

Reiner Moll und die
Tonleiter des guten Designs

Ausgefeilte Formen in Dur und Moll

Reiner Moll und sein Team gehören zu den alten Hasen. Seit nahezu drei Jahrzehnten realisieren sie ihre visionären Ideen in fast allen Produktbereichen des privaten Gebrauchs und der Investitionsgüter. Eine Spezialität des 53jährigen ist sein professionelles Gespür für Produkte rund um Bad und Küche. Er gehört mit Abstand zu den Erfolgreichsten seiner Zunft, und das nicht nur wegen der guten Maultaschen, für die Molldesign weit über die Landesgrenzen hinaus bekannt ist.



Wenn er von seinen Entwürfen spricht, rückt alles andere in den Hintergrund. Selbstvergessen gerät Reiner Moll ins Schwärmen. Seine Produkte sind ihm ans Herz gewachsen, wie Kinder, die in die Welt hinaus müssen, um sich zu bewähren: Wie werden sie wohl aufgenommen? Werden sie mit Gefühl und Geschick gehandhabt – oder am Ende gar achtlos und eher beiläufig benutzt? Für Moll die entscheidende Frage. Spektakuläre Design-Innovationen für Wolf oder – aktuell zur ISH – für Villeroy & Boch stellen die High-

lights seines insgesamt auf Kontinuität basierenden Erfolgs dar. Eine Reihe bekannter Unternehmen vertraut auf seine Ideen hinsichtlich Trends, Formen und Produktlösungen. In einer ehemaligen Goldschmiede ist die Arbeitsstätte vom Team .molldesign untergebracht. Rund 14 Mitarbeiter finden hier Platz. Die freundliche und familiäre Stimmung im Team, mit der auch der Besucher in Schwäbisch Gmünd empfangen wird, ist eine der wichtigsten Voraussetzungen für die kreative Arbeit. Denn was auf den ersten Blick so spielerisch einfach aussieht, ist letztlich das Ergebnis einer oft langwierigen, konsequenten Verfolgung einer Idee oder Vision. Da sind Ausdauer und gute Nerven gefragt.



Team .molldesign

Reiner Moll:
„Kunden wollen
primär Markterfolge
sehen“

Mitten im Büro steht der Heizkessel TopOne der Firma Wolf; und natürlich kann Reiner Moll nicht daran vorbeigehen, ohne der SBZ-Redaktion seine Vorlieben für gewisse Details seiner Kreation zu entdecken. Zielstrebig – und gleich noch einmal, weil's so schön ist – drückt er auf die Klappe, die mit einem satten Geräusch die „Innereien“ des Heizkessels offen legt. Mit einem Lächeln – Männer müssen einfach auch mal ihren Spieltrieb ausleben können

– nennt er eines der Argumente für die außergewöhnliche Gestaltung. Der Spaß scheint gelungen, die Idee überzeugte von Anfang an durch Charme. Bis zur erfolgreichen Präsentation auf der ISH 1999 war es dennoch ein langer Weg – rund zwei Jahre hatte die Entwicklung des Heizkessels gedauert. Daß dann am Ende in Frankfurt mit dem TopOne und Vitola 200 von Viessmann gleich zwei Brancheninnovationen aufeinander trafen, die in einer parallelen, aber unabhängigen Entwicklung zu einer

neuartigen Produktsprache für Heizkessel gelangt waren, ist eine erstaunliche Tatsache, die den wachsenden Einfluß des Designs auf die Alltagskultur nur noch unterstreicht. Die Heizkessel sorgten für regen Gesprächsstoff. Für das Unternehmen Wolf bedeutete der TopOne das Betreten von Neuland. Bisher war die Einbeziehung von Designern bei der Produktentwicklung eher dem Sortiment vor der Wand vorbehalten. Der Zweck dieses Experiments war natürlich, den in der Vergangenheit eher technisch-nüchtern anmutenden Kesseln mit der Verschönerung und Formoptimierung einen zusätzlichen Vorteil zu verschaffen.

