

Eine Stilrichtung nicht nur für ältere Menschen

Die traditionelle Badwelt

Frank A. Reinhardt*

Englisches Cottage oder rustikales Bauernhaus, opulentes Barockschloß oder englisches Herrenhaus, gutbürgerliche Stadtvilla oder gediegenes Forsthaus: Die geschmacklichen Vorbilder für eine traditionelle Badgestaltung sind vielfältig und entführen in eine Welt, fernab von Designerwaschtisch oder Hightech-Wellnesstempel. Die „heile Welt“ im Badezimmer boomt gerade in gesellschaftlich eher unruhigen Zeiten. Daß diese Stilrichtung nicht nur die Geschmackspräferenzen älterer Menschen trifft, belegen die Aussagen von mehreren Produktanbietern.



Die Geschmäcker sind halt verschieden. Mit diesem Satz trösten sich viele Mütter über die kargen Badeinrichtungen ihrer Kinder hinweg und entschuldigen sich seufzend die Töchter, wenn sie ihren „coolen“ Freunden zu Hause den Weg in die gekachelten Räume weisen, die dann schon mal kleinteilige Mosaiken in klassischem Dekor zeigen.

In keiner Geschmackswelt spielen private Vorlieben, familiäre Prägung und die Generationenfrage eine so große Rolle wie in der traditionellen Badwelt. Sowohl die Fortsetzung eines familiär besetzten Stils als auch seine bewußte Ablehnung durch die jüngere Generation spielen hier eine Rolle. Was bei den Eltern altbacken wirkte, erscheint den Enkeln am Badezimmer der Großeltern wieder chic. Vielleicht gerade deshalb ist diese Badwelt anscheinend „einfach nicht tot zu kriegen“, sondern erfindet sich immer wieder neu, zeigt immer wieder neue Spielvarianten. Der Fundus, aus dem sie schöpft, ist ja auch groß genug. Dabei entwickelt sich ein „klassischer“ Kanon an Formen, der von Alten wie Jungen geschätzt wird. Wer meint, nur ältere Zielgruppen mit traditio-

nellen Bädern ansprechen zu können, irrt. Viel entscheidender als das Alter bei der Wahl klassischer Badformen ist eine Vorliebe für Komfort sowie die bei vielen Menschen festgesetzte Assoziation traditioneller Formen mit Luxus. Eigentlich ein naheliegendes Argument zur Vermarktung dieser Produktlinien, das aber interessanterweise keines der von uns zu diesem Segment befragten Unternehmen auf den Plan brachte.

Vorstellungen von der „guten alten Zeit“

Luxus im Bad – das ist keine Neuerfindung, das gab es schon immer. Eigentlich war das Bad schon an sich eine luxuriöse Angelegenheit, weshalb Sanitärprodukte und -einrichtungen bereits beim Sonnenkönig Louis XVI eine repräsentative Formsprache zitierten. Seine königliche „Toilette“ war ein öffentlicher Akt und wurde durch Marmor, Damast und Gold gerahmt. Daß es dabei nicht gerade hygienisch zugeht, hat der Beliebtheit von barocken Formen wie von Anspielungen auf edle Materialien keinen Abbruch getan. Bad und Luxus, das hat Tra-

dition – und traditionelle Badwelt, das bedeutet vor allem das Bedienen historischer Stil-Register.

Die traditionellen Badwelten von repräsentativem Barock über K&K-Kristall bis zur Art Deco-Eleganz können hervorragend über Sanitär-Kollektionen vermittelt werden. Dabei spielt die Rahmenausstattung an Fliesen und Accessoires eine große Rolle zur Perfektionierung des Ambientes. Die Vorstellungen der Käufer von den zitierten Stilrichtungen sind dabei dankenswert diffus – nur selten macht sich deshalb ein Hersteller die Mühe, Detailtreue an den Tag zu legen. Wozu auch? Schließlich sucht der Kunde die Erfüllung seiner Vorstellungen von einer „guten alten Zeit“. Auch isolierte Formen wie etwa der altertümliche Kreuzgriff an Armaturen haben eine durchschlagende Signalwirkung, selbst in einem ansonsten modernen Umfeld, so daß man sich gleich zurückversetzt fühlt in eine andere

