

Selbst Fachleute durchschauen kaum noch die schier unendliche Vielzahl von Keramik-Badserien auf dem deutschen Markt. Und es werden ständig mehr. Als umfassendes Nachschlagewerk für die tägliche Praxis ermöglicht die SBZ-Markterhebung einen schnellen Überblick. In ausführlichen Einzelbeschreibungen und Übersichten sind alle Serien, Preise, Farben und Zubehör der mittlerweile 89 verschiedenen Serien anschaulich dargestellt.

Alle Fotos dieses Beitrages zeigen ISH-Neuheiten

Duravit: Foster

Keramikserien-Marktübersicht mit allen ISH-Neuheiten

WEISSE ZEITEN INDIVIDUELLES DESIGN

Wir leben in einer weißen Zeit. So lautet zumindest die Einschätzung des Vorsitzenden des Bundesverbandes der sanitärkeramischen Industrie, Franz Kook. Will meinen, im Bereich der Badausstattung wird vom Endkunden zunehmend weniger und schon gar keine kräftige Farbe gekauft. Wenn überhaupt, werden hauptsächlich helle, vielseitig anpassungsfähige und dezente Sanitärfarben akzeptiert. Bei Anschaffungen, die für einen längeren Zeitraum gedacht sind – wie auch dem Badezimmer – gehen die Überlegungen der Käufer sehr stark dahin, möglichst zeitlose Dinge anzuschaffen, die auch in vielen Jahren noch gefallen. Da liegt die Farbe Weiß bei Fliesen und Sanitärkeramik natürlich nahe. Wem das allein zu kühl ist, der kombiniert lieber mit Möbeln in warmen Holztönen oder setzt bei Fliesen bzw. Dekoration Akzente.

Tendenz zur Entfärbung

Wen wundert's da, daß die Hersteller von Sanitärkeramik ihren Anteil an weißen Produkten inzwischen mit bis zu 97 % (ca. 90 % im Schnitt) angeben. Tendenz eher steigend. Auch wenn man die zur ISH neu erschienenen Badserien betrachtet, wird dieser Trend deutlich. Einige Kollektionen wie Foster von Duravit, Mylife von Laufen, Venice von Ideal-Standard oder Vivano und Cotta von Keramag sind sogar ausschließlich in Alpinweiß erhältlich. Die anderen Neuigkeiten werden durchweg in weniger Farbvarianten produziert als die bestehen-

Keramag: Vivano

Keramag: Cotta



Ideal Standard: Venice21

den Serien. Außerdem sind mit Amethyst, Bisque, BlueMoon, Graniperle, Jade, Pearl, Slate, Sunrise, Türkis-Royal, Alba, Broadway, Graniti, Laser, Chinchilla, Ebony und Flanell sage und schreibe 16 Farben entfallen,



Ideal Standard: Venice21

während mit den Mattfarben Silver Effect und Gold Effect von Trendsetter Villeroy & Boch nur zwei neue hinzugekommen sind. Zum Vergleich: Zur letzten ISH sind nur sieben Farben entfallen und drei neue hinzugekommen.

Die Tendenz zur Entfärbung hat sich also deutlich verschärft. Insgesamt reduzierte sich die gesamte Farbpalette in den letzten zwei Jahren von 38 Farben zur ISH 1999 um ein starkes Drittel auf jetzt nur noch 24 Farben. Mit Sunrise und Graniperle wurden jetzt sogar zwei Varianten vom Markt genommen, die vor zwei Jahren noch als so zukunftsfruchtig erachtet wurden, daß man sie extra neu ins Programm aufnahm. Alle eingestellten Farben sind durchweg herstellerspezifisch – also nur von einem Hersteller für dessen Produkte lieferbar. Die Taktik, ein eigenes (Farb-)Stüppchen zu kochen und sich damit vom Markt abzusetzen, scheint also nicht aufzugehen. Oder – wie die Beispiele zeigen, in denen die Rechnung aufging – nur, wenn genügend Marktmacht des Unternehmens dahintersteht und die Farbtöne wirklich voll in der Käuferschaft liegen, also die Marketingabteilung ihre Hausaufgaben hervorragend erledigt hat.

