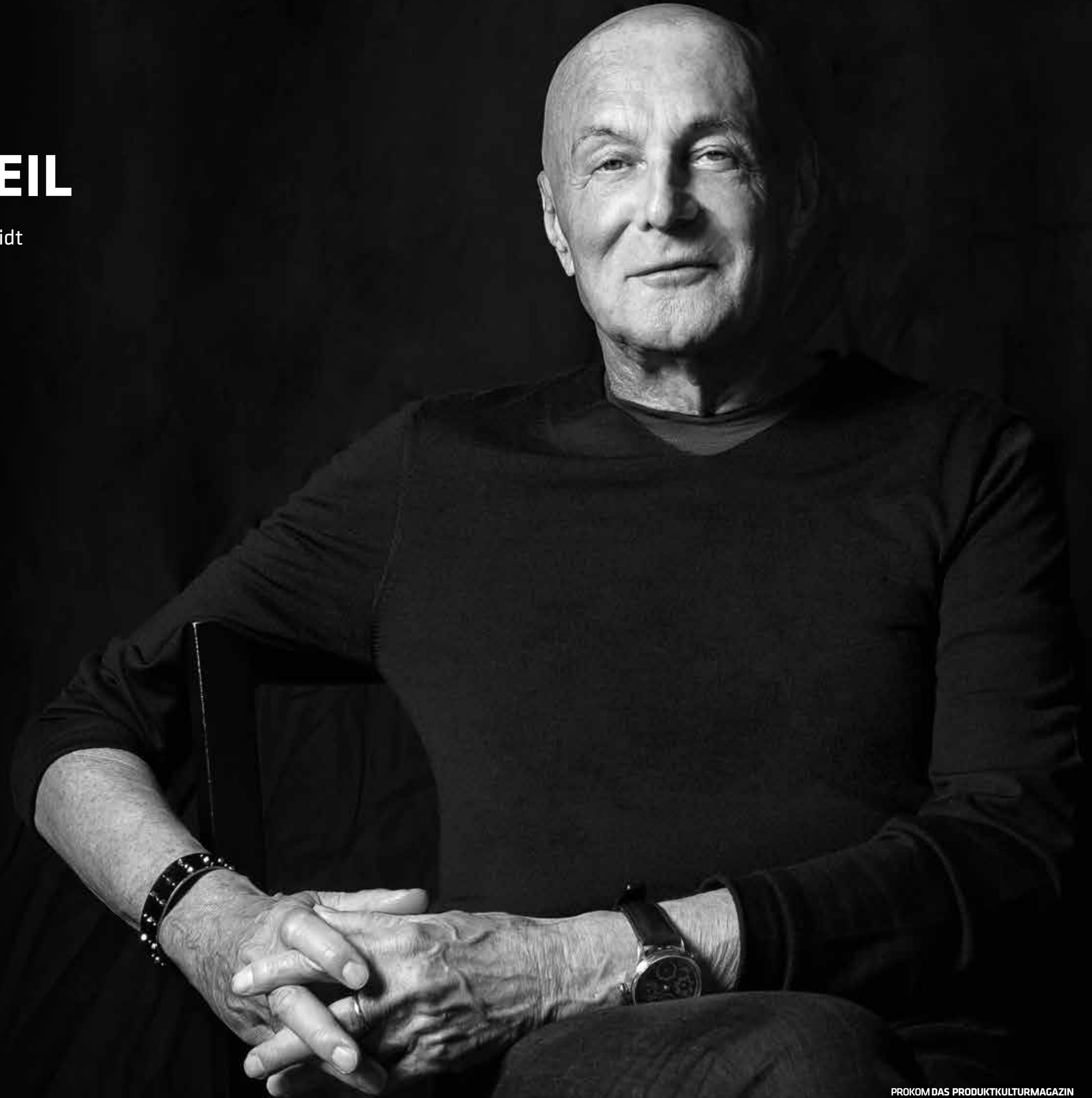


TANZ AUF DEM SEIL

Die Welt durch die Augen von Designer Peter Schmidt



VON SANDY STRASSER

Nichts tut er ohne Leidenschaft. Alles an Peter Schmidt ist Passion. Seit 1972 gestaltet der gebürtige Bayreuther Flakons und Verpackungen für deutsche und internationale Kunden wie Estée Lauder, Davidoff, Hugo Boss oder Jil Sander, mit denen er weltweit Ansehen erlangte. Mit genauso viel Hingabe gestaltete er außerdem schon etliche Magazine und Magazintitel, unter anderem für Unternehmen wie Siemens oder IBM. Doch was steckt hinter diesem Mann? Wie denkt und fühlt ein Mensch, dessen Leben geprägt ist von Kreativität und der ständigen Suche nach Ästhetik? Entstanden ist ein spannendes, vor allem aber sehr ehrliches Porträt.

Herr Schmidt, man sagt Ihnen nach, Ihr gestalterischer Umgang mit den Dingen lege Schönheit frei und offenbare deren Würde. Beschreiben Sie uns die Magie des Gestaltens. Was fasziniert Sie daran?

PETER SCHMIDT: Ich komme ursprünglich aus einer Gärtnerei in Bayreuth. Diese Form der Arbeit birgt eine besondere Art des Schöpfungsprozesses. Und auch meine Arbeit kann man als solchen sehen. Für mich als Gestalter muss jede Aufgabe, die ich bekomme, einen Sinn haben, der aus dem Nutzen heraus erklärbar ist. Dieser Prozess ist etwas wahnsinnig Aufregendes und Interessantes. Deswegen könnte ich auch nie freier Künstler sein, der ein Bild malt oder aus Protest heraus Kunst erschafft.

Weshalb wollten Sie beruflich in eine andere Richtung gehen und nicht den im wahrsten Sinne des Wortes florierenden Gärtnereibetrieb Ihrer Eltern übernehmen? Wann haben Sie zum ersten Mal bewusst gespürt, dass das Thema Gestaltung das ist, was Sie unbedingt machen wollen?

