



Foto: Hartmut Nägele

Kunstsporing by Dornbracht

Orchideen, Kühlschränke & Armaturen

„Heute geht es nicht mehr um das Produkt alleine, sondern darum, was drum herum geboten wird“, so ein Kommentar aus der Installateur-Szene nach einer Reise zur Biennale in Venedig. Doch muß es ausgerechnet so ausgefallene Kunst sein? Denn was haben gestapelte Kühlschränke mit Wasserhähnen zu tun?

Ein Sinnbild des Verlangens und der Sehnsucht vor malerischem Hintergrund bildet die 12 Meter hohe Skulptur „The Overwhelming World of Desire“, die anlässlich der 50. Kunst-Biennale in Venedig präsentiert wurde

Tatsache ist: Armaturenhersteller Dornbracht sponsert Kunst. Nicht etwa, indem er einzelne Künstler protegert oder Kunstobjekte in seinem Foyer aufhängt, sondern aktiv, unkonventionell und mit Haut und Haar. Und nun reiht sich Dornbracht mit seinem Statements-Projekt zum wiederholten Mal ein in die elitäre Kunstszene rund um die Biennale in Venedig. Angefangen hat alles 1997. Seitdem initiiert Dornbracht regelmäßig Kunstprojekte unter dem Titel „Statements“. International renommierte Künstler – Fotografen, Videokünstler, Autoren, Maler, Musiker und Designer – werden hierbei eingeladen, sich in freier Interpretation mit dem Themenkreis „Wasser, Reinigung und Rituale“ auseinanderzusetzen. Die für Normalverbraucher nicht immer nachvollziehbaren Ergebnisse haben dann mit Badeinrichtungen eigentlich nicht mehr viel zu tun. Dessen ungeachtet werden sie international in Ausstellungen vorgestellt und in Katalog-Editionen dokumentiert. Dornbracht ergänzte seine Aktivitäten um Projekte wie die „Dornbracht Installation Projects“ oder das Sponsoring einer Ausstellung des Medienkünstlers Fabrizio Plessi im New Yorker Guggenheim Museum. In kurzer Zeit konnte sich Dornbracht durch eine konsequente Förderarbeit einen guten Ruf in der internationalen Kunstszene erarbeiten. Was bei anderen vielleicht als Image-Kampagne daherkommt, ist dem Iserlohner Unternehmen ein echtes Anliegen. Vor allem die Per-

son von Andreas Dornbracht, der mit seiner Frau Katharina ein echtes Kunstinteresse teilt, steht für die Glaubwürdigkeit des Engagements. Langfristig sollen sowohl Unternehmen als auch Vertriebspartner von der Erweiterung der Marke um eine kulturelle Dimension profitieren.

SHK-Profis auf der 50. Biennale

Anlässlich der aktuellen 50. Biennale in Venedig präsentiert Dornbracht der Öffentlichkeit drei neue, im Rahmen der „Statements“ initiierte Arbeiten. Ähnlich wie auf den „Passagen“ im Rahmen der Kölner Möbelmesse ist es in Venedig Tradition, an verschiedenen Orten der Lagunenstadt – auf öffentlichen Plätzen, in Museen und Galerien – Kunst außerhalb des eigentlichen

Biennale-Geländes zu präsentieren. An prominenter Stelle – auf der Gartenseite der Sammlung Peggy Guggenheim auf dem Anleger zum Canale Grande – ragt mit der überdimensionalen, stählernen Orchidee von Marc Quinn wohl eine der spektakulärsten Kunstinstallationen dieses Sommers in den Himmel. Die in Wassertaxis und Gondeln Vorbeifahrenden schrumpfen in ihrer Gegenwart zu insektenhafter Größe und sollen die Stahlplastik als Sinnbild einer Welt der Sehnsucht erleben. Aber auch die an anderer Lokalität präsentierten Arbeiten von Steven Gontarski und von Thomas Rentmeister zeigen, daß Dornbracht keine Scheu vor großen Dimensionen hat. Rentmeisters Installation aus gebrauchten, mit Unmengen von Penatencreme – der Heilcreme par excellence – verspachtelten Kühlschränken fordert alle Sinne heraus. Die darin formulierte Utopie einer heilen Welt, in



Die auf der Terrasse der Sammlung Peggy Guggenheim installierte Stahl-Orchidee des Künstlers Marc Quinn (hier links, mit Andreas Dornbracht) wird zum Blickfang jeder Fahrt über den Canale Grande

Warum dieses Kunst-Engagement?

