

*Statements und Visionen
in Sachen Formgebung*

Design für das Bad von

morgen

*WaterDream No 2:
Phoenix Produkt
Design träumte für
Hansgrohe*

Die eigenen vier Wände stehen weiterhin im Mittelpunkt des Konsumenteninteresses, das sich in den letzten Jahren verstärkt dem Bad zuwandte. Erlebnisgesellschaft hin oder her, an erster Stelle des Wunschzettels des Deutschen steht immer noch die eigene Immobilie. Aber auch ohne Besitzurkunde ist der „Ikea-Nestbauinstinkt“ so stark verbreitet wie nie zuvor. Der Megatrend Cocooning scheint kein Ende zu finden; er ist Ausdruck von zunehmender Orientierungslosigkeit und einem wachsenden Sicherheitsbedürfnis. Cocooning wird auch im Verlauf des nächsten Jahrzehnts eine dominante Rolle spielen – obwohl sich parallel zu (und ausgehend von) diesem Grundbedürfnis auch „Ausreißer“-Strömungen kommunikativer und nach außen gerichteter Aktivitäten etablieren werden. Die Identifikation mit der eigenen „kleinen Welt“, welche mit den auf immer differenziertere Zielgruppen abgestimmten Produktangeboten und mit einer persönlichen Programmierung der vernetzten Technik eine annähernd maßgeschneiderte Form annimmt, läßt die Wohnung zum Aushängeschild werden: „Meine Wohnung, das bin ich.“ Design verrät den Kenner oder den Bohemien, Landhausstil, Plüsch-, Hight-Tech- oder rudimentäre „Basic“-Einrichtung stehen jeweils für eine Lebensphilosophie. Für jeden ist etwas dabei.

Cocooning und Selbstdarstellung sind kein Widerspruch

Cocooning war der Schlüsselbegriff der letzten Jahre. Abgesehen davon, daß gerade der deutsche Gemütsbürger die Behaglichkeit seiner Stube schon seit je zu schätzen wußte, ist das Zurückziehen in die eigenen vier Wände doch auch als Reaktion auf eine zunehmend als Überforderung empfundene Umwelt zu werten. Das Konsumangebot à la „Schöner Wohnen“ & Co. trifft da gleich zwei Nervenstränge: Es zeigt uns, wie wir es uns behaglich machen können und gleichzeitig ein vorzeigbares, d. h. auch dem kritischen Auge standhaltendes Produkt unserer Selbstdarstellung erzeugen können. Die Wohnung wird von der überwiegenden Mehrheit als ein sehr wichtiger Bestandteil der eigenen Lebensqualität angesehen. Dieser Trend wird auch in Zukunft anhalten, und es ist zudem zu erwarten, daß ein großer Teil der Bevölkerung vor der durch Manipulationen, politische Korruption, Entfremdung

Intelligente Konzepte mit emotionalem Mehrwert

Nach dem Stellenwert des Wettbewerbsfaktors Design für die Sanitärbranche befragt, geht Helmut Baltes, Leitung Innovations-Management und Design bei Keramag, von der Erkenntnis aus, daß auf „unseren gesättigten, sich globalisierenden Konsumgütermärkten nicht mehr allein rationale Bedürfnisse die Konsumgewohnheiten leiten. Aufgrund der großen Anzahl an Substitutionsprodukten entstehen bei den Konsumenten große Unsicherheiten bei der Wahl eines Produktes. Die Kaufentscheidung durch einen Preis-Leistungsvergleich verlagert sich immer stärker zugunsten des emotionalen Mehrwertes eines Produktes. Allein basierend auf dem Design – im Sinne von ästhetischer Anmutung eines Produktes – kann in Zukunft kein Seriengedanke bestehen. Das intelligente Konzept, zugeschnitten auf die unterschiedlichen Lebenssituationen unserer Kunden, scheint hier die Lösung zu sein; ein Gesamtkonzept, bestehend aus der Keramik, einem Stauraumkonzept und einem Spiegel/Licht-Element.“

Als Beispiel für ein erfolgreiches Konzept nach diesen Prämissen führt Baltes die Gäste-WC-Serie Joly von Keramag an, welche vor allem auf der detaillierten Betrachtung einer speziellen Raumsituation basiert. „Die Einzelprodukte fügen sich zu einem einheitlichen Konzept zusammen, unter den Aspekten Raumökonomie, repräsentativer Anspruch und Komfort.“

