

1.2012 | € 9,80 |

Österreich: € 10,80 | Schweiz: sFr 19,60 | BeNeLux: € 11,25 | Italien/Spanien/Portugal (cont.)/Slowenien: € 12,75

# inspiration • design!

Wohnen | Lifestyle | Architektur | Technik

4 1919501 309803 01

01

Karim Rashid | Der Uhrenkreateur | Snobs  
Holz & Design | Das Bad: Designgeschichte  
Marcel Wanders | Pumps | ARCHITEKTUR





Dr. Michael Kaiser,  
Leiter Forschung und  
Entwicklung bei Canyon  
Bicycles GmbH

»Unsere Sporträder sind hoch-emotionale Produkte, mit denen sich der ambitionierte Radsportler absolut identifizieren und präsentieren will. Artefakt versteht es, unsere Werte und Haltung in einer prägnanten Formensprache zu visualisieren. Daher arbeiten wir schon seit vielen Jahren erfolgreich mit Artefakt zusammen. Außerdem verbindet uns die Leidenschaft zum Radsport, das ist eine tolle Basis für die erfolgreiche und nachhaltige Zusammenarbeit. Artefakt ist es unglaublich gut gelungen, unserem Zeitfahrrad ein einzigartiges Design zu verleihen und alle technischen Anforderungen zu integrieren.«





# Die Identitätsmacher



Produkte sind nur dann erfolgreich, wenn sie eine Identität haben, eine Persönlichkeit – so lautet das Credo des Designbüros Artefakt. Auf architekturaffine Produkte für das Bad, das Wohnen und Arbeiten spezialisiert, können sich die Darmstädter mit zahlreichen Designpreisen schmücken. Der jüngste Coup rollt derweil auf zwei Rädern daher: eine Zeitfahrmaschine für den Profi-Radsport.

Tomas Fiegl (links) und Achim Pohl (rechts) stehen ganz entspannt in der ehemaligen Darmstädter Kaffeerösterei mit den alten Bogendecken und Stahlträgern. An der Wand lehnt ein Designmodell der besonderen Art, etwas, das man nur selten zu sehen bekommt. Ein futuristisch anmutender Fahrradrahmen mit Lenker, Sattel, Gabel – glatt, schlank, perfekt. „Das ist lediglich ein Vormodell, leider lässt sich damit nicht fahren“, sagt Tomas Fiegl. Doch auch so vermittelt das radlose Fahrzeug, worauf es hier ankommt: auf pure Geschwindigkeit. Denn „Concept Speedmax“ ist ein Rad für das Zeitfahren, für die Formel 1 des Radsportes. Und eigentlich kein Fahrrad, sondern eher eine Maschine, die menschliche Muskelkraft in maximale Geschwindigkeit umsetzt. Ein Hightech-Erzeugnis, das direkt aus dem Windkanal zu kommen scheint. Tut es auch, aber nicht nur. Denn beteiligt an der Entwicklung des deutschen Radherstellers Canyon waren auch die beiden Köpfe des Designbüros Artefakt.



Francesca Cheli,  
Ideation Director  
Ideal Standard International

»Das Arbeiten mit Artefakt ist keine typische Lieferanten-Kunden-Beziehung, sondern geprägt durch den gegenseitigen Austausch von Meinungen, Standpunkten, Informationen. Mitunter führen wir auch kontroverse Diskussionen, stets aber mit dem gemeinsamen Ziel, das Beste aus jedem Projekt herauszuholen. Artefakt ist für uns nicht nur ein Designbüro, sondern ein echter Geschäftspartner, der selbst aktiv neue Lösungsansätze aufspürt oder mögliche Synergien zu anderen Branchen aufzeigt, die zu unserem strategischen Ansatz passen. Und schließlich bereichert Artefakt unsere Welt mit inspirierenden Impulsen von außen.«







