

Vom Wachstumsmarkt Accessoires profitieren

# Spielwiese für Badsolisten

Das Bad wird von Designern und mutigen Produzenten zunehmend als Spielwiese für originelle Einzelstücke, bunte Experimente und freche Anspielungen genutzt. Der allgemeine Wohntrend, weg von der Einbauwand hin zum minimalistischen Einzelstück, hat den gekachelten Intimbereich erreicht: Badmöbel offerieren sich kombinationsfreudig und vielseitig einsetzbar als Plattform für dekorative Arrangements aus Duftseifen, Blütenschalen oder Flakons. Oft zählt nicht der praktische, sondern der atmosphärische Wert.



Sitzmöbel zum Denken: Frédéric Dedelley entwarf die preisgekrönte Think Bank für Dornbracht Interiors



Star(c)ker Stauraum: Nicht nur im Badezimmer schafft jelly cube von Duravit einfach und effektiv Ordnung



Musik für Morgenmuffel: Phoenix Product Design entwarf zusammen mit Grundig das Shower-Radio Oyster für Hansgrohe

**E**in Hauch von Flohmarkt kommt bei der breiten Auswahl an den zu „entdeckenden“ Kleinoden auf, die der Sanitärmarkt bereithält. Sie alle zeichnet eine Originalität aus, die der Endkunde sich als Ausdruck individuellen Geschmacks in sein Bad integrieren kann, ohne gleich den Innenarchitekten mit einer Umgestaltung beauftragen zu müssen. Es sind Objekte, die oft erfrischend leicht wirken, unbeschwert, fast willkürlich, und die das Kombi-

nieren zu einem Kinderspiel machen. Von dieser Spielfreude profitieren besonders Produkte im Dekor-Sortiment, die schnelle, nicht allzu teure Effekte versprechen. Der Erfolg der Octopus-Serien spricht für eine allzu lang unterdrückte und nun um so fröhlicher sprudelnde Spiel- und Dekorationslust, die sich dem edlen Purismus entgegenstemmt.

## Lust am Dekorieren

Dem klassischen gelben Quietsch-Entchen möchte z. B. die Marke Octopus mit zahlreichen Produkten im Bereich der dekorativen Badaccessoires entgegenschwimmen. Die Idee ist einfach: Wer seine Fliesen ohne hohen Auf-

wand verschönern will, kann sein Mietwohnungs-Badezimmer schnell und individuell mit lustigen Klebe-Stickern internationaler Designer dekorieren. „Es sind vor allem Frauen im Alter zwischen 20 und 40 Jahren, die gerne auf das Octopus-Sortiment zurückgreifen“, so der verantwortliche Geschäftsfeldleiter Stefan Lorenz. „Viele Elemente, z. B. unseren Gecko von Beppe Facen-



Schlichter Sitzgenuß: Der Hocker aus der gleichnamigen Sanitär-Kollektion SoHo N.Y. wurde von Reiner Moll für Villeroy & Boch gestaltet

te, haben wir bereits über 100 000 mal verkauft.“ Ergänzt wird das Deko-Programm durch Duschvorhänge, Badteppiche, Bad-Accessoires, Strandtücher oder Seifenobjekte in verschiedenen Formen, Farben und Größen.

Das Diktat des Regalsystem-Einheitsmaßes wie auch ein guter Teil der Geschmacksvorschriften werden kurzerhand weggewischt – denn heute ist erlaubt, was gefällt, solange man bunt zu bunt, weiß zu weiß oder Holz zu Holz gesellt. Eine besonders große Lust herrscht auf Gegenstände, mit denen sich etwas tun läßt, die zum Anfassen, zum Gebrauch einladen: Handtuchhalter, die als stumme Diener benutzt werden können, Sitzmöbel, die zum Denken oder Relaxen animieren sollen, Schränkchen, in

die man seine Pillen einsortieren kann und solche, die der ersten Hilfe oder der Handtuchentsorgung dienen – jedes Ding hat seine eigene kleine Geschichte. Es sind eben wahre Solitäre.

### Originalität ist angesagt

Und noch eines kommt dem Accessoires-Markt zugute: Originalität ist angesagt. Und als originell gilt heute vor allem das Alte, das schon gestern Trends bzw. „Benchmarks“ gesetzt hat. Wer heute etwas auf sich hält, kleidet sich in Haute Couture aus den 70ern, fährt einen alten Benz, liest seine Zeitung aus einem original 1956er Sessel „Lounge Chair“ von Charles Eames (oder im Nachbau-Modell von Vitra) und legt seine Handtücher auf dem Stahlrohr-Hocker des Bauhaus-Designers Marcel Breuer ab. Das Retro-Design, mit dem alte Vorbilder wieder zum Leben erweckt werden, lebt von der Kombination von neu und alt. Wiedergefundenes neu gesehen und inszeniert – das findet auch im Baddesign seinen Niederschlag. Die gekonnte Zusammenstellung ausgefallener Einzelstücke ist imageträchtiger als die perfekte Gesamtkomposition, die eine homogene Raumwirkung erzielt. Der Kontrapunkt wiederum ist das stärkste Argument des Accessoires. Hiermit läßt sich eine allzu glatte Atmosphäre im Nu in Schwingungen versetzen, und zwar ganz nach (Zeit-)Geschmack Ton in Ton oder in provozierenden Kontrasten. Zitieren ist erlaubt, nichts ist heilig, das spielerische Experiment

Wiederentdeckt:  
Der Designer Massimo Iosa Ghini erinnert mit seinem Paravent zur Serie Giorno an üppig ausgestattete Badezimmer des alten Venedig



(Foto: Duravit)



Runde Sache in Alu: Carrara & Matta hat die Badezimmer-Ausstattungsreihe 60° anlässlich seines 60jährigen Firmenjubiläums aufgelegt

wird zur Kunst. Damit verlieren die Zeichen – die charakterliche Zuschreibung der Dinge – ihren ursprünglichen Kontext, werden willkürlich. Bestes aktuelles Beispiel ist der neue Hocker „La Bohème 3“ von Kartell. Philippe Starck nahm sich eine typische Vasenform mit klassischer Kurvatur, baute sie in bunt-transparentem Acryl nach, setzte einen Deckel obendrauf und stellte sie auf den Kopf – fertig ist das perfekte Sitzmöbel für eine dekorative Badezimmerecke.

### Mobile Produkte auf hohem Niveau

Diese neue Freiheit, das Aufbrechen von funktionalen und kontextuellen Festlegungen, haben inzwischen auch einige deutsche Markenunternehmen der Sanitärbranche – unabhängig von den üblichen Accessoires-Linien der Armaturenhersteller – bei der Entwicklung neuer, experimenteller Sortimente für sich entdeckt. Dabei hat die Stabilität des Trends zu mobilen und multifunktionalen Produkten in der Möbelbranche sicherlich Mut gemacht. Das Ziel muß lauten, mobile Produkte auf hohem Niveau jenseits der Kaffeeröster- und Versandhandelsortimente anzubieten, die einen pointierteren Zeitgeist transportieren und sich beim Wohnungs-Hopping nicht so rasch abschleifen. Nicht jedes Produktsegment eignet sich hierfür. Den Designer-Wäschekorb kann man sich noch leicht unter den Arm klemmen, aber wer möchte beim Wohnungswechsel schon die seinerzeit ge-

gen die Standardausstattung eingetauschte und liebgeordnete Dusch-Armatur von Hansgrohe zurücklassen? Das Dusch-Radio der gleichen Marke wiederum macht jeden Umzug klaglos mit.

