



Foto: Villeroy & Boch

Frank A. Reinhardt\*

Die deutsche Sanitärbranche kann sich sehen lassen. Sie sammelt nicht nur Designpreise und internationale Anerkennung, sondern erschließt sich im Designsegment auch immer neue Einnahmequellen. Unter den Schwerpunkten **Lifestyle, Konzept, Form + Funktion** und **Avantgarde** stellen wir einige Highlights unserer Branche vor. Dabei wird deutlich, welche Zukunftschancen Design bietet.



Foto: Duravit



Foto: Grohe



Foto: Dornbracht

Formgebung in ihrer stärksten Ausprägung

# Die designgeprägte Badwelt

Niemand stellt mehr ernsthaft die Bedeutung des Designs für die Sanitärbranche in Frage. Doch wie weit reicht der Einfluß auf Sortimente, Trends und Neuentwicklungen? Und kann wirklich von einem eigenen Design-Stil gesprochen werden, der das Motto dieses Specials rechtfertigen würde? Tatsächlich zeigen die vorbildlichen Designentwicklungen eine eigene, charakteristische Handschrift. Design ist nicht nur ein Schlagwort, um einen attraktiven Produktaspekt zu erfassen, sondern steht für eine besondere Art und Weise, Produkte und ihre Anwendbarkeit, ihre emotionale und soziale Wertigkeit, ihre Konsequenzen auf die Wohnkultur als komplexes Phänomen aufzufassen, das nicht nur aus konventioneller Funktions- und Formerfüllung besteht. Allen Designprodukten gemeinsam ist die Suche nach einem Mehrwert.

## Individualität und Lifestyle-Werte vermitteln

Warum sind Designentwicklungen so durchsetzungsfähig? Schließlich sind sie qualitativ nicht zwangsläufig besser als die Standardkollektionen, die für den Durchschnittsbedarf etwa im Mietwohnungsbau massenhaft Einsatz finden. Schnell wird klar, daß Design eben nicht nur ein Instrument ist, um die Lebensqualität zu verbessern – etwa durch ergonomische Produktvorteile und eine Humanisierung der Technologie. Design wird auch zu einem ästhetischen Code, der die Verfeinerung unserer Konsum-Kultur bezeichnet. Während Design ursprünglich sogar ein ideologisch behaftetes Bekenntnis beinhaltete, steht es heute für eine breitere Strömung, ein Lifestyle-Angebot, das unsere Welt modischer und schöner gestaltet. Eine der Ursachen für diese gesteigerte Lust auf Design liegt in dem Bedeutungswandel, den das Konsumieren von Dingen allgemein erfahren hat: Konsum und Shopping dienen der Suche nach Identifikation und Erleben. Der Konsument sieht in den Designprodukten vor-

nehmlich das Vehikel, um etwas Bestimmtes zu sein – und weniger den Zweck, etwas Bestimmtes zu besitzen – und dies nach außen zu dokumentieren.

Denn der zentrale Wert unserer modernen Welt ist die Individualität. Weil sich Individualität über Originalität definiert, und weil sich dies vornehmlich über materielle



**Mut zur Farbe? Duravit will mit dem neuen Badmöbelprogramm „in the mood“ von Sieger Design wieder Farbe ins Bad bringen**

– eben „äußerliche“ Werte dokumentieren läßt, entwickelt sich Individualität immer mehr zum Konsummotor in unserem Wirtschaftssystem. Womit wir, den Mega-Trend Cocooning und die zunehmende Entdeckung des Bads als Lebensraum vorausgesetzt, beim Thema wären: der bewußten Gestaltung des Badezimmers durch Design.

