

„JAPANISCHE PRODUKTE HABEN EINE EBENE MEHR“

Der TOTO Markenbotschafter David Marquardt, MACH Architektur, im Gespräch



David Marquardt ist spezialisiert auf Luxusmarken und internationales Retail. Nach seinem Studium an der renommierten Eidgenössischen Technischen Hochschule (ETH) Zürich arbeitete er mehrere Jahre für führende Architekten und die interne Architekturabteilung der Schweizer Luxus Schuhmarke Bally. Im Jahr 2000 gründete er mit Jan Fischer MACH Architektur in Zürich. 2019 wurde David Marquardt zum TOTO Markenbotschafter ernannt.

Foto: MACH Architektur

TOTO und David Marquardt, MACH Architektur Zürich, haben eine besondere Beziehung zueinander: Im Jahr 2009 gestaltete der Schweizer Architekt für TOTO den ersten – und in den Folgejahren zwei weitere – Messestände für die ISH, im Jahr 2010 den Londoner TOTO Showroom und im Jahr 2012 die Suiten des May Fair Hotels, ebenfalls in London. Im Jahr 2019 wird er zum Markenbotschafter ernannt. Wie kaum ein anderer, hat David Marquardt ein Gefühl für japanischen Minimalismus, Technikbegeisterung und das Zusammenspiel im Interieur.

Wie sind Sie zum ersten Mal mit TOTO in Berührung gekommen?

David Marquardt: In Japan. Ich war beruflich dort im Jahr 2000. Meine erste Begegnung mit TOTO war ein Produkt: ein Handwaschbecken, das aus Platzgründen auf den Spülkasten aufgesetzt wurde. Das Abwasser kann so auch gleich für die WC-Spülung genutzt werden. Eine äußerst inspirierende und innovative Idee, die gut funktionierte. Eine solche pragmatische und kompakte Lösung habe ich nur in Japan gesehen. Da wurde ich das erste Mal auf die Firma aufmerksam. Zudem erinnere ich mich, wie der Name auf mich wirkte: TOTO, das klingt so leicht, so freundlich. Außerdem kann man den Namen in allen Sprachen aussprechen. Ich hatte gleich einen Zugang zum Unternehmen.

Ansprechpartner für Journalisten:

Thomas Kopal
thomas.kopal@bering-kopal.de
bering*kopal
Büro für Kommunikation
Reinbeckstr. 40
70565 Stuttgart
Tel.: + 49 (0) 711
7451759-0

Ansprechpartnerin im Unternehmen:

Anja Giersiepen
anja.giersiepen@toto.com

TOTO im Internet:

de.toto.com

Als TOTO sein Debüt in Europa feierte – es war die ISH 2009 – waren Sie unmittelbar als Planer des Messestandes dabei. Wie war es für Sie, TOTO so prominent zu begleiten?

David Marquardt: Es war eine große Überraschung wahrzunehmen, wie präsent TOTO in Japan im öffentlichen Raum ist. Ich habe, bevor es richtig losging, erst einmal die verschiedenen Produktionsstätten besucht und mir ein Bild von der Keramik- und Armaturenfertigung gemacht. Und dann gemerkt, dass ein so großes Unternehmen sehr persönlich arbeitet. Dass die persönliche Hinwendung zum Kunden und der Servicegedanke sehr ausgeprägt sind. Jeder Mitarbeiter ist mit ganzem Herzen dabei, und das wird in gewisser Weise auch von Dienstleistern erwartet. Etwas Irritation gab es anfangs im Bereich der Kommunikation, weil ich die japanische Unternehmenskultur erst verstehen lernen musste. Wir Europäer sind zum Beispiel schnellere Rückmeldungen gewöhnt, wenn wir einen Ball in ein Team oder zu einem Projektleiter spielen. Auch das Vertrauen muss man sich als europäischer Dienstleister erst erarbeiten, aber wenn einem das gelungen ist, ist die Zusammenarbeit fantastisch.

Seither haben Sie viel mit TOTO geplant. Wie war das?

David Marquardt: Die Wertschätzung, die TOTO Architekten entgegenbringt, war von Anfang an eine sehr positive Erfahrung. Es war dann über die Jahre ein wirklich tiefgreifender Prozess, das Unternehmen umfänglich zu verstehen. In den Jahren 2009, 2011 und 2013 habe ich die Messestände für die ISH geplant; im Jahr 2010 den Londoner TOTO Showroom und zwei Jahre später die Suiten des May Fair Hotels. Unterschätzt hatte ich zu Beginn die langen Sitzungen und die Sprachbarriere – es ist nicht einfach, sicherzustellen, dass man verstanden wird und versteht. Im Lauf der Zeit und der Zusammenarbeit bin ich gewissermaßen in das Herz von TOTO gedrungen und habe begriffen, wie es schlägt. Ich habe begonnen, mich mit TOTO zu identifizieren.

