



Kaldewei-Badewannenfamilie Vaio

Der neue Golf unter den Badewannen?

Mit der neuen Wannenfamilie will der bekannte Stahlwannenproduzent noch vor der ISH Designkompetenz demonstrieren. Das Stuttgarter Designbüro Phoenix Product Design entwarf für den Markenhersteller eine puristische Kollektion für jedermanns Geldbeutel und alle Einsatzbereiche. SBZ-Redakteur Frank A. Reinhardt sprach mit Kaldewei-Geschäftsführer Roland Schäfer und Designer Andreas Haug über klassische Ovale, Bamberger, Mittelklassewagen und die Fließvorteile von Stahl gegenüber Acryl.

SBZ: Herr Haug, der erklärte Anspruch an die Vaio lautet, zu einem erschwinglichen Preis hochkarätiges Design zu bieten. Wodurch wird dieser Anspruch gerechtfertigt?

Haug: Wir wollten eine betont geometrische Grundform haben. Deshalb haben wir das Oval gewählt, also eine klassische Form, die man normalerweise nur bei sehr, sehr teuren Wannen findet. Hier wird dieses Element auch mal zu einem vernünftigen

Preisverhältnis angeboten. Und da das alleine ja noch nichts Sensationelles war, haben wir hier ein Stufenelement integriert und die Innenform besonders weich ausgearbeitet, um zusätzlichen Komfort reinzubringen. Wobei man in Sachen Wellness natürlich immer noch sinnvolle Verbesserungen einbringen kann, auch im nachhinein. Wir starten ja erst mal konservativ.

Schäfer: Wobei es die Wannen ja auch als Whirl-Version gibt.

Haug: Das schon, aber Wellness ist ja auch noch mehr. Das ist ein Thema für sich. Und da hat die Badewanne dabei den absolut höchsten Stellenwert.

SBZ: Und was ist nun das Neue an Ihrem Produktkonzept?

Haug: Das Neue an der Vaio-Kollektion ist, daß sie eine Familie darstellt. Sie besteht aus sechs Wannen, darunter eine Set-Wanne mit Duschrom, eine freistehende, ovale Badewanne und eine Sechseckbadewanne.

Schäfer: Eine Achteck-Variante gibt es auch schon. Geplant ist, die Familie auszubauen und in weiteren Maßen anzubieten. Wir haben jetzt nur die gängigsten Maße berücksichtigt.

Haug: Wir wollten auch bewußt die Designvielfalt bzw. das Zuviel an Design und Varianten einschränken. Deshalb haben wir uns auf eine wirklich gängige und zeitlose Form konzentriert und bieten die in verschiedenen Innenformen, mit verschiedenen Funktionen und Außendimensionen an. Ich denke, das ist endlich einmal eine konsequente Art, das Thema dem Verbraucher gerecht anzupacken.

SBZ: Wird das die Zukunft sein: dieser Familiengedanke?

Haug: Ich glaube ja. Wir haben ja ein Überangebot an unterschiedlichsten Wannenformen. Es geht jetzt darum, die Bedürfnisse des Bauherrn zu kanalisieren.

SBZ: Der Kunde entscheidet sich also für eine Form, die ihm gefällt, und wählt entsprechend seiner Einbausituation eine Variante aus.

Haug: Richtig. Wir glauben, daß damit dem Verbraucher und dem Verkäufer gleichermaßen gedient ist. Der Verkäufer merkt ja,

daß die Kunden bei der Vielzahl von Produkten heutzutage überfordert sind. Er weiß dann ganz genau, bei der Familie Sowieso hat er alle Wannen, die er braucht.

Schäfer: Der Ausstellungsplatz nimmt ja auch nicht mehr zu, weder im Großhändler- noch im Installateurbereich. Alle streiten sich um die Ausstellungsplätze. Da ist es optimal, daß man mit einer Wanne fast alle möglichen Einbauvarianten anbieten kann.

SBZ: Ist das mit Acryl nicht leichter zu bewerkstelligen? Haben Sie sich in Ihrer Kreativität durch den Werkstoff Stahl in irgendeiner Weise eingeschränkt gefühlt? Man sagt ja, daß Stahl nicht so viele Gestaltungsmöglichkeiten bietet?