Vom Staubfänger zum Designobjekt

In enger Abstimmung zwischen der Wolf-Entwicklungsabteilung und dem Design-Studio wurden Hülle und Innenleben des neuen Produkts immer stärker zu einer Einheit zusammengeführt. Entgegen der eher techniklastigen Ausführung der herkömmlichen Kessel sollte eine Form



Vom Staubfänger zum Designobjekt: TopOne Heizkessel von Wolf

gefunden werden, die der weichen Anmutung von Feuer nahe kommt. Mit sehr viel Fantasie kann man in der Form von Top One sogar ein Feuerzeug erkennen. „Ziel war es,“ so Moll, „die technischen Details stärker in den Hintergrund zu drängen, denn eigentlich summt der Kessel ja die meiste Zeit des Jahres still und leise vor sich hin, ohne daß man sich groß um ihn kümmern muß.“ Das Design hilft



Passende Armatur: Square von Villeroy & Boch made by Dornbracht



Bereits ein Klassiker: Der Waschtisch SoHo N.Y. von V & B ist bei Individualisten beliebt



Retro-Stil à la .molldesign läßt mit der neuen V & B-Kollektion Hommage das vornehme Ambiente der 20er Jahre aufleben





**Küchenprogramm vis à vis:
Leicht Küchen**



**Accessoires für öffentliche
Sanitärräume: Plan von Keuco**



**Rollenhalter:
Parat 2000 von Leifheit**



Arriba von Villeroy & Boch



**Keramikspüle: Lagor von
Villeroy & Boch**



**Waschtisch: Pure Basic von
Villeroy & Boch**

dem Benutzer aber auch bei der Bedienung, etwa wenn mal eine Veränderung der Einstellungen oder eine Wartung notwendig werden. Mit dem Öffnen der Klappe werden die entsprechenden Bedienelemente zugänglich gemacht. Auch die Bedienungsanleitung – gemeinhin steckt sie in einer mehr oder weniger angeschmutzten, an einer Kordel baumelnden Sichthülle – findet beim TopOne ihre eigene „Garage“. Das Produktkonzept sieht zudem die Möglichkeit einer individuell wählbaren Farbgestaltung vor. Reiner Moll abschließend: „Die Präsentation auf der ISH war für viele eine echte Überraschung. Etwas Bekanntes völlig neu zu gestalten, ist für einen Designer sicherlich eine der interessantesten Aufgaben“.

Mut zu neuen Lösungen

Alltägliches wird gerne durch Design aufgewertet, selbst den Heizkessel braucht man heute nicht mehr zu verstecken. Funktions- und Präsentationsbereiche rücken näher aneinander, teils, um Raum, sprich Platz zu sparen, teils aufgrund eines Wandels der Wohnkultur. „Auch das Interesse an Bad und Küche hat im Bereich des Wohnens sehr an Bedeutung gewonnen. Und dies zeigt sich quer durch alle Gesellschaftsschichten“, so Moll über die künftige Entwicklung. Es scheint, daß jetzt auch endgültig der Zeitpunkt gekommen ist, an dem traditionell gewachsene Wohnkulturen immer mehr aufbrechen. War die normgerechte Wohnungsaufteilung der letzten 50 Jahre grundsätzlich streng in die einzelnen Funktionsbereiche – wie zum Beispiel Schlafen, Essen, Reinigung etc. – aufgeteilt, so wachsen diese Grundfunktionen immer mehr zusammen. Zwar läßt die vorhandene Bausubstanz kaum Experimente der Zusammenlegung zu, doch umgebaute Fabrikhallen, kombinierte Wohnungen fürs Arbeiten und Wohnen oder Stadtwohnungen im 1-Zimmer-Apartment-Stil sind die ersten Vorboten für eine sich verändernde Wohnkultur. Die schwäbische Designschmiede übte sich mit ihren Produkten bereits vor Jahren in der Gratwanderung zwischen den einzelnen Wohn- und Arbeitswelten. Küche und Büro sind die Bereiche, in denen Moll neben seinem Engagement in der SHK-Branche seine Schwerpunkte setzt.