Was aber können Designer zu einem Sportgerät beitragen, das so extrem von konstruktivem Leichtbau, Aerodynamik und Funktionalität dominiert wird? „Erstens haben wir an der formalen Erscheinung so lange gefeilt, bis das Rad absolut dynamisch erscheint und schon im Stand zu beschleunigen scheint. Es geht wie immer um die Visualisierung der zentralen Produktqualitäten, hier der Geschwindigkeit. Zweitens waren wir als Aufräumer dabei, haben alle Details im Rahmen der engen Regeln des Radsportverbandes nochmals optimiert.“ Tomas Fiegl, der selbst Rennen fährt, weiß, dass Sekundenbruchteile über den Sieg entscheiden und daher jede Kleinigkeit am Rad zählt. Zum Beispiel die Integration der Bremse, das minimale Spaltmaß zwischen Rahmen und Steuerrohr oder die Innenverlegung der üblicherweise frei liegenden Brems- und Schaltzüge. Nur noch wenige Zentimeter der Schaltzüge liegen im Wind, damit sind Turbulenzen auf das Minimum reduziert – und damit auch jene Leistung, die zur Überwindung des Luftwiderstandes notwendig ist.

Die kaum noch sichtbaren Bremsen sparen bei Tempo 50 jene Muskelleistung, die für den entscheidenden Vorsprung von einigen Sekundenbruchteilen sorgt. Die neue Zeitfahrmaschine wird während der Tour de France im kommenden Jahr erstmalig zum Einsatz kommen – das davon profitie-

rende Tourteam wird allerdings noch geheim gehalten. In einer einfacheren Version soll „Speedmax“ später auch für den ambitionierten Radsportler zu haben sein. Während der Premiere auf der Weltmesse Eurobike im September hat das Carbonrad bereits reichlich Begehrlichkeiten geweckt.

### Reduce to Identity

Das Zeitrennrad ist ein Exot im Portfolio des Darmstädter Designteams um Achim Pohl und Tomas Fiegl. Denn eigentlich entstehen bei Artefakt Produkte für das Bad, die Wohnung, den Arbeitsplatz. „Wir gestalten primär architekturaffine Produkte, dazu gehören Leuchten, Schalterserien, Büromöbel, Türdrücker, also lauter Dinge, mit denen wir uns tagtäglich umgeben“, erläutert Achim Pohl. „Der Radbereich bereichert unsere Arbeit, weil er uns andere Sichtweisen abverlangt und uns offen hält für neue Ideen, Entwicklungen, Branchenanforderungen.“ Wohnwelt und Sport seien zwar zunächst sehr unterschiedlich, doch beide von extremer Emotionalität gekennzeichnet – und damit doch wieder ähnlich. Das gilt auch für die Arbeit der Designer selbst. „Wir suchen immer nach der Persönlichkeit eines Produktes“, erklärt Achim Pohl. „So geben wir ihm jene Identität, die zur klaren Positionierung am Markt notwendig ist. Wir bringen das Produkt auf den Punkt, verleihen ihm eine ganz spezifische und wiedererkenn-

bare Persönlichkeit.“ Daher auch der Claim „reduce to identity“.

Dieses von Pohl und Fiegl seit über zwanzig Jahren praktizierte Designverständnis folgt bester deutscher Tradition, das sich nie zum Selbstzweck erhebt, sondern stets Funktionalität, Nutzer, Markt, Produzent und umgebende Produktwelt zum Maß nimmt. „Design muss zwar differenzieren, aber nicht durch formale Überdrehtheiten“, so Tomas Fiegl, „und das ist eine höchst komplexe Forderung.“ Denn: Identität entsteht nur dann, wenn ein Produkt polarisiert, seine Eigenständigkeit und Eigenheit visualisiert. „Wie stark ein Produkt emotional polarisieren darf, hängt vom Unternehmen und dem jeweiligen Marktsegment ab“, ergänzt Achim Pohl. Eine Gratwanderung also, die Erfahrung, Sensibilität und Intuition erfordert.