Haug: Das stimmt nicht mehr. Im Gegenteil: Wir haben hier Dinge gemacht, die bieten sich auf den ersten Blick vielleicht nicht direkt für Stahl an, wirken hier aber besonders schön. Die weiche Innenform fließt viel besser. Acrylwannen dagegen sind superpräzise, die sehen manchmal schon beinahe kantig aus. Bei den gegossenen Wannen

Nicht Golf sondern Vaio

So lautet der Name der neuen Wannenfamilie. Sie ist in den Modellen Vaioline-Star, Vaioiset-Star, Vaioduo und Vaioduo oval lieferbar und ist im nachfragestarken Mittelpreissegment positioniert.

Die Vaioline bildet das Basismodell der Wannenfamilie (1700 × 800 × 430 mm). Das Modell Vaioline-Star ist mit zusätzlichen Haltegriffen versehen.

Bei der Vaioiset (1700 × 750 × 430 mm) handelt es sich um eine Kombiwanne, die sich sowohl zum Baden als auch zum Duschen eignet. Auch sie ist als Vaioiset-Star mit zusätzlichen Haltegriffen erhältlich.

Die Modelle Vaioduo und Vaioduo oval (1800 × 800 × 430 mm) mit zwei gegenüberliegenden Rückenschragen eignen sich für das Bad zu zweit. Bei identischem Innenraum ist diese Duo-Wanne in zwei verschiedenen Außenformen erhältlich: die Vaioduo als rechteckige Badewanne und die Vaioduo Oval mit ovaler Außenkontur und frei im Raum platzierter Einbaumöglichkeit.

Alle beschriebenen Modelle der Vaio-Wannenfamilie sind ab sofort lieferbar. Zum Frühjahr wird das Unternehmen die Produktpalette um eine 6-Eck- und 8-Eck-Variante erweitern.



„Familienvater“ Andreas Haug erläutert die Designgedanken

sieht man es noch deutlicher, die sind schon fast möbelartig, das ist mir nicht sympathisch. Das Problem ist der enorm teure Werkzeugeinsatz.

Schäfer: Aber das erzieht auch zu gründlicherem Arbeiten. Sie können nicht nach dem Prinzip Try-and-Error arbeiten. Sie sehen ja auch, was im Moment alles an Acrylwannen auf dem Markt ist. Das bedeutet Produktvielfalt, aber auch Produkt-Unübersichtlichkeit. Und leider kommt noch hinzu, daß Sie heute Acryl von einer wirklich miserablen Qualität finden – woher immer das auch kommt – bis zu wirklich guter Acrylqualität.

SBZ: Das macht den Markt natürlich für Installateur und Großhandel nicht übersichtlicher.

Schäfer: Genau. Und wenn ich mir vorstelle, der Endverbraucher kann heute eine Acryleckwanne im Baumarkt kaufen für 399 DM, und eine A-Marken-Acrylwanne in gleicher Schenkellänge kostet im deutschen Großhandel 5000 DM – das müssen Sie mal jemandem erklären, wo da die Wertigkeit ist. Das ist ein echtes Problem bei Acryl.

SBZ: Glauben Sie, daß sich eine Badewannenfamilie mit dem Titel eines namhaften Designteams besser verkauft?

Haug: Um es klar zu sagen: Es ist ein Unterschied, ob das Produkt unter dem Namen eines sogenannten Designstars verkauft wird oder ob es um ein Markenprodukt des Herstellers Kaldewei geht. Ich denke, das läßt sich einfach nicht kombinieren. Hier geht es eindeutig um ein Markenprodukt, und da stehen wir Designer im Hintergrund. Wenn man an andere Beispiele denkt, ist es dem Käufer schon fast egal, von welchem Hersteller das Produkt stammt – Hauptsache, es ist von dem und dem Stardesigner.

Das ist ja auch eine Möglichkeit. Aber das ist eben eine andere Art und Weise, mit Design umzugehen.

SBZ: Und der Designername als Verkaufsargument?

Haug: Hier haben die Designpreise mittlerweile einen so großen Wert erlangt, daß sie vielleicht sogar ein höherwertiges Argument darstellen als der Designername.

