

Luxusbäder für Individualisten

Geld spielt (fast) keine Rolle

Nach der Währungsumstellung und der damit verbundenen Konsumzurückhaltung der breiten Bevölkerung könnte geargwöhnt werden, daß die Zeichen für den Markt der Luxusgüter schlecht stehen. Doch fernab von Konjunkturflaute und hohen Arbeitslosenzahlen schwelgt nicht nur die Gruppe der Wohlhabenden im Luxusfieber. Und so können Hersteller und Badplaner, die sich auf luxuriöse Badausstattung spezialisiert haben, über mangelnden Umsatz denn auch nicht klagen.



Foto: Bad Design Lauterbach

Bad Design Lauterbach, Köln, plante und realisierte dieses Philippe-Starck-Badezimmer von der Fliese bis zur Badewanne

Was ist eigentlich unter Luxus zu verstehen? Luxus versucht eine Spitze zu erreichen, die über allgemein zugänglichen Wohlstand hinausragt. Luxus befindet sich sozusagen immer auf der Überholspur zum bestehenden Markt. Dies gilt vor allem für qualitativ verstandenen Luxus – von Materialqualität und Ästhetik besonders hochwertige Güter, die dem Kriterium der Rarität entsprechen. Dazu gehört z. B. ein nach Innenarchitektenentwürfen gestaltetes Badezimmer, ein aufwendiges Mosaik oder das „Meisterstück“ einer handgeschnitzten Klopapierhalterung. Kein Kundenwunsch darf als unsinnig, verschwenderisch,

unmöglich oder schlichtweg überflüssig gelten: Der Kunde ist König, egal wie viel es kostet.

Nachholbedarf in Sachen Luxus

Exklusivität und die Betonung von Individualität durch Originalität sind die Ziele in der Welt der Reichen und Schönen, die in Deutschland immer noch nur in Maßen oder hinter vorgehaltener Hand ausgelebt werden. Die Zeichen stehen jedoch gut, daß viele in der Bevölkerung in den nächsten zehn Jahren endlich die latent vorhandenen Bedürfnisse in Richtung Luxus ausleben werden. Denn im europäischen Vergleich scheint der Deutsche heute noch eher das Mittelmaß zu lieben, als sich in Haute Couture zu hüllen. Wir geben unser Geld für Reisen, das Auto und die eigenen vier

Wände aus und drehen den Euro beim Einkauf meist zweimal herum. Luxus kommt hierzulande als Schnäppchen am besten an. Nirgendwo sonst in Europa ist man so preissensibel. Bescheidenheit gilt als eine ursprüngliche deutsche Tugend, die sich nur langsam aus den Köpfen der Konsumenten vertreiben läßt. Extrawürste zu verlangen galt über Jahrzehnte hinweg als rüpelhaft und kulturlos. Nach außen hin demonstrierter Luxus weckt schnell Neidgefühle in uns. Die Attribute „Luxus“ und „Genuß“ werden nur allzu schnell negativ belegt und in den sprachlichen Zusammenhang mit Überheblichkeit, Lotterleben und Disziplinlosigkeit gebracht.

Foto: Bad Design Lauterbach



Luxus pur: WC und passender Deckel wurden exklusiv in Einzelanfertigung hergestellt



Anfang 2002 eröffnete Volevatch in Frankfurt einen exklusiven Showroom

Bekannte Luxusmarken wie z. B. Armani, Versace, Prada oder Gucci aus dem Modebereich lassen die Herzen ihrer Anhänger höher schlagen. Denn diese Luxusgüter stehen für kostbare Materialien, edles Design und hohe Qualität. Die Luxusprodukte erreichen nicht nur bei ihren potentiellen Käufern einen hohen Aufmerksamkeitswert, sondern sprechen auch diejenigen Konsumenten an, die sich die Produkte nicht leisten können. Von diesem Ruf leben Luxusmarken.

Reine Luxus-Badausstatter sind selten

Deutsche Sanitärausstatter bieten meist eine Produktpalette an, die sich vom Basis- bis zum Luxus-Sortiment erstreckt. Letzteres ist sehr oft gekennzeichnet durch die Wahl edler Materialien, hervorragender Verarbeitungsqualität oder einen hohen Designgehalt. Reine Luxus-Badausstatter sind auf dem deutschen Markt hingegen nur selten zu finden. Traditionell sind diese eher im südlichen Europa angesiedelt. Doch versuchen sie zunehmend, sich in Deutschland zu etablieren. So hat z. B. das französische Unternehmen Volevatch mit dem Nachbau in Serie von exklusiven Badarmaturen und Accessoires aus der Zeit der Jahrhundertwende eine Marktlücke gefunden. Unternehmensgründer Serge Volevatch, der über eine 15jährige Erfahrung

in der Restaurierung historischer Einzelstücke verfügte, hat das gesellschaftliche Bedürfnis nach einer exklusiven Badausstattung erkannt und will nun mit seinen Produkten und Ideen eine Brücke von einer fast vergessenen Tradition zur Badgestaltung der Zukunft schlagen. Volevatch beschäftigt heute ca. 80 Mitarbeiter, die im nordfranzösischen Tully nach spezialisierten Handwerkstechniken und mit moderner Maschinenfabrikation die Armaturen und Accessoires herstellen. Innerhalb weniger Jahre hat sich Volevatch einen festen Kundestamm geschaffen. Anfang 2002 wurde auch in Frankfurt ein exklusiver Showroom eröffnet.

Auch das 1956 von Renato Bisazza gegründete Familienunternehmen aus Vivenza möchte in Deutschland den Markt der Luxusbadausstattung erobern. Es gilt als international führend in der Produktion hochwertiger Glasfliesen. Die noblen Miniatursteinchen lassen sich im Innen- wie im Außenbereich einsetzen. Einen zusätzlichen Hauch von Luxus erhalten die Glasmosaiken durch die Verwendung von Blattgoldmosaiken im Dekor.

Badplaner für Luxusbäder

Vom neuen Luxusboom profitieren aber nicht nur die Hersteller, sondern auch die Badplaner und Badausstatter, die sich auf die Planung und Realisation von Luxusbädern spezialisiert haben. Bad Design Lauterbach aus Köln gehört zu den führenden Badplanern in Deutschland und hat sich u. a. auch auf die luxuriösen Bedürfnisse der Kundschaft eingestellt. „Unsere Kunden, die ihr neues Bad maßgerecht nach ihren Bedürfnissen schneiden lassen, legen Wert auf Individualität und Luxus“, so die Innenarchitektin und Geschäftsführerin Erika Dümbgen. Für sie fängt ein Luxusbadzimmer bei 25 000 € an. In der Regel nehmen die Lauterbach-Kunden den Rat der Badplaner an, wobei viele Kunden aber durchaus gut informiert sind und eigene Ideen einbringen. Zwei grundsätzliche Gestaltungsrichtungen macht Erika Dümbgen aus: Zum einen bevorzugen die Kunden die traditionelle, d. h. eine opulente und schmückende Badausstattung. Zum anderen bevorzugen designbewußte Kunden eine zeitlose und schlichte Badatmosphäre. Eine Spezialität des Hauses Lauterbach ist die individuelle Badplanung: Jedes Badezimmer ist anders und wird auf die Geschmäcker und Bedürfnisse des Kunden abgestimmt. Da fährt die Chefin auch schon einmal nach Italien, um in einem Steinbruch ganz spezielle Natursteine auszusuchen. Oder sie läßt



Fotos: Bad Design Lauterbach

Fußballtag ist Badetag: In diesem Badezimmer verfolgt der Genießer die Bundesliga im Fernseher aus der Badewanne

ein Wunsch-WC kurzerhand in Handarbeit anfertigen. Der Kundenkreis erstreckt sich schon lange nicht mehr nur auf den Kölner Raum. Die Bäder werden europaweit geplant und von eigenen Handwerkern realisiert.

Wer sind die Luxuskäufer?

Luxuskäufer werden in der Regel als Menschen mit starker Persönlichkeit charakterisiert, die es verstehen, ihr Leben zu genießen. Demnach ist der typische Luxuskäufer gebildet und zählt vorwiegend zu den mittleren Altersjahrgängen. Heute repräsentieren Selbstständige, Freiberufler und leitende Angestellte sowie deren Familienangehörige den größten Teil der Nobelkonsumenten. In Zukunft wird sich Luxus jedoch nicht nur in den oberen Einkommensgrenzen abspielen. Das Verlangen nach Luxus ist in allen Zielgruppen bewußt oder unbewußt vorhanden. Das regelmäßige Lotto-Spiel, der regelrechte Hype um den anschwelenden Jackpot und die TV-Erfolge von „Wer wird Millionär“ und Co. verdeutlichen die hohe Sogwirkung des Geldes und der damit ver-

bundenen Möglichkeiten. Daher werden all diejenigen, die vergeblich auf das große Los warten, versuchen, sich kleine „Luxus-Oasen“ in ihrem Alltagsleben zu erkämpfen, um wenigstens ein Stück weit das Bedürfnis nach dem süßen Leben zu stillen. In diesem Zusammenhang werden die Konsumkredite, die schon heute auf einem hohen Niveau stehen, wieder an Gewicht gewinnen. Luxus wird weniger als ein allgemeiner Lifestyle gepflegt werden denn als momentanes Lebensgefühl gefeiert: mehr als etwas, das man sich leistet, als etwas, das man sich leisten kann.

Vermarktung von Luxus

Die Vermarktung im Luxus-Segment unterliegt eigenen Regeln. Sie geschieht weniger durch klassische Werbung als durch intensives Customer-Relationship-Management, etwa durch exklusive Veranstaltungen mit einer Gruppe erlesener potentieller Kunden. Sponsoring-Aktivitäten müssen die Qualitäten der angezielten Klientel aufgreifen. Sponsoring kann sich z. B. auf Events in Bäderstudios, Kunsteinrichtungen oder Messen beziehen, um die faktische oder optionale Lebenswelt der Zielgruppe zu kommunizieren. Die Kommunikation im Sinne einer allgemeinen Bekanntheitssteigerung ist im Bereich der Luxusmarken eher nebensächlich. Zu sehr leben No-

belmarken von ihrem Flair als Geheimtip, und zu problembehaftet ist die Haltung des Vorzeigens oder Protzens bei bekannten Luxusmarken.

Besonders wichtig ist der Service. Liefertzuverlässigkeit, Anpassung, Installation oder Montage des Produktes oder des Gesamtprojektes an die spezifischen Ortsbedingungen für den persönlichen Kunden unterstreichen die Individualisierung. Benötigt das Luxusprodukt professionelle Wartung oder Inspektion, muß sich die Hochwertigkeit des Produktes im entsprechend komfortablen Service niederschlagen. dies gilt auch für Garantien, die über die gesetzliche Gewährleistungspflicht hinausreichen sollten, damit kein Zweifel an der Qualität des Produktes aufkommt. Zudem wird durch den besonderen Service ein gehobener Kundenstatus kommuniziert.



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: FAREinhard@aol.com, Internet: www.design-info.de