

Farbtrends im Badezimmer

# Die Angst vor der Farbe

Die Welt des Bads ist bunt – so zeigen es die Anzeigen und Prospekte der Sanitärhersteller. Doch die Läger, Ausstellungen und privaten Badezimmer sprechen eine andere Sprache: Clean, puristisch, weiß. Aber immerhin gibt es eine Spielwiese für farbige Accessoires und stilvolle Möbel. Dennoch herrscht in der Sanitärbranche insgesamt eine „Farblosigkeit“. Überall? Nein, nicht überall . . .

**W**eiß liegt voll im Trend. Selbst beim Christbaumschmuck macht der weiße Edel-Look dieses Jahr den klassischen Farben Konkurrenz. Die Mode kommt weiß in weiß oder im Kontrast mit Schwarz daher, milchfarbene Sofalandschaften stehen auf wollweißen Teppichen neben Lacktischen und schneeweißen Kunststoffsesseln im 70er-Jahre-Look. Nur am Badezimmer geht dieser Trend fast unbemerkt vorbei – bis auf ein paar weiße Badmöbel nichts gewesen. Kein Wunder – wo Weiß Standard ist, kann es kaum für etwas Neues, Modisches stehen. Die „Nicht-Farbe“ Weiß dominiert seit Jahren ohne nennenswerte Konkurrenz die Farbpalette der Musterkataloge für Keramik & Co. Keramag schätzt den Weißanteil der im Inland verkauften Keramik auf 80 %. Weite-



Vorabpremiere in London: White & Silver heißt eine neue Kollektion von Ideal-Standard

Als einziger Keramikhersteller führte Villeroy & Boch zur ISH 2001 die Trendfarben Gold und Silber ein



re 10 % verteilen sich dem Keramik-Spezialisten zufolge auf ein abgetöntes, warmes Weiß, die restlichen auf ein helles Grau, Beige und ein helles Türkis. Damit kleiden sich bis zu 90 % der Sanitärprodukte in die Neutralfarbe schlechthin. So neutral, daß wir inzwischen gewohnt sind, sie gar nicht mehr als Farbe wahrzunehmen – was sie ja im eigentlichen farbtechnischen Sinne auch gar nicht ist – und wir sie gedanklich so eng mit den Sanitärprodukten verknüpfen, daß deren blasser Teint uns schon fast als etwas Naturgegebenes erscheint. Daß dem nicht so ist, zeigen Beispiele aus anderen

Kulturkreisen. Duravit etwa ist in Märkten des Mittleren und Nahen Ostens vor allem mit farbigen Kollektionen vertreten – hier ist bis zur Hälfte des Absatzes farbig. In den USA haben beigefarbene Naturtöne viele Liebhaber, und auch einige unserer europäischen Nachbarn halten nicht ganz so viel von der zurückhaltenden Blässe wie wir. Die Franzosen etwa sehen Eleganz auch durch Farben wie Hellgelb, -grün, -blau und Rosé verkörpert. Sind die Deutschen bzw. die Nordeuropäer also einfach nur weniger emotional, sprich fad?

## Die Deutschen sind gebrannte Farb-Kinder

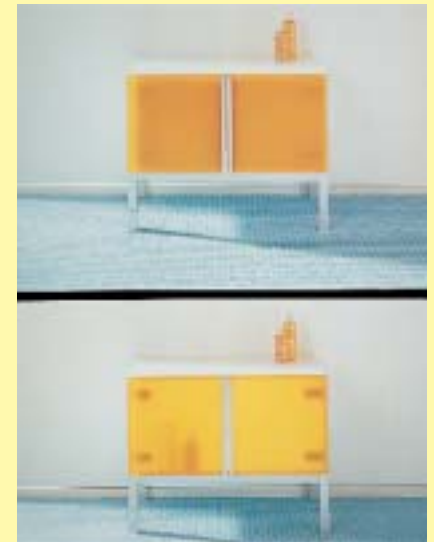
Zugegeben: Die Vorherrschaft der so schön rein und hygienisch wirkenden Farbe Weiß erscheint konservativ. Daraus zu schließen, das Leben im Ausland sei farbiger, ist aber falsch. Denn unsere Vorliebe für Weiß gründet vielmehr in dem Wunsch, modern zu sein. Gerade die Deutschen sind in Sachen farbiger Keramik gebrannte Kinder. Wer sich in den 70er Jahren für eine Badeinrichtung in Bahamabeige, Manhattan, Curry oder Moosgrün entschied, glaubte damit eine „moderne“ Wahl getroffen zu haben, ohne zu ahnen, wie schnell Modernes heute alt aussehen kann. Mit der zunehmenden Sensibilisierung bezüglich modischer Trends machte sich unser Geschmacksempfinden selbständig. Selbst bei bestem Willen konnten wir die mutigen Arrangements bald nicht mehr sehen. Künftige Entscheidungen wurden daraufhin anders angegangen. Weiße Hintergründe machen Moden eher mit, und durch einige modische Akzente kann sich auch ein älteres Bad noch als einigermaßen zeitgemäß und stilvoll präsentieren. Hinzu kam eine mit der Erfahrung galoppierender Modewellen wachsende Unsicherheit in Stilfragen. Der Einfachheit halber und in stillschweigendem Einverständnis einigten sich Verbraucher und Hersteller in ganz Europa deshalb auf die Normfarbe Weiß, nach dem Motto: Sicher ist sicher – das Bad ist schließlich eine größere Investition und soll

lange Bestand haben. Dabei kann eines der wichtigsten Argumente für eine weiße Badausstattung heute eigentlich als überholt gelten: Weiß gehaltene Räume wirken auch bei kleineren Abmaßen und fehlendem oder dürrtigem Tageslicht größer und frischer. Die Unsitte, Bäder ohne ausreichendes Tageslicht und in die hintersten Winkel des Hauses zu bauen, ist in modernen Neubauten weitgehend abgeschafft worden. Zudem sprechen der Wunsch nach warmen Farben, Wellness-Atmosphäre und Holz für einen vorsichtigen Neuanfang mit Farben im Bad.

## Pluspunkte durch Farbkompetenz

Der aktuelle Trend zu Weiß kommt aus dem Wohnbereich und wird durch die Sanitärbranche durch die Verbindung mit optisch wärmenden Holztönen aufgegriffen. Bei Keramag hebt man vor allem die Aktualität von Kombinationen unterschiedlicher Oberflächenstrukturen und Glanzgrade hervor, wie zum Beispiel in der Zusammenstellung matter Lackierungen bei Möbeln mit hochglänzender Keramik. „Bei dieser Art von Ton in Ton-Arrangements gerät die äußere Form der Produkte in den Mittelpunkt der Betrachtung“, führt die Diplom-Industriedesignerin und Leiterin des Keramag-Design Studios Ute Kranz die gestalterischen Konsequenzen dieser Taktik aus. Dennoch ist dies nach dem

Trend zu Silberfarben als Hochwert-Signal der zweite mittel- bis langfristig wirksame Farbtrend, den die Sanitärbranche nicht wachstumswirksam umsetzen kann. Einzig Versuche mit Star-White und ähnlichen „Sonderfarben“ in Weißtönen, die eigentlich mehr Oberflächen-Innovationen denn Far-



Die Serie „in the mood“ von Duravit setzt sonnige Farbakzente gegen kühle Eintönigkeit

ben darstellen, sowie der nicht ganz durchgeschlagene Vorstoß mit Silber (beides Entwicklungen von Villeroy & Boch) lassen das verlockende Potential der Farben für die Branche erahnen. Dem Risiko des höheren Produktions- und Logistikaufwands speziell bei Keramikfarben stehen große Chancen gegenüber, die sich Branchenpionieren in Sachen Farbe bieten. Abgesehen von den grundsätzlichen Trend- und Lifestylefunktionen sind mit der Farbkompetenz auch branchenspezifische Pluspunkte verbunden. Markenführer könnten sich mit einem Ausbau ihrer Farbpaletten – und erst recht mit innovativen Farben – gegenüber dem Baumarktangebot deutlich profilieren. Weniger konkret, aber vielleicht noch nachhaltiger, unterstreicht ein trendgerechtes Farbangebot die Beratungskompetenz sowohl von Herstellermarken als auch von deren Absatzmittlern. Farbige Kollektionen bedeuten aber nicht nur einen Angebotsvorsprung für die Absatzmittler, sondern



Keramag präsentiert hier weiße Keramik der Serie Vivano mit sehr hellen oder sehr dunklen Hölzern mit starker Maserung, Carrara-Marmor, Glas und Metall



Zu Weiß und warmen Holztönen paßt die Metall-Oberfläche Satinox der Axor-Armaturen von Hansgrohe im „Smooth“-Look

erhöhen auch die Chancen für ganzheitliche Konzepte – wie sie etwa über Kooperationsmodelle verwirklicht werden – und bieten eine breitere Basis für die Zusammenarbeit mit Innenarchitekten.