SBZ: Herr Dornbracht, wie viel Geld geben sie eigentlich jährlich für Kunstsporing aus? Offensichtlich ist es mehr als bei so manchem Konzern. Müssen wir uns Sorgen machen, daß Sie abheben?

Andreas Dornbracht: Nein, wir verstehen uns in erster Linie als Hersteller hochwertiger Design-Armaturen und Accessoires. Unser Anspruch war es schon immer, ein wegweisendes Design zu entwickeln, Orientierung zu bieten. Heute suchen wir lediglich nach anderen Mitteln, um diesen Weg weiterzugehen. Ein Unternehmen ohne Visionen bleibt irgendwann stehen. Deshalb investieren wir jährlich ca. ein Prozent des Umsatzes) ins Kunstsporing und begleitende Marketingaktionen (Anmerkung der Redaktion: Umsatz betrug in 2003 ca. 120,3 Millionen Euro).

SBZ: Die von Ihnen gesponserte Kunst erfährt in weiten Teilen der Bevölkerung keine Akzeptanz. Warum bedienen Sie sich so extravaganter Künstler wie Rosemarie Trockel mit ihren schwer zugänglichen Kunstobjekten?

Dornbracht: Rosemarie Trockel mag vielen extravagant erscheinen – in meinen Augen ist sie eine der avanciertesten und renommiertesten Künstlerinnen, und ich bin froh, dass wir sie für die „Statements“ gewinnen konnten.

SBZ: Aber warum setzen Sie nicht auf Kunstprojekte, mit denen Sie eine größere Zielgruppe erreichen?

Dornbracht: Kunst muss nicht allen gefallen. Das ist ein Luxus, den sich die meisten Produkte am Markt gar nicht und auch

» Durch unser Kulturengagement unterstreichen wir unsere Position als Orientierung gebende Marke «

Dornbracht-Armaturen nur bedingt leisten können. Nun ist die Zielgruppe, die wir erreichen wollen, weniger an der Bestätigung ihres Geschmacks oder Lifestyles interessiert, als vielmehr an geistiger und sinnlicher Anregung. Diesen Menschen wollen wir



Andreas Dornbracht

» Der Installateur verkauft mit Dornbracht-Produkten nicht bloß eine Armatur, sondern auch ein Stück Kultur «

zeigen, daß es uns Ernst ist mit der Suche nach neuen Werten. Inspiration ist aber selten etwas, das uns sofort einleuchtet: Kunst fordert eine aktive Auseinandersetzung, die ein bißchen unbequem, dafür aber sehr gewinnbringend sein kann. Gerade avancierte Kunst hat häufig etwas Befremdliches an sich. Das macht aber auch einen Teil ihrer Faszination aus, oder?

SBZ: Zahlt sich Ihr Engagement in barer Münze aus?

Dornbracht: Kunst-Engagement ist für uns keine Frage des Return-on-Investment, sondern eine Investition in die Zukunft. Die Beschäftigung mit Kunst eröffnet uns neue Perspektiven.

SBZ: Aber was haben Armaturen mit Kunst zu tun? Liegt die Verbindung zum Design oder zur Architektur nicht viel näher?

Dornbracht: Nähe ist nicht alles. Spannung entsteht erst über die Pole hinweg – man darf den Bogen nur nicht überspannen. Was nun das Miteinander der Gegensätze Kunst und Sanitärprodukt betrifft, so klaffen Anspruch und Wirklichkeit gar nicht so weit auseinander.

SBZ: Soll das Badezimmer zum Kunstobjekt werden?

Dornbracht: Das wäre sicher zu viel des Guten. Das Bad ist schon lange nicht mehr der profane Ort, der er einmal war. Sowohl was die Produkte anbelangt als auch in Bezug auf die Nutzungserweiterung sind die Bedürfnisse der Menschen an das Bad gestiegen. Unsere Kunden erwarten von uns Anregungen und Orientierung. „Mem“ ist unsere jüngste Antwort auf diesen Anspruch. Wir wollten die Menschen zum Staunen bringen, und das ist uns gelungen.

