



Klaus Grohe: Design als ständiger Begleiter

Vom Zuckerbäckerstil zum Minimalismus

» Als ich anfang, sahen die Armaturen wie Maschinenteile aus «

Hansgrohe feiert in diesem Jahr sein 100jähriges Bestehen. Anlässlich des Jubiläums sprach SBZ-Redakteur und Designexperte Frank A. Reinhardt* mit Firmenchef Klaus Grohe über die Produkte und ihre Geschichte. In seinem ersten Interview in der Fachpresse gewährt der Unternehmer Einblicke in die Erfolgsrezepte des Weltunternehmens aus dem Schwarzwald, zeigt sich aber auch von einer ganz privaten Seite.

SBZ: Man sieht Sie selten im Rampenlicht stehen, aber früher beim Rallyefahren und heute beim Mountainbiken gelten Sie als Draufgänger. Sind Sie eher der sportliche als der repräsentative Typ?

Grohe: Ich fahre nun einmal hingebungsvoll Mountainbike als Ausgleichssport im Schwarzwald, aber auch auf Alpentouren. Im Unternehmen habe ich mich nie danach gesehnt, Repräsentant zu sein, ich sehe mich eher als Impulsgeber und Koordinator.

» Junge, jetzt wird es langsam Zeit, daß Du auch mal arbeitest «

Sanitärunternehmen gearbeitet, in Südafrika und in den USA. Als ich mit meinem Studium immer noch eine Weile weitermachen wollte, sagte er: „Junge, jetzt wird es langsam Zeit, daß Du auch mal arbeitest.“

SBZ: Wurden Sie gleich in eine Führungsposition gehievt?

Grohe: Bevor ich in Schiltach anfang, sah es von außen nicht so aus, als ob sie mich brauchen könnten, alles schien gut organisiert zu sein. Nachdem ich ein Jahr lang bei Grohe in Hemer gearbeitet und in der Organisation Erfahrung gesammelt hatte, führte ich bei Hansgrohe die EDV ein; später wurde ich Vertriebsleiter und bekam dann die Produktentwicklung dazu. Ich hatte ja nicht nur Motoren getuned – ich hatte Feilen, Löten und sowas gelernt und eine halbe Mechanikerlehre mitbekommen, also mit der Muttermilch eingesogen. So konnte ich ein gutes, konstruktives Vorstellungsvermögen entwickeln.

SBZ: Nur zwei Generationen von Unternehmern bei einer 100jährigen Geschichte – welche sind die entscheidenden Wendepunkte?

Grohe: Nach der Pionierleistung der ersten Unternehmer-Generation folgt oft in der nächsten Generation eine Optimierungsphase, d. h. die Profitabilität wächst an-

fangs, aber die Innovation läßt nach. Irgendwann sind die Produkte aber ausgelutscht. Wenn weitere Initialzündungen ausbleiben, verschwinden sie in der Anonymität des Wettbewerbs und es droht die Erfolglosigkeit – dann braucht es wieder eine neue Pioniergeneration. So habe ich das typisch erlebt, als ich 1968 zu Hansgrohe gekommen bin. Wir sind begeistert eingestiegen mit neuen Produktentwicklungen und neuen Sortimenten und so wieder neu gestartet.

» Die Leute wollten im Wohnzimmer deutsche Eiche und im Bad eine Selecta «

SBZ: War das nicht die Zeit der Selecta?

Grohe: Genau. Die Impulse für diesen Armaturenstil kamen übrigens aus USA. Dort gab es damals eine Welle an Armaturengriffen aus Plexiglas im Zuckerbäckerstil. Die Selecta wurde dann aber auch in Europa ein Riesenerfolg, sie war als erste Brause im Strahl verstellbar und entsprach dem Zeitgeist: Die Leute wollten zuhause im Wohnzimmer deutsche Eiche und im Bad eine Selecta. Zwischen unserem damaligen Entwicklungschef, der sie konstruiert hatte, und unserem ersten Designer Baum bauten sich dann Spannungen auf: Baums Sixty war zwar erfolgreich, aber die geschmähte Selecta verkauften wir wie VW seinen

* Frank A. Reinhardt, Journalist und Designberater, betreut für die SBZ-Redaktion den Schwerpunkt Design.

Käfer. Das waren in den 70ern noch zwei verschiedene Welten, und es hat bei Hansgrohe einige Zeit gebraucht, bis wir die Kultur geschaffen hatten, um mit Designern richtig zu arbeiten. Heute ist das eine Selbstverständlichkeit.