### Das Bad der Zukunft ist vernetzt

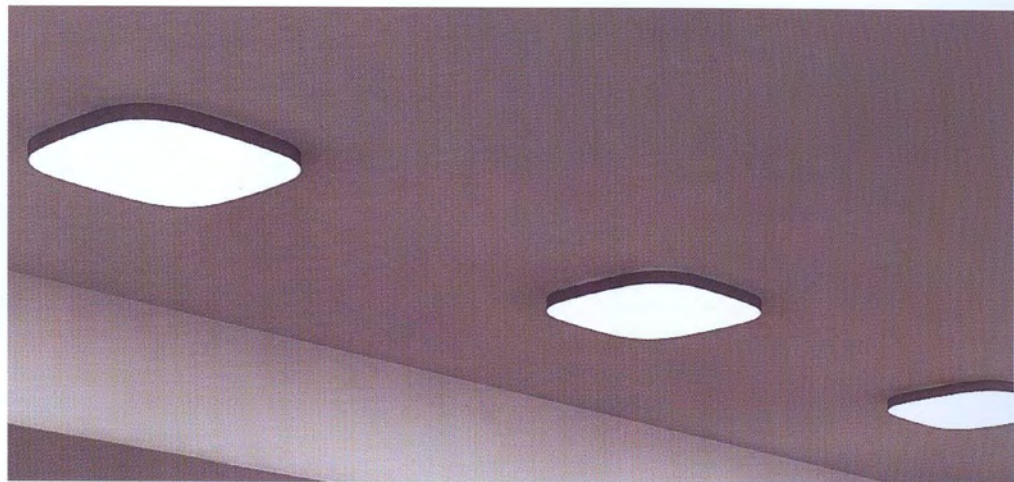
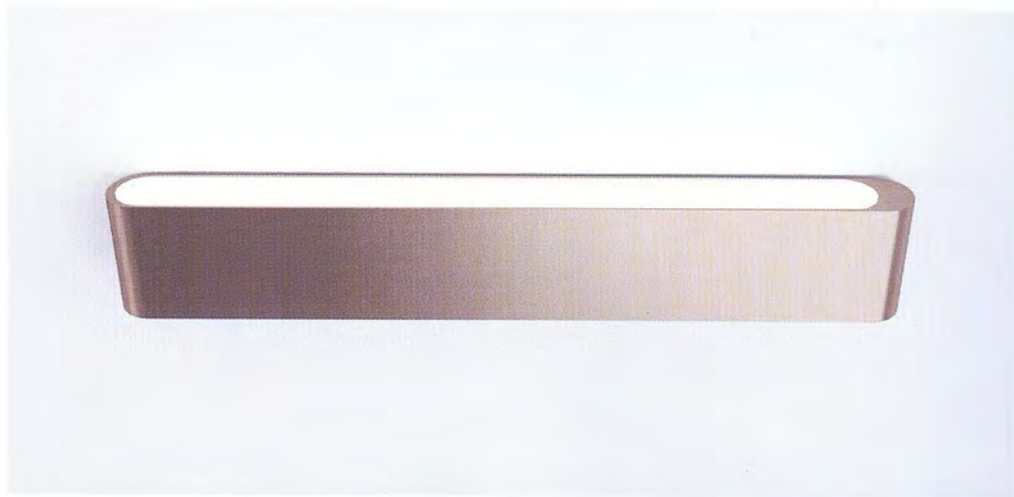
Exaltes Autorendesign, das in erster Linie Aufsehen erregen soll, sucht man bei Artefakt vergebens. Dafür findet man hochwertigstes deutsches Industriedesign, konzipiert für den Menschen, der die Produkte benutzen soll. Etwa die Armaturen für Ideal Standard, die klar, unprätentiös und selbstverständlich erscheinen, aber zugleich jene Identität ausstrahlen, die sie im Universum des Sanitärangebotes unverwechselbar positioniert. „Der





Timo Müller,  
Geschäftsführer Kiteo  
GmbH & Co. KG

»Die Leuchtenentwicklung für den gehobenen Wohnraumbereich erfordert ein großes Markt- und Trendwissen, da die Lösungen zeitlos, intuitiv und wertbeständig sein müssen. Artefakt stellt uns diese Kompetenzen in besonderer Weise zur Verfügung, was sich in der Entwicklung der LED-Serie „LightFlow“ zeigt, die Anfang 2012 im Markt eingeführt wird. Die pragmatische und engagierte Arbeit von Artefakt trägt entscheidend zur Etablierung unserer Marke bei.«