Für die Bedürfnisse des Konsumenten von morgen will man auf „technische Innovationen wie Kerafix, Keratronik, Clou, Fluritronik und Keraclean“ setzen, da sie „dem Keramag-Profil entsprechen“ und daher „weiterhin ein bedeutender Bestandteil in der Entwicklung bleiben werden.“ Dies wird in Absetzung zu den primären Produktkonzepten von Wettbewerbern und deren spezifischen Zielgruppen gesehen: „In dem-

selben Maße, wie technische Innovationen für unser Unternehmen maßgeblich sind, spielen für andere Hersteller Designerserien eine übergeordnete Rolle. Auch hierfür gibt es die entsprechenden Konsumenten, die sich durch den Erwerb eine Lifestyle-Zugehörigkeit verschaffen.“



Helmut Baltes: „Allein basierend auf ästhetischer Anmutung kann in Zukunft kein Seriengedanke bestehen“



Der mobile Cocon von Hansgrohe für den Rückzug vom Alltagsstreß (Design: Jochen Schmiedem)

Die Hansastar soll eine breite Zielgruppe ansprechen



und anwachsenden Leistungsdruck geprägten Umwelt resignieren und sich noch stärker abkapseln wird. Die wachsende Möglichkeit, Außenkontakte und die Organisation des Alltagslebens über automatisierte Prozesse (Stichwort: Internet) zu steuern, wird dieses Verhalten zusätzlich unterstützen. Die Sanitärbranche wurde mit dem Einzug des Lifestyles in das Badezimmer und die wachsenden Ansprüche der Konsumenten nach Gestaltung dieser ursprünglich rein funktionalen Wohneinheit in den Sog wechselnder Moden, Konsumtrends und Bedarfsweckung durch den Wettbewerb gezogen. Damit spielt auch

*Gäste-WC
Joly von
Keramag:
„Meine
Wohnung,
das bin ich“*



IDEAL STANDARD

Möbel machen Produktdesign flexibler

Den Stellenwert des Designs als Wettbewerbsfaktor betrachtet man bei dem Bonner Sanitärhersteller als primär zielgruppenspezifisches Kriterium. Wilhelm Schuster, Leiter Strategisches Marketing: „Design als Differenzierungskriterium hat schon an Wichtigkeit zugenommen, was sich an der Fülle des Produktangebots widerspiegelt. Als neues Differenzierungskriterium dienen Innovationen in Richtung Zusatznutzen. Dies gilt allerdings insbesondere für die oberen Segmente und eine sehr anspruchsvolle Zielgruppe.“ Geschmackstests und Produktbefragungen hätten jedoch ergeben, daß „... für eine große Zahl von Endverbrauchern Kriterien wie Funktionalität (z. B. Staumöglichkeiten) oder Reinigungsfreundlichkeit eine größere Bedeutung“ haben. „Diese Gruppen“, so der Komplettanbieter, „lassen sich durch ein ‚Plus an Design‘ nicht gewinnen.“

Als Rezepte auf die Herausforderung durch den zukünftig immer schwieriger zu fassenden Konsumenten und seine veränderten Bedürfnisse setzt man bei Ideal Standard auf Produkteigenschaften wie Flexibilität, Mobilität, Individualität. Ein gutes Beispiel hierfür sind laut Schuster „... Badmöbel, die sich noch mehr von der klassischen integrierten Lösung – ähnlich wie bei Küchen – hin zu modularen Konzepten entwickeln werden. Möbel sind sicherlich auch ein gutes Mittel, um Produktdesign flexibler zu machen. Im Rahmen unseres ‚Guest‘-Konzepts, das im letzten Jahr realisiert wurde, haben wir das bewiesen. In absehbarer Zeit wird der Weißanteil bei Keramik sicherlich noch zunehmen. Farbakzente werden mehr bei Möbeln, Accessoires und Armaturen gesetzt. Stichworte hier: Translucent, vielseitige typische ‚Kunststofföne‘ sowie ein Revival der Holzoberflächen der 70er Jahre.“