SBZ: *War Design bei Ihnen schon immer Chefsache?*

Grohe: Ja. Als ich anfing, hatte in der Branche noch keiner mit Designern zusammengearbeitet, die Armaturen sahen wie Maschinenteile aus. Das schien uns im Bad, wo man so intim ist und sich nackt bewegt, nicht richtig. Die ersten Designerkontakte kamen nur stückchenweise in Gang. Zu ganzen, durchentwickelten Programmen und Linien kamen wir erst durch die Zusammenarbeit mit Hartmut Esslinger und seinen Leuten, die später Frogdesign gründeten.

SBZ: *Und Phoenix Product Design hat daran angeschlossen?*

Grohe: Ja, die Kontakte zu Phoenix wurden sehr eng. Später, als das Design weniger doktrinär wurde, vor sieben, acht Jahren, da haben sich auch die Phoenixe entschieden, das Design breiter anzulegen und emotionaler zu werden. Heute gibt es in allen Programmen auch ein leichter konsumierbares Design. Man kann es an unseren Axor-Linien verfolgen: Wenn wir da nur eine Design-Richtung mit einer schmalen Zielgruppe verfolgt hätten – damals hielt man nur 10 bis 20 Prozent der Konsumenten für Designprodukte ansprechbar – hätten wir bei Axor kaum mehrere Linien gebraucht. Aber so kam dann eben auch Philippe Starck dazu.

SBZ: *Starck gilt als schwer zugänglich. Sie sollen aber ein freundschaftliches Verhältnis zu ihm haben?*



» Heute gibt es in allen Programmen auch ein leichter konsumierbares Design «

Grohe: Wir haben beide ein Haus auf derselben spanischen Insel und stecken beide noch ein bißchen in den Infrastrukturen aus den 68er Zeiten, hocken zusammen und reden über Produkte oder was auch immer.

SBZ: *War die Starck Linie eine schwierige Geburt?*

Grohe: Ja und nein. Philippe hat sich sehr bemüht, aus der Kugelkartusche, die wir ihm zunächst als Basis für einen Mischer gegeben hatten, etwas zu machen, aber es sah einfach grauenhaft aus. Dann habe ich ihm die Joystick-Kartusche angeboten, und dann ist prompt ein sehr schönes Produkt herausgekommen.

SBZ: *Dann entstehen die besten Produkte also aus der Spannung zwischen Idee und Umsetzung?*

Grohe: Aus unserer Erfahrung kommen die Produkte und Produktlinien am besten heraus, bei denen es frühzeitig Klick macht. Wenn viel nachgearbeitet werden muß, wird meist nichts Besonderes daraus. Bei Philippe Starck saß das Produkt mit dem Kartuschen-Schwenk auf einen Hieb. Wir

hatten gleich das Gefühl, daß das Produkt in sich stimmig ist. Und genau da wollten wir hin: Wir wollten nicht Stil machen, wir wollten Emotion reinbringen und dem Produkt einen Sinn geben.

SBZ: *Über das Design?*

Grohe: Über die Funktion und über das Design. Darin liegt eben die Kunst, nicht nur den ganzen Prozeß zwischen Design und Ingenieuren zu koordinieren, sondern über seine Erfahrungen den Geist des Produkts zu erwischen. Ich will jetzt nicht das kollektive Unterbewußte zitieren, aber wenn man dann ein gutes Gefühl hat, dann weiß man auch, daß das Produkt am Markt erfolgreich werden wird.

SBZ: *Haben Sie mit Starck einen so breiten Erfolg erwartet?*

Grohe: Nein, nicht in diesen Stückzahlen. Wir dachten, das gibt so ein Extrem-Bad, das nur ein paar Design-Freaks kaufen. Aber er hat aus seinem Abstand heraus irgendwie die Stimmung erfaßt und wieder was ganz Neues und Eigenes geschaffen. Und dann reizt er den Minimalismus der

» Der Handel fühlt sich als Badsortimeter und so stellt er sich auch in seinen Ausstellungen dar. Marken und Designer treten in den Hintergrund «

Form in voller Tiefe aus – auf den zweiten, gänzlich reduzierten Pin-Griff für den Waschtischmischer, den Puro, auf den hat er bestanden, der war vom Markt gar nicht gefordert. Er sagte, der Federgriff, das seien die 80er Jahre gewesen – er nennt so was heute eine „Starckitüde“ – aber der mini-



malisierte Griff, das sei das Design der nächsten 30 Jahre. So bringt er das immer ganz markant auf einen Punkt.

