Periodica, https://www.e-periodica.ch

Bild: Duravit (Blue Moon)

Jochen Schmiddem entwirft preisgekröntes Baddesign

«WASSER ZIEHT MICH EINFACH AN»

In seinen Duschen und Wannen erfrischten sich schon Tom Cruise oder die Damen aus «Sex and the City»: Jochen Schmidden gehört zu den renommiertesten Baddesignern der Welt. Luxusbäder für Reiche aber seien nur die Kür, findet der Wahlberliner. Die künftige Herausforderung stellten Badlösungen auf kleinstem Raum und für eine immer ältere Bevölkerung dar.

Interview: Rebecca Omoregie

***Wohnen:* Herr Schmiddem, was wollten Sie eigentlich als Kind werden?**
Jochen Schmiddem: Natürlich Designer, schon immer.

Tatsächlich? Weshalb gerade Designer?
Diese Frage wird mir häufig gestellt – aber darauf gibt es keine Antwort. Ich denke, das ist einfach ein Talent, das in einem schlummert. In der Schule war ich eine Katastrophe, bis auf Werken und Kunstunterricht. Ich sage den jungen Leuten immer: Das kann man nicht lernen.

Sie entwerfen ganz verschiedene Produkte, von der Milchzapfsäule bis zum Kinder-Tretauto. Ein sehr wichtiger Teil Ihrer Arbeit, wo Sie auch Ihre grössten Erfolge feierten, sind allerdings Designentwürfe fürs Bad. Wie kam das?
Die Affinität zum Wasser liegt bei uns in der Familie; das merke ich schon bei meinem einjährigen Sohn. Ich bin im Rheinland aufgewachsen, meine Familie hat fast immer am Wasser gelebt. Wasser zieht mich einfach an. Deshalb macht mir dieses Metier so Spass, auch weil es unglaublich viele Möglichkeiten eröffnet. Als ich mit dem Baddesign angefangen habe, da war die Küche im Wohnbereich das allumfassende Thema. Erst langsam rückte das Bad in den Fokus. Für unser kleines Studio war das natürlich ein gefundenes Fressen und wir konnten einige wirklich spektakuläre Sachen machen in diesem Bereich. Dadurch wurde die Presse auf uns aufmerksam.

Sie sprechen die Duschkabine Cocoon an, die schon im Spielberg-Film «Minority Report» mit Tom Cruise eine Rolle spielte?
Das ist lange her, aber ja, der Cocoon ist immer noch ein Thema. Das war unser erstes grosses Projekt, und wir haben damit Designpreise über Designpreise gewonnen. So habe ich auch Tom Cruise kennen gelernt, den ich heute noch treffe, wenn er mal in Berlin ist.

Ist es heute so, dass die Hersteller auf Sie zukommen?
Ja, die ersten Arbeiten haben uns die Türen aufgestossen zu den grossen Unternehmen. Wir haben mittlerweile für fast alle grossen Player der Branche gearbeitet, für Duravit, Duscholux, Keramag, Hansgrohe. Die wollten plötzlich alle auch ein Produkt von uns.

Arbeiten Sie nur auftragsbezogen? Oder sitzen Sie auch mal am Tisch und denken, was könnte ich jetzt noch entwerfen?
Nein, das habe ich nie gemacht. Es gibt zu viele, die nach dieser Bauchladenmentalität arbeiten, darunter auch grosse Designstudios. Diese Egotour mache ich nicht mit: Wir sind hier maximal fünf Leute, die auftragsbezogen arbeiten. Das schätzen unsere Kunden.

Die Kehrseite der Medaille: Mit Ihrem kleinen Team arbeiten Sie unglaublich viel. Ich habe gelesen, Sie entwickeln bis zu 200 Produkte pro Jahr.
Ja, wir sind nun gerade an einer Serie von Bürostühlen; ein Blutdruck-Messgerät ist soeben fertig geworden, ausserdem kommt noch dieses Jahr ein Kinderstuhl für Borussia Dortmund heraus. Daneben haben wir eine Waschtischserie und eine Spiegelschrankserie entworfen; bald kommt eine komplette Mischerserie hinzu. Wenn man die Einzelprodukte zusammenzählt, ist das schon eine ganze Menge.

Wie schaffen Sie das?
Mit totaler Ruhe. Indem man den Fokus ganz auf die Arbeit lenkt und sich bewusst macht, dass man es nicht machen muss, sondern machen will.

