

Design ist mehr als nur Design

Weil ich es mir wert bin

SBZ: Herr Dr. Matten, ein designbetontes Unternehmen wie Hansgrohe achtet sehr auf Gesellschaftstrends. Wie sehen Sie die Entwicklungen, die mit den Schlagwörtern Cocooning und Wellness umrissen werden?

Dr. Matten: Die Gesellschaft wird sich weiter ich-fokussiert entwickeln. Sich selbst etwas gönnen, bewußt genießen und daraus neue Kraft schöpfen – das liegt absolut im Trend. Dabei gilt: lieber weniger, aber dafür edel und luxuriös. Das Bedürfnis, sich selbst etwas Gutes zu tun, rührt häufig auch daher, daß ein Gegenpol zum anstrengenden Job gesucht wird. Die oft sehr begrenzte Freizeit soll nicht auslaugenden und erschöpfenden Sportarten zum Opfer fallen, sondern Raum für Regenerierung und Entspannung bieten. Spaß, Genuß, Lebensfreude und Sinnsuche gewinnen zusehends gegenüber Kraftsport und Bodybuilding. „Weil ich es mir wert bin“ – dieser Slogan trifft den aktuellen Trend.

» Mobile und intelligente Produkte sind gefragt «

SBZ: Ein heiß gehandelter Trend setzt auf die Multifunktionalität von Produkten.

Dr. Matten: Wir stellen bei unseren Kunden ein gewisses Bestreben fest, möglichst viele Funktionen in einem Produkt vereint haben zu wollen. Bei der Kreation multifunktionaler Produkte stößt man jedoch schnell an Grenzen. Man kommt nur über Kompromisse zu einer Lösung, die dann nicht befriedigend ist.

SBZ: Zum Beispiel?

Dr. Matten: Nun, die Kombination von Dampfbad und Sauna in einem Produkt etwa ist eine diffizile Sache. Eine Sauna aus Kunststoff ist unter viele Gesichtspunkten eben nicht so gut wie eine Holzsauna, und Dampfen läßt es sich wiederum besser in Kunststoff oder gefliesten Räumen. Der Trend zum multifunktionalen Produkt wird sich auch in Zukunft fortsetzen, aber nur bis zu dem Punkt, wo die daraus resultierenden Kompromisse die Funktionen der Produkte nur unwesentlich beeinflussen.

SBZ: Für wie aufgeschlossen halten Sie den Konsumenten?

Dr. Matten: Ich denke, daß die Verbraucher eher technisch-kritisch geworden sind. Selbstverständlich wird bei den meisten Produkten Wert auf fortschrittliche Technik gelegt, aber kein Produkt verkauft sich aufgrund von technischen Eigenschaften, die keine klaren Vorteile für den Verbraucher bedeuten oder selbstverständlich sind. Vorsprung durch Technik, das zieht heute nicht mehr. Ergonomie, Bedienungsfreundlichkeit, Funktionalität und Verbraucherfreundlichkeit stehen im Vordergrund. Die Technik muß sich der Funktion unterordnen.

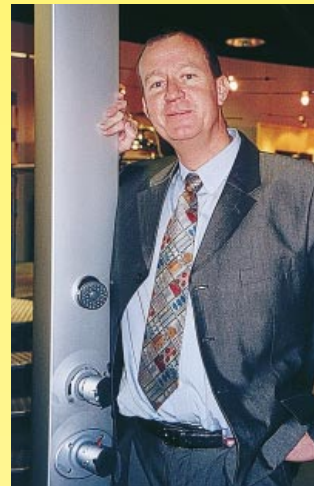
SBZ: Wie hoch ist der Stellenwert, der dem Wettbewerbsfaktor Design in der Sanitärbranche zukommt?

Dr. Matten: Design wird inflationär benutzt, immer mehr Hersteller setzen darauf. Durch den häufigen Gebrauch wird der Begriff Design jedoch sehr abgenutzt. Durch Werbung und PR werden aus normalen Produkten Designobjekte fürs Bad. Der Verbraucher findet sich vor einer unübersichtlichen Masse von Produkten, die alle mit Designqualität werben. Die Designqualität wird unter dem inflationären Gebrauch leiden. Gutes Design wird anteilmäßig nicht wirklich zunehmen – allenfalls die Nachfrage danach. Design droht damit, banalisiert zu werden.

SBZ: Wie werden die Ansprüche der Menschen an das Design von morgen aussehen?

Dr. Matten: Design als Selbstzweck wird nach wie vor kaum ausreichen, um Produkte zu verkaufen. Ausnahmen sind Dekorationsgegenstände und Designprodukte berühmter Designer, wie etwa von Philippe Starck. Bei Gebrauchsgegenständen dient gutes Design als gelungene Verpackung eines Produkts, dessen Funktion die Verbraucher genauso überzeugen muß wie sein Aussehen. Design ist ein Stück weit selbstverständlich geworden. Es muß Anforderungen wie Ergonomie und Bedienerfreundlichkeit erfüllen. Und es muß natürlich sein. Auch mobile und intelligente Produkte (z. B. mit Selbstdiagnose) sind gefragt.

Dr. Nicholas Matten, Leiter der Geschäftsfelder der Pharo und Axor in der Hansgrohe AG



SBZ: Der Konsument von morgen wird komplexer und schwieriger einzuschätzen sein. Wie kann die Branche den veränderten Bedürfnissen gerecht werden?

Dr. Matten: Es müssen sich weniger die Produkte ändern – eher die Vertriebskonzepte, die den Endverbraucher stärker in den Vordergrund stellen müssen. Die Ansprüche der Konsumenten werden weder bescheidener, noch werden sie sich radikal ändern. Oft weckt man ja erst durch das Angebot Bedürfnisse bei den Konsumenten. Aber das tollste Angebot nützt nichts, wenn die Vertriebskanäle die Kunden nicht erreichen oder wenn sie den Kunden nicht den nötigen Überblick über das Angebot verschaffen.

SBZ: An was für konzeptionelle Ansätze denken Sie?

Dr. Matten: Das Internet ist für neue Vertriebskonzepte ein sehr gutes Beispiel. Die Produkte, die im Internet verkauft werden, sind doch die gleichen. Geändert hat sich nur der Vertriebsweg. Langfristig wird auch unsere Branche flexibel auf sich verändernde Märkte reagieren müssen. Es fehlt derzeit an geeigneten Gesamtkonzepten, beispielsweise für das Bad aus einer Hand. Gerade bei der Ausstattung eines Bades sind viele Spezialisten (Keramik-, Wannen- und Armaturenhersteller, etc.) im Spiel. Es entstehen viele Schnittstellen, da die Produkte verschiedener Hersteller zusammen montiert werden. Wir Hersteller könnten hier mehr Synergien schaffen und besser zusammenarbeiten. Zudem muß der Kunde drei bis vier Handwerker – Elektriker, Installateur, Heizungsmonteur, Fliesenleger etc. – koordinieren. Um bösen Überraschungen vorzubeugen, muß das Gesamtkonzept des Bades von Anfang an stimmen. □