



Badwelten in Bewegung

Bereits im Jahr 2001 wurde das Gestaltungs- und Vermarktungsprinzip der Konsumwelten zum ersten Mal in der SBZ vorgestellt und in einer mehrteiligen Beitragsreihe aufbereitet. Heute baut die Sortimentspolitik fast aller großen Markenhersteller der Sanitärbranche auf die (Ver-)Führung des Konsumenten durch die unterschiedlichsten Bad-Welten.



Die Badwelt „Istanbul“ von Ross Lovegrove soll nächstes Frühjahr bei Vitra in Serie gehen

Selbstverwirklichungsgedanke und Individualismus tragen dazu bei, dass sich viele Menschen ihre Lebensräume heute kurzerhand selbst schaffen. Bunte Konsumwelten, vom Sport über die Gesundheitspflege, von der Wohnungseinrichtung über den Garten bis hin zum Bad, beeinflussen nahezu sämtliche Lebensbereiche. Das Bad hat in den letzten Jahren seine Rolle im Schnittpunkt von Lifestyle, Gesundheit und Freizeit gefunden. Die Lust am Eintauchen in schöne Welten hat der Industrie neue Impulse für die Produktentwicklung und die Konsumentenansprache gegeben. So sprechen die Hersteller je nach Strategie und Sortiment von Wasserwelten, Küchenwelten, Badwelten, Lifestyle- oder Wellness-Welten. Jeder scheint seine eigene Definition zu besitzen. Die Dehnbarkeit des Konzepts liegt nun einmal in der Natur der Sache. Der entscheidende Unterschied zur klassischen Kollektion, wie von Colani eingeführt, liegt ja gerade darin, dass die Badwelt nicht eng umgrenzt ist, sondern sich in eine Unendlichkeit auszudehnen scheint. Den entscheidenden Schritt von der klassischen Kollektion zu einer „Welt“ vollzog Philippe Starck vor über zehn Jahren. Seine zueinander passenden Badmöbel und

-objekte luden zur Beschäftigung mit dem Thema Wasser ein und öffneten gleichzeitig ein Fenster zur Umgebung – zur Wohnung als Kulturform. Die Foto-Inszenierung in ungewohntem Ambiente tat ein Übriges.

Irgendwo zwischen Europa und Arabien

Unter den neuesten Beispielen ist das ehrgeizige und umfangreiche Programm zu nennen, das der türkische Komplettanbieter Vitra in Zusammenarbeit mit dem britischen Designer Ross Lovegrove auf die Beine gestellt hat (siehe Interview auf Seite 36). „Istanbul“ soll nächstes Jahr in Serie gehen. Die Kollektion ist nicht nur wegen ihres organischen Designs und der universell abgewandelten Formensprache der osmanischen Kultur bemerkenswert, sondern auch, weil sie die Gestaltung komplett aufeinander abgestimmter Innenräume erlaubt. Dem Verbraucher stehen neben der Sanitärkeramik, Wannen und Armaturen auch Fliesen, Accessoires und Badmöbel zur Auswahl. Zusammen mit weiteren Elementen zur Innenraumstrukturierung lassen sich Szenarien mit mehr oder minder starken Anspielungen auf die Ornamentik und Badetradition eines irgendwo zwischen Europa und Arabien angesiedelten Kulturkreises gestalten.

Es geht also nicht nur um Exotik, sondern um die richtige Mischung aus konzeptioneller Stärke und stilistischer Orientierung. Mit dem Weltenprinzip ist Industrie und Handel nach

Jahrzehnten der Nasszellen-Kultur eine Chance gegeben worden, einen direkten Draht zum Kunden zu finden. Zum Teil mit Erfolg: Durch facettenreiche Angebote und Wohlfühl-Bilder wird der Interessent in faszinierende Badwelten gezogen. Aber nicht nur die Kommunikation geht auf das Bedürfnis des via Magazin, Bildschirm und Mausclick gebildeten und vielgereisten Konsumenten ein – ganze Sortimente und Badausstellungen gliedern sich übersichtlich in Lifestyle-Profile und stilistisch schlüssige Themenwelten.

Konsumwelten helfen bei der Orientierung

Konsumwelten markieren ein Koordinatensystem mit konsumrelevanten Motiven – Mode, Wellness, italienische Designermöbel, Weine aus Deutschland oder Fußball aus Bayern –, das uns zur Orientierung dient. Wer sich in einer dieser Welten zuhause fühlt und eine gewisse Sicherheit entwickelt, gilt als Kenner. Er weiß, was Sache ist, was wozu passt, welcher Fan-Artikel angesagt ist und welche Produkte und Accessoires eine Badezimmer-Ausstattung trendgerecht machen. Zur Orientierung dienen zum einen Lifestyle-kategorien – wie etwa bei Villeroy & Boch „Metropolitan“, „Easy“, „Classic“ und „Country“. Sanitärobjekte, Raumausstattung und Accessoires sind in einem solchen „Klima“ jeweils in einer eigenen Stil-Lage gestaltet, in der man/frau sich heimisch fühlen soll. Eine andere Lösung, eine Stimmung zu



Fern-östlicher Lifestyle mit moderner Gestaltungsauffassung lässt eine von vielen Hansgrohe-Produktwelten entstehen

Badtrends



Burgbad: Als Steigerung des Dauertrends „Weiß“ folgt nun auch im Bad ein edles Weiß-in-Weiß



Baden im Museum: die Stilwelt der Kollektion Form von Laufen ist an den klassischen Bauhaus-Stil angelehnt

schaffen, mit der sich der Kunde identifizieren kann, sind Themenwelten. Hier wird rund um ein bestimmtes Motiv die ganze Spannweite an Dekorationsmöglichkeiten und passender Raumausstattung eröffnet. Und nicht nur für die Ausstattung, auch für die Nutzung und das Erlebnis werden in Themenwelten Anregungen gleich mitgeliefert: Ein maritim gestaltetes Bad erinnert vielleicht an das frische, energiegeladene Gefühl eines Urlaubs am Meer; ein im Landhausstil oder exotisch eingerichtetes Zimmer ruft nach einer bestimmten musikalischen oder auch duftenden Untermalung, und ein fernöstlich oder skandinavisch angehauchtes Bad scheint immer auch eine Einladung zu neuen Ritualen und sinnlichen Erlebnissen zu enthalten, die ir-

Mit der Kollektion Bellevue von Villeroy & Boch entscheidet sich der Classic-Typ für eine mondäne und luxuriöse Wohnwelt



<p>Metropolitan</p> <p>Weltoffen und selbstinszenierend: kulturelle Vielfalt, Reduktion auf das Wesentliche und bewusste Inszenierung der Einrichtungsgegenstände prägen die Wohn- und Lebensphilosophie.</p>	<p>Easy</p> <p>Unkompliziertheit und Aufgeschlossenheit: Das Leben macht Spaß – mit frechen Ideen, fröhlichen Farben, modernen Materialien und praktischen Lösungen.</p>	<p>Classic</p> <p>Klassisch und elegant: Wertvolle Materialien, Authentizität und Beständigkeit – ein Lebensstil mit Ansprüchen.</p>	<p>Country</p> <p>Harmonie, Geborgenheit und Wärme für das Zuhause: Farben, Formen und Dekore folgen dem besten aller Vorbilder: der Natur.</p>

Die Lifestyles „Classic“, „Metropolitan“, „Easy“ und „Country“ decken für Villeroy & Boch die wichtigsten Geschmacksrichtungen ab und sollen breiten Spielraum der Wahl-, Kombinations- und Variationsmöglichkeit der Produkte bