Zeitschrift: Wohnen
Herausgeber: Wohnbaugenossenschaften Schweiz; Verband der gemeinnützigen Wohnbauträger
Band: 81 (2006)
Heft: 10

Artikel: "Ich habe etwas gegen die Glorifizierung des Designs" : Interview mit dem Produktdesigner Peter Wirz
Autor: Wirz, Peter / Sonderegger, Christina
DOI: https://doi.org/10.5169/seals-107508

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: 02.10.2025

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

Interview mit dem Produktdesigner Peter Wirz

«Ich habe etwas gegen die Glorifizierung des Designs»

Vielen ist Peter Wirz noch als Finalist im 1500-Meter-Lauf an der Olympiade von Los Angeles in Erinnerung. Heute macht er als Gestalter so unterschiedlicher Dinge wie Thermometer, Briefkästen oder Lavabos von sich reden. Gerade im Bereich Bad gilt für ihn: Design ist kein Freipass für einen hohen Preis.

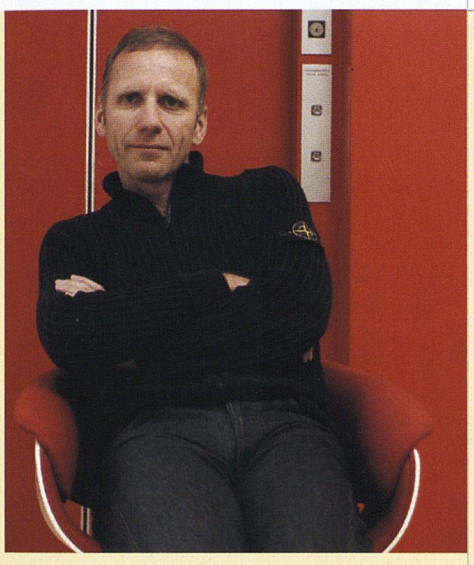

Foto: zVg.

***Wohnen*: Sie waren von 1980 bis 1990 Mitglied der schweizerischen Leichtathletik-Nationalmannschaft. Wie kommt ein Spitzensportler dazu, Designer zu werden?**
Peter Wirz: Ich stamme aus einer Familie mit kreativem Hintergrund: Holzbildhauer in der fünften Generation aus Brienz. So gesehen ist mein Werdegang gar nicht so abwegig: der Designer als eine Art moderner Bildhauer. Während meiner Zeit als Spitzensportler habe ich nicht alles auf eine Karte gesetzt, sondern noch eine Lehre als Maschinenzeichner absolviert und mich zum Maschinenbauingenieur weitergebildet. Während eines Stipendienaufenthalts in den USA kam ich erstmals mit Produktdesign in Kontakt und entdeckte den viel grösseren Planungsspielraum und die Freiheiten im Vergleich zum Ingenieurwesen. Nach vier Semestern kehrte ich als Designer in die Schweiz zurück.

Was haben der Spitzensportler und der Designer gemeinsam?
Im Spitzensport lernt man schon früh, Verantwortung zu übernehmen. Es ist eine enorm gute Lebensschule. Man lernt, sich auf einen bestimmten Zeitpunkt hin in Form zu bringen, Niederlagen einzustecken genauso wie bei Erfolgen nicht gleich abzuheben. Diesen schnellen Wechsel von Sieg und Niederlage erlebt man im normalen Teenagerleben kaum. Der Spitzensport ist Leben im Zeitraffer.

Ist es nicht so, dass der Designer weitaus kreativer, kommunikativer und teamfähiger sein muss als der Langstreckenläufer?
Sicher, diese Eigenschaften sind absolut wichtig für den Designer. Aber er muss auch fähig sein, Entscheidungen zu treffen. Es braucht jemanden mit der formalen Stärke, der aus den vielen genialen Entwürfen des Teams denjenigen festlegt, der umgesetzt wird. Dies vollziehen ein oder zwei Personen. Wie im Sport ist hinten das Team und vorne die Einzelleistung.

Sie haben für die Post den zukünftigen Briefkasten entworfen. Weshalb braucht es einen neuen Briefkasten?
Wenn sie in London oder in den Niederlanden sind, sehen alle Briefkästen gleich aus. Bei uns ist das anders: Zwar sind alle gelb, doch gibt es zurzeit etwa 16 verschiedene Typen von Briefkästen in der Schweiz. Das ist das Resultat einer zufälligen, über die Jahrzehnte gewachsenen Entwicklung. Es gibt Kästen, die sind gut dreissig Jahre alt.

Das heisst, es gibt nicht den Schweizer Briefkasten, so wie es die Schweizer Bahnhofsuhr gibt?
Genau. Unsere Aufgabe war es, die kleinste Poststelle dieses grossen Unternehmens zu entwerfen. Der neue Briefkasten muss Sympathieträger sein, Seriosität ausstrahlen und eine physische und formale Langlebigkeit besitzen. Das war keine leichte Aufgabe! Wir wollten, dass man den neuen Briefkasten als neu erkennt, ohne jedoch daraus eine «Designabhandlung» zu kreieren. Alles ist da, was es braucht. Eine genügend grosse Öffnung mit Diebstahlsicherung sowie eine Informationstafel, die den Bedürfnissen von Post und Kundschaft Rechnung trägt.