SBZ: Ihr Produktkonzept „MEM“ argumentiert mit rituellen Erfahrungen im Bad. Inwiefern ist Kunst da von Bedeutung gewesen?

Dornbracht: Wir haben unter anderem durch die Beschäftigung mit Kunst gelernt, über den Tellerrand zu schauen, aber auch, weite Würfe zu wagen. Nun ist für die Zukunft eine Veränderung unserer Wohnkultur zu erkennen, das Bad wird langfristig mit dem Schlafrum verschmelzen und ein Ort des Verweilens, der Regeneration und der Besinnung werden. Wir suchen also nach Mitteln, diese Entwicklung zu begreifen, sie mitzugestalten und weiterzuermitteln. Beides, Design und Kunst, hat eine Bedeutung für die Manifestation und die Lebensart einer Kultur. Unsere Badmöbel- und Accessoires-Kollektion Dornbracht Interiors ist ein Weg. Kunst ist nur ein anderes Medium.

SBZ: Ein eher schwerfälliges Instrument!

Dornbracht: Kunst läßt sich nun mal schlecht instrumentalisieren, und das ist gut so. Obwohl es durchaus Kundenbindungseffekte gibt, aufgrund der hohen Affinität zwischen der Designorientierung und dem Interesse für Kunst. Insofern bauen wir eine Beziehung zu den Endkunden auf, die sehr beständig ist, weil das gemeinsame Interesse außerhalb der reinen Kaufsituation liegt. Die Faszination, die von Kunst ausgeht, ist begrenzt auch auf ein Produkt oder eine Marke zu übertragen. Durch unser Kulturrengagement unterstreichen wir unsere Position als Orientierung gebende Marke.

SBZ: Welche Vorteile, über eine angenommene Kundenakzeptanz hinaus, können Sie den Absatzmittlern damit bieten?

Dornbracht: Zunächst einmal verkauft der Fachinstallateur mit Dornbracht-Produkten nicht bloß eine Armatur, sondern auch ein Stück Kultur. Das kann für ihn eine geschäftliche wie auch persönliche Bereicherung sein. Zum anderen bieten wir ihm mit unseren Ausstellungskomponenten und den

Kunstdokumentationen durchaus einen erweiterten Bezugsrahmen für seine Präsentationsmöglichkeiten. Und auch Kommunikationsmaßnahmen wie der Katalog „Kultur im Bad“ werden erst durch unser Engagement für die Kunst glaubwürdig.

SBZ: Was versprechen Sie sich von Reisen nach Venedig, zu denen sie bekannte Badplaner und Installateure einladen?



» Kunst-Engagement ist für uns keine Frage des Return-on-Investment, sondern eine Investition in die Zukunft «

Dornbracht: Je komplexer unsere Konzepte und Markeninhalte sind, um so mehr brauchen wir unsere Vertriebspartner zu ihrer Vermittlung. Unsere Aufgabe ist es, sie von der kulturellen Relevanz dessen, was sie zusammen mit Dornbracht unternehmen und an den Kunden weitergeben können, zu überzeugen. *

Vom Magazin „Iserlohn – the Dornbracht Culture Projects“ werden gegen eine Schutzgebühr von 32 Euro zwei Ausgaben ausgeliefert. Sie können unter www.cultureprojects.com bestellt werden.



Foto: Hartmut Nägele

Wundfreie Utopie: 145 gebrauchte, entleerte und gereinigte Kühlschränke hat Thomas Rentmeister für die Skulptur „Santo“ mit Penaten-Creme gekittet

der die Gesellschaft sogar ihren Müll noch mit Respekt und Liebe behandelt, erschließt sich dem Betrachter und seinem Geruchssinn wohl nur „life“.

