



# Denkers van het grotere plaatje

Artefakt, v.l.n.r.  
Martin Schickl,  
Achim Pohl,  
Tomas Fiegl,  
Gregor Dauth [1]

Tabeo-radiator  
voor Kermi [2]



## Erik van den Berg

In de hoek van de witte vergaderzaal in Darmstadt staat sinds kort een Canyon Ultimate CFS LX. Een zwarte racefiets van koolstof, een jaar of vijf geleden ontworpen door Artefakt. Daarmee ging een lang gekoesterde wens in vervulling voor CEO Tomas Fiegl, die in zijn vrije tijd veel fietst en gek is van wielrennen en triatlons.

Maar voor het zover was, maakte Artefakt al zo'n twintig jaar andere dingen. Het begon vijftientig jaar geleden met een bad. Tomas Fiegl zat nog op de universiteit, waar hij de andere CEO, Achim Pohl, leerde kennen. Als studenten deden ze samen mee aan een prijsvraag van Düker, dat een nieuwe badkuip op de markt wilde brengen. Hun ontwerp won en met het prijzengeld begonnen de studenten Artefakt Industriekultur. Tussendoor is het duo een keer verhuisd, maar ze werken nog steeds vanuit Darmstadt. En een kwart eeuw later is het bedrijf nog altijd vooral actief in de wellness. Ze werken onder meer voor Viega, Ideal Standard, Jado, Glass Douche en Kermi. En inmiddels schetsen ze complete badkamers en alles wat daarin te vinden is: kranen, wasbakken, urinoirs, douchekoppen.

Ze zijn met z'n twaalf. De meeste ontwerpers werken in een van de drie in elkaar overlopende kantoren

in een oude koffiebranderij. Maar de basisideeën ontstaan in de vergaderzaal daarnaast. Soms zitten ze aan tafel, maar meestal nemen de oprichters plaats in ronde designstoelen. Samen met de twee design directors Martin Schickl en Gregor Dauth.

**REACTIE** “De meeste ideeën worden eerst met z'n vieren besproken”, vertelt Martin Schickl, die ons samen met oprichter Fiegl rondleidt. “Vooraf heeft iedereen zijn eigen ideeën en gedachten over een product, maar vaak is de uitkomst een reactie van de een op het idee van de ander. Wat dat betreft ontwerpen we echt als een team. Die interactie levert de beste ideeën op. Zeker in de beginfase van een traject.”

Van een typische Artefakt-stijl is volgens hem geen sprake: “Als je een eigen stijl hebt, ben je beperkt. Natuurlijk hebben we onze voorkeuren, maar er bestaan geen materialen, kleuren of vormen die per definitie goed of fout zijn. We zoeken per project het antwoord op de vraag die voor ons ligt. Een vorm of kleur kan het juiste antwoord zijn op de ene vraag, terwijl het geen antwoord biedt op een andere. Wij willen puur design maken, dat aansluit bij onze verschillende klanten en hun visie.”

---

In de overzichten van de grote designprijzen ontbreken ze nooit. Artefakt is al sinds 1989 een keurmerk, dat staat op de producten van fabrikanten als Viega, Ideal Standard, Jado, Glass Douche en Kermi. Creatief zijn ze vooral samen, gezeten in hun brainstormstoelen.

---



**ARCHITECTUUR** De oprichter denkt dat het bureau zich meer onderscheidt door de aanpak, die volgens hem sterke raakvlakken heeft met architectuur: “We zien producten niet als op zichzelf staande zaken. Neem een kraan. Dat is – naast een los product – ook onderdeel van iets groters. In eerste instantie bestaat dat groters uit een wasbak en een spiegel, maar samen zijn ze weer onderdeel van een badkamer, die weer onderdeel is van een huis. Dat grotere plaatje proberen we altijd in ons achterhoofd te houden.”

“En voor badkamerproducten geldt dit zelfs in extreme mate”, vervolgt Schickl: “Dat is de meest definitieve ruimte van een woning. Die kamer benadert architectuur. Alles staat er letterlijk vast, meestal voor tien tot twintig jaar. Daarin zit de grootste uitdaging voor ontwerpers. Een bad kun je niet verplaatsen, dat geldt voor bijna alles in de badkamer. Nergens staat meubilair dat je even ergens anders neer kunt zetten.”

**TRENDS** Misschien komt het doordat ze op die brainstormstoelen zitten, maar opnieuw wordt een opmerking van de een direct gevolgd door een toevoeging van de ander. Nu vult de oprichter aan: “Wat dat betreft is het raar dat badkamerproducten zo trendgevoelig zijn geworden. Dat botst een beetje met het

vaststaande karakter van de badkamer. We proberen die trends dan ook zo min mogelijk te volgen.”

Maar grote veranderingen in de badkamer vindt hij juist weer achterblijven: “De afgelopen dertig jaar is er veel veranderd, maar de laatste tijd is het relatief stil. Op beurzen zie je verschuivingen in trends, maar echte doorbraken blijven uit. Het is wachten op iets revolutionairs. Misschien moeten we dat zoeken in verdere technische innovatie.”

**SMARTPHONE** “Steeds meer nieuwe producten zijn op elkaar aangesloten en communiceren op een intelligente manier met elkaar”, haakt Schickl in. “Samen met Viega ontwikkelen we slimme elektronische kranen, die in staat zijn om gebruikersprofielen op te slaan en bediend worden vanaf een smartphone.”

“Maar techniek vormt ook een valkuil. Het maakt dingen makkelijker, maar het kan botsen met het primaire karakter van de badkamer. Techniek kan gebruikt worden, maar moet onzichtbaar zijn. Het moet het verblijf in de badkamer comfortabeler maken, maar mag nooit het emotionele, primaire naar de achtergrond drukken. Dat is een uitdagende opdracht.”

[www.artefakt.de](http://www.artefakt.de)

**Tonic II voor Ideal Standard** [1]

**Evolution voor Jado** [2]

**Multiplex Trio voor Viega** [3, 4]

**Schets voor Ideal Standard** [5]

**Visign bedieningsplaat voor Viega** [6]

**'Nergens staat meubilair  
dat je even ergens anders neer  
kunt zetten'**



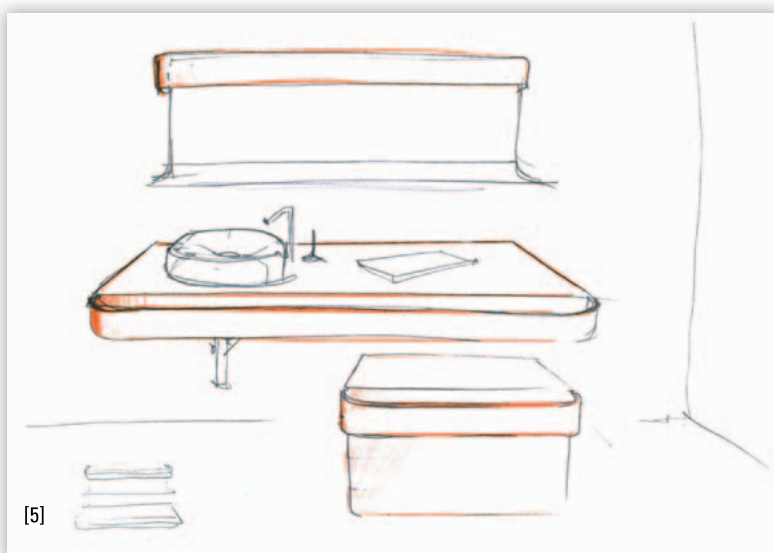
[2]



[3]



[4]



[5]



[6]