VIEGA





**Klaus Arens,**  
Leiter Produktmanagement  
Vorwand- und Spültechnik  
Viega GmbH & Co. KG

»Artefakts klare, stilsichere und hochwertige Designsprache spiegelt genau das wider, was der Kunde mit Viega-Produkten verbindet – Qualität. Artefakt arbeitet visionär, hat aber stets auch das Machbare im Blick und scheut sich nicht, Dinge kritisch zu hinterfragen. Daraus ergeben sich oft wertvolle Impulse für unsere Arbeit. Das beschränkt sich nicht nur auf die Optik. Wir schätzen auch die technische Lösungskompetenz, mit der Artefakt unsere Entwicklungen begleitet. Deswegen binden wir die Darmstädter Designspezialisten auch schon früh in Produktentwicklungen ein. Und schließlich stimmt auch die persönliche Chemie zwischen uns Westfalen und den hessischen Gestaltern. Die engagierte Arbeit von Artefakt trägt entscheidend zur Etablierung unserer Marke bei.«



Sanitärbereich ist extrem interessant“, so Pohl, „hier trifft Lifestyle unmittelbar auf sehr technische Anforderungen, die wir zusammenführen.“ Selten sonst kommen auf so engem Raum so viele Werkstoffe aufeinander wie hier: Keramik, Metall, Glas, Kunststoffe und Oberflächenveredelungen. Unterschiedlichste Produktionsverfahren und die Forderung nach Langlebigkeit vermengen sich zu einem extrem vielschichtigen Anforderungskatalog. Eine Armatur ist eben nicht nur ein „Wasserhahn“ – und wird es künftig immer weniger sein. Denn auch im Badezimmer, längst Teil des Wohnbereiches, hält die Digitalisierung Einzug.

Artefakt ist da mittendrin, konzipierte für Hersteller Jado beispielsweise eine Duscharmatur mit Touchscreen und digital vorwählbarer Wassertemperatur. „Im Laufe der nächsten zehn Jahre wird sich die Badwelt völlig verändern, die Produkte dort werden durch die Entkopplung von Wasserführung und Bedienebene eine ganz neue Präsenz bekommen.“ Für Pohl und Fiegl geht es dabei nicht in erster Linie um das Offensichtliche, das Display mit seinen bunten Anzeigen. Viel eher steht im Blick der beiden Designer, die Integration der bisher vereinzelter Produkte zu einer technisch übergreifenden, vernetzten Plattform voranzutreiben. Denn dies ermöglicht die intelligente Kommunikation der Haus-Installationssysteme untereinander. Das kann erheblich zur Energie- und



Ressourcenschonung beitragen, indem sich selbstständig Fehlfunktionen melden lassen; auch die Wassertemperatur lässt sich aktiv regeln oder Durchflussmengen lassen sich einfach per Software fixieren. Die Armaturen werden modular planbar und zum integrativen Teil der Architektur, die Bedienelemente sind frei positionierbar und alles ist einfacher zu individualisieren. Zum Beispiel lassen sich Wassertemperaturen oder Wannenfüllungen benutzerspezifisch vorwählen.

Dass dabei auch manche Armatur in ihrer heutigen Form aussterben wird, ist die logische Konsequenz und die Herausforderung für das Design. Das aber liegt im Grunde ganz auf der Linie von Artefakt, die für Viega eine mittlerweile mehrfach prämierte Duschentwässerung entwickelt hat, die nur noch als veredelte Rinne im Boden existiert. „Advantix Vario“ existiert somit kaum noch als Produkt, sondern nur noch als Funktion.

## Kreativität für Markterfolg

Design ist ein kreatives Geschäft, aber keine zweckfreie Kunst, sondern harter Wirtschaftsfaktor. Wer Designer beauftragt, tut dies, um seine Position im internationalisierten Wettbewerb zu stärken oder auszubauen. Oder in den nüchternen Worten von Achim Pohl: „Wir werden für den Erfolg bezahlt.“ Design führt die Interessen des





Planmöbel part-3: Für Planmöbel entwarf Artefakt die Tischreihe „part-3“, deren auskragende Beine aus Alu-Druckguss das zentrale, emotional aufgeladene Gestaltungselement bilden.