Schäfer: Es gibt sicherlich einige erfolgreiche Produkte, die sehr stark mit einem Namen identifiziert werden. Das kann aber auch den Effekt haben, wie bei der Philippe Starck-Kollektion – wir führen mehrmals im Jahr verschiedene Image-Untersuchungen durch –, daß der Bekanntheitsgrad des Designproduktes schließlich größer ist als der des Herstellers. So etwas kann für die Markenführung dramatische Folgen haben. Wir machen das etwas anders. Wir bauen die Marke Kaldewei seit Jahren auf. Wir arbeiten mit wenigen Designbüros zusammen, dafür aber langjährig, und in den letzten bei-

» Wir haben ein Überangebot an Wannenformen «
Andreas Haug

den Jahren sehr stark fokussiert auf Phoenix Product Design. Wir leugnen nicht die Zusammenarbeit, im Gegenteil, wir bringen sie nach vorne, aber entscheidend ist die Marke.

SBZ: Machen Sie es sich mit ihrer Betrachtungsweise nicht zu einfach?

Haug: Nein, wir merken, daß Unternehmen, die mit den Stars zusammenarbeiten, sogar ganz fatale Probleme kriegen, weil sie eigentlich nichts anderes tun, als Selbstläufer zu vermarkten und gar nicht mehr merken, daß sie irgendwann gar nicht mehr in der Lage sind, wirklich eigene Kreationen oder eigene Produkte an den Mann zu bringen.

Schäfer: Sie haben dann eben nicht die Marke, sondern sie sind Hersteller bestimmter Kollektionen.

Haug: Ich denke, Philippe Starck ist ein Sonderfall, ein Glücksfall, das läßt sich nicht so schnell wiederholen.

Schäfer: Da muß jeder seinen eigenen Weg gehen. Für uns stellt sich die Situation so dar, daß es zwei wirklich bekannte Marken im Markt gibt: Das ist einmal Villeroy & Boch, unbestritten die Nummer eins, und

» Man kann nicht
mit einer Crew zwei
Marken führen «

Roland Schäfer

die zweite ist Kaldewei. Und dann kommt eigentlich lange nichts.

SBZ: Könnten Sie sich vorstellen, daß auch für die Marke Bamberger einmal so eine Serie gemacht wird?

Schäfer: Nein, das kann ich im Moment schon deshalb nicht, weil ich persönlich die Geschäftsleitung von Bamberger nicht mehr mache. Wir haben vor einigen Monaten ganz bewußt die Entscheidung getroffen, Bamberger als Marke separat zu führen. Bamberger wird sein eigenes Design machen, sichtbar auf der Messe, und auch langfristig seinen eigenen Marktauftritt haben. Die beiden Firmen sind Wettbewerber. Im Grunde hat man ja nur zwei Möglichkeiten: Entweder man fusioniert und hat langfristig nur eine Marke, oder man lebt wirklich zwei

Marken. Und eines habe ich persönlich gelernt: Zur Markenführung, zum Leben einer Marke gehören auch die Menschen, die die Marke machen. Man kann nicht mit einer Crew zwei Marken führen. Die Verbindung beider Firmen findet nur über die Besitzverhältnisse durch Herrn Kaldewei statt.

SBZ: Gibt es nicht Überschneidungen bei der Positionierung der neuen Badewannenfamilie gegenüber Ihren bestehenden Produkten?

Schäfer: Nein, diese Familie liegt preislich etwas unter dem bestehenden Sortiment in diesem Bereich. Man wird aber natürlich nicht ganz vermeiden können, daß das eine oder andere ältere Produkt aus den Ausstellungen rausgenommen wird.

SBZ: Welche Zielgruppe wollen Sie mit der neuen Kollektion ansprechen?

Schäfer: Wir haben mit der Vaio ganz bewußt ein Produkt konzipiert, von dem wir größere Stückzahlen erwarten. Wir müssen daher einen wirklich sehr weiten Geschmacksbereich und auch einen sehr weiten Geldbeutelbereich ansprechen. Durch das Konzept der Wannenfamilie, durch die



Kaldewei-Geschäftsführer Roland Schäfer:
Bei Stahl kann man nicht nach dem Try-and-Error-Prinzip arbeiten

Maße und die Preisstellung – aber auch durch das Design – sind wir sicher, daß wir ein breites Publikum erreichen.

Haug: So etwa in der Kategorie Passat, als Vergleichsbild.

Schäfer: Kann man sagen, ja, Passat. Oder Golf. □