Zurückblickend auf die unterstellte Innovationsflut der letzten Jahre und die Rolle der Designerpersönlichkeiten hierbei scheinen Schuster diese „... zudem für die Vermarktung geschickt plazierte“ worden zu sein. Mit Blick auf die Möglichkeiten, den Qualitätsstandard des Designs angesichts dieser Entwicklung zu halten, stellt man bei Ideal Standard nicht ohne eine gewisse Sorge fest: „Hier ist fraglich, ob der gesetzte Standard gehalten wird oder nicht durch Überbeanspruchung langweilig wird.“ Und auf die Frage nach den aktuellen Projekten antwortet Schuster: „Wir werden der zunehmenden Bedeutung des Renovierungsgeschäftes bei Armaturen Rechnung tragen und hier ein innovatives Produkt bringen. Bei Keramik werden wir in Punkto Design und Funktionalität neue Akzente setzen. Nach unserem Klassiker Kimera und San Re Mo – der im Design ausgereifteren Serie im Basissegment – haben wir mit den Linien Avance und Escape zwei Linien gebracht, die uns im Basisbereich noch stärker machen werden.“



Wilhelm Schuster: „Als neues Differenzierungskriterium dienen Innovationen in Richtung Zusatznutzen.“



Einfache Formen von Designer Jochen Schmidem für Bette

hier die Trendforschung eine wie auch in der übrigen Konsumgüterindustrie wachsende Rolle. Doch wohin steuert unsere Gesellschaft, wohin zielen die Bedürfnisse der Konsumenten?

Es gibt keine klaren Trends mehr

Die Nachfrage steuert heute mehr denn je das Angebot, und der Konsument erklärt sich souverän. Gleichzeitig zeigt sich, daß der Trend zu Individualität zu einer Vielschichtigkeit von Lebensentwürfen und Geschmacksrichtungen geführt hat, welche die Dominanz eines einzigen oder auch mehrerer Trends unterwandern. Heute ist alles erlaubt, Tabus, so noch vorhanden, werden mit Vorliebe gebrochen. Die Unsicherheit ist groß. Auf welches Pferd soll man setzen? Die Sanitärbranche ist es – schon wegen der aufwendigen Produktionsprozesse – gewohnt, langfristig zu planen.

weiter auf Seite 46



Heute jedoch bestimmt ein ständig wachsender Innovationsdruck die Sortimentsgestaltung auch der Sanitärhersteller. Dem wissen viele nicht anders zu begegnen, als einen der „weicheren“ Wettbewerbsfaktoren (dessen Kriterien nicht so klar zu definieren sind) mal mit mehr, mal mit weniger Überzeugung zu bedienen: das Design. Dabei beschränkt sich so manche Innovation eben doch mehr auf den ästhetischen und weniger auf den funktionalen Aspekt des Designs.

Der Begriff „Wellness“ wiederum weckt Traumbilder einer paradiesischen Oase inmitten des Chaos. Vorstellungen von einem durch gesellschaftlichen Status und/oder die Sicherheit von Reichtum abgeschotteten Ruhepol in der beschleunigten Welt, wo noch Muße, Stil und Ästhetik das Leben prägen, spuken durch (nicht nur) deutsche Wohnzim-



Wellness durch die flexible Rückenlehne von Zero, Hoesch (Design: babel)



Einen Hauch von Luxus verspricht Kaldewei mit dem Modell Studioform



Modulare Lösung zum flexiblen Einsatz mit der Gäste-WC-Serie Guest von Ideal Standard (Design: Artefakt)



Ein Moment der Besinnung in Dreamscape von Dornbracht, Duravit und Hoesch (Design: Michael Graves)

mer und bleiben im Badezimmer hängen. Hier scheint sich laut Herstellereinschätzung ein großes Potential für die Sanitärbranche aufzutun.

In den Antworten der zu Ihrer Einschätzung der zukünftigen gesellschaftlichen Trends in Verquickung mit der Entwicklung des Wettbewerbsfaktors Design befragten Unternehmen zeigt sich weitgehende Einigkeit in der Voraussage, daß Cocooning und Wellness die bestimmenden Einflüsse für die Konsumgüterindustrie und die Sanitärbranche darstellen. Beim Design allerdings stellt sich ein weniger homogenes Bild dar. Einerseits wird eine zunehmende Bedeutung des Designs angenommen, andererseits zeigt sich bei vielen auch eine gewisse Halbherzigkeit in der Beziehung zum Wettbewerbs-