* 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



Ohne Schnörkel: Die Serie 1930 von Duravit kam 1990 als ‚Remake‘ des Waschtischs Dauphinois auf den Markt, einem Modell, das schon in den 30er Jahren ein Markterfolg war

Kollektionen mit Geschichte

Die deutschen Sanitärproduzenten verstehen es wie kaum ein zweiter Wettbewerber, diesen Wunsch nach Kontinuität und Rückbesinnung auf tradierte Werte in konkrete Produkte umzusetzen, die fast überall auf der Welt ankommen. In den exotischsten Ländern wie auch in „der neuen Welt“ werden mit traditionellen Formen Anschlüsse an geschichtsträchtige Kultur und Vorherrschaft demonstriert. Die Produkte der deutschen Marken treffen einen Nerv der Zeit und versorgen die Menschen mit Material für ihre Sehnsucht nach Wertigkeit und Anerkennung. Dabei hat jedes Unternehmen seine eigenen „Klassiker“ zwischen den modernen Kollektionen.

Duravit

So bietet Duravit neben den eher modernen, designorientierten Kollektionen auch solche aus dem traditionellen Bereich an. Die Serie 1930 etwa steht für eine Geschmacksrichtung, die man als traditionsbewußt, bo-

denständig und wertorientiert bezeichnen könnte, aber auch als klassisch modern. Die Serie 1930 gilt bei Duravit als Klassiker und erfreut sich hoher Beliebtheit – in Deutschland wie auch in beinahe allen Exportmärkten. Die Serie Orchidee wiederum ist eher verspielt; man könnte sie sogar als „opulent“ bezeichnen. Laut der Leiterin der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit bei Duravit, Andrea Albrecht, spielt die Serie Orchidee in Deutschland inzwischen zwar keine sehr große Rolle mehr. Dafür hat sie aber in einigen Auslandsmärkten, die sehr traditionell geprägt sind (z. B. arabische Länder), eine große Bedeutung. Dennoch hält Duravit auch für den deutschen Markt an seinen traditionellen Kollektionen fest. „Die Käufer lassen sich nicht unbedingt am Alter festmachen, es gibt durchaus auch jüngere Käufer, die gerade dieses „Alte“ modern finden, umgekehrt ältere Menschen, die diese Formen noch aus ihrer Jugend kennen und deshalb ablehnen“, so Andrea Albrecht weiter. „Zu sagen, daß es sich um Produkte für Senioren handelt, wäre daher nicht zutreffend.“



Blütenpracht: Die Serie Orchidee ist seit 1984 bei Duravit im Programm, die Form ist einer Orchideenblüte nachempfunden

Epoche, in der Produkte vom Fortschritt der Mechanik bestimmt waren und auch ohne komplizierte Technik oder gar Technologie funktionierten. Eine einfache, gleichwohl komfortable Welt, in der man noch mehr Zeit hatte, auch und gerade für die Toilette. Diesem Grundbedürfnis – inhaltlich nach Vereinfachung, formal nach atmosphärischer Dichte – entspricht auch das Verhältnis von Komplettkollektionen „aus einem Guß“ und Solitärprodukten, wie sie etwa im Landhausstil gelegentlich zu finden sind. So überwiegt laut Isabella Eck bei Villeroy & Boch im wirklich klassischen Einrichtungsstilen eindeutig der Planungsgedanke: „Der Kunde bevorzugt hier ein möglichst geschlossenes Design, das sich in Badkeramik, Badmöbeln, Fliesen, Armaturen etc. wiederfindet. Der Solitärgedanke ist ein eher jüngeres Phänomen, das wir eher bei den Zielgruppen sehen, die sich in unseren Lifestyles Metropolitan und Easy wiederfinden.“