Worin genau bestand die grosse Herausforderung?
Ein Objekt zu entwerfen, das sich in jede Umgebung einfügt und überall hinpasst. Das heisst, er verschwindet ein Stück weit, ist aber dennoch so auffällig, dass man ihn sieht. Diese Symbiose von Unauffälligkeit und Auffälligkeit zu finden, war schwierig.

Und wie haben Sie dieses zentrale Problem gelöst?
Beim ausgeführten Entwurf ist das einzig Auffällige die Farbe Gelb. Alles andere ist diskret. Der Materialeinsatz wie Stahlblech oder Aluminiumdruckguss sowie die Anwendung von Verarbeitungstechnologien sollen in der Formgestaltung erkennbar sein. Das heisst, das Objekt ist so zeitgemäss, dass es sich überall einfügt. Man sieht, dass der Briefkasten aus dem 21. Jahrhundert stammt. Dies ist wichtig, wenn er dreissig Jahre halten soll.

Welches sind die Kernaufgaben Ihrer Firma Process?
Wir haben drei Geschäftsfelder: das Produktedesign, das Corporate Design (Markenentwicklung, Branding) und den Bereich Corporate Communications, wo sich alles um Druckerzeugnisse wie beispielsweise Geschäftsberichte dreht. Produkt und Corporate Design sind die beiden grössten Bereiche. Die Kontakte im Corporate Design sind regional, während wir im Produktbereich global tätig sind. Das wirkt sich auf die Zusammensetzung ▶

des Teams sowie auf die Kommunikation aus. Jeder Kunde ist anders, in jedem Land herrschen andere Gesetzmässigkeiten. Die Anforderungen im Produktdesign sind extrem hoch, dafür sind die Abhängigkeiten geringer.

Für Keramik Laufen haben Sie verschiedene Apparate für das Bad entworfen. Wie lautete Ihre Aufgabe?
Wir mussten das meistverkaufte Produkt von Laufen, die aus 28 Teilen bestehende Linie «Moderna» formal überarbeiten. Unsere Aufgabe bestand nicht in der Ablösung des gut im Markt integrierten Produktes, sondern in der Ergänzung desselben Segmentes für eine Kundschaft mit leicht anderen Bedürfnissen.

Und wie kann man etwas, das schon gut läuft, noch besser machen?
Wir nannten das «demokratisches Design». Etwas, das in jedes Bad passt. Preislich musste die neue, ergänzende Linie «Laufen Pro» noch unter dem bestehenden «Moderna» liegen. Darin bestand die Komplexität der Aufgabe. Mehr Wertigkeit erbringen, aber im Endeffekt billiger sein.

Und wie lösten Sie das?
Der Mehrwert beim Waschbecken besteht in einem etwas grösseren Fassungsvolumen. Dafür verzichteten wir auf einige Rundungen, was die Herstellung verbilligt. Wichtig ist, dass im ganzen Prozess die formale Harmonie bestehen bleibt, damit der Entwurf auf Gefallen stösst.

Sie lassen sich also mehr vom Rechenschieber leiten als von Assoziationen?
Bei Keramik Laufen heissen die Imageträger der Firma Palomba oder Frog Design. Wir dagegen machen das Design für die breite Masse. Vergleichbar mit Ikea oder H & M. Design soll kein Freipass für einen hohen Preis sein.

Da sind aber viele anderer Meinung, indem gerade die Designleistung den höheren Preis rechtfertigt.
Warum soll Design besser sein als ein traditionelles Handwerk? Ich habe etwas gegen die Glorifizierung des Designs. Das heisst nicht, dass ich etwas gegen die Ansprüche der Leute einzuwenden hätte. Die Punktlandung auf einer vorgegebenen Preisvorstellung ist für mich eine genauso grosse Herausforderung wie die emotionale Wirkung einer Designleistung. Besonders im Bereich von Investitionsgütern.

Gibt es dennoch Inspirationsquellen?
Inspiration passiert jede Sekunde. Wir sind wie ein Reservoir, das sich füllt. Ein Designer braucht Sensoren, die bei jedem anders eingestellt sind. Meine Sensoren sind auf Menschen ausgerichtet. Ich beobachte ihr Verhalten und lerne von ihnen. Durch meine Reisen eröffnen sich eine Unmenge an Inspirationsquellen. Leute kennenzulernen und mit ihnen zu kommunizieren empfinde ich ausgesprochen bereichernd und anregend. Ein interessantes Gespräch kann mich auf neue Gedanken bringen. Daraus schöpfe ich Kraft für neue Ideen und Ansätze.