Schneller mehr Modelle

Das muß sie allerdings auch unbedingt im Bereich des Designs. Angesichts eines immer stärkeren nationalen und internationalen Wettbewerbs sowie individuellerer Endkundenwünsche sollten die Hersteller von Badkeramik sich spüren, um Trends aufzuspüren, Lücken im Programm zu erkennen sowie mit ihrem Angebot alle Budgets und

Marktentwicklung und Trends

Der Sanitärmarkt insgesamt entwickelt sich seit den letzten Jahren rückläufig. Gründe für die nachlassende Sanitarnachfrage sind zum einen die Einbrüche beim Mehrfamilienhausbau, zum anderen die drastischen Rückgänge der Investitionen in Ostdeutschland. Trotz der mengenmäßigen Rückgänge zeigen sich dennoch einzelne Teilmärkte als chancenreiche Wachstumsträger, aus denen sich folgende Trends ableiten lassen:

- Die Zielgruppe der Bauherren und Renovierer wird zunehmend differenzierter und elitärer. Da sind z. B. die Dinks/Upstarter oder welche Bezeichnungen es für junge Leute, die relativ kurz im Berufsleben stehen, noch gibt. Sie versuchen ihr Berufs- und Privatleben in Einklang miteinander zu bekommen. Diese Zielgruppe wird auch aufgrund soziodemographischer Entwicklung weiter wachsen. Die Ansprüche an die Produkte dieser Zielgruppe sind vielfältig. Sie sollen zu ihrem Leben passen, ihrem Stil entsprechen und gleichzeitig ursprünglich, funktional und praktisch sein.

- Durch die sinkende Bedeutung des Neubaus und das Potential an 60iger- und 70iger-Jahre-Bauten gewinnen Renovierungen zunehmend an Bedeutung. Das Bad dem heutigen (technischen) Standard anzupassen, ist der Wunsch vieler. Es dafür aber komplett neu zu fliesen, davor schrecken viele zurück. Und wenn doch, dann mit zeitlosen Produkten, die in Design und Farbe sicherstellen, daß das bei einer erneuten Renovierung nicht mehr notwendig ist.

- Den Trend zu Convenience-Produkten voll aufgegriffen hat die Wellness-Kultur. Das eigene Wohlbefinden in den Vordergrund stellen, sich auch mal was Gutes gönnen – dieser Lebensphilosophie entsprechen Whirlpools, Dampfduschen, Duschpaneele und Dampfsaunas. Der Boom dieser Produkte hält weiter an.



Stilrichtungen abzudecken. Erschwerend kommt dabei hinzu, daß es in der heutigen Zeit generell schwieriger wird, überhaupt noch von einem Trend zu sprechen. Vielmehr scheinen sich viele Richtungen parallel zueinander zu entwickeln und zu verändern. Und das mit zunehmender Geschwindigkeit. Es ist also nur konsequent, daß Markenhersteller bestrebt sind, die Entwicklungszeit für ihre Produkte zu minimieren und die Modellzyklen drastisch zu verkürzen. Vor allem wenn sie, wie z. B. ein renommiertes deutsches Unternehmen feststellen, daß sie einen Großteil ihres Umsatzes mit Produkten erzielen, die weniger als fünf Jahre auf dem Markt sind.

Wem jetzt aber schon davor graut, daß die sowieso schon umfangreiche Palette der Keramikserien weiter anschwillt, der kann beruhigt werden. Der „Modellvielfaltsgipfel“ scheint überwunden. Während auf der ISH 1999 noch 21 neue Serien hinzukamen und

SBZ-Marktübersicht

Hersteller	Seiten	Telefax	ISH-Stand
Duravit	41	(0 78 33) 7 02 89	4.1 J94
Ideal Standard	60	(02 28) 52 12 41	4.1 G06 G46
Keramag	80	(0 21 02) 91 62 45	4.0 A54
Laufen	100	(0 78 33) 7 02 89	4.1 J94
Roca	106	(0 26 02) 93 61 22	4.0 D54
Sphinx	121	(0 21 02) 3 09 76 50	Nicht auf der ISH
Villeroy & Boch	132	(0 68 64) 81 26 92	2.0 A01
Vitra/Ekom	155	(0 22 73) 98 50 50	4.0 F26



Laufen: Mylife

schnelleren Modellwechsel und die Entwicklung von enger am Kundenbedarf ausgerichteten Badserien hinauszulaufen. Mit allen Vor- und Nachteilen wie der Ersatzteilversorgung oder der damit einhergehenden Erschließung von Zusatzumsätzen. Ergänzt werden diese 89 Serien durch prägnante Einzelwaschtischlösungen, die mit passendem WC und Bidet bestehender Serien kombiniert werden.

Design zum kleinen Preis

Apropos enger am Kundenbedarf ausgerichtet: Viele Käufer legen inzwischen gesteigerten Wert auf Funktionalität und Design. Bei ihrer kritischen Information vor Kaufentscheidungen stoßen sie im täglichen Leben immer häufiger auf Namen bekannter Designer. Dies wird nach Ansicht von Experten auch in der SHK-Branche eine zunehmend wichtigere Rolle spielen. Nicht nur Verbraucher der gehobenen Preisklasse

nur 8 vom Markt genommen wurden, stehen auf der diesjährigen internationalen Branchenmesse 15 neue Kollektionen 11 Auslaufmodellen gegenüber. Die Gesamtpalette erweitert sich also im Vergleich zu vor zwei Jahren um vier auf insgesamt 89 Badserien. Das Ganze scheint auf einen



Roca: Giralda



Villeroy & Boch: Banditos



Villeroy & Boch: Hommage



Villeroy & Boch: Oblic



Vitra/Ekom: Mona



Vitra/Ekom: Nuova

Preisermittlung

Die Preisübersicht wurde durch die Redaktion anhand vergleichbarer Standardkonfigurationen und von Bruttopreisangaben der Hersteller erstellt. Als Vergleichsbasis diente ein Warenkorb mit einem 70 cm breiten Waschtisch oder einem gleichwertigen Modell sowie einem wandhängenden WC und Bidet, alles in Weiß (Alpin).