TOTO ist vom Herzen ein Sanitärhersteller, der sich aber nicht darauf beschränkt, Produkte mit schönem Design herzustellen. Vielmehr kommt es TOTO auch auf die Funktionalitäten an. Zentrale Fragen für TOTO sind, welchen Mehrwert die Nutzer erfahren können, wie die alltäglichen Dinge im Badezimmer das Leben der Nutzer bereichern können. TOTO möchte mit seinen Produkten Orte des Wohlfühls schaffen. Wohlfühl wiederum entsteht durch mehrere Faktoren: Sauberkeit, schönes Design, gute Bedienbarkeit, Komfort, Verlässlichkeit und auch Nachhaltigkeit.

Die japanische Badekultur – diese Idee schwingt bei TOTO ja immer mit. Ganz allgemein gefragt: Was bedeutet die japanische Badekultur für Sie?

David Marquardt: Dass das Baden beziehungsweise der Aufenthalt im Bad mehr ist als Reinigung, es ist wirklich ein Ort der Entspannung und des Wohlbefindens in einer im Stil eher minimalistischen Umgebung. Früher bedeutete das heiße Bad, das ja essentieller Bestandteil der japanischen Badekultur ist, die Möglichkeit, innere Hitze zu entwickeln und es dann besser in ungeheizten Unterkünften auszuhalten. Während eines heißen Bades in einem Onsen* stelle ich mir vor – und das ist ja auch eine typisch japanische Idee – dass ich die Energie der Natur in mich aufnehme. In Japan gibt es in der Natur viele dieser sehr heißen Quellen, in denen Menschen zu allen Zeiten gebadet haben und heute noch baden. Man duscht sich in Japan, bevor man das Bad besteigt. Das ist ein Ritual, das uns Europäern im Alltag gänzlich fremd ist. Es drückt das gehobene Hygienegefühl der Japaner aus.

Gibt es etwas Spezifisches bei TOTO, von dem Sie sagen würden: Typisch japanisch? Authentisch?

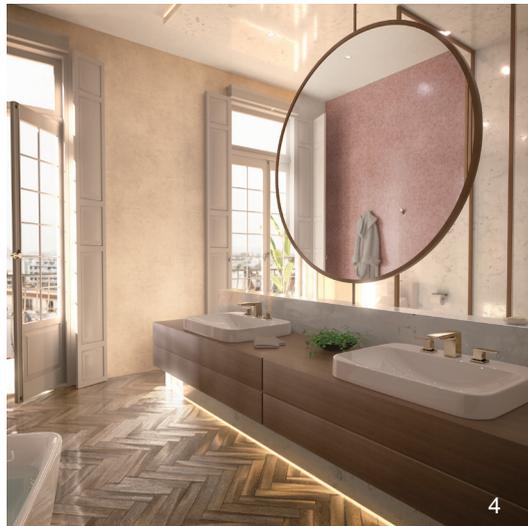
David Marquardt: Als Architekt nehme ich den respektvollen Umgang mit dem Raum wahr. Alles hat seine Größe und sein Maß. Die Grundrisse sind eher begrenzt – und dennoch gelingt es, die Dinge so zu gestalten und anzuordnen, dass alles seinen Platz und seinen Sinn hat. In Japan ist auch das Gebaute oder künstlich Geschaffene auf kultivierte Art natürlich. Überhaupt ist der Naturbezug in der japanischen Architektur allgegenwärtig.

Wenn Sie mich nach dem Authentischen fragen – ja, da gibt es etwas, was ich nur mit Japan und insbesondere mit TOTO verbinde. Es ist dieser Wille, die Dinge in jeder Hinsicht immer weiter zu verbessern und zu perfektionieren. Als Europäer bin ich es zum Beispiel gewöhnt, das Design stärker zu bewerten. Wir Europäer haben, was das Design angeht, einen hohen ästhetischen Anspruch. Das kann sich mitunter von der Sinnhaftigkeit oder Funktionalität eines Produktes abkoppeln. In Japan passiert das nicht. Das Design ist dort niemals der übergeordnete Aspekt, vielmehr steht in der Entwicklung die Frage nach dem Komfort und dem Nutzererlebnis im Vordergrund. Ich selbst nutze seit einiger Zeit privat ein WASHLET – und als Markenbotschafter darf ich das ja auch sagen: Die hohe Qualität entfaltet sich mit dem täglichen Gebrauch. Ich würde sagen, japanische Produkte wie das WASHLET haben eine Ebene mehr.

*ein Onsen ist die japanische Bezeichnung für eine heiße Quelle. Da ganz Japan auf vulkanisch aktivem Gebiet liegt, befinden sich im ganzen Land heiße Quellen. Das Onsen spielt in der japanischen Kultur eine wichtige Rolle und wird vornehmlich zum Entspannen genutzt.