## Augenschmaus für Badgestalter und Kunden

Die deutschen Sanitärhersteller sind mit den Jahren Profis in der Umsetzung speziell des Konzeptdesigns geworden. Die großen Markenhersteller haben den Wert des Designs für ihre Markenstrategien erkannt und zum allgemeinen Thema gemacht, auch in den Ausstellungen. Die Einführung der Design-Kollektionen wird jeweils mit großem Aufwand inszeniert. In den 70er Jahren leitete Villeroy & Boch mit der ersten Design-Kollektion von Prof. Luigi Colani eine Entwicklung ein, die in der Branche Schule machen sollte. Duravit gelang mit Dieter Sieger und seiner Kollektion Giamo ein weiterer Meilenstein in der Sanitär-geschichte. Der Keramik-Produzent brachte auch zunehmend die internationale Designszene ins Spiel und landete letztlich mit Philippe Starck einen Haupttreffer. Fotos und Produkte der ersten Kollektion von Philippe Starck gehen immer noch um die Welt. Von diesem Erfolg beflügelt versuchen immer mehr Unternehmen und Designer in diesem Bereich Fuß zu fassen und überraschen mit interessanten und ausgefallenen Entwürfen. Michael Graves, Iosa Ghini, Norman Foster oder Antonio Citter-

io heißen die bekannten Star-Architekten, die das Badezimmer für ihre Visionen auserkoren haben. Deutsche Designer hingegen haben – bis auf wenige Ausnahmen – in der Champions-League des Sanitärdesigns kaum eine Chance. Dabei muß es nicht immer ein Star-Architekt sein, um ein gelungenes Produktkonzept zu entwickeln. Die

Designqualität ist auch bei den „kleineren“ Herstellern kontinuierlich gewachsen.

## Design ist kein Selbstzweck

Design schafft auf visuellem Weg etwas sehr Kostbares, nämlich Identität. Als alleiniges Abgrenzungsmerkmal wird Design, für sich genommen, jedoch keine dauerhafte Durchsetzungskraft haben. Denn der wachsende Designanspruch der Konsumenten, der zuerst in den oberen Preissetagen befriedigt wurde, wird zunehmend auch

von den Standardsegmenten erfüllt werden müssen. Die Erhebungen zur BBE-Trendstudie „Design2010“\*\* bestätigen diese Erwartung explizit: Die Mehrzahl der befragten Konsumenten ist der Meinung, daß gutes Design bereits heute eine Selbstverständlichkeit sein sollte. Unabhängig von dieser Kernaussage ist die Mehrzahl der Konsumenten auch bereit, für gutes Design mehr Geld auszugeben als für ein „normales“ Produkt bzw. eine Dienstleistung ohne Design. Doch nur eine Minderheit scheint ein Mehr an Design auch merklich honorieren zu wollen. In Zukunft werden wohl viele Hersteller von designorientierten Produkten ihre Preisstrategie ändern müssen, da das „Mehr an Design“ in der Regel mit einem Aufpreis vermarktet wurde. →

### Exklusiv in der SBZ

#### Artikelserie „Badwelten“

1. Die Badwelt des Körperkults SBZ 1/2002
2. Die Handicap-Badwelt SBZ 5/2002
3. Die designgeprägte Badwelt SBZ 13-14/2002
4. Die traditionellen Badwelten SBZ 18/2002
5. Die öffentliche Badwelt SBZ 22/2002

\* Bevor sich SBZ-Designspezialist Frank A. Reinhardt als Unternehmensberater im Design- und Marketingbereich spezialisiert hat, war er Produkt- und Marketingmanager in der Sanitärbranche, Telefon (02 21) 6 20 18 02, Telefax (02 21) 9 62 45 39, E-Mail: Reinhardt@design-info.de

\*\* BBE-Unternehmensberatung Köln, www.design2010.de

# Badtrends



1

**1** Ein Foto geht um die Welt: Philippe Starck I von Duravit, Hansgrohe und Hoesch

**2** Ein Urlaub ohne Ende: Mit Fantastic von Duscholux kann man jederzeit seinen Wellness-Träumen nachhängen

**3** Lifestyle im Badezimmer: Urban und welttoffen sollen die Anhänger der Badserie Vivano von Keramag sein

**4** Moulin Rouge im Badezimmer: „In meiner Badewanne Vaio von Kaldewei bin ich die Königin“

**5** Die ganz persönliche Badausstattung mit fernöstlichem Touch: MyLife kommt von Laufen und Teuco

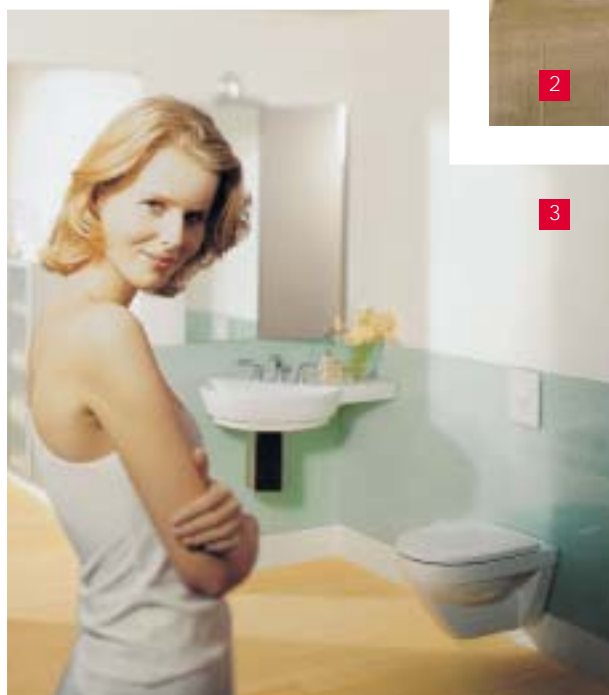
**6** Design für alle Sinne: Das Meeresschauspiel scheint bei New Haven von Villeroy & Boch dazuzugehören



LIFESTYLE



2



3



4





Wie die Küche ist auch das Bad Ort und Ausdruck von gelebter Kultur. Es liegt also nahe, es seinem Lebensstil entsprechend alltagstauglich-bequem einzurichten oder aber, umgekehrt, durch seine spezielle Gestaltung einem gewünschten Lifestyle näher zu kommen. In unserer Konsum-Kultur ist die Gestaltung des Lifestyles schon fast zu einem gesellschaftlichen Anliegen geworden. Denn wir gestalten unsere Umwelt, unsere Gesellschaft inzwischen immer weniger über Aktionen und Eigeninitiative als über den Konsum von Angeboten. Unsere gesellschaftliche Ausdrucks- und Innovationskraft hängt immer stärker vom Funktionieren des Prinzips von Angebot und Nachfrage ab. Der hohe Grad an verfeinerter Konsum-Kultur zeigt sich an dem nun schon seit

Jahren zunehmenden Produktangebot, dessen Erfolg auf Emotion und Lifestyle-Orientierung beruht. Design als Gestaltungs- und Wettbewerbsfaktor spielt dabei eine ganz wesentliche Rolle. Denn es ist beides: Impulsgeber und Transportmittel von Lifestyle-Trends.



# Badtrends



KONZEPT



Natürlich vermitteln auch Designkonzepte Lifestyle und sind stark durch Trends geprägt. Doch geht es bei diesem Designaspekt weniger um die Emotionalisierung und Zeichenhaftigkeit eines einzelnen Produktes als um das Zusammenspiel aller Elemente unter der Regie eines Designkonzepts bzw. eines Designers. Es geht darum, Räume einheitlich zu gestalten und neue Raumkonzepte zu ermöglichen. Design ist hier als ganzheitliche Gestaltungsdisziplin gefragt. Raumkonzepte schaffen einen einheitlichen Rahmen für das moderne Bedürfnis nach Klarheit und stilisierten Welten. Nicht ganz unerwartet ist sicherlich, daß viele der besten Designkonzepte für Bäder von Designern entworfen werden, die auch als Architekten arbeiten. Damit zeigt sich die Branche aufgeschlossen gegenüber den Herausforderungen, die eine neue Wohnkultur mit sich bringt. Denn die gestiegenen Verbraucheransprüche an flexible Formate und hohes Designniveau verlangen nach neuen, komplexen und realistischen Lösungen.





**1** *Duschen wie unter freiem Himmel: Aus Metall, Echtglas und Granit besteht die Großbraumdusche TerraShower von Koralle*

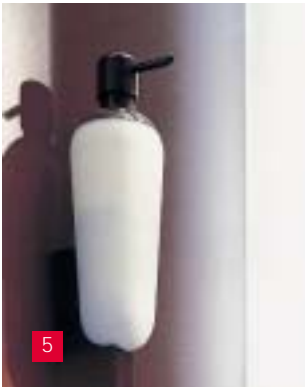
**2** *Hier stimmen die Dimensionen: Der Architekt Michael Graves schuf ein Konzept-Bad zum Träumen für Duravit, Hoesch und Dornbracht*

**3** *Die Kollektion Giorno von Duravit, Dornbracht und Hoesch bietet alle Badelemente in einer klaren Formsprache*

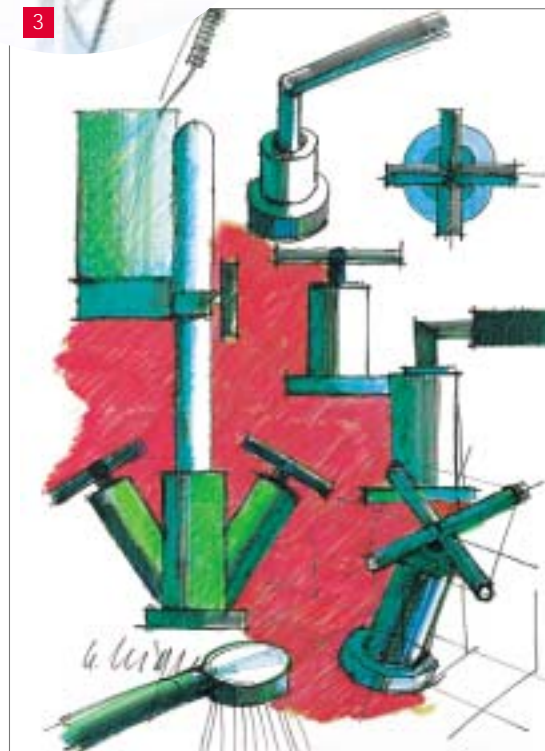
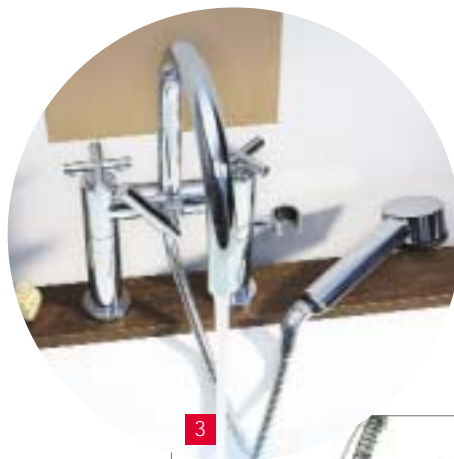
**4** *Marktlücke gefunden: Die Kollektion Plan ist von Keuco für den Einsatz in öffentlich-gewerblichen Objekten konzipiert worden*

**5** *Schönheit bis ins Detail: Hewi widmet sich besonders gerne den „Kleinigkeiten“ im Badezimmer, die aber zur Abrundung des Gesamteindrucks immens wichtig sind*

**6** *Geadeltes Sanitär-Design: Lord Norman Foster trieb mit seiner Detailverliebtheit Duravit und Hoesch fast zur Verzweiflung*



## FORM + FUNKTION



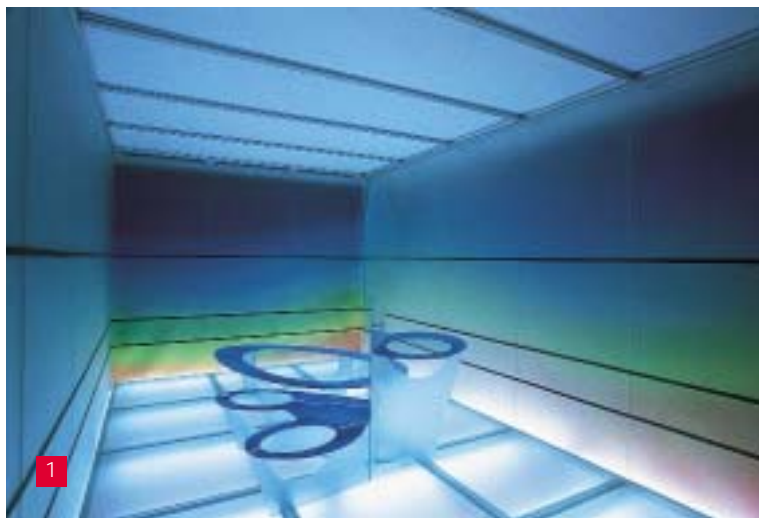
- 1** Das Pharo Duschpaneel Comfort Plus von Hansgrohe ermöglicht Duschgenuß in kompakter Form
- 2** Abgestimmte Raffinesse: Die Bänke der Kollektion Cotta von Keramag dienen als Sitzgelegenheit oder als Fußbänkchen für Kinder
- 3** Berühmtes Formelement: Der Dornbracht'sche Kreuzgriff von Dieter Sieger steht für Eleganz und Funktionalität
- 4** Eine Handbreit Wasser mehr: Jochen Schmiedem versetzte geschickt die Überlaufarmatur, um den Wasserstand der BettePur zu erhöhen





