

# «Die Geschichten liegen im Produkt»

**KONZEPTE** Der Rückzug ins Private und das eigene Umfeld sind eine Konsequenz allgemeiner Globalisierung und Vergrößerung der Dinge.

INTERVIEW: ESTHER BOLLMANN

*Sie sind Creative Director von Bel Epok und beschäftigen sich täglich mit Design bzw. Inszenierung von Produkten. Wie wohnt Ihrer Meinung nach der Mensch im Jahre 2020?*

**Sebastian Fischnich:** Vor einem Jahr hätte ich sicher eine Antwort parat gehabt. Doch die Ereignisse des letzten Herbstes haben uns gezeigt, wie machtlos wir irgendwelchen Vorhersagen gegenüber sind. Es fällt mir schwer, eine eindeutige Antwort zu erteilen. Sicher gab es Parameter, die sich schon vor der Krise abzeichneten und immer noch immanent sind.

*Welche sind das Ihrer Meinung nach?*

Fischnich: Hier geht es stark um den Rückzug ins Private und das eigene Umfeld. Eine Konsequenz allgemeiner Globalisierung und Vergrößerung der Dinge. Menschen sind, soviel sie auch reisen und informiert sind, Gewohnheitstiere. Sie müssen sich ihr Umfeld erklären können, müssen es überschauen können. Nachvollziehbarkeit ist wichtig. Wer kann verstehen, was konkret in der Krise passiert ist? Ich habe Interviews mit hochkarätigen Bankern gelesen, die selbst Mühe hatten, dieses Knäuel zu entwirren. Aber lassen Sie uns über etwas anderes reden – sonst bekomme ich selbst die Krise.

*Dennoch lassen Sie mich kurz nachhaken: Sie sprechen von Umfeld. Was heisst das für Sie?*

Fischnich: Umfeld ist ein schönes Wort. Es trägt das archaische Wort Feld in sich. Das macht es so robust und beständig. Ein gutes Wort für Krisenzeiten. Ich verwende diesen Begriff, da er sehr deutlich die eigene private Umgebung beschreibt. An ers-

**«Umfeld trägt das archaische Wort <Feld> in sich: Ein gutes Wort für Krisenzeiten, denn es wirkt robust und beständig.»**

ter Stelle ist es das Haus, die vier Wände, in denen wir leben. Wir verlassen plötzlich das Grosse und Ganze und konzentrieren uns auf das unmittelbar Private.

*Was bedeutet das für Sie als Designer?*

*Wohin verschiebt sich da der Fokus?*  
Fischnich: Definitiv auf das Produkt. Die letzten Jahre waren stark von Strategien bzw. Marketingkonzepten geprägt, oft schienen man die Produkte ganz aus dem Auge zu verlieren. Seit einiger Zeit wird man sich bewusst, dass Nachhaltigkeit und Wertschätzung dem Produkt gegenüber wesentliche Unterscheidungsmerkmale für die eigene Marke im Wettbewerbsumfeld sind. Es braucht keine erfundenen Geschichten, um Fabrikate zu bewerben, die Geschichten liegen im Produkt selbst. Sie müssen einfach nur erzählt werden.

*Übersetzen wir dies auf die Möbel bzw. Interieurbranche: Welche Konsequenz hat das für das Design? Oder den Designer?*

Fischnich: Dass eine eigenständige kreative Handschrift Unterscheidungsmerkmal ist. Das Kopieren von Produkten und damit die Austauschbarkeit sind damit passé. Entscheidend ist nicht das Marketing, sondern die Gestaltung, die kreative Ausrichtung an sich. So liegt gerade im Design die Chance zur Unterscheidung. Und damit ist alles gemeint: Vom Prozess des Entwurfs bis hin zur Kommunikation des fertigen Produkts. Es braucht oft viel Mut und Entscheidungswillen, Dinge zu verändern und einen eigenen Weg zu gehen. Aber ich bin mir sicher, dass gerade dies in der Zukunft belohnt wird. Denn es bedeutet auch Konzentration auf Wesentliche. So glauben viele Modefirmen, dass durch ein verzweigtes Lizenzgeschäft auch Interieurprodukte gebrandet werden können. Das funktioniert aber nur in Zeiten, in denen es genügend Geld gibt. Wenn das Geld bewusster ausgegeben wird, muss jedoch die Qualität im Design und der Produktion übereinstimmen: In einer Welt, wo wir wissen, woher unsere Möhren kommen, wird die Herkunft unserer Möbel ebenfalls wichtig. Auch hier werden wir zukünftig mehr nachfragen.

*Sie erwähnten den Begriff Konzentration: Worauf sollten sich Ihrer Meinung nach Unternehmen konzentrieren?*



Sebastian Fischnich,  
Creative Director von Bel Epok.



Die eigenständige Handschrift ist deutlich zu sehen: Oft braucht es viel Mut, bis ein geeignetes Fabrikat entsteht.

Fischnich: Ganz einfach: Auf die eigene Kunst.

*Wie soll ich das verstehen – Kunst?*

Fischnich: Kunst kommt von Können. Das heisst: Das eigene Können mehr in den Vordergrund stellen. So setzen Manufakturen die Produktion und die Entwicklung ihrer Produkte in den Mittelpunkt. Sie massen sich nicht an, alles zu können, sondern wissen um ihre eigene Kunst. So erhalten Dinge ihren Wert und machen sie zur Kunst.

*Beschreiben Sie damit einen Zustand, bei dem nun die Handarbeit wieder vermehrt im Fokus stehen wird?*

Fischnich: Ganz einfach: Auf die eigene Kunst.

*Wie zeichnet sich demnach Ihre Arbeit aus?*  
Müksch: Da unser Team stark von Produkt- und Modedesignern geprägt wird, ist das intensive Verständnis der Produkte und Marken ein wichtiges Merkmal. Alle Mitarbeiter haben Produkte bereits entworfen bzw. machen dies tagtäglich. Wir unterscheiden uns von anderen Agenturen insofern, als wir das Verständnis für das Produkt mitbringen. Das bedeutet in letzter Konsequenz, dass wir auch nur auf den Markt spezialisiert sind, den wir sehr gut kennen.

Fischnich: Wir verbinden heute Handarbeit mit Unprofessionalität und Bastelei. Was nur zeigt, dass wir Maschinen bei der Erstellung der Produkte grösseres Vertrauen schenken als dem menschlichen Können. Dabei ist Handarbeit einzigartig. Betrachten wir ein altes Möbel: Es ist nicht nur das Alter, sondern auch das Handwerk, die dem Objekt Seele geben. Für Handarbeit braucht es Zeit. Ruhe wird ein entscheidender Motor unserer Produktwelten sein und unser Umfeld bestimmen.

*Wir wird das für den Endkonsumenten zugänglich? Was für Trends kristallisieren sich da heraus?*

Fischnich: Mit der Ruhe haben wir wieder die Menschen mit seinen ureigenen Bedürfnissen ins Zentrum zu stellen. Und dazu gehört bestimmt die Verbin-

*Design birgt die Chance zur Unterscheidung – vom Entwurf bis zum fertigen Produkt.»*

denheit in der Diskussion rund um die fehlenden Konzepte in der Automobilbranche. Ich bin mir sicher, dass gerade das Design, was Farben und Formen angeht, sich der Natur bedienen wird. Schnittstellen zwischen Stadtraum und Natur wie die eigene Terrasse und der Balkon spielen hier eine wichtige Rolle. Nach dem Motto: Der Heimgärtner löst den Heimtrainer ab.

**«Design birgt die Chance zur Unterscheidung – vom Entwurf bis zum fertigen Produkt.»**

*Das wären welche Farben für Sie?*  
Fischnich: Definitiv der Kontrast aus beigen, lehmigen Erdtönen mit knalligen klaren floralen Farben, wie einem Primelgelb oder Ritterspornblau. Alles durchaus Farben aus dem heimischen Garten.

*Wie setzen Sie das bei Lebensräumen um? Sie beschreiben die Terrasse als wichtigen Raum: Gibt es ein Zimmer in den eigenen vier Wänden, das an Bedeutung gewinnt?*

Fischnich: Gabe es in der zeitgenössischen Wohnung noch das Boudoir, so wäre es dieser Raum: Er ist Sinnbild, als Schnittstelle zwischen dem Schlafzimmer und dem Wohnbereich. Betrachtet man das Rokoko, eine Zeit, in der das Bewusstsein für die Natur entstand, war gerade das Boudoir ein wichtiger semiprivate Aufenthaltsort – ein Wohnschlafzimmer wäre das Äquivalent dazu.

*Und schliesslich: Was wäre für Sie das Objekt der Zukunft?*  
Fischnich: Das Bett. Nicht nur, weil es extremen Nachholbedarf in diesem Bereich gibt. Der Bettenmarkt ist stark von Funktionalität geprägt: Die Betten sind eher dazu gemacht, diese nach dem Aufstehen zu verlassen. Hier wird sich noch viel tun. Denn kein anderes Möbel steht für mehr Ruhe und Regeneration – und gerade das haben wir bitter nötig.

**NACHGEFRAGT | TOBIAS MÜKSCH, Geschäftsführer bei Bel Epok, Köln/Zürich**

## «Beratung ist ein gestalterischer Ansatz»

*Sie sind Geschäftsführer einer Agentur für Konzeption, Design und Kommunikation: Wie sieht die Arbeit der Agentur konkret aus?*

**Tobias Müksch:** Wir arbeiten ausschliesslich für Kunden aus den Bereichen Mode, Kosmetik/Parfum, Schmuck und Interiors. Unsere Arbeit umfasst alle Gebiete – von der Produktentwicklung bis hin zur Kommunikation. Dies leisten wir mit einem interdisziplinären Team in Köln und neuerdings auch in Zürich. Doch wir sind weder eine Werbe- noch eine Beratungsagentur. Wir sehen auch die Werbung nicht losgelöst von den übrigen Zweigen, noch beraten wir nur: Beratung heisst für uns immer ein konkreter gestalterischer Ansatz und bleibt nie rein theoretisch. Das Produkt ist immer ein wesentlicher Kommunikationsträger.



TOBIAS MÜKSCH

*Wie zeichnet sich demnach Ihre Arbeit aus?*

Müksch: Da unser Team stark von Produkt- und Modedesignern geprägt wird, ist das intensive Verständnis der Produkte und Marken ein wichtiges Merkmal. Alle Mitarbeiter haben Produkte bereits entworfen bzw. machen dies tagtäglich. Wir unterscheiden uns von anderen Agenturen insofern, als wir das Verständnis für das Produkt mitbringen. Das bedeutet in letzter Konsequenz, dass wir auch nur auf den Markt spezialisiert sind, den wir sehr gut kennen.

*Sie haben kürzlich in Zürich ein zweites Büro eröffnet: Wie grenzen Sie dieses von demjenigen in Köln ab?*

Beide Standorte arbeiten erst mal eng zusammen. Das bedeutet: Nimmt man unsere Kompetenz in Anspruch, erhält man immer das gesamte Leistungsspektrum. Doch in Zürich liegt der Fokus hauptsächlich auf Konzeption und Markenaufbau, das heisst auf der Entwicklung von Produktideen, der Kreativkonzeption für Marken und deren Aufbau sowie der Kommunikation, die Bildsprache und Bildwelten beinhaltet. In Köln stehen Packaging- und Produktdesign im Fokus. Alles zusammen ergibt die für Bel Epok typische 360°-Kommunikation.

INTERVIEW: ESTHER BOLLMANN

www.belopak.com