faktor Design. Das Nebeneinander verschiedener Trends sollte laut Franz Kook, dem Vorstandsvorsitzenden von Duravit, von der Sanitärindustrie eher als Herausforderung und Chance begriffen werden, ein hochdifferenziertes Angebot zu entwickeln. Speziell von dem Megatrend Cocooning erwarten sich Hersteller wie Bette und Keramag Umsatzzuwächse in der Konsumgüterindustrie. Das „Wohnbad“, so der Leiter Strategisches Marketing von Ideal Standard, Wilhelm Schuster, dürfte damit an Bedeutung gewinnen. Die Individualisierung der Lebenswelten werde aber gleichfalls zunehmen und damit die Fragmentierung der

Zielgruppen der Konsumgüterindustrie verstärken.

Die klassischen Life Style Concepts, so Schuster folgerichtig, reichen zukünftig zur Erfassung dieser Zielgruppen nicht mehr aus. Auch Keramag sieht eine der Herausforderungen daher in der Analyse und Definition von Zielgruppen anhand spezifischer Problemsituationen, Anforderungen und Wünsche.

Dem Vordringen der Technologie in seinen privaten Intimbereich – dem Gegenpol zur Technikanreicherung im Büroalltag – wird der Konsument nur bedingt aufgeschlossen sein, urteilt man bei Keramag. Zumindest darf High-Tech nicht

HOESCH

Klasse statt Masse

Aus Sicht des Geschäftsführers von Hoesch, Düren, „wurde Design in der Sanitärbranche lange Zeit zu stiefmütterlich behandelt. Entsprechend vergleichbar fielen die Ergebnisse aus. Doch wir wissen, daß Design gerade bei Produkten im mittleren und oberen Segment ein wesentliches Mittel zur Differenzierung ist und mehr und mehr an Bedeutung gewinnen wird. Der Mensch von morgen wird ein Design ohne Schnick-Schnack und Spielereien wünschen. Er möchte die unverwechselbare,

schnörkellose Designlinie im Einklang mit der Natur sehen.“ Handlungsspielraum, um die Branche den sich verändernden Bedürfnissen der Konsumenten von morgen anzupassen, sieht DREWNIOK vor allem auf der Produktebene. „Das Designprodukt muß stärker verbraucherorientiert sein, d. h., sich gezielt an bestimmten Abnehmergruppen orientieren. So wird ein Produkt für einen 40jährigen andere Designmerkmale haben als ein Produkt für einen 20jährigen. Auch hier muß Design eine klare Sprache sprechen, sich deutlich kennzeichnen.“ Als Antwort auf die Innova-

tionswelle der letzten Jahre und die Frage nach dem Qualitätsstandard im Design gab Herr DREWNIOK folgendes Statement: „Hier gilt der Grundsatz: Klasse statt Masse. Gefragt ist der Designer, der die Konsumentenwünsche am besten versteht und die oben genannten Ansprüche an das Design am besten umsetzen kann.“



Jochen DREWNIOK: „Das Designprodukt muß stärker verbraucherorientiert sein.“



Am Anfang war die Brause – Philippe Starcks Urversion der Tellerbrause von Hansgrohe

technisch aussehen. Wellness konzentrierte sich auf den Lebens- und Erlebnisraum Bad, der nicht nur der Körperreinigung und -pflege, sondern der Entspannung, Kommunikation sowie der Fitneß und Gesundheit diene – als Ausgleich zu Faktoren wie allgemeiner Zukunftsangst, Alltags-



Der Waschtisch „SoHo N.Y.“ von Villeroy & Boch erhielt bedeutenden US-Design-Preis (Design: Molldesign)

Einfluß eher überbewertet

Fritz-Wilhelm Pahl, Geschäftsführer von Bette, sieht „vor dem Hintergrund der derzeitigen politischen Entwicklung in Deutschland die große Gefahr, daß sich immer mehr Menschen in das ‚Private‘ zurückziehen. Die Verantwortung für das Gemeinwesen wird abnehmen.“ Andererseits dürfte die Tendenz, sich im Privaten möglichst wohnlich einzurichten, seiner Meinung nach „... sicherlich auch die Nachfrage für unsere Branche ein Stück beleben“. Auf die Frage nach seiner Bewertung der Bedeutung des Wettbewerbsfaktors Design für die Sanitärbranche bezieht Pahl eine eindeutige Stellung: „Wir sind der Meinung, daß Design als Wettbewerbsfaktor eher überschätzt wird. Wir sehen einen abnehmenden Einfluß für die Zukunft. Wir meinen, daß Design als Gestaltungsmittel mehr oder weniger selbstverständlich wird. Die Menschen werden einfache Formen und unauffällige Farben bevorzugen.“

