



Das Badezimmer für den Mann: F1 soll den Spieltrieb und den gefüllten Geldbeutel von beruflich erfolgreichen Männern ansprechen

Mit einer gemeinsamen Kollektion stellen Keramag und Grohe ein neues Produktsortiment im Premiumsegment mit dem Namen F1 vor. Dabei wurde mit Porsche Design nicht nur ein Gestaltungsdienstleister eingekauft, sondern auch ein Markenname, der bei Männern eine emotionale „Saite“ schwingen lässt. SBZ Redakteur Frank A. Reinhardt war bei der Premierenfeier in Düsseldorf dabei.

Keramag und Grohe kooperieren

Mit Porsche in den Tag

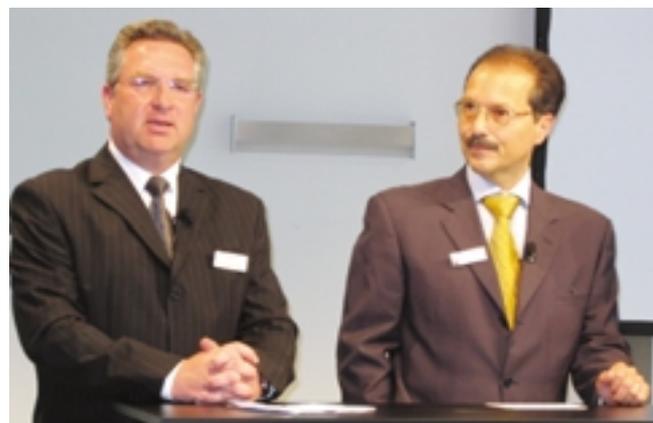
Der Trend zum ganzheitlichen Badezimmer scheint ein Weg zu sein, sich in der Flut von Einzelprodukten zurechtzufinden. Dabei nimmt der Kunde nicht nur Orientierungshilfen von der Handwerkerseite an, sondern lässt sich auch von den Produkten inspirieren. Kollektionen aus einem Guss, mit einer klaren Designhandschrift, werden daher für immer mehr Markenhersteller wichtige und prestigeträchtige Vorzeigestücke.

F 1 + Porsche = Premium-Segment

Keramag und Grohe haben nun gemeinsam eine umfassende Sanitärkollektion erarbeitet. Sie umfasst Keramikobjekte, Bad-

möbel, eine Wanne, Armaturen, Spiegel und Accessoires und zielt auf das Premiumsegment. Von grundlegender Bedeutung für das Produktkonzept der Kollektion F1 ist eine klare Zielgruppenansprache. Im Blickfeld ist der Typ des „solventen Managers“, der sich nach einem harten Arbeitstag an schönen Dingen in seiner Wohnung erfreuen möchte. „Die in F1 realisierte Stilwelt ist von hohen Ansprüchen an Individualität, Emotionalität und Sinnlichkeit geprägt. Aber auch Technik, Qualität und die Beschaffenheit von Oberflächen,“ so Keramag-Vorstandsvorsitzender Dr. Wagner,

spiele eine zunehmend wichtige Rolle. Grohe-Geschäftsführer Dr. Michael Pankow bestätigte, dass eine Orientierung an modischen Trends allein nicht ausreicht, um designorientierte Käufer für sich zu gewinnen: „Selbstverständlich müssen Architektur und Produktdesign optisch perfekt aufeinander abgestimmt sein. Wer etwas Zeitloses schaffen will, das einen bleibenden, eigenständigen Wert besitzt, muss darüber hinaus mit Innovation und Mehrnutzen überzeugen. Die Faszination, die wir hier vermitteln, entsteht vor allem, indem wir außergewöhnliche Funktionalität, Bedien-



Dr. Georg Wagner und Dr. Michael Pankow: F1 und Porsche – (fast) alles, was Männern Spaß macht

komfort und Langlebigkeit mit hochwertigen Oberflächen verbinden.“

Maskulines Design und technische Spielereien

Der Kegel ist das stilbildende Element, das Armaturenkörper und Auslauf formal ineinander fließen lässt. Diese Grundform findet sich in Variationen an allen Armaturen für Waschtisch, Bidet, Wanne und Dusche wieder. Die Solidität der Formensprache, die mit großen Durchmessern, massiver



Armatur in Zuckerhut-Optik: Grohe hat eine Kartusche konstruiert, die das Justieren der Hebel über eine Zahnradmechanik ermöglicht

Metalloptik und geometrischen Grundformen spielt, liegt im Trend und wird bei F1 ausgesprochen maskulin interpretiert. Selbst der Auslauf wirkt hart abgeschnitten, es gibt oberhalb des Kegels keine Verjüngungen mehr. Alles wirkt kraftvoll und trotz der dezenten Anspielungen an eine technische Bedienkonsole ursprünglich und robust. Sämtliche Griffe verfügen über eine ausgeführte Rändelung, die die Betätigung mit nassen Händen erleichtern soll. Die beiden Hebel für kaltes und warmes Wasser sind übereinander angeordnet und sollen den männlichen Spieltrieb ansprechen. Grohe hat für F1 eine neue Kartusche konstruiert, die das Justieren der Hebel über eine Zahnradmechanik erlaubt. Die Keramikobjekte sind geprägt durch große Beckenvolumina ohne Ablagenflächen, die Assoziationen an kelchähnliche Ursprünge wecken sollen. Auffälliges Designmerkmal der Waschtische, WCs und Bidets sind die angeschragten Schnittebenen, die vor allem

in der Kombination mit den zylindrischen Holzsockeln eine leicht gekippte Optik bewirken.

Zur Wahl stehen Waschtische in den Breiten 60, 65 und 75 cm. Die 60 cm-Variante ist als Freisteher mit Holzsäule konzipiert, der sich von allen Seiten erreichbar im Raum platzieren lässt. Die wandhängenden Waschtische können mit Halbsäulen, Säulen oder Waschtischunterschrank kombiniert werden. Das 65er-Modell gibt es auch ohne Hahnloch zur Verbindung mit einer Wandarmatur. Ergänzt wird das F1-Keramiksortiment durch ein Wand-WC und eine Stand-WC-Kombination jeweils mit Sitz sowie zwei Bidets mit Sitzring als bodenstehende bzw. Wandausführung.

Das Möbelprogramm mit gebogenen Echtholztüren umfasst einen Hochschrank, einen Seitenschrank und einen runden Container jeweils mit keramischer Abdeckplatte. Komplettiert wird das Ensemble durch eine formal abgestimmte Badewanne mit Echtholzsockel. Die 4-Loch-Armaturensockel in der Badewanne ihren Platz.

Mit der Entwicklung und Abstimmung der Designs wurde das Porsche Design Studio in Zell am See beauftragt, das seit 1972 unter der Leitung von Prof. F.A. Porsche auch außerhalb des Automobildesigns für Markenhersteller tätig ist. Die Namensgebung F1 soll übrigens nichts mit der gleichnamigen Motorsport-Rennklasse zu tun haben. Der Buchstabe F steht offiziell für „Fitting“ (engl. Armatur). Bei den Endverbrauchern wird



Blickfänge: Eine Badewanne mit Echtholzsockel und ein Möbelprogramm runden das Produktprogramm ab

die Kombination von F1 und Porsche jedoch unmittelbar die Assoziation von Motorsport und Luxus abrufen. Und das wird den Verantwortlichen sicher nicht unlieb sein.

Etwas zum Schmunzeln gibt's auf Seite 66



Auffälliges Designmerkmal der Waschtische, WCs und Bidets sind die abgeschragten Schnittebenen