Das Badezimmer hat in den letzten Jahren einen erstaunlichen Wandel erfahren. Von der funktionalen Nasszelle hin zum Wellness-Bad. Wie stehen Sie zu den aktuellen Trends?
Der Begriff Wellness ist mir zu abgedroschen. Wellness kann man nicht kaufen. Wenn die innere Einstellung zu Erholung fehlt, nützt das schönste Badezimmer nichts.

Womit können Sie als Gestalter Wohlbefinden im Bad erzeugen?
Mit Materialien, mit dem richtigen Licht, mit sinnlichen Oberflächen. Aber vor allem braucht es genügend Raum. Der Weg von der kleinen Nasszelle der Siebzigerjahre bis zum Wunschbad von heute ist noch lang. Viele Architekten haben noch nicht begriffen, dass Wohlbefinden im Bad Raum benötigt.

Und wie soll man diesen Raum schaffen?
Einerseits durch die räumliche Verbindung von Schlafzimmer und Bad. In beiden Räumen herrschen ähnliche Bedürfnisse, was das Wohlbefinden anbelangt. Eine andere Möglichkeit ist die Öffnung nach aussen. Ein kleiner Raum wirkt grösser, wenn es Sichtbezüge nach draussen oder in einen anderen Raum gibt.

In den meisten Fällen lässt sich das jedoch nicht realisieren. Was wäre Ihrer Meinung nach die Minimalgrösse für ein wohnliches Badezimmer?
Ab acht bis zehn Quadratmeter sind die räumlichen Möglichkeiten für ein Erlebnisbad gegeben. Trotz vieler Möglichkeiten fristet das Bad – im Gegensatz zur Küche – noch ein Dornröschendasein und verdiente es, wachgeküsst zu werden. Der Wellness-Trend kann da zu einem Umdenken beitragen. Aber es braucht vor allem intelligente Lösungen, von der Seite des Designs, aber auch von der Architektur.

Was verstehen Sie unter einer intelligenten Lösung?
Es sollte kein geschlossener Raum sein. Das Licht muss den verschiedenen Aktivitäten angepasst werden können. Ob ich mich rasiere oder ein entspannendes Bad nehme, verlangt nach einer anderen Beleuchtung.

Und in Bezug auf die Möblierung?
Wichtig ist genügend Stauraum im Bad. Unordnung wirkt unruhig. Es gibt noch wenig Lösungen, die darauf Rücksicht nehmen. Als Gestalter muss man hier Hilfestellung leisten.

Welches ist Ihr wichtigstes Objekt im Bad?
Mein Lieblingsobjekt ist das Lavabo. Es ist die Ikone im Bad. Es zu gestalten ist die wichtigste Aufgabe des Designers, denn danach richten sich alle anderen Möbel. Das Waschbecken ist der Archetyp des Bades; der Stein, in den das Wasser plätschert.

Welche Materialien bevorzugen Sie?
Auch hier stellt sich die Frage nach dem Wohlbefinden. Stahl und Glas sollten im Badezimmer nur bedingt eingesetzt werden, da es sich um kalte Materialien handelt.

Im Zusammenhang mit Ihren Entwürfen für das Bad benutzen Sie gerne den Begriff «human touch». Was genau meinen Sie damit?
Es umschreibt das Berühren der Seele. Gemeint sind nicht die Details, die Materialien oder die Farben, sondern die gesamte Wirkung eines Raumes auf den Menschen.

Das Bad dient letztlich immer noch der Körperhygiene. Welche Beziehung haben Sie zum Wasser?
Ich bin direkt am Brienzersee aufgewachsen. Meine Beziehung zum Wasser ist von meiner Biografie her schon sehr eng.

Und welche Eigenschaften assoziieren Sie mit Wasser?
Mir gefällt vor allem seine Flexibilität und seine Transparenz. Seine Fähigkeit sich anzupassen, aber auch seine Kraft. Ein überaus faszinierendes Element.

Wie wirkt sich das auf das Design aus?
Wenn man beispielsweise eine Armatur kreiert, kann man diese Eigenschaften zelebrieren: die sinnliche Kraft des Wassers mit Regenbrausen oder breiten Wasserstrahlern zur Geltung bringen.

Ist Sparsamkeit ein Thema im Umgang mit Wasser?
Der sparsame Umgang ist vor allem bei Produkten ein Thema, die in wasserarmen Regionen zum Einsatz kommen, beispielsweise beim Entwurf eines Urinals. Hier in der Schweiz ist es – noch – kein Thema.

Haben Sie prägende Kindheitserinnerungen in Bezug auf das Bad?
Eigentlich keine angenehmen. Einmal pro Woche wurde unten in der Waschküche gebadet. Das wöchentliche Ritual am Samstagabend. Geliebt habe ich es nicht, viel lieber bin ich in den kalten See gesprungen. Der Spitzensport brachte eine markante Veränderung. Ich habe sehr viel geduscht während meiner fast 15-jährigen Karriere als Spitzensportler.

Interview: Christina Sonderegger