Auch Pahl bewertet Design als selbständige, zusätzlich zur Funktion zu sehende Produkteigenschaft, die es mit den funktionalen Anforderungen in Einklang zu bringen gilt: „Es wird darauf ankommen, Funktionen und Design miteinander optimal zu verbinden.“ Potentiale für neue Konzepte sieht er gerade auch im Entwicklungsprozeß und in der Logistik gegeben: „Die Flexibilität selbst, das heißt die schnelle und wirtschaftliche Umsetzung neuer Formen und Farben, wird zu einem der entscheidenden Wettbewerbsfaktoren der Zukunft werden. Damit werden die Programme eigentlich jedes einzelnen Herstellers ständig ausgeweitet. Wir werden Logistiksysteme entwickeln müssen, um die damit verbundene Vielfalt am Ende kostengünstig zu beherrschen.“

Fritz-Wilhelm Pahl: „Wir sind der Meinung, daß Design als Wettbewerbsfaktor eher überschätzt wird. Wir sehen einen abnehmenden Einfluß für die Zukunft.“



streß und Technologiehysterie. Der Mensch werde vermehrt Sicherheit, Geborgenheit und Erholung suchen. Auch Ideal Standard sieht die Prioritätensetzung bei technisch orientierten Produkten oder Wellness. Nach dem Designer befragt, der rückblickend auf die letzten 30 Jahre am stärksten beeindruckt habe, dominiert klar der Name Luigi Colani, was sicherlich auf seine Initialfunktion bei der Entdeckung des Designs für die Sanitärbranche zurückzuführen ist. Aber auch Philippe Starck wird auffällig häufig genannt. Seine Produkte werden auch von Wettbewerbern lobend anerkannt. Auch konkrete Produkte, die schon zu den Designklassikern zu zählen sind, wurden nominiert, darunter nicht nur die oft zitierten Philippe Starck Editionen 1 und 2, sondern auch Armaturen wie etwa Tara von Dornbracht, deren Design von Dieter Sieger stammt.



Farblich kein Silberstreif am Horizont

In die Farbpalette scheint nicht allzu viel Bewegung zu kommen. Der Tenor liegt weiterhin auf der Sauberkeit und Klassik vermittelnden Farbe Weiß. Farbexperimente, wie etwa silberfarbene Badewannen, sind Messeattraktionen, die von der breiten Masse kaum angenommen werden. Wohnliche Akzente werden gerne durch farbliche Accessoires und Holzelemente gesetzt, die den Badbewohner nicht zu sehr festlegen. Unterbrochen werden könnte das Weiß laut Wilhelm Schuster (Ideal Standard) allerdings von Translucent-Nuancen und „typischen Kunststoffönen“, ja, sogar ein Revival des 70er Jahre-Looks im Zuge des Retro-Stils könnte uns vereinzelt begegnen. Und auch, wenn Weiß das Bad weiterhin dominieren wird, so könnte sich Hoesch-Geschäftsführer Jochen Drewniok doch vorstellen, daß, wenn auch nicht gerade grelle oder dunkle, so doch aber weiche, helle Farbtöne im Bad durchaus wieder an Bedeutung gewinnen könnten. Auch bei Kaldewei kann man sich in Zukunft durchaus vom derzeit vorherrschenden Bad-Styling abweichende Farben, Oberflächen und Materialien vorstellen. „Das bloße Reinigen des Körpers wird in Zukunft nicht mehr so vordergründig und fast ausschließlich den Aufenthalt im Bad und damit dessen Ausstattung bestimmen. In alten Kulturen ging es bis in die heutige Zeit noch nie so zweckgebunden zu. Dem Kreis kulturell anspruchsvoller Menschen gilt über das Alltägliche hinaus unsere Aufmerksamkeit bei der gestalterischen Arbeit, auch der Arbeit am alltäglichen Gebrauchsgegenstand“, so der Architekt Adrian Sarnes, der für Kal-

dewei die Ziele der Gestaltung formuliert.

Masse statt Klasse?

Kritisch äußerte sich Dr. Nicholas Matten, Hansgrohe, zur Instrumentalisierung des Designs durch das Marketing, was im schlimmsten Fall zu Verschleißerscheinungen führen könne – eine Einschätzung, mit der er nicht alleine steht. Ausgangspunkt für diese Kritik ist das Bemühen Hansgrohes um einen hohen Qualitätsstandard des Designs – schließlich setzt das Hansgrohe-Sortiment schon aus Tradition auf Designprodukte. Bei dem Mettlacher Traditionsunternehmen Villeroy & Boch ist man der Auffassung, daß Design gerade in einer Zeit starker Konsumzurückhaltung, wie sie für den weiteren Unternehmensbereich der Pro-

Kein Design für alle, sondern viel Design für viele: das Minibad Piccolo Sky von Duscholux

HANSA

Zeitloses, anspruchsvolles Design gefragt

Der Wunsch nach Individualität und Selbstverwirklichung dominiert in den Augen von Dr. Johannes Haupt, Vorstandsmitglied für Marketing und Vertrieb der Hansa Metallwerke AG, unsere Gesellschaft: „Genießen ist angesagt. Heute steht die perfekte Kombination von Design, Qualität und Bedienkomfort im Vordergrund.“ Viele Konsumenten seien der ständig wechselnden Modetrends überdrüssig. Zeitloses und gerade daher anspruchsvolles Design werde in Zukunft zunehmend gefragt sein. „Voraussetzung dafür ist jedoch, daß das Design nicht nur ausgefallen oder sogar elitär ist, sondern auch in hohem Maße funktional und von bester Qualität. Hinzu kommt, dass das Markenbewußtsein sich noch weiter ausprägen wird.“ Haupt sieht die Vormachtstellung des klassischen Weiß in der Sanitärkeramik auch in Zukunft nicht bedroht. Im Bereich der Sanitärarmaturen werde der Metallcharakter auch künftig eine wichtige Rolle spielen. „Die Nüchternheit dieser Kombination vermittelt Beständigkeit – und nach Beständigkeit hat der Konsument ein hohes Bedürfnis.“

„Von allen namhaften Designern ist Philippe Starck einer der Designer, der mich in den vergangenen Jahren am meisten beeindruckt hat.“ Geht es um den Stellenwert, der dem Wettbewerbsfaktor Design gerade in der Sanitärbranche zukommt, so schätzt Haupt diesen besonders im gehobenen Preissegment als sehr hoch ein. Haupts Kommentar zu der sogenannten Innovationswelle, die die Branche in der Vergangenheit überflutet haben soll, ist repräsentativ für eine weithin verbreitete und durch eine große Anzahl von Beispielen genährte Auffassung, Design beschränke sich zumeist auf die schöne Formgebung und zuwenig auf die funktionale Form. „Echte Innovationen auf dem Sanitär-Markt gab es in den vergangenen Jahren nur wenige. Das, was als Innovation bezeichnet wurde, war meistens nur eine neue Fassade, ein neues Design für bereits bekannte Funktionen. Eine wirkliche Innovation zeichnet sich aber durch Neuerungen in Funktion, Technik und Design aus. Nur Design in der Verbindung mit anwendungsfreundlicherer Funktion und qualitativ verbesserter Technik gehört die Zukunft.“



Dr. Johannes Haupt:
„Nur Design in der Verbindung mit anwendungsfreundlicherer Funktion gehört die Zukunft.“

dukte des gedeckten Tisches besonders spürbar sei, auf dem Wege eines überzeugenden, unternehmenstypischen Designs zu deutlichen Wettbewerbsvorteilen führen kann. In diesem Sinne spiele Design eine herausgehobene Bedeutung zur Profilierung von Produkten und Herstellern – gerade auch in der Sanitärbranche. Betont nüchtern hingegen der Kommentar von Fritz-Wilhelm Pahl, Bette, der den Wettbewerbsfaktor Design für überschätzt hält. Er sieht für die Zukunft einen eher abnehmenden Einfluß. Differenzierende Stimmen betonen, daß man den Konsumenten zukünftig weder mit Design noch mit Technik alleine gewinnen könne. Gefragt seien intelligente Konzepte, angefangen von Komplettlösungen für das harmonische Bad bis hin zu flexibel einsetzbaren Produkten in Kombination mit Möbeln für variablen Wohnkomfort. Auch in der Spezialisierung von Design auf Zielgruppen wie etwa die zukünftig demografisch dominierenden älteren Menschen sehen die Unternehmen einen erfolgversprechenden Ansatz. Zumeist gehen die Marketingkonzepte von einer Verbreiterung des Sortimentsangebotes aus, nach dem Motto: Für jeden Geschmack eine Serie im Angebot. Eine Beschränkung auf eine sich stilistisch festlegende Designrichtung im Sinne eines bestimmten Corporate Designs wird bislang im Sanitärbereich nicht konsequent verfolgt.