### Sehnsucht nach Farbe und Wärme

Insgesamt verhält sich die Branche in der Farbfrage noch zurückhaltend. Zur nächsten ISH im März 2003 sind keine ausgesprochenen Innovationen in der Farbgebung zu erwarten. Dafür verantwortlich macht die Sanitärindustrie in erster Linie den Geschmack des Konsumenten und eine gewisse Trägheit des Marktes. Die Dominanz der Farbe Weiß ist – unabhängig von ihrem augenblicklichen Wandel hin zur Trendfarbe – vor allem durch ihre Langlebigkeit und ihren optischen Hygieneaspekt begründet. So sieht man weder bei Keramag noch bei Villeroy & Boch in nächster Zukunft eine Trendwende. „Zufrieden stellt diese Entwicklung aber keinen der Beteiligten – auch den Endverbraucher nicht, denn Weiß bleibt als Nichtfarbe im

neutralen Bereich und setzt keinerlei Akzente“, so der für den V&B-Unternehmensbereich Sanitärkeramik und Küche verantwortliche Marketingleiter Ralf Becker. Seine Schlußfolgerung läßt aber den Willen zur aktiven Trendgestaltung erkennen: „Hier ist die Industrie gefordert, neue Impulse zu geben und sinnvolle Alternativen zu entwickeln.“ Eine Veränderung liegt irgendwie in der Luft, findet auch Andrea Albrecht, Leiterin PR und Öffentlichkeitsarbeit bei Duravit: „Es ist abzusehen, daß auf längere Sicht auch das einheitliche „Weiß-in-Weiß“ abschreckt und die Sehnsucht nach Farbe und Wärme zunimmt. Als Hersteller begrüßen wir so eine Entwicklung. Denn auch wenn eine große Farbvielfalt produktionstechnisch etwas mehr Aufwand bedeutet, ist andererseits neben der Designsprache eines Produkts auch die Farbgebung eine interessante Möglichkeit, sich vom Wettbewerb zu differenzieren und die Attraktivität zu erhöhen.“ Auch die Armaturenhersteller machen sich Gedanken über eine marktgängige Alternative zu dem seit Jahren vorherrschenden Chrom. Hansgrohe etwa stellte einen Trend zu andersartigen, „weich“ wirkenden Oberflächen fest: die „Smooth-Welle“. Warme, matte Töne werden auch bei Badausstattungen bevorzugt, weshalb das Schiltacher Unternehmen für seine Armaturen-Linie „Axor Terrano“ eine neue galvanisch aufgebrachte, metallische Oberfläche entwickelt hat. „Satinox“ ist inzwischen auch für andere Axor Designlinien verfügbar. Der sanfte, fast weiche Effekt entsteht durch den warmen, leicht ins Gelbliche tendierenden Ton.

### Endverbraucher an Farben heranzuführen

Die Branche ist sich des Profilierungspotentials durch Farbkompetenz also durchaus bewußt und sucht den Konsumenten sachte an Farben heranzuführen. „Häufig spielt hier auch eine Geschmacksunsicherheit eine Rolle“, erklärt sich Ralf Becker die Kaufzurückhaltung bei farbigen Sanitär- ausstattungen. „Viele Leute trauen sich nicht die stilistische Kompetenz zu, ein Bad so zusammenzustellen, daß es Ihnen auch nach Jahren noch gefällt. Hier gilt es, die Endverbraucher zu

unterstützen. Orientierungshilfe bieten hier zum Beispiel die vier Lifestyles von Villeroy & Boch.“ Hewi bietet Orientierung in Form von „Farb-Klimas“ an. Die zwei zuletzt eingeführten Farbkategorien – die sogenannten Neutralfarben von Reinweiß über Lichtgrau bis Tiefschwarz und die Pastellfarben von Vanillegelb bis Lindgrün – sollen einen Ausdruck von „strenger Ästhetik“ bzw. von „sanften Harmonien“ liefern.

Ton-in-Ton, anspruchsvolle Materialkombinationen und innovative Oberflächen sind die Klaviatur, die unsere Hersteller beherrschen. Eine Rückkehr zu gewagten Farbexperimenten ist wohl auch auf lange Sicht weder zu erwarten noch wünschenswert. Doch



Die knallbunten Heizkörper von Zehnder bringen Leben ins Bad und brauchen sich deshalb nicht zu verstecken