Keramag

Auch die Sortimentspolitik von Keramag ist auf ein breites Zielgruppenspektrum ausgerichtet. Im traditionellen Produktbereich bieten die Rateringer unterschiedliche Komplettserien für viele Geschmacksrichtungen an. Einige klassische Badserien, für die sich gerade ältere Menschen begeistern können, haben sich als zeitlos und wertbeständig erwiesen. So entstanden bereits in den 70er und 80er Jahren zwei traditionelle Kollektionen: 1981 wurde das an die klassische Moderne erinnernde „Courrèges“-Programm vorgestellt, bei dem sich erstmals ein aus anderen Bereichen bekannter Designer im Badsektor engagiert hat. Die Serie Romantik, die sich am Stil englischer Herrenhäuser orientiert, gibt es bereits seit 1978. Dieser Produktbereich ist also geprägt durch langlebige Geschmackswelten, die offenbar resistent sind gegenüber modischen Trends. Laut Ursula Nagel, Leiterin Werbung und PR bei Keramag, werden gerade in hochwertigen Einfamilienhäusern solche zeitlos klassischen Bäder oft von Generation zu Generation vererbt und weiter genutzt. Die Festlegung solcher Kollektionen auf eine ältere Zielgruppe möchte auch das Rateringer Unternehmen nicht mitmachen. Die Design-Entwicklung orientiert sich vielmehr an Prinzip mehr an Geschmackswelten als an Altersgruppen. „Unsere klassischen Badserien wie Opus, Courrèges, Cavelle und Romantik sprechen zweifellos ältere Menschen ganz besonders an, liegen aber – wie die Erfahrung zeigt – auch bei vielen jüngeren und mittelalten Bauherren und Modernisierern im Trend“, differenziert Ursula Nagel die Sicht von Keramag auf die traditionelle Badwelt.

Ideal-Standard

Ideal-Standard will mit den traditionellen Kollektionen etabliertere und tendenziell eher konservative Konsumenten mit einem überdurchschnittlichen Einkommen und stilsicherem Geschmack ansprechen. „Die Zielgruppe ist 45 Jahre und älter und verfügt über ein gesteigertes Harmoniebedürfnis. Hier muß alles Ton in Ton passen“, so Marketingleiter Wilhelm Schuster. Mit Calla hat Ideal-Standard einen richtigen Klassiker im Programm. Die bereits in den 30er Jahren unter dem Namen Cuba verkaufte Serie wurde 1991 einfach neu aufgelegt und Mitte der 90er Jahre um die vom Markt geforderten Wandmodelle ergänzt. „Wir setzen aber nicht nur auf die ältere Generation. Mit 40 West 40th bieten wir ein Konzept an, das auch jüngere oder eher modern orientierte Zielgruppen bedient. Der Waschtisch verbindet bewußt klassische Stilelemente mit dem modernen Trend nach puri-

**Luxus im kleinsten Bad:
Das Motiv Royal Blue
der Serie Romantik von
Keramag vermittelt mit
der Kombination Kobaltblau und Gold ein
edles Ambiente**



**Klassische
Moderne:
Eine rechteckige
Grundform
und die dominante Geometrie des Viertelkreises
stehen im
Vordergrund
der Design-
Serie Courrèges von Keramag**

**Produkt mit Geschichte:
eher puristisch gestaltete Klassiker,
wie der Waschtisch 40 West 40th
von Ideal Standard, lassen sich mit
anderen Stil- und Designrichtungen
kombinieren**





Schon der Name der Kollektion Calla von Ideal Standard erinnert an die Eleganz vergangener Epochen

te, die historisch begründet sind, von hoher handwerklicher Kunst und großer Liebe zum Detail zeugen, wie beispielsweise die Kollektion Hommage.“ Hier bestimmen Aspekte wie Dauerhaftigkeit, Wertigkeit und Prestige die Auswahl der Materialien: Gold, Silber, Porzellan, Kristall oder Marmor. „Hinzu kommen bewährte, klassische Formen und traditionelle, klassizistisch-romantische oder floral-ornamentale Dekore. Edel wirkende Farben wie Beige, Creme, Silber und Gold werden harmonisch aufeinander abgestimmt oder im Kontrast mit eleganten Tönen wie Bordeaux, Rosé, British-Racing-Green und Königsblau eingesetzt.“ Stilvorstellung wie diese finden sich häufig in einer Zielgruppe, die überwiegend zwischen 40 und 50 Jahre und auch älter ist, gibt auch

stischem Design“, meint Schuster. Das Becken ist ein Entwurf von David Chipperfield, der diese Waschtischserie – angelehnt an klassische Vorbilder – speziell für ein Luxushotel in New York entwarf, das sich auf der 40 West 40th Avenue befindet. „Jüngere und modern orientierte Zielgruppen verbinden mit klassischem Design eher schnörkellosere Designs mit klassischen Stilelementen anstatt 100 %ige Retro-Produkte oder Originalkopien“, weiß Schuster.

Villeroy & Boch

Bei Villeroy & Boch finden sich Menschen, die eher traditionelle Produktformen bevorzugen, im „Lifestyle Classic“ wieder. „Diese Kunden fühlen sich in besonderem Maße der Tradition verpflichtet und legen daher großen Wert auf zeitlose Eleganz“, so Isabella Eck. „Bei der Gestaltung ihrer Einrichtungen entscheiden sie sich für Elementen-



Das neue Badmöbelprogramm Viva elegance von Villeroy & Boch soll Verbraucher begeistern, die eine zeitlos klassische Inneneinrichtung bevorzugen

◀ **Ein Hauch von Nostalgie: Die 1999 eingeführte Kollektion Century greift die Formensprache vergangener Epochen auf und verbindet sie mit modernem Komfort**





Üppig: Die Produktwelt Mediterraneo von Galatea will südländische Lebensart ins heimische Badezimmer bringen. Opulente Formen und klassische Requisiten – fertig ist Little Italy

V&B zu. „Dies ist aber nicht zwangsläufig so“, meint Isabella Eck einschränkend. „Auch jüngere Menschen fühlen sich zu diesem Stil hingezogen. Entscheidend ist die Prägung durch traditionelle Werte: Soziale Verantwortung, der Sinn für die Gemein-

schaft, soziale Sicherheit und Traditionsverbundenheit kennzeichnen diese Käufer-schicht, die sich Exklusivität nicht nur leisten kann, sondern sie auch gezielt umsetzt – beim Auto, in der Wohnung, mit der Kleidung oder im Urlaub.“



Die dominierenden runden Formen der Kollektion Swing von Laufen lassen sich nostalgisch kombinieren



Dem Wunsch nach Komfort, Sicherheit, Funktionalität und Selbständigkeit im Bad soll die Duschwand-Serie BellaVita von Duscholux entgegenkommen



Dem Landhausstil will der Badmöbelhersteller Ardino mit der rustikalen Rahmenoptik und den Fackelleuchten der Serie Dirano Classic Rechnung tragen

Jung und trendy sein

Da sich der Markt für Produkte für ältere Menschen stark vergrößern wird (siehe auch bav 2/2001), macht man sich in den Chefetagen schon lange Gedanken über die richtige Ansprache dieser Zielgruppe. Die ist durchaus mit Schwierigkeiten behaftet. „Wir sind bei Duravit der Überzeugung, daß nur bei Produkten, die auf wirkliche körperliche Beeinträchtigungen abgestimmt sind, von „Seniorenbädern“ gesprochen werden soll bzw. kann“, so Andrea Albrecht. „Bis dahin gilt wie in der Automobilbranche auch: bequem dürfen die Produkte für alle Altersklassen sein, aber trotzdem müssen sie hochaktuell und chic sein – und auf dem neuesten Stand der Technik.“ Gerade ältere Menschen wollen jung und trendy sein und eben gerade nicht alt wirken. Deshalb entscheiden sich viele auch im Bereich der Einrichtung für sehr moderne, zeitgemäße, junge Produkte. Da die Kaufkraft der älteren Menschen erwiesenermaßen sehr hoch ist, wird dieser Markt in Zukunft eine immer wichtigere Rolle spielen. „Bei Duravit sind schon jetzt mehr als 70 % des Geschäfts Renovierungen“, bringt Andrea Albrecht diese Erkenntnisse auf den Punkt: „Ein Großteil davon wird von Menschen in der Lebensmitte in Auftrag gegeben, die sich etwas Besonderes wünschen und dafür auch bereit sind, etwas mehr zu investieren. Denn diese Zielgruppe verfügt schon über etwas mehr Lebenserfahrung und legt damit sicherlich erhöhten Wert auf Qualität, Funktionalität und Komfort.“