Design als Orientierungshilfe

Teilweise scheint es sowohl bei einer Mehrzahl der Konsumenten als auch bei vielen Herstellern noch

Präferenz für ein harmonisches, farblich abgestimmtes Bad

Für Duscholux-Geschäftsführer Wolfgang Göck sollte Design grundsätzlich „immer einen Beitrag zur Verbesserung der Lebensqualität leisten. Gut gestaltete Produkte tun nämlich genau das; sie nutzen dem Menschen und schaffen damit für ihn ein Stück ‚Mehrwert‘. Design darf kein Selbstzweck sein. Bloße Produktkosmetik oder die ausschließliche Konzentration auf Stylingaspekte sind zumindest für den, der das später einmal produzieren bzw. nutzen soll, ein untaugliches Design-Verständnis. Dies gilt nicht zuletzt für die Badausstattung, die seit vielen Jahren zunehmend designorientiert ist. Das machen schon die vielen klingvollen Designernamen deutlich, die für die Sa-

Sich anlehnen, Wasser spüren und hören – alles im Fluß mit Minds in the Stream, Siegerobjekt des 2. Hoesch Design Award (Design: Elan Lior, Benoit Bonnemaison-Fitte)



üblich zu sein, Design als Zeichen elitären Geschmacks anzusehen und weniger als wertneutrales Differenzierungskriterium für individuellen Stil. Premium-Designkollektionen von Stardesignern wie Michael Graves oder Philippe Starck haben diesen Eindruck in der Vergangenheit sicherlich unterstützt. Ob diese Betrachtungsweise der Situation in zehn Jahren noch angemessen sein dürfte, erscheint jedoch fraglich. Denn der Konsument von morgen wird an Produkte aller Preiskategorien den Anspruch erheben, einen „Mehrwert“ zu beinhalten – liege er nun in der technischen Ausstattung, der Emotionalität oder der Ästhetik. Und

dieser Mehrwert wird vor allem durch Design geleistet werden können.

Als Zukunftsszenario ist folgendes verändertes Konsumverhalten wahrscheinlich: Kaviar ist out, Lokales ist angesagt, etwa Trüffel an Rapunzelsalat und weißen Rübchen. Wellness ist man sich schuldig, Shampoo und Badewanne müssen genauso wie das spirituelle 6-Gänge-Menü einen funktionalen Mehrnutzen aufweisen, etwa energieausgleichend nach Hildegard von Bingen, Feng Shui oder der chinesischen Ernährungslehre wirken. Die Konsumtempel rüsten mit Holz, entspannender Musik und Aroma-Strategien auf und laden zum Entspannen in tiefen Ledersesseln ein. Das

Leben ist durchgestylt, Design ist ein Muß.

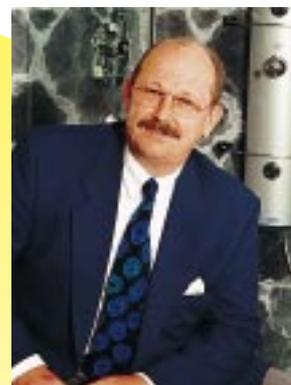
DUSCHOLUX

nitärbranche tätig waren bzw. sind. Ohne jeglichen Anspruch auf Vollständigkeit und zudem völlig wertfrei seien an dieser Stelle Luigi Colani, Paloma Picasso, F.A. Porsche, Matteo Thun, Philippe Starck und Dieter Sieger genannt. Die rasante Entwicklung des Badezimmers vom häßlichen Entlein zum stolzen Schwan läßt sich kaum ‚griffiger‘ beschreiben.“