P. S.: Ich war in der Schule eine Katastrophe, aber ich konnte sehr gut zeichnen. Eines Tages habe ich in das Gesangbuch meiner Mutter lauter Karikaturen gemalt, weil sie uns als Kinder immer zu sämtlichen Zeremonien in die Kirche mitgeschleppt hat. Das fanden wir damals natürlich ganz furchtbar. Als meine Mutter und ihre Bekannte das Gesangbuch aufschlugen, konnten sie sich vor Lachen nicht mehr halten und mussten den Kirchenbesuch vorzeitig beenden. Ich empfand das als großen Erfolg meiner ersten Arbeit.

Was denken Sie, woher haben Sie Ihre Kreativität?

P. S.: Dass man seine Gedanken dahingehend umsetzen kann, sie in eine andere Form zu übertragen, ist zunächst einmal die wichtigste Voraussetzung für Kreativität. Meine Eltern haben mir früher außerdem sehr viele Freiheiten geschenkt, zu tun und zu lassen, was ich will. Sie waren zwar außer sich, dass ich in der Schule so schlecht war, das hat sich aber immer dann wieder gegeben, wenn sie meine Zeichnungen gesehen haben. Und auch mein Onkel hat sich sehr für mein Talent interessiert; er hat sich während des Krieges mit Malerei über Wasser gehalten. Woher meine Begabung an

sich aber kommt, weiß ich nicht. Vielleicht waren es auch die glücklichen Umstände, dass meine Eltern mich in eine Lithographie-Lehre geschickt haben, die fast vier Jahre gedauert hat, um den Ernst des Lebens zu begreifen. Dort wurde mir nämlich vor allem eines gelehrt: Disziplin. Denn Lithographie war damals noch Arbeit auf purem Stein, den man vorher entsprechend bearbeiten musste, bevor man die Tinte auftragen konnte. Wenn man hier einen Fehler gemacht hat, musste der Stein neu geschliffen werden, und das hat unglaublich viel in mir bewirkt. Bei der Abschlussprüfung Ihres Designstudiums Ende der Fünfzigerjahre haben Sie die Aufgabe bekommen, einen Parfümflakon zu entwerfen. Ein Wink des Schicksals, denn Hunderte sollten später folgen. Hat das Ihre Liebe für Verpackungsdesign entfacht?