Älter werden, aber nicht alt sein

Vor dem Hintergrund der absehbaren demografischen Entwicklung in Deutschland wird dieses Marktsegment auch für Keramik erheblich an Bedeutung gewinnen. Der Anteil der über 60jährigen an der Gesamtbevölkerung, der derzeit bei 22 % liegt, wird sich bis 2050 auf etwa 37 % erhöhen. Die Zahl der Pflegebedürftigen wird von jetzt rund 2 Millionen Menschen bis 2050 um 135 % auf 4,73 Millionen steigen. Für Werbe- und PR-Leiterin Ursula Nagel verkörpern damit die Senioren für die Sanitärbranche die Zielgruppe mit dem größten Wachstumspotential. Die professionelle Marketing-Kommunikation mit diesen Zielgruppen unterliegt besonderen Gesetzmäßigkeiten. Dabei sind irrationale Aspekte, Emotionen, Verhaltensnormen und Tabuisierungen zu berücksichtigen. „Hier bestätigt sich die etwas zynisch klingende Erkenntnis, daß wir zwar alle älter werden, aber nicht alt sein wollen. Es kommt also darauf an, intelligente neue Formen und Inhalte zu entwickeln, um die Menschen im Rentenalter überzeugend und wirksam ansprechen zu können. Das gilt nicht nur für die Hersteller, sondern auch für die beratenden Profis in Sanitärgrößhandel und -handwerk“, so Ursula Nagel weiter. Auch Ideal-Standard sieht in Zukunft zwei erfolgversprechende Schwerpunkte im Bereich Kundenansprache und Produktentwicklung für diese Zielgruppe: „Die Erfahrungen der letzten Jahre haben gezeigt, daß



Badezimmer im Landhausstil: Holz, schlichte Funktionalität, einfache Formen und warme Farben bringen Ferienatmosphäre ins Bad, wie hier bei der Serie Mona von Vitra

Mit optischer Zurückhaltung bei den klassischen Zitaten will Emco mit der Accessoireserie Tempora im Landhausbad Akzente setzen



Traditionelle Formen mit Geschichte und Geschmack: Die Armaturenserie Madison Flair von Dornbracht erinnert an Zeiten, als die Welt noch einfacher war



Nostalgische Armaturen – wie hier die Dreilocharmatur New Classic von Jado – wie zum Anfang des 20. Jahrhunderts haben heute wieder einen besonderen Reiz



es sich bei den nachgefragten Produkten recht selten um spezielle und ersichtlich barrierefrei gestaltete Produkte handelt, sondern daß vielmehr der Bedarf an funktionalen und hochwertigen Produkten gestiegen ist. Auch ältere Menschen gehen mit der Zeit und erwerben selten Produkte, die rein nach Bedienungs- und Funktionskriterien entwickelt worden sind bzw. „alt“ und „behinderten-gerecht“ aussehen“, so Marketingleiter Wilhelm Schuster. „Wir werden also einfach weiter hochqualitative Produkte entwickeln, die Design und Funktionalität optimal miteinander verbinden. So sind z. B. Ablageflächen, einfache Reinigung und leichte Handhabung wichtige Kriterien bei der Produktentwicklung.“ Die anvisierte Zielgruppe reagiert auch nicht mehr so intensiv auf Werbeimpulse. Die klassische Endverbraucherwerbung wird deshalb bei Ideal-Standard bei diesen Produkten nicht so stark im Fokus stehen. „Dafür erkennen wir bei der Zielgruppe den erhöhten Bedarf an Beratung und Individualität und werden dies berücksichtigen. Dabei werden wir unsere Partner in den Ausstellungen besonders unterstützen.“