Ein solches „life“-Gefühl wollte Dornbracht seinen Partnern aus dem Einzelhandel vermitteln und lud zu einem mehrtägigen Kulturtrip ein. Rund 70 Branchenvertreter folgten dem Ruf und waren gerne bereit, 389 Euro pro Person beizusteuern, um sich von Dornbrachts Kunstkennern über die Biennale und durch das venezianische Rahmenprogramm führen zu lassen. Was sie davon mit nach Hause nehmen, sind nicht nur eine durch das kulturelle Ambiente Venedigs angeregte Kreativität, sondern auch die Erfahrung, daß moderne Kunst gar nicht so unzugänglich ist, wenn man direkt mit ihr konfrontiert wird und die Hintergründe erfährt. „Dadurch erschließen sich ganz andere Blickwinkel, und diese Perspektiven nehme ich nicht nur als Privatmann mit nach Hause“ zieht Stephan Krischer ein Re-

sümee. Dem kann Regine Dreyer, Bad & Heizung in Erlangen, nur zustimmen: „Das Bewußtsein für alle Arten von Kunst öffnet den Horizont und hilft auch bei der Planung und Gestaltung von (Wohn-)Badwelten.“ Stephan Krischer vom Kölner Studio Ultramarin Badinstallation begrüßt die Kunstambitionen als Beitrag zur Kundenbindung: „Die Konsequenz in Design und Vermarktung wirkt authentisch und kann von uns entsprechend offensiv genutzt werden.“ Doch natürlich gibt es daneben auch Stimmen, die mit vielen

Darstellungen moderner Kunst nichts anfangen können. Denn die teilweise sehr exzentrischen Kunstprojekte, beispielsweise einer Rosemarie Trockel, sind für Normalconsumenten nur schwer zugänglich.

Wie sehen Installateure das Kunstsponsorings?

Dessen ungeachtet scheint die Verbindung vom Metier des Sanitärproduzenten zu einer so elitär anmutenden Welt wie der Kunstszene auf den zweiten Blick gar nicht



Kulisse für neuen Kontext: Rund 70 Einzelhändler erlebten mit Dornbracht eine Kulturreise nach Venedig und zu den Statements-Projekten

so abwegig. Dornbrachts Vertriebspartner jedenfalls haben damit, zumindest teilweise kaum Probleme: „Vom Design zur Kunst ist es kein so großer Schritt“, findet Ultramarin-Mann Stephan Krischer. „Das zeigt sich auch darin, daß sowohl die Hersteller als auch Einrichtungshäuser wie unseres in ihren Räumen Armaturen gerne in einen Kontext mit Kunst im weiteren Sinne präsentieren. Auch mit dem Begriff „Installation“ in unserem Firmennamen haben wir versucht, den Bogen vom reinen Handwerk zur Kunst – bzw. zur Kunst des Designs – zu spannen.“ Dornbracht hat sich mit Design einen Namen gemacht. Die Vertriebspartner teilen die Hoffnung der Iserlohrner Marketing-Experten, daß das Kunst-Engagement einen ähnlichen Kundenbindungseffekt entwickeln wird. Allerdings mit Einschränkungen: „Der Kunde selbst wird dies nur zur Kenntnis nehmen, wenn er sich selbst ebenfalls für Kunst und dann noch für diese Richtung interessiert“, dämpft Versorgungstechniker Alexander Götz aus Pfaffenhofen die Erwartungen. Denn daß beide Parameter zusammentreffen, ist natürlich nicht die Regel. Doch die verbindende Kraft der Kunst scheint schwerer zu wiegen als die Frage nach dem individuellen Geschmack: „Kunden, die kunstinteressiert sind, sind sicher der Kundenkreis, der sich am ehesten mit Dornbracht-Armaturen identifiziert“, schätzt Regine Dreyer ihre Zielgruppe ein.

Design und Kunst haben also beide etwas mit Wahrnehmung zu tun. Und da das Bedürfnis der Menschen nach mehr Erleben und nach mehr Sinn im Alltäglichen auch im Bad zu einem neuen Bewußtsein für Ästhetik und Sinnlichkeit geführt haben, erweist sich vielleicht gerade die Kunst als der richtige Schlüssel zur Aufwertung einer anspruchsvollen Marke wie Dornbracht, wenn es darum geht, ein passendes „Drumherum“ zu schaffen.



Frank A. Reinhardt

Bevor sich SBZ-Design-Spezialist 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