Solitäre und mobile Produkte haben den Vorteil, daß man sie in einen nomadischen Hausstand integrieren kann – ein Aspekt, der in modernen Gesellschaftsformen, die sich immer weniger an einen Ort, um so mehr aber an ihr „Gepäck“ gebunden fühlen, von großem emotionalem Wert sein kann: Individualität in Tüten. Das Möbelhaus Ikea macht es schon lange vor. Hier greift der Kunde ungeniert zu Bad-ausstattungsprodukten von der Palette – vom Nostalgiespiegel oder Duschvorhang bis zum kompletten Waschtisch. Der Käufer freut sich, seine Neuerwerbung zuhause aus der Tasche ziehen und fast augenblicklich in Ge-



Langbeinig: Der Handwaschtisch Ninfa auf vier Füßen wurde vom spanischen Designer Ramon Ubeda für Rapsel entworfen



Erste Hilfe im Bad bietet Ermes von Giovanna Talocci für den italienischen Hersteller Nito

brauch nehmen zu können. Der Sanitärhandel dürfte auch noch auf den Geschmack kommen.

### Von der Bad- zur Wohnkultur

Je mobiler, je variabler einsetzbar ein Produkt sich präsentiert, um so trendiger ist es. Mit dieser Trendvorgabe hat die Sanitärindustrie scheinbar eine harte Nuß zu knacken, da man sich vor allzu modischen Badausstattungen scheut. Die Lösung sind Accessoires und Kleinmöbel für den variablen Einsatz innerhalb der Wohnung und zwischen den Wohnstationen. Zum einen lassen sich mit ihnen gefahrlos modische Akzente setzen, womit vor allem

die großen Marken eine Chance erhalten, sich öfter als nur alle zehn Jahre einmal in Erinnerung zu bringen. Zum anderen eröffnen sich auch preisliche Möglichkeiten: Wenn sich ein Kunde nicht gleich ein ganzes Bad z.B. von Villeroy & Boch leisten kann, dann vielleicht aber ein kleines Beistelltischchen, ein Spiegelschränkchen etc. Die Bereitschaft des Konsumenten auf neue, variable Wohnsituationen bietet der Branche die Gelegenheit zu einer Ausweitung der Sortimente, durch die, gerade unter der Führung der starken Sanitär-Marken, große Potentiale realisierbar scheinen.

So beschreitet z. B. Dornbracht mit seinen Interiors-Produkten neue Wege von der Bad- in Richtung Wohnkultur. Der bisherige hohe gestalterische und qualitative Anspruch spiegelt sich auch bei den Solitären dieser neuen Linie wider, deren erste Kollektion insgesamt elf Produkte vom Handspiegel bis zur Holzbank umfaßt. Neben der reduzierten Formensprache und dem innovativen Charakter haben die Produkte im Kontext der Wohnungseinrichtung eine spielerische Komponente. „Das Bad befindet sich seit einiger Zeit in einem ähnlichen Umbruch, wie die Küche ihn schon hinter sich hat“, so Andreas Dornbracht. „Die veränderten Nutzungsgewohnheiten und eine neue Offenheit erlauben heute eine ganzheitliche Sichtweise eines Intimbereichs, der aus dem Schlafzim-



Sicherheit am Arbeitsplatz: Eine Büroklammer inspirierte Marco Zito zu dem neuen Toilettenpapierhalter Diapason von Agape



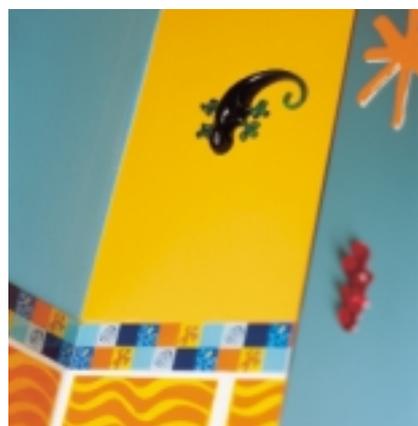
(Foto: Köln Messe)

Zweckentfremdete Vase: Für Kartell hat Starck den (Bad-)Hocker „La Bohème 3“ entworfen

mer mit anhängendem, sich zum Schlafräum öffnendem Bad besteht. Dies war für uns Anlaß, bekannten Designern den Auftrag zur Gestaltung von Solitärprodukten zu geben, die diese fließenden Übergänge besonders berücksichtigen. Dornbracht Interiors bringen so Wohnlichkeit ins Bad.“