Keine gezielte Ansprache von Älteren

Diese Taktik scheint allgemeiner Konsens unter den Sanitärherstellern zu sein. Duravit möchte in der Werbung ebenfalls keine gezielte Ansprache älterer Menschen ins Auge fassen, da auch die Hornberger Werbestrategen überzeugt sind, daß diese Zielgruppe sich selbst nicht als „alt“ sehen möchte. So wird im Bereich Dienstleistungen eine gute, professionelle und persönli-

che Beratung und Planung als wichtiger Erfolgsfaktor gehandelt. Und das spricht nach Andrea Albrecht für den dreistufigen Vertriebsweg und eine weiterhin enge Zusammenarbeit zwischen Hersteller und Handwerk. „Ein Installateur, der nur mit wenigen Herstellern, dafür aber mit diesen ganz intensiv zusammenarbeitet, kennt sich mit deren Sortiment hervorragend aus und kann dem Endkunden so seine Kompetenz demonstrieren. Sobald der Endkunde spürt, daß er vom Badausstatter eine besonders exklusive, individuell auf seine Bedürfnisse zugeschnittene Leistung bekommt, ist er auch bereit, mehr Geld für mehr Gegenwert auszugeben. Das gilt insbesondere für die ältere Zielgruppe“.

Aus all dem wird deutlich, daß auch innerhalb der Zielgruppe der „Älteren“ Differenzierung angesagt ist. Sie ist vor allem durch zwei wesentliche Phänomene bestimmt, so Isabella Eck von Villeroy & Boch. Zum einen vom Wunsch der Junggebliebenen nach einer luxuriösen Umgebung. „Sie sind aktiv, unternehmungslustig und reisebegeistert, offen für neue Eindrücke und dabei gesundheitsbewußt und auf ein gutes, fittes und gepflegtes Aussehen bedacht. Häufig stellen diese Menschen jetzt ganz besondere Ansprüche an ihr Wohnumfeld und gönnen sich eine schöne neue Einrichtung ganz nach ihrem Geschmack. Im Vordergrund stehen dabei hochwertige Qualität und gehobene stilistische Ansprüche. In dieser Zielgruppe sehen wir große Möglichkeiten.“ Zum anderen suchen die nicht so Fitten unter ihnen Lösungen, die ihnen Selbständigkeit und eine Wohlfühl-Atmosphäre bieten. „Wir sind in diesem sogenannten barrierefreien Bereich

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 **traditionelle Badwelt**
SBZ 18/2002
5. Die öffentliche Badwelt
SBZ 22/2002

schon länger aktiv, da wir hier auch ein Potential für den Sanitärmarkt sehen, das noch nicht ausgeschöpft ist. Höhenverstellbare Waschtische gehören mittlerweile genauso dazu wie körpergerechte Stütz- und Haltegriffe oder ein Duschklappsitz.“

Heterogene Zielgruppe

Die Zielgruppe der traditionellen Badwelt scheint genauso vielfältig und uneinheitlich zu sein wie ihre stilistische Variantenbreite. Dabei ist sie enger und auf eine persönlichere Art mit den Bedürfnissen und Vorstellungswelten ihrer Zielgruppe verbunden ist die übrigen Badwelten. Diese Vermischung unterschiedlichster Ziel- und Altersgruppen wie auch die emotionale Dimension, die sich dem ästhetischen Urteil weitgehend entzieht, erklären vielleicht, warum diese Badwelt wenig strukturiert erscheint und auch nur selten explizit kommuniziert wird. Insgeheim werden traditionelle Kollektionen im Fachurteil – zumal aus der Sicht moderner Designliebhaber – etwas belächelt. Daß dies im Widerspruch zu ihrer Popularität steht, wird eher als Bestätigung des Werturteils interpretiert. Natürlich zwingt die Erfüllung des Kundenwunsches nach traditionellen Stil-Kollektionen so manches Sanitärunternehmen zu einem Spagat in der Marken- und Sortimentspolitik. Hier glaubwürdig zu bleiben, fällt natürlich leichter, wenn man auf eine Dachmarke à la „The House of Villeroy & Boch“ mit mehreren Lifestyle-Linien zurückgreifen kann. Doch das Potential dieser Badwelt auch für eine ernste Bearbeitung durch Designer wurde oft genug bewiesen. Franz Kook, Vorstandsvorsitzender der Duravit AG, faßt die Bedeutung traditioneller Badwelten wie folgt zusammen: „Wir können wohl sagen, daß die größere Zielgruppe derzeit bei eher modernem Design liegt. Es besteht aber zweifelsohne eine wichtige Nische bei den Klassikern.“ □