Was kann man überhaupt noch neu erfinden im Bad? Da braucht es Wanne, Waschtisch, Toilette, fertig.
Das sagt meine Mutter auch immer! Meine Gegenfrage ist dann jeweils: Sollen wir aufhören? Das Leben geht nun einmal immer weiter. Ich bin sicher, dass wir in fünfzehn Jahren neue Technologien kennen werden im Mischerbereich: Systeme, die wesentlich ökologischer arbeiten als die heutigen. Wir werden neue Materialien finden und auch neue Strukturen, wie Bäder aufgebaut sind. ➔

ZUR PERSON

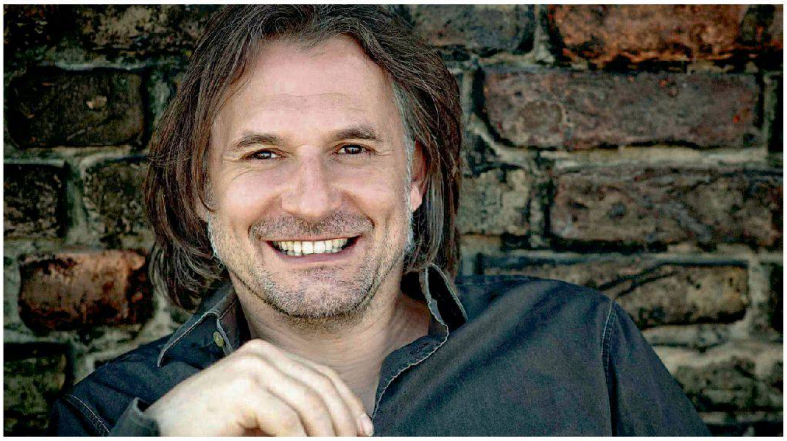
Bild: zVg.

Jochen Schmidden (51) ist gelernter Schreiner, Kunstmaler und Designer. Nachdem er viele Jahre in internationalen Designstudios gearbeitet hatte, gründete er 1997 in Berlin sein eigenes Studio «Schmiddem Design». Und gewann bereits mit seinen ersten Entwürfen fürs Bad weltweite Beachtung und renommierte Designpreise: Die Duschkabine «Cocoon», die er 1999 für Hanel und Hansgrohe entwickelte, wurde für das futuristische Set des Spielberg-Films «Minority Report» eingesetzt und dadurch weltberühmt. Zu seinen bekanntesten Produkten zählt ausserdem die Whirlwanne «Blue Moon» für Duravit, die in der TV-Serie «Sex and the City» ebenfalls zum Filmstar wurde. Jochen Schmidden arbeitete ausserdem für eine Vielzahl weiterer renommierter Badanbieter wie Bette, Duscholux, Keramag, Treos oder Steinberg.
www.schmiddem.com

Bilder: zVg.

1 **Schlicht und urtümlich, so könnte das Bad der Zukunft aussehen: Für den Waschtisch «Findling» (Hanel) wird tatsächlich ein Stein zum Waschbecken ausgearbeitet.**

2 **Die Dusche «Cocoon» (Hanel/Hansgrohe) wurde dank dem Film «Minority Report» weltberühmt und machte Jochen Schmiddem zu einem der erfolgreichsten Baddesigner.**

2 **Neue Ideen: Mit dem Konzept «Flow up» lässt sich eine Wanne über einen vorgewärmten Wassertank in Sekundenschnelle befüllen.**

Sie sagten einmal, Ihre Designs seien immer auch ein Blick in die Zukunft. Wie sieht denn das Bad der Zukunft aus?
Was ich nicht mehr hören kann, ist dieses Gerede, das Bad öffne sich zum Wohnraum. Das ist totaler Unsinn, höchstens etwas für Besitzer von Luxusvillen mit hundert Quadratmetern Wohnzimmer. Dann kann man schon einmal fünfzig Quadratmeter für den Badbereich abzwacken. Aber die Realität sieht anders aus: Wenn jemand ein Zehn-Quadratmeter-Bad hat, ist das schon gut. Das wird künftig eine Herausforderung sein: Badgenuss auf kleinster Fläche zu schaffen. Wir können den Urlaub nicht verlängern, aber den Menschen 365 Tage Urlaub ins Bad bringen.