### Badausstattungsmarkt wächst rasant

Daß Dornbracht mit dieser Strategie auf das richtige Pferd setzt, beweist die Umsatzentwicklung im Produktbereich Accessoires bzw. sonstige Badausstattung. Zwar stellt die unübersichtliche Produktvielfalt in dieser Kategorie die Meinungsforscher vor einige Abgrenzungsprobleme, doch ist man sich darin einig, daß es sich hier um einen Wachstumsmarkt mit einem enormen Potential handelt. Vor fünf Jahren lag



Kommt bei Frauen an: Der Gecko von Beppe Facente ist einer der Renner von Octopus

die Produktion in diesem Bereich nach Angaben des Statistischen Bundesamtes fast an letzter Stelle und hinter der von Sanitärkeramik. Dies hat sich mittlerweile geändert. Mit einem Wachstum von 35,3 % auf 401 Millionen € ist seit 1996 kein anderer Teilmarkt im Badbereich so stark gewachsen wie dieser, attestiert die Autorin des BBE-Branchenreports Wohnbäder, Sonja Koschel. Das Eingehen auf Trends wie Wellness (z. B. Duftöle, Flakons) oder Convenience (z. B. Griffe, Beleuchtung, Stauraum etc.) sowie die Ausweitung des Badezimmers auf die Wohnkultur sind verantwortlich für die starke Produktionssteigerung bei den Accessoires. Diese Produkte scheinen sich zudem als echte Exportschlager zu erweisen: Die Exportquote fällt mit ei-



Aufnahmebereit: Wäschesack, Seifenschale und Ablagefach finden an ein und demselben Aufnahmesystem 750 von Hewi Platz

nem Anstieg von 84,1 % seit 1996 beeindruckend hoch aus. Aber auch der deutsche Markt erwacht. Die Konsumenten sind in Goldgräberstimmung und sammeln fleißig „antike“ und neue Designer-Stücke mit dem „besonderen Touch“. Die Sanitärbranche sieht sich in der ungewohnten und außergewöhnlich reizvollen Lage, von der Mode zu profitieren. War es bislang vor allem die Modebranche, die ihr Design-Image erfolgreich auf Produktsegmente außerhalb ihres Kernsortiments zu übertragen vermochte, so bietet sich mit dem Accessoire-Markt nun auch für die Badausstatter die Chance, mit der Mode zu gehen. Starke Marken haben zudem den Bonus, sich in ganzen Konsumwelten zu präsentieren und Produkte rund um das Kernprodukt zu arrangieren. Der Verbraucher liebäugelt bereits heftig mit Sitz-, Relax-, Abstell- und Aufbewah-

- info + info + info + info + info + i

- Agape: [www.agapedesign.it](http://www.agapedesign.it)
- Carrara & Matta: [www.bemiseurope.com](http://www.bemiseurope.com)
- Dornbracht Interiors [www.dornbracht-interiors.de](http://www.dornbracht-interiors.de)
- Duravit: [www.duravit.de](http://www.duravit.de)
- Hansgrohe: [www.hansgrohe.de](http://www.hansgrohe.de)
- Hewi: [www.hewi.de](http://www.hewi.de)
- Kartell: [www.kartell.it](http://www.kartell.it)
- Octopus: [www.octopus-bath.com](http://www.octopus-bath.com)
- Rapsel, Nito: [www.rapsel.com](http://www.rapsel.com)
- Villeroy & Boch [www.villeroy-boch.com](http://www.villeroy-boch.com)



rungsmöbeln rund um die Badewanne. Von Branchenfremden wie Modeversandhäuser, Koziol, Ikea, Habitat etc. wird er allerdings schon heute dazu eingeladen, einen Seitenblick zu riskieren.



Frank A. Reinhardt hat sich als Berater auf Design und Marketing spezialisiert. Er ist diplomierte Produktdesigner und betreut für die SBZ/bav-Redaktion den Schwerpunkt Design. Tel. (02 21) 6 20 18 02, Fax (02 21) 9 62 45 39, E-Mail: [FAReinhardt@aol.com](mailto:FAReinhardt@aol.com), Internet: [www.design-info.de](http://www.design-info.de)