SBZ: Was überzeugt Sie an seiner Arbeit?

Grohe: Ich habe die Erfahrung gemacht, daß es mit Architekten als Designern so gut läuft, weil die stärker das Umfeld sehen und sich nicht so am Produkt festbeißen. Starck denkt wie ein Architekt, und das hilft uns, im Marketing zu überzeugen. Es ist allerdings nicht gesagt, daß ein von der Designseite her interessantes Produkt später auf dem Markt auch heiß läuft. Der Cocoon ist so ein Beispiel: In der Presse verschafft er uns eine Menge Image, aber die Auftragslage ist noch nicht so, daß es uns zum Fenster rausdrückt.

SBZ: Starck als Designer zu verpflichten hat sicherlich seinen Preis?

Grohe: Er ist nicht unverschämt, denn als 68er will er die Menschheit breit erreichen. Es zahlt sich aber auch aus, wenn wir über Deutschland hinausblicken, denn Starck ist auch bei den Architekten in USA gut bekannt.

SBZ: Wie vermitteln Sie Handwerk und Großhandel Ihre Design-Philosophie?

Grohe: Das ist eine schwierige Aufgabe. Das Bad besteht ja aus verschiedensten Komponenten. Der Handel fühlt sich als Badsortimenter und so stellt er sich auch in seinen Ausstellungen dar. Marken und Designer treten in den Hintergrund. In Deutschland – das ist aber nicht überall so – hilft uns unsere Designführerschaft nur begrenzt. Die Kopisten sind schnell dabei, und in der sich traditionell verhaltenden Branche können die Avantgardisten ihren Vorsprung kaum ummünzen. Wenn die Ko-



» Wir sehen unsere Aufgabe darin, unsere Produkte über Innovationen immer weiter zu perfektionieren

pien nach wenigen Jahren auf dem Markt sind, wird der Vorreiter austauschbar. Die Arbeit von dem,

der das Produkt in seiner neuen Form als erster durchgesetzt hat, wird zu wenig honoriert.

SBZ: Wie können Sie dem begegnen?

Grohe: Zum einen sind wir bemüht, bei der Präsentation eines neuen Produkts sofort lieferfähig zu sein, um diesen kurzen Vorsprung zu nutzen und uns mit den Originalen in den Ausstellungen zu implementieren. Zum anderen haben die Medien eine wichtige Funktion.

SBZ: Der Endverbraucher sieht bei dem Starck-Bad aber doch weniger die Marke als den Designnamen.

Grohe: Das ist schon eine ambivalente Sache, denn ein starker Designname steht am Ende in gewissem Wettbewerb mit der Marke. Dadurch wäre ein von Philippe Starck gestalteter Waterdream nur dann gut, wenn der Name Hansgrohe untrennbar damit verknüpft wäre. Sonst besteht die Gefahr, daß die Marke im Galopp des Pressewirbels verloren geht.

SBZ: Was ist die Intention von Waterdream?

Grohe: Über die Presse bauen wir Image und Kompetenz auf. Er stimuliert die Branche und wir kommen ein Stück von den Komponenten weg und in die Raumgestaltung rein.

SBZ: Ist das die Richtung, in die es gehen soll?

Grohe: Wir sehen unsere Aufgabe darin, unsere Produkte über Innovationen immer weiter zu perfektionieren – und da spielt Design eine wesentliche Rolle. Und in dieser Schiene gehen wir konsequent weiter. Zentrales Anliegen bleibt es, nicht nur stylische Produkte zu machen, sondern den Produkten in der Zusammenarbeit mit Designern ihre Sinnhaftigkeit zu geben.

SBZ: Ihr persönlicher Kontakt zu den Designern zeugt von einem starken Engagement. Ist so etwas, wenn es nicht strukturell installiert ist, nicht schwer weiterzugeben?

Grohe: Mein Nachfolger in der Aktiengesellschaft wird vermutlich andere Voraussetzungen mitbringen. Über unsere neue Organisationsstruktur – die strategischen Geschäftsfelder – werden wir das Design neu verankern. Ein Nachfolger, der sich in meine Position genau einpassen kann, wird kaum zu finden sein, denn bei mir steckt der Werdegang des Unternehmens mit drin. □