Herstellers und die des potenziellen Nutzers zusammen – und sorgt für ästhetischen, funktionalen und emotionalen Mehrwert. „Erst die kreative Auseinandersetzung mit einem Projekt lässt reife, eigenständige Produkte entstehen, die auch auf lange Sicht ihren Stellenwert und damit ihren Erfolg haben. Das ist heute wichtiger denn je.“ Gerade auch, weil die Produktzyklen und auch die Entwurfsphasen immer kürzer werden, der kreative Prozess oft auf Abruf starten und schnell Ergebnisse bringen muss. „Das ist sicher etwas, das sich in den Jahren seit unserer Gründung verändert hat“, sagt Tomas Fiegl.

## Mit zwei Maschinen am Start

Tatsächlich sah die Welt 1989 noch ganz anders aus, als Fiegl und Pohl den Gewinn eines Studentenwettbewerbs als Startkapital für die Bürogründung einsetzten. Die Erstinvestition war nicht etwa ein flotter Firmenwagen, sondern eine ordentliche Bandsäge und eine Tellerschleifmaschine. Die beiden Jungunternehmer gingen also schon damals sehr zielorientiert ans Werk. Die beiden Maschinen waren ein weiterer Schlüssel zum Erfolg – Werkzeuge, mit denen die Entwürfe aus der Ebene des Skizzenblattes zu dreidimensionalen Modellen wuchsen. Daran hat sich wenig geändert, der Bau von Handmodellen

gehört nach wie vor zu den Schlüsselkompetenzen von Artefakt – auch die rechnergestützten Entwurfsprozesse haben daran nichts geändert. „Wie ein Produkt in der Hand liegt, es sich bedienen lässt, wie es von seinen Proportionen her wirkt und seine Teile zusammenpassen, lässt sich nur am Modell zuverlässig beurteilen.“ Längst sind die Erstlingsgeräte durch leistungsfähigere ersetzt und durch andere Maschinen ergänzt worden, ist die Modellbauecke zu einer veritablen Werkstatt inklusive Lackierbox herangewachsen. Mit eigenen Modellbauern, die ihr Handwerk verstehen, wissen, auf was die Kollegen mit ihren Entwürfen hinaus wollen und die die Optimierung unterstützen.

## Kreativität nachladen

Zusammen mit Achim Pohl und Tomas Fiegl besteht das Artefakt-Team aktuell aus zwölf Mitarbeitern, alle mit speziellen Kompetenzen, die je nach Aufgabe konzentriert werden. Und dazu gehört nicht mehr allein das Produktdesign, sondern auch die Visualisierung von Produkten im Kundenauftrag für Marketingaktionen oder Messen – und die Beratung. „Design ist heute untrennbar mit Consulting verbunden“, sagt Achim Pohl – und meint damit die intensive Auseinandersetzung mit den Märkten, den Nutzern, dem Kundenanspruch und

den potenziellen Funktionalitäten der Produkte. „Wir können mit unserer Sicht von außen da ganz anders rangehen und das in neue Strategieansätze umwandeln.“

Das wird Artefakt auch künftig charakterisieren: Kreativ zu denken, Visionen auch ohne direkten Kundenbezug zu formulieren und vor allem unbefangenen an die Aufgaben heranzugehen. „Das braucht Freiräume und Freiheiten, die wir uns bewusst geschaffen haben und die für unsere Arbeit immens wichtig sind.“ Kreativität braucht eine Quelle, die immer wieder aufgeladen werden muss, soll sie nicht versiegen. „Wir nehmen uns regelmäßig kurze Auszeiten, hinterfragen uns, bestimmen unseren Standort und denken ganz neue Ideen an.“ Etwa, ein semi-serielles Haus zu entwerfen, in dem Schnittstellen neu definiert sind, das Funktionalitäten integriert und dennoch individualisierbar ist. „Das hätte mit dem bisherigen Fertighaus kaum noch etwas zu tun, weil es auf neuen Denkansätzen beruht. Und Lösungen hervorbringt, die den Vorteil des Systems nutzen, aber die individuelle Lösung zum Fokus haben, um so die individuelle Lebenskultur zu ergänzen. Genau das ist es, was die Arbeit an solch einem Thema spannend macht. ‚Reduce to Identity‘ eben.“

A. Scharf