Waren einzelne Teile nicht lieferbar, haben wir einen Vergleichswert von Artikeln passender bzw. gleichwertiger Serien angesetzt. Die ermittelten Werte wurden im Diagramm in Schritten von 100 DM gerundet. Alle Preisangaben enthalten die gesetzliche Mehrwertsteuer.

verlangen heute international gültiges, hochkarätiges Design, sondern auch Käufer des mittleren Segments. Sicherlich ist das – neben der zunehmenden Marktsättigung – auch Grund für die Preisgestaltung der neuen Badserien. Fast alle liegen laut Warenvergleichskorb (siehe Kasten „Preisermittlung“) zwischen 1100 und 1900 DM. Einzig Ideal-Standard und Laufen haben sich mit rund 2500 DM für Venice bzw. Mylife laut Preisliste über die scheinbar magische 2000-Mark-Grenze getraut. Was zur Folge hat, daß neue Designer-Badserien preislich verdächtig nahe an eingeführte Objektserien geraten. Der vor zwei Jahren schon sichtbare Preisverfall scheint sich also, trotz aller gegenteiligen Bestrebungen, weiter fortzusetzen.

Außerdem fällt in Sachen Design auf, daß sich die Badproduzenten von eher „künstlerisch“ orientierten Gestaltern zu Architekten oder zumindest solchen mit architektonischem Stil umorientieren. Folge sind eher puristische Stile mit sachlichen Designs und klar akzentuierten Formen. Sicherlich ist der oben erwähnte Verbrauchertrend, sich bei Investitionsgütern wie einem Bad eher für zeitlose Dinge zu entscheiden, hierfür ein Grund. Auch dem Wunsch nach aufeinander abgestimmten Badeinrich-

Serienwechsel seit der ISH 1999			
Seit der letzten ISH sind elf Keramikserien aus dem Programm gefallen und 15 neue hinzugekommen			
	Aus dem Programm	Seit der ISH '99 eingeführt	Neu zur ISH '01
Duravit	Medici, Lavillette	Giorno	Foster
Ideal Standard	Good Morning	Avance, Escape	Venice
Keramag			Cotta, Vivano
Laufen	Design., Radial	Object	Mylife
Roca			Giralda
Sphinx	Yoko		
Villeroy & Boch	Amica, Basic, Zenith		Banditos, Hommage, Oblic
Vitra/Ekom	Euro, Pera Classica		Mona, Nuova

tungsgegenständen tragen die Markenhersteller zunehmend Rechnung. Immer mehr bieten zu ihren Serien Möbel, Wannen und sonstiges Zubehör an. Entweder aus Eigenproduktion oder zumindest als Handelsware. Oder in abgestimmter Entwicklung und Produktion mit anderen Produzenten der Branche.

Recht einig ist man sich innerhalb der Keramikindustrie nicht nur, daß es inzwischen zum guten Ton gehört, eine Oberflächenbeschichtung im Programm zu haben, sondern auch über deren Preis. Mit 84, 85, 87 bzw. 90 DM je Keramikteil, nimmt man sich hier gegenseitig nicht viel. Besonderheiten sind die seit kurzem auf dem Markt erhältlichen Oberflächen WonderGliss-Fluid von Duravit zum nachträglichen Aufsprühen auf bereits installierte Badeinrichtungen und ActiveCare von Villeroy & Boch. Letztere soll durch ihren Gehalt an Silber-Ionen selbsttätig das Bakterienwachstum bremsen. Auf dasselbe Prinzip setzt übrigens Ideal-Standard bei einem neuen WC-Sitz.

Wer sich die Produktkonzepte der Hersteller und auch die auf den folgenden Seiten aufgeführten ISH-Neuheiten anschauen möchte, sollte die Gelegenheit auf der im März stattfindenden ISH in Frankfurt wahrnehmen und die Stände der Hersteller besuchen. Doch vorab: Starten Sie jetzt auf den folgenden Seiten zu einem Rundgang durch Deutschlands größte und aktuellste Badausstellung – der SBZ-Marktübersicht. →



Mit den neuen Mattfarben Silver Effect und Gold Effect will Trendsetter Villeroy & Boch Marktnischen erschließen