P. S.: Die Aufgabe, einen Parfümflakon zu entwerfen, war sehr ungewöhnlich für diese Zeit. Selbst während meines gesamten Studiums habe ich keinen einzigen Flakon entworfen. Aber irgendwie mussten die Direktoren der Schule meine Neigung für das Schöne erkannt haben, denn für eine Werkschule mit strenger, vom Bauhaus beeinflusster Lehre war das völlig untypisch. Na, jedenfalls bekam ich diese Aufgabe und hatte wahnsinnig viel Vergnügen beim Erschaffen dieses Stücks, das übrigens aus Holz war und mit einer sehr guten Note honoriert wurde.

Viele Ihrer Flakons sind heute ja Klassiker und nach teilweise 20 Jahren immer noch zu erwerben. So haben Sie beispielsweise für Jil Sander in den Achtzigerjahren den Flakon „Woman Pure“ designt, der zeitweise sogar im Museum of Modern Art in New York ausgestellt wurde. Wie fühlt man sich, wenn man auf diese Art und Weise für sein Schaffen geehrt wird?

P. S.: Mit diesem Flakon haben Jil Sander und ich damals zwei Jahre hintereinander Gold- und Silbermedaillen

vom Art Directors Club verliehen bekommen, was für ein solches Produkt wirklich sehr ungewöhnlich gewesen ist. Dementsprechend war das alles damals eine große Hilfe für mein Selbstbewusstsein.

Wie erfindet man eine gute Form?

P. S.: Ich glaube, dass man sehr strukturell arbeiten und seine Gedanken zur Höchstform konzentrieren muss. Vor einigen Wochen beispielsweise haben wir ein langes Gespräch mit unseren Mitarbeitern geführt, in dem es um eine Neuinterpretation einer großen Ferieninsel ging. Dazu habe ich im Vorfeld wahnsinnig viel darüber gelesen. Das Wissen hilft sehr gut, die Gedanken zu verdichten. Wenn man nicht genügend Informationen zu einem Projekt hat, gelingt es auch nicht gut.

Welche Mechanik steckt hinter der Erfindung von etwas gänzlich Neuem? Wann merken Sie, was gut ist?

P. S.: Wissen Sie, so etwas bewusst zu erkennen ist längst nicht alles. Man muss dieses Gefühl beziehungsweise diese Tatsache auch an Mitarbeiter und Kunden weitergeben können – und am Ende auch an das Publikum. Das sind nochmal drei Hürden, die man nehmen muss. Und die sind ziemlich hoch. Man kann im Leben oft sehr unsicher sein, aber auf diesem einen Seil, auf dem man lernt zu balancieren, muss man am Ende sicher stehen können. Das schafft man entweder durch Begabung oder mithilfe von Menschen, die einem im Leben begegnen und die mit sehr viel Akzeptanz helfen, dass man auf dem Seil oben weitertanzen kann.

Und auch die Einflüsse, die durch die Entwicklungen der vergangenen 30 Jahre entstanden sind, haben bei mir ein enormes Umdenken ausgelöst. Früher habe ich Skizzen mit der Hand angefertigt, die Entwürfe wurden teilweise geklebt und die Präsentation in schweren Koffern verstaut, die man durch die Welt schleppen musste. Heute hat man ein iPad. Das hat die Ästhe-

tik der Arbeitsweise entsprechend verändert. Das muss man aber mitmachen, um nicht stehen zu bleiben. Deshalb habe ich auch nur junge Menschen hier bei mir.