Den „kritischen Stimmen“, die eine wachsende Designinflation konstatieren, entgegenet der Geschäftsführer des Schriesheimer Sanitärherstellers, daß Design keinesfalls „out“ sei: „Das Gegenteil ist richtig, wie Praxis und Theorie in seltener Einmütigkeit bestätigen. Es kann kein Zweifel daran bestehen, daß die ästhetischen und gestalterischen Ansprüche der Verbraucher – und die entscheiden letztlich über Erfolg oder Mißerfolg einer Kreation – gerade bei der Badeinrichtung nach wie vor kräftig steigen. Marktstudien liefern dafür eine Menge re-

präsentativer Fakten. Die Deutschen offenbaren mit ihrer klaren Präferenz für ein harmonisches, farblich abgestimmtes Bad ein sehr umfassendes Designverständnis.“

„Duscholux hält es mit der Maxime: Kein Design für alle, sondern viel Design für viele. Die Primäraufgabe eines Designers läßt sich eigentlich ganz einfach beschreiben: Er muß langlebige Gebrauchsgegenstände schaffen. Dies setzt u. a. die Möglichkeit zur ökonomisch machbaren und ökologisch verantwortbaren Serienproduktion voraus.“



Wolfgang Göck: „Was gutes Design ist, bestimmen die Bedürfnisse der Menschen“



Badmöbel nicht nur für das Badezimmer: Serie 4 x 9 von Duravit (Design: Sieger Design)

Es ist ein Jahrzehnt des Designs, wo sich Produkte kaum noch aufgrund ihrer Funktionalität unterscheiden. Hier ist der Wettbewerbsfaktor Design eine der Möglichkeiten, sich gegenüber dem Wettbewerb, bzw. – aus Sicht des Konsumenten – gegenüber der Masse der Mitkonsumenten abzugrenzen.

Nicht nur schlicht, sondern bewußt einfach

Ein weiterer Aspekt hat Chancen auf Durchsetzung: Alles wird einfacher! Die bewußte Reduktion von Formen und Funktionsbedienungen ist ein vielversprechender Ansatz für zukünftiges Design. „Es geht um leichtere Bedienbarkeit, selbsterklärende, sympathische Produkte, die für den Laien verständlich sind und sich nahtlos und angenehm in den Alltag integrieren“, glaubt man bei Keramik erkennen zu können. „Eine neue Welle von Vereinfachungstechnologien prägt unsere Märkte der Zukunft, wie etwa beim iMac von Apple oder dem Staubsauger ohne Beutel von Dyson.“ Bei dem Bedürfnis nach Schlichtheit geht es also nicht nur um ästhetische Merkmale, sondern zunehmend auch um eine Funktionssimplifizierung. Schon heute wird etwa ein Handy nach den Gesichtspunkten „Größe“ und „Leichtigkeit“, eine Armatur nach besonders hohem Bedienkomfort (etwa zur Sicherheit älterer Menschen) be-

wertet. Die Reduzierung der Form auf das Wesentliche wird ganz allgemein ein beliebtes Stilelement bleiben.

Das Bedürfnis nach Reduktion hat sich im Design von Wohnungsausstattung und ähnlichen Konsumgütern bereits etabliert. Neue Formen zu finden, die zeitgemäße Inhalte mit den traditionellen Wahrnehmungsbedürfnissen vermitteln (Übersichtlichkeit bzw. partielle Eindimensionalität/Linearität, Verdichtung statt Verzweigung, Wiedererkennungsmomente, persönliche Identifikationsangebote) und trotzdem eine moderne Performance bieten, werden sich langfristig durchsetzen können. Hier spielen wohl gestalterische Elemente wie Corporate Design eine große Rolle, aber es wird vor allem der persönliche, betont authentische Stil sein, der Vertrauen schafft und dem Kunden eine Heimat zu bieten in der Lage ist. □

* Autor und Trendforscher Frank A. Reinhardt ist diplomierte Produkt-Designer und betreut für die SBZ-Redaktion das Schwerpunktthema Design. Bevor er sich als unabhängiger Designmanager und Berater auf Design und Marketing spezialisiert hat, war er Produktmanager in der Sanitärbranche, Telefon (02 21) 6 20 18 02, Telefax (02 21) 9 62 45 39, eMail: FAReinhard@aol.com, <http://www.design-info.de>