

Today's Hospitality



.PROJECTS

Fondazione Alda Fendi – Esperimenti Rom
Hotel dei Barbieri Rom

.PRODUCTS

Das Bad – ein Wohlfühlraum
Putz und Farbe – Die Kleider der Wand

.PEOPLE

Christoph Böniger
Besau Marguerre

ACHIM POHL

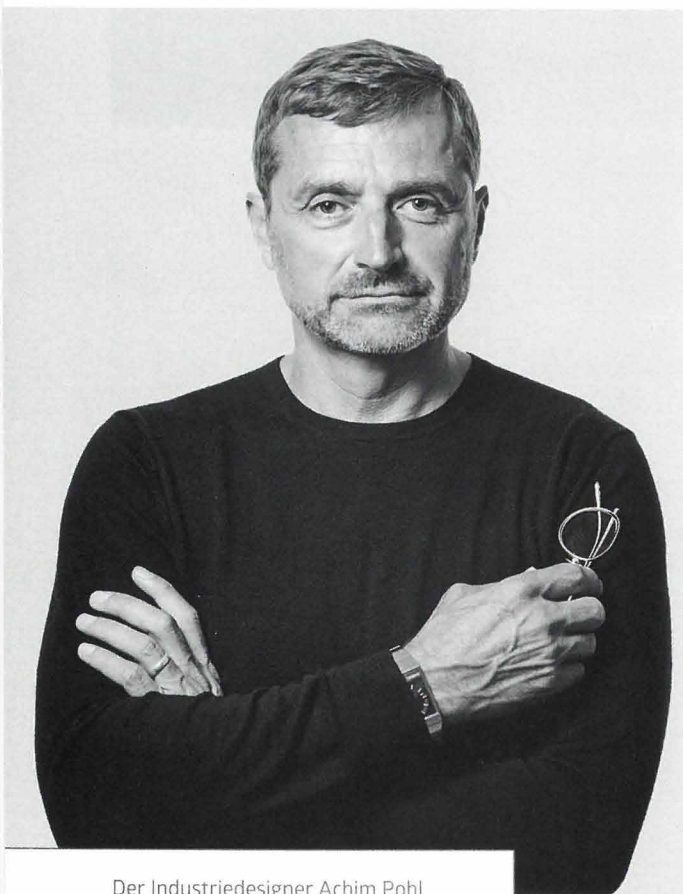


Foto: Alex Schwandt Photography

Der Industriedesigner Achim Pohl (Jg. 1960) studierte nach seiner Ausbildung zum Möbelschreiner bei Heger Fine Furniture (1980) Architektur und Industriedesign an der Hochschule Darmstadt. Nach seinem Abschluss 1989 gründete er mit seinem Studienfreund Tomas Fiegl das Büro Artefakt Design. Schwerpunktthemen sind Produkte in den Bereichen Architecture und Cycling. www.artefakt.de

Die Hingabe für seine Arbeit als Industriedesigner und Consultant spürt man sofort im Gespräch mit Achim Pohl. Es geht um Trends und Designstrategien im Bad. 2019 feiert das Büro Artefakt Design 30-jähriges Jubiläum.

Herr Pohl, Sie entwickeln für Unternehmen wie Viega Designstrategien. Wie gehen Sie vor?

Unsere Designphilosophie ist, Produkte für Menschen zu entwerfen, die ihre Lebenswelt bestätigen. Wir kreieren eine Produktidentität, die auf die wesentlichen, individuellen Anforderungen reduziert ist und den Alltag auch im Bad ergänzt. Das Zweite ist die Designstrategie: Wir entwickeln Produktlinien für Lebenswelten, in diversen Preisbereichen – nicht um uns selbst als Gestalter zu verwirklichen, sondern um das Produktportfolio im Sinne unserer Kunden effizient zu strukturieren.

Können Sie das genauer erklären?

Wir müssen definieren, wie sich die Produktlinien untereinander unterscheiden. Neue Trends in Technik und Gestaltung entstehen im Luxussegment. Hier will der Kunde für sein Geld Innovation und Differenzierung. Dagegen punkten Produkte im unteren Preissegment mit bewährter Technik und zeitgemäßem, universell kombinierbarem Design. Vorsichtig ausgedrückt: Je mehr Geld im Spiel ist, desto unkonventioneller und innovativer präsentiert sich der Käufer.

Demnach definieren Sie Zielgruppen und deren Bedürfnisse?

Und die Anforderungen an das Produkt. Soll dieses eher rational oder emotional, konventionell oder unkonventionell und polarisierend sein?

Also eine Art Marktanalyse? Was machen Sie genau?

Da wir an der Schnittstelle zur Architektur arbeiten, reflektieren wir diese zeitgemäß und schaffen uns ein Bild über technische und gestalterische Trends in der Wohnwelt, die auch das Bad beeinflussen.