Ist das wirklich möglich auf weniger als zehn Quadratmetern?
Ja, das kann man tatsächlich schaffen. Indem man harmonische Formen und die richtigen Materialien wählt, zum Beispiel Naturprodukte wie Holz oder Stein, und Farben, die an Meer und Sand erinnern. Oder auch ganz neuartige Materialien, etwa Gussmaterialien wie Cristalan oder Corian, die man aus Küchenabdeckungen kennt, die aber im Badbereich noch nicht etabliert sind. Das Giessen von Badewannen erlaubt ganz neue Fertigungsmöglichkeiten. So kann man die Produkte viel höher ziehen als etwa mit Stahl. Vielleicht ist eines Tages eine hohe Standbadewanne die perfekte Lösung für ein Kleinstbad.

«Die Verschmelzung von Bad- und Wohnraum ist totaler Unsinn.»

Woran tüfteln Sie sonst noch?
Eine weitere Herausforderung für die Zukunft sind Produkte für ältere Leute. Eine Idee, an der wir arbeiten, sind «Flow-up-Badewannen», die sich über einen vorgewärmten Wassertank in Sekundenschnelle mit warmem Wasser füllen. Das ist nicht nur für Betagte angenehmer, sondern auch ökologischer, weil während der Füllzeit keine Wärme verloren geht und kein Wasser verdunstet.

Wie steht es mit Technik? Das voll vernetzte Bad, ist das eine realistische Vision?
Das sehe ich anders. Ich denke im Gegenteil, der Wunsch geht in Richtung Entschleunigung. Wenn Sie die Menschen wählen lassen: Auf der einen Seite ein Bad, wo nur eine Kerze brennt und das über ein offenes Feuer beheizt wird. Und auf der anderen Seite ein Badezimmer mit Fernseher, Laptop, Touchscreen, Bussystem, Lichtsteuerung und so weiter. Ich wette, die meisten würden das erste Bad vorziehen.

Wie kommen Sie auf Ihre Ideen?
Ich sage immer: Der Müllmann hängt seinen Eimer auch ganz routiniert in den Müllwagen und sieht zu, dass nichts rausfällt. Und der Designer geht halt mit offenen Augen durchs Leben. Derzeit arbeiten wir zum Beispiel an Mischern, die 2015 auf den Markt kommen. Dieses Thema habe ich nun im Hinterkopf, während ich Eindrücke sammle; der Kopf sortiert das automatisch. Sind parallel dazu Bürostühle ein Thema, wird auch dazu Inspiration gesammelt und automatisch in der entsprechenden Ecke im Kopf abgelegt. Und wenn dann eine solche Themensammlung angelegt ist, kommt der Moment, wo ich alles zu Papier bringe. Meist sind diese Entwürfe dann schon unglaublich realistisch. Es braucht ein Bauchgefühl, was richtig ist, und was nicht. Produkte, die sich nicht gut anfühlen, dürfen noch nicht zum Kunden.

Ist es schwierig, Mitarbeiter zu finden, die das können?
Wir kriegen hier massenweise Bewerbungen – das können Sie sich gar nicht vorstellen. Aber Menschen mit dem richtigen Bauchgefühl sind selten. Und je jünger die Leute sind, desto schlechter ist die Qualität der Ausbildung. Heute will ja jeder Designer werden. Viele denken, da komme man mit Topmodels und tollen Leuten zusammen, da werde gefeiert und getrunken. Der Ausbildungsstandard an den Unis ist

auch sehr schlecht. Da fehlt der Praxisbezug, die meisten Professoren sind ja seit zwanzig, dreissig Jahren nicht mehr im Beruf. Wir holen die Leute kaum von den Universitäten. Zum Glück erhalten wir Bewerbungen aus der ganzen Welt, aus Neuseeland, Australien, der Türkei. Alle wollen nach Berlin.

Sie sind auch Wahlberliner. Weshalb hat es Sie nach Berlin gezogen?
Ich hatte in grossen Studios in verschiedenen Ecken der Welt gearbeitet. Und als ich wieder nach Deutschland kam, dachte ich, wenn ich ins Rheinland zurückgehe, dann ist das ein bisschen wie Wohnzimmer. Es besteht die Gefahr, dass man in einen Trott gerät, sich nur gegenseitig auf die Schulter klopft. In Berlin dagegen kannte mich keiner, hier würde man mich völlig in Ruhe lassen, sagte ich mir. Und es ist eine unglaublich interessante Stadt für Kreative. Ausserdem gab es hier vor fünfzehn Jahren kein bekanntes Produktdesign. Ich hatte also das klare Ziel, innerhalb von zwei bis drei Jahren das beste Designstudio in Berlin zu werden. Und das ist perfekt aufgegangen!