Frankfurt, im März 2019
Abdruck honorarfrei / Beleg erbeten

Mehr über TOTO im Internet auf: de.toto.com



1 Entwurf von David Marquardt, MACH Architektur: Ein respektvoller Umgang mit dem Raum steht für ihn im Mittelpunkt – so wie er es in Japan auf vielen Reisen wahrgenommen und in seinem Entwurf verwirklicht hat. Bild: MACH Architektur/TOTO

2 Entwurf von David Marquardt, MACH Architektur: Ein Loft in Berlin. Bestehende Elemente werden mit neuen Elementen verbunden. Das Badezimmer als Ort des Wohlfühlens, so verstehen es die Japaner und insbesondere TOTO. Das Material Holz vermittelt viel Wärme, dazu passen die zeitlos eleganten und dezent integrierten TOTO Produkte. Bild: MACH Architektur/TOTO

3, 4 Entwurf von David Marquardt, MACH Architektur: Ein Umbau in Paris. Hier wurde ein klarer Marmorkörper in den Bestand gesetzt um dem Altbau eine klare Figur gegenüberzustellen. Eine großzügige Badewanne zur Entspannung und Regeneration bildet den Mittelpunkt des Raumes. Dahinter steht die Idee des traditionellen Onsen – einer heißen Quelle, die zum Entspannen genutzt wird. In der japanischen Badekultur spielt ein Onsen eine wichtige Rolle. Bild: MACH Architektur/TOTO

Alles hat seine Größe und sein Maß. Für David Marquardt ist diese Maxime typisch japanisch. Anders als viele Grundrisse in Japan, ist dieser hier sehr großzügig. Aber auch darin wirken die TOTO Waschtische in ihren Dimensionen perfekt. Bild: MACH Architektur/TOTO



5



6

5 Entwurf von David Marquardt, MACH Architektur: Ein Hotelzimmer. Innen und Außen verschmelzen miteinander, die Natur ist im Raum spürbar. Diesem Gestaltungsprinzip folgen in Japan viele Räume in hochwertiger Architektur. David Marquardt hat die Idee in seine Entwürfen einfließen lassen und mit TOTO Produkten – speziell der organisch geformten Badewanne – ein sehr warmes, natürliches und wohltuendes Ambiente kreiert. Bild: MACH Architektur/TOTO

6 Entwurf von David Marquardt, MACH Architektur: Wie fühlt es sich an, die Dinge zu nutzen? Das Design ist in Japan von großer Bedeutung, noch wichtiger ist jedoch, wie man sich im Alltag mit den Produkten fühlt. Im Entwurf des Architekten steht beides miteinander in vollkommenem Einklang. Bild: MACH Architektur/TOTO

Über MACH Architektur

MACH ist ein international tätiges Büro für Architektur und Interior Design in Zürich. Seit seiner Gründung 2000 hat MACH zahlreiche Projekte für Kunden wie Novartis, Bally, SWISS International Air Lines, IWC Schaffhausen und TOTO realisiert. Das Büro verfügt über langjährige Erfahrung im Entwurf und der Planung von Retail- und Büroprojekten sowie in der Entwicklung von räumlichen Konzepten in den Bereichen Banking, Gastronomie und Wohnen.

Die Arbeiten von MACH stehen für persönliche zeitlose Designs, die durch ihren natürlichen Umgang mit Räumen einzigartige Identitäten schaffen – für Kunden aus der Schweiz und auf der ganzen Welt. David Marquardt führt das Büro MACH Architektur gemeinsam mit Jan Fischer.

<https://www.macharch.ch/de/>

Über die TOTO Europe GmbH

Bei TOTO steht der Mensch und sein Wohlbefinden im Mittelpunkt. Dabei vereint das japanische Unternehmen modernes Design mit viel Know-how. Die in Jahrzehnten verfeinerten Technologien bleiben immer im Hintergrund und sind diskret und einfach in der Handhabung. Bereits 1917 in Kitakyushu, Japan, gegründet, entwickelt, produziert und vertreibt TOTO seit 2009 seine ganzheitlichen Badezimmerkonzepte für gehobene Ansprüche auch in Europa. Das Ziel ist es, durch Regeneration, Komfort und Hygiene ein neues Lebensgefühl zu schaffen.

Die Produkte von TOTO integrieren die Technik intelligent und nahezu unsichtbar in das Design. Dabei legt TOTO großen Wert auf Hygiene, Ressourcensparen und Komfort. Japans führender Hersteller präsentiert als Komplettbadanbieter Sanitärkeramik, Armaturen und Accessoires aus einer Hand, die in enger Zusammenarbeit mit renommierten Designern entstehen. Im Jahr 2017 feierte das Unternehmen seinen 100. Geburtstag und wurde im Jahr 2018 vom internationalen Marktforschungsinstitut Euromonitor International als „World's No.1 Brand“* beim Verkauf für Dusch-WCs ausgezeichnet. Weltweit arbeiten 30 000 Menschen bei TOTO.

Mehr über TOTO im Internet auf: de.toto.com

Frankfurt, im März 2019

Abdruck honorarfrei/Beleg erbeten

* Quelle: Euromonitor International Limited, in Auftrag gegebene Verkaufsvolumenanalyse von Juli bis September 2018 in den Ländern, die 2017 mehr als 87% der weltweiten elektrischen Toilettensitze mit Bidetfunktionen ausmachen.