In der Welt des Designs hat sich ein Trend weg vom klassischen „form follows function“-Prinzip hin zu modifizierten Zielsetzungen à la „form follows emotion“ oder „form follows fun“ eingestellt. Heute wird von einem Designprodukt grundsätzlich erwartet, daß es funktioniert. Zugeständnisse werden nur bei Kult-Gegenständen gemacht, im Badezimmer hingegen führen derartige Kompromisse zu Imageverlusten und früher oder später zum Aus für das Produkt. Der wichtige konstruktive Aspekt des Designs bei Produktentwicklungen sinkt in der Bewertung durch den Konsumenten, weil er oftmals nicht sichtbar ist bzw. wenig auffällt. Viele dieser funktionalen Elemente setzen sich als formales Gestaltungsprinzip durch, ohne daß die dahinterliegende Designleistung noch groß in Erinnerung gerufen würde. Wer möchte heute noch auf einem Badewannenstöpsel zu sitzen kommen?





## AVANTGARDE

Auf jeder Messe fällt irgendein Design aus der Rolle – zum Teil sicherlich in der gezielten Absicht, zu provozieren. Oft sind es kleinere Marken, die für ihre originellen Designprodukte bekannt sind, die vielleicht nicht immer qualitativ bis ins Letzte optimiert sind, meist aber doch genauso professionell wie liebevoll entwickelt wurden. Sie übernehmen vielfach die Vorreiterrolle der Branche – was sich allzu oft darin zeigt, daß ihre progressiven Produktideen und Lösungsansätze von anderen nachgeahmt werden. Doch das ist ein anderes Thema. Unter die eher spielerische Abteilung dieser Design-

klasse fällt auch eine zunehmende Zahl von Trend-design-Produkten, die zwar meist nur eine kurze Lebensdauer haben, dafür aber in den Lifestyle-Magazinen für Aufmerksamkeit sorgen. Auch für die großen Marken ist das Argument genug, gelegentlich einen Abstecher in das experimentelle Feld zu unternehmen. Das sollte aber nicht darüber hinwegtäuschen, daß ständig eine ganze Reihe von ernst zu nehmenden, konzeptionsstarken Designentwürfen entstehen, die in avantgardistischer Manier Neues ausprobieren, um der Branche frische Impulse zu geben.





- 1** *Mediterranes Badezimmer der Zukunft: Die Architekten Filippo A. Gioconda und Cafiero F. Casalini visualisierten anlässlich der Mostra Convegno in Mailand ihre Vision von neuen Materialien für das Projekt Superfici*
- 2** *Duschen im Weltall: Die mobile Duschkabine Pharo Cocoon von Hansgrohe gibt es serienmäßig in vier Farben*
- 3** *Neue Raumkonstellationen: Mit Bathmodules stellte Dornbracht architektonische Visionen für das Bad von morgen vor – hier von David Adjaye*
- 4** *Erleuchtende Reinigung: Dank transparentem Polyethylen kann der Waschtisch Light von Wet dem Benutzer den Weg leuchten (Infos: [www.wet.co.it](http://www.wet.co.it))*
- 5** *Dem Design verpflichtet: Der italienische Hersteller Rapsel überrascht immer wieder mit visionären Badezimmermöbeln und -accessoires (Infos: [www.rapsel.it](http://www.rapsel.it))*