V&B empfiehlt für den klassischen Einrichtungsstil eine Kombination mit warmen Holzmöbeln sowie die Farben Beige, Creme, Silber und Gold für eine edel zurückhaltende Stimmung

wo bleiben die sanften Töne, die der Szene neue Nuancen verleihen würden? Nach den Plänen für die ISH und die Zeit danach befragt, äußerten sich die Markenführer zwar selbstbewußt, konnten aber der Farblosigkeit der Branche nicht wirklich etwas entgegenzusetzen. Ralf Becker zeigt sich dennoch entschlossen: „Villeroy & Boch hat sich in der Vergangenheit immer wieder als Branchenführer in Sachen Farbe erwiesen und dem Markt zahlreiche neue Impulse gegeben. Gerade Käufer mit einem sehr klassischen Geschmack konnten durch die neuen Sanitärfarben „gold effect“ und „silver effect“ motiviert werden, einen stillvollen Farbakzent in ihrem Bad zu setzen. Wir sind auch in Zukunft daran interessiert, neue Farbrends in der Branche zu setzen.“ Auch Duravit kann bezüglich neuer Keramikfarben im Moment nur auf vergangene Leistungen verweisen. „Zur ISH 1997 haben wir einen Gelbton eingeführt, der als sanfte Farbe für wohnliche Bäder gedacht war“, resümiert Andrea Albrecht. „Im deutschen Markt hat sich diese Farbe leider nicht etabliert. Dafür gab es im Badmöbelbereich – zuletzt mit der Serie ‚in the mood‘ – immer wieder sehr mutige Entwicklungen, die auch von den Kunden angenommen wurden. Hier ist die Angst davor, eine Entscheidung nicht ohne riesigen Aufwand rückgängig machen zu können, offenbar nicht so groß.“ Ideal Standard hat mit der neuen Kollektion

White & Silver zwar ein trendorientiertes Statement abgegeben, indem die Kombination von weißer Keramik und dem Silberton der Metallarmaturen zum Namensgeber erhoben wurde. Doch eine echte farbliche Neuorientierung wird damit nicht erreicht. Selbst wenn man davon ausgehen muß, daß die befragten Unternehmen zu diesem Zeitpunkt nicht ohne weiteres konkrete Aussagen über ISH-Neuheiten machen würden, so spricht doch alles dafür, daß es von Seiten der Marktführer keine Farbüberraschungen geben wird.

### Farbtrends von heute und morgen

Für das aktuelle Trendgeschehen ist die Kombination der Farbe Weiß mit vorwiegend hellen, lichten Hölzern dominierend. Aber auch sehr dunkle Hölzer liegen im Trend, denn sie wirken vielleicht nicht ganz so freundlich, dafür aber umso eleganter. Naturtöne von Hellbeige bis Terrakotta sind hingegen gerade wegen ihrer warmen Ausstrahlung beliebt. Das vorherrschende Weiß hat den Accessoires-

Markt sicherlich belebt, bei der heute zu beobachtenden mehrgleisigen Trendentwicklung dürfte er aber auch von breiteren Farbkollektionen, so sie denn kommen sollten, profitieren. Denn gerade im eleganten Lifestyle-Segment kann sich nach dem Trend zu Weiß-in-Weiß und der Kontrastbildung Weiß-Schwarz auch schnell wieder eine Tendenz zu stilvollen Abstufungen von Tönen und Materialien im naturnahen Farbfächer durchsetzen. Doch wird es daneben innerhalb einer interessanten, jungen und trendorientierten Zielgruppe auch eine Neigung zu frischen, poppig-farbigem Tönen geben, die selbstbewußt modische Akzente setzen, ohne gleich „bunt“ zu wirken. Hierfür bietet sich auch weiterhin eine Kombination mit der Neutralfarbe Weiß an.

„Insgesamt“, so ist sich die Duravit-Sprecherin Andrea Albrecht sicher, „wird das Bad jedoch immer mehr zum Wohnraum, was zwangsläufig bedeutet, daß auch andere Materialien zum Einsatz kommen, zum Beispiel Holz auf dem Boden, Putz für die Wände.“ Diese Entwicklung kann zum Megatrend für die Branche avancieren und Auswirkungen auf das Produkt- wie auf das Farbdesign haben. Wenn das Bad als Ganzes weiterentwickelt werden soll, kommt die Sanitärindustrie letztlich nicht um Farben herum. Vorreiter auf diesem Gebiet dürften einen entscheidenden Vorsprung haben, wenn es in Zukunft darum geht, Angebote für den Endkunden zu entwickeln, die nicht nur in brancheninternen Kooperationen realisiert werden, sondern auch in Zusammenarbeit mit Architekten und Bauträgern sowie mit Interior Designern auf die Kundenwünsche abgestimmt sind. Solche Komplettangebote werden ein hohes Profilierungspotential für Marken und für Architekturprojekte mit sich bringen.



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, Internet: www.design-info.de