Design für neue Zielgruppen

Die Anforderungen an Badezimmereinrichtungen werden immer vielfältiger, die Wünsche der neuen Konsumenten immer spezieller. Dies hat auch Reiner Moll erkannt, als er mit dem Waschtisch SoHo N.Y. für Villeroy & Boch ein Produkt kreiert hat, das so gar nicht in die konventionellen Schubladen der Keramik-Kollektionen passen will. Solitärprodukte im Wohnbereich werden bei den Konsumenten immer beliebter, stehen sie

doch für ein Stück Freiheit in Sachen Wohnungseinrichtung, gerade in den Augen junger, modern orientierter Menschen. Zu sehr sind sie von der Harmoniesehnsucht einer Elterngeneration geprägt worden, die alles immer schön passend gestaltet haben wollte. Zudem sind Solitärprodukte praktisch und flexibel, die Investition ist in der Regel überschaubar. Neu belebt wurde bei dieser Gelegenheit ein scheinbar längst vergessenes Funktionselement: die keramische Rückwand. Sie schützt die Wand vor Spritzwasser und komplettiert den Waschtisch zu einer in sich geschlossenen Einheit, die flexibel einzusetzen ist. Moll stellt sich einen großen Raum als den idealen Standort des Waschtisches SoHo N.Y. vor. Er soll nicht nur Badezimmer aufwerten, sondern auch Lofts, Büros, Arbeitszimmer oder Entrees; auch dem Wohnbereich könne er eine extravagante Note verleihen. Da nicht jeder einen Loft zur Verfügung hat, findet der Lebenskünstler in SoHo N.Y. ein emotional wirkendes Produkt, das die Freizügigkeit großer Räume zu vermitteln vermag. Eine erste Antwort der Mettlacher auf die sich verändernden Wohngeohnheiten, insbesondere von Singles.

Auf der diesjährigen ISH hat diese Produktstrategie mit dem Waschtisch Pure Basic der Metropolitan-Linie eine Fortsetzung gefunden: Für Villeroy & Boch entwarf Moll ein Programm, das ein kubisch wirkendes Keramikbecken mit minimalistisch gestalteten Möbelementen aus Ablagen, Containern und Spiegel. Der Stil nimmt die Sachlichkeit der klassischen Moderne wieder auf, die dem aktuellen, puristischen Zeitgeschmack durchaus entgegenkommt. Auch die neue, komplette Badkollektion Hommage der Welt Classic Life stammt aus dem Hause .moll-design. Passend zu dem vornehmen Duktus von Badewanne und Möbeln im Retro-Stil entstand in Zusammenarbeit mit der Firma Dornbracht eine Waschtischarmatur Square, in die Moll besonders viel Liebe gesteckt hat. Philippe Boff, zuständiger Marketing Manager bei Villeroy & Boch, schätzt an dem schwäbischen Gespann besonders die professionelle Einstellung: „Es geht bei der Arbeit von .moll-design nicht nur um Design for Design, sondern es ist immer gepaart mit Markt- und Kundennutzen. Das ergibt eine gelungene Balance. Nicht zuletzt deshalb stimmt bei uns auch die Chemie.“ Besonders gut dürfte die Balance bei dem Waschtisch SoHo N.Y. ausgefallen sein, der sich nicht nur am Markt durchgesetzt hat, sondern auch fachliche Anerkennung erlangt hat. Nach dem Chicago Athenaeum Museum of Architecture and Design würdigte nun auch das Designzentrum NRW den Einzelwaschtisch mit einem Preis. „Natürlich freue ich mich über jede Auszeichnung“, so Moll, „denn das zeigt uns und unseren Kunden, daß wir richtig liegen. Aber das ist nur eine kleine Facette unseres Erfolgs. Unsere Kunden wollen in erster Linie Markterfolge sehen. Die schwarzen Zahlen, die sie schreiben, sind deshalb auch für uns die beste Referenz.“ □