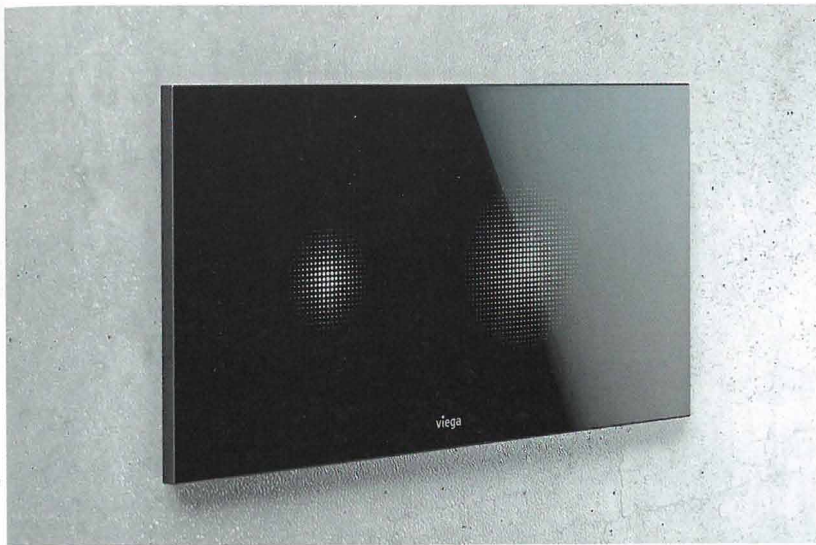
Wir analysieren das komplette Portfolio des Unternehmens und nehmen auch den Wettbewerb unter die Lupe. So können wir Lücken im Angebot aufdecken. Wir verhindern einerseits unnötig viele Produkte in einem Preis- und Designsegment und andererseits eine Kannibalisierung der Produktlinien untereinander. Der Industriekunde hat großes Interesse an dieser Optimierung für den Endkunden.

Wie stellen Sie das dar?

Wir haben Tools und Tabellen erarbeitet, die die Position der Produktlinien im Markt grafisch abbilden.

Arbeiten Sie für Ihre Analyse mit Trendscouts zusammen?

Trendscout hört sich ein bisschen hochgestochen an. Nein, wir sind ein Team von etwa 15 Leuten, die sich



Artefakt Design entwickelte mit Viega die berührungslose, elektronische Betätigungsplatte 'Visign for Style Sensitive' für die WC-Spülung. Minimalistisches Design für das mittlere Preissegment.

„Emotional, aber reduziert: also eine Art Neuinterpretation der 70er-Jahre“

täglich mit diesen Themen beschäftigen, Messen besuchen und Augen und Ohren offen halten.

Welchen Trend sehen Sie zur Zeit?

Nach einer langen Phase der stark reduzierten, rationalen Formensprache beobachten wir, dass es wieder emotionaler wird – mit Holz, Farben, kuscheligen Sofas, weichen und fließenden Formen. Es bleibt aber reduziert, also eine Art Neuinterpretation der 70er-Jahre.

Wann kommt ein Trend wo an?

Trends werden wie gesagt im Luxussegment gesetzt. Dort haben wir als Gestalter die Möglichkeit, den Trend mitzuprägen. Man trifft eine Aussage, setzt einen Punkt. Es dauert meines Erachtens circa drei Jahre, bis sich dieser etabliert hat, bevor er weiter zum mittleren und danach ins untere Segment wandert. Nach etwa sieben Jahren ist er als umsatzstarkes Massenprodukt angekommen. Allerdings ist es wichtig, das passende Design zur richtigen Zeit in der korrekten Dosierung zu liefern. Sonst kommt es bei den Menschen nicht an, sie akzeptieren es nicht.

Nennen Sie bitte ein Beispiel.

Anfang der 2000er-Jahre bildete sich der stark reduzierte, geometrische

Stil aus, der von der breiten Masse als kalt und unwohnlich empfunden wurde. Mittlerweile mögen alle das Schlichte und Reduzierte.

Das heißt, Design ist in diesem Moment demokratisiert?

In gewisser Weise. Das ist allerdings der Zeitpunkt, an dem sich der Kunde im Luxussegment wieder bewusst vom Massengeschmack abheben will. Ein neuer Trend kann sich etablieren. Fakt ist, dass Marken und Trends dem Konsumenten Sicherheit geben. Die wenigsten suchen sich aus jedem Trend nur die Produkte heraus, die ihre Persönlichkeit unterstreichen.

Als Jurymitglied sitzen Sie in verschiedenen Gremien. Gibt's nicht viel zu viele Designpreise?

Da schlagen zwei Herzen in meiner Brust. Per se ist es ja nicht schlecht, dass Design eine solche Aufmerksamkeit und Würdigung erhält. Wenn es allerdings inflationär wird, dann wird es unglaubwürdig und belanglos.

Warum machen Sie mit?

Ich denke, das wird sich bald selbst regulieren. Und: Mir liegt die Designwelt auf einem Tisch vor Augen. Ich sehe es sowohl für unsere Kunden als auch die Konsumenten positiv. Solche Preise geben Sicherheit und sind eine Be-

stätigung, die richtige Wahl getroffen zu haben. Ich sehe sie als eine Art Bestandsaufnahme darüber, wo wir als Konsumenten, aber auch als Entwicklungsteam stehen.

Welche Unterschiede nehmen Sie bei den Einreichungen wahr?

Da gibt es große, die oft von der Nationalität geprägt sind. Manche Länder wie Brasilien entwickeln erst das Bewusstsein für Produktgestaltung. Ich sehe die etablierten Designpreise in der Pflicht, dies angemessen zu berücksichtigen und das Bewusstsein hierfür zu fördern.

Auffällig ist, dass Asiaten keinerlei Berührungängste mit KI (künstlicher Intelligenz) haben.

Das ist in Deutschland nicht der Fall.

Was ich auch gut finde. Wir haben uns nicht nach der Technologie zu richten, sondern die Technologie nach uns! Da gibt es enorme Fehlentwicklungen.

Sie stehen dem Thema offen gegenüber – mit entsprechenden Regeln?

Als Industriedesigner finde ich neue Technologien ultraspannend, natürlich. Ich fahre Oldtimer, aber eben auch ein Elektro-Auto. Das ist für mich kein Widerspruch. Beide haben sinnliche und damit funktionale Aspekte. ←