«Die Herausforderung ist es, Badgenuss auf kleinster Fläche zu schaffen.»

Was ist Ihr Geheimnis? Was machen Sie besser als andere?
Sicher war auch ein bisschen Glück dabei: Man muss zur richtigen Zeit am richtigen Ort sein. Und man muss seine Ideen erklären können und darf in der Selbständigkeit nicht unsicher werden, wenn die Aufträge einmal ausbleiben. Viele machen zwar tolles Design, können sich aber nicht verkaufen.

Was ist denn für Sie gutes Design?
Wenn ich vor einem Produkt stehen bleibe und denke: «Mensch, ist das schön!» Den Outdoor-Leuchter der Firma «Fatboy» zum Beispiel, der aussieht wie ein grosser Kristallleuchter, den finde ich super. Mich faszinieren Einfälle, wo man sich sagt: «Wow, da ist einer richtig pfiffig gewesen.» Für mich ist ein Produkt gut, wenn es leise ist, aber trotzdem sehr klar, und wenn es eine Geschichte erzählt. Man muss nicht unruhige oder ungewöhnliche Formen suchen, im Gegenteil: Ein gutes Design strahlt Ruhe aus. Die runde Badewanne «Blue Moon», die wir für Duravit entwickelt haben, verkauft sich zum Beispiel im asiatischen Markt unglaublich gut, weil die Asiaten darin Ying und Yang sehen. Gleichzeitig ist die Wanne mit Sprudelfunktion und verschiedenen Farbspielen sehr spektakulär.

Und umgekehrt: Wann ist Design nicht gelungen? Unter dem Deckmantel «Design» wird ja ganz vieles zu vermarkten versucht.
Es gibt unglaublichen Schrott, ja. Früher habe ich mich darüber aufgeregt, heute versuche ich das auszuklammern, gar nicht zuzulassen, dass ich diese Eindrücke aufsauge.

Muss Ihnen gefallen, was Sie machen?
Klar, ja. Und auch der Kunde muss mir gefallen, es muss Ehrlichkeit und Vertrauen da sein. Letztlich ist es allerdings nie der Designer, der für einen grossen Erfolg den Ruhm erntet, sondern das Unternehmen. Man muss damit umgehen können, dass man zwar gerne gesehener Ziehsohn ist, aber nie richtig zur Familie gehört. Trotzdem kann man sich «unsterblich» machen, zum Beispiel, wenn Produkte nach einem benannt werden. Als ich mich kürzlich für ein Haus interessierte, sagte der Besitzer am Telefon: «Sie könnten dann auch in Ihrer Wanne baden.» Ich dachte, er meint, ich könne mir dann als Designer mein Badezimmer selber einrichten. Er aber hatte mir sagen wollen, dass in dem Haus eine «Bette Schmiddem»-Wanne steht.

Wie sieht Ihr jetziges Badezimmer aus? Stehen darin auch Ihre Produkte?
Da steht tatsächlich eine Schmiddem-Badewanne. Eigentlich umgebe ich mich nicht gerne mit meinen eigenen Produkten. Aber das ist eine Kostenfrage: Badprodukte sind teuer, und von meinen eigenen Entwürfen erhalte ich jeweils ein Belegexemplar. Aber ich habe auch Mischer von Philippe Starck. Ich habe kein Problem damit, von anderen Designern auszuwählen, was mir gefällt. Ausserdem ist mein Bad recht gross, mit schwarzem Schieferboden, teilweise schwarzen Fliesen an den Wänden, sonst aber viel Weiss.

Weshalb müssen Bäder immer weiss sein?
Das überlege ich mir derzeit auch. Seit mein kleiner Sohn auf der Welt ist, sehe ich vieles mit ganz anderen Augen. Zum Beispiel will er immer mit dem Mischer spielen. Ich würde also nie mehr den Mischer in der Mitte platzieren. Ausserdem wird es künftig mehr Holz in meinem Bad geben – ich liebe dieses Urige, habe in meiner Wohnung auch viel Holz gestapelt. Und es wird auch eine Farbigkeit bekommen. Wir arbeiten derzeit an drei Fliesenkollektionen und haben uns dafür intensiv mit Farbtönen auseinandergesetzt. Dabei merkte ich, wie schön es sein kann, im Bad mit Farbe zu arbeiten. ■