Wie definieren Sie Ästhetik? Inwieweit kann man sie mit dem Wort Stil in Kontext bringen?

P. S.: Stil ist irgendwie noch ein Wort aus der alten Zeit des Bauhauses oder vielleicht noch weiter zurückliegend. Dass er etwas Stilvolles haben möchte, sagt heutzutage kein Kunde mehr. Nichtsdestotrotz, es ist ein unglaublicher Kampf, die Dinge angemessen umzusetzen. Dass sie sich von anderen unterscheiden, dass sie eine Eigenständigkeit besitzen und dass sie ästhetischen Maßstäben entsprechen, ist extrem wichtig. Mit Letzterem ist zum Beispiel die Lesbarkeit gemeint. Oder das Thema Internationalität, sprich, dass ich etwas mache, das in Sidney oder Shanghai genau so verstanden wird wie hier in Hamburg. Was in Deutschland funktioniert, muss nicht automatisch auch in Japan gelingen.

Wie viel an Einfühlungsvermögen bedarf es, um das perfekte Logo oder den perfekten Schriftzug zu entwickeln?

P. S.: Das kann man nicht direkt messen. Aber in dieser Zeit vergehen auf jeden Fall viele schlaflose Nächte. Ich bin im Laufe der Jahre zwar sehr selbstsicher geworden, aber die Angst – und ich bediene mich in diesem Zusammenhang bewusst des Wortes Angst –, etwas „Falsches“ zu präsentieren, geht natürlich nie ganz weg. Auf der anderen Seite weiß ich genau, wie ich Kunden überzeugen kann. Meistens ist es aber so, dass man sich sehr gut kennen und auch viel Zeit miteinander verbringen muss, um über Dinge reden zu können, die mit dem Logo oder dem Design oftmals gar nichts zu tun haben. Man muss ein Unternehmen, für das man arbeitet, kennen und bei Bedarf an Ort und Stelle sein.

Ein weiterer wichtiger Aspekt ist, dass man die Mitarbeiter in das Thema miteinbezieht. Man kann nicht nur die oberste Liga als Gesprächspartner berücksichtigen. Man muss sich im wahrsten Sinne des Wortes auch in der Fabrik umsehen, um zu verstehen, was hergestellt wird und wie die Menschen ticken, die genau das tun. Daraus dann eine Verdichtung zu schaffen und exakt auf den Punkt zu bringen, ist ein herausfordernder Prozess, da muss man sich spielerisch herantasten und ebenso spielerisch mit dem Kunden umgehen. Das kann bedeuten, dass man zusammen an einem Tisch sitzt und Skizzen diskutiert, damit sich der Kunde langsam an das Thema gewöhnt. Gleich beim ersten Anlauf zu sagen: „So, das ist dein neues Logo“, funktioniert nicht.

Welche Gedanken machen Sie sich im Vorfeld zu neuen Projekten? Wie darf man sich Peter Schmid bei der Arbeit vorstellen?

P. S.: Ich bin wahnsinnig schnell und meistens sehr gut vorbereitet. Dadurch, dass ich nebenbei viel am Theater arbeite, inszeniere und Bühnenbilder kreierte, habe ich gelernt, wie wichtig es ist, Impulse von außen zu bekommen. Gerade »

die Gespräche im Theater sind wahn-sinnig interessant, weil die Genauigkeit, mit der man hier agieren muss, etwas sehr Faszinierendes hat. Der Vorhang geht auf, und man muss etwas von Anfang bis Ende durchspielen. Da muss alles funktionieren – jede Lampe, jeder Scheinwerfer, der Schauspieler ... Das ist eine besondere Art von Konzentration, die mich sehr weit gebracht hat.

Welche schöpferische Kraft ziehen Sie aus dieser ganz eigenen Welt?

P. S.: Ich habe sehr viel von dem Choreografen John Neumaier gelernt, von seiner genialen Art, Dinge zu zeigen und weiterzugeben. Und das mit einer mörderischen Disziplin. Auch die Genauigkeit von einigen Dirigenten durfte ich kennenlernen – Freunde wie Kent Nagano oder Christoph Eschenbach. Sie haben mich sehr viel gelehrt, gerade weil ich manchmal dazu neige, zu spielerisch zu sein, was eben nicht immer geht. Diese Eigenschaft sollte man eher wie ein Gewürz handhaben, das aber in keinem Falle die Hauptspeise sein sollte. Die volle Konzentration auf das Wesentliche ist entscheidend.

Poesie im Alltag – wie wichtig ist das für Sie und in welchen Augenblicken begegnet sie Ihnen?

P. S.: Lange Zeit war das meine Aussage zu meiner Arbeit: „Poesie des Alltags“. Heute ist allerdings noch ein weiterer wichtiger Faktor hinzugekommen, und zwar das Thema Umweltzerstörung. Hier müssen wir dringend vernünftig werden. Wir dürfen nicht mehr so leichtfertig mit Materialien umgehen, wie wir es bisher getan haben. Das ist auch ein Teil unserer Verantwortung als Gestalter, und es ist interessant zu beobachten, dass bei den Managern teilweise schon ein immenses Umdenken stattgefunden hat und sie ansatzweise große Einsicht zeigen

in Bezug auf die Zukunft und die Welt, wie sie sie kommenden Generationen hinterlassen wollen. Es ist wahnsinnig interessant, diesen Prozess mitmachen und mitgestalten zu dürfen.

Sie haben sich schon immer, wie Sie selbst sagen, sehr isoliert und Ihr eigenes Ding gemacht. Was denken Sie, wie wichtig ist es, authentisch zu sein, um erfolgreich das tun zu können, wonach man tief in seinem Inneren verlangt?

P. S.: Ich bin sehr glücklich, dass ich ein Sonderling bin. Ich bin kein Party-Typ. Ich bin lieber alleine oder mit guten Freunden oder Künstlern zusammen. Ich denke, dass bei jungen Menschen in den vergangenen Jahren sehr viel Konzentration verloren gegangen ist, und sie wieder dorthin zu führen, ist ein schwieriger Weg, weil die Dinge nicht mehr so vertieft werden, wie wir das in unserer strengen Schule früher gelernt haben.

Im Vorwort zu Ihrem Buch „Inszenierte Welten“ spricht der berühmte Dirigent Kent Nagano davon, dass Ihre Präsenz etwas Bestimmtes und Festes, zugleich etwas Leichtes und Luftiges hat. Naturverbundenheit und Bodenständigkeit haften an ihr. Wie sehen Sie sich selbst?

P. S.: Das hat Kent schon sehr gut erkannt. Die Leichtigkeit zu behalten, ist etwas ganz Wichtiges. Das ist sehr abhängig davon, mit welchen Menschen man zu tun hat und inwieweit man sich beeinflussen lässt. Wenn es um wichtige Entscheidungen geht, die getroffen werden müssen, kann ich aber auch wiederum sehr schnell umschalten. Diese Mischung, denke ich, ist genau richtig.

www.psbz.net

PETER SCHMIDT

Peter Schmidt wird 1937 in Bayreuth geboren. 1958 macht er seinen Abschluss an der Werkkunstschule in Kassel, 14 Jahre später folgt die Gründung der Peter Schmidt Studios, mit denen er zahlreiche weltbekannte Flakon- und Verpackungsdesigns kreiert. 1994 inszeniert der bekennende Theaterliebhaber dann sein erstes Bühnenbild für das Ballett „Zwischenräume“ von John Neumeier nach der 9. Sinfonie von Gustav Mahler. Knapp zehn Jahre später gestaltet er für denselben Choreografen das Ballettstück „Der Tod in Venedig“ an der Hamburger Staatsoper. 2006 übergibt Peter Schmidt seine Studios an die BBDO. Seitdem arbeitet er mit einem kleinen Team junger Designer in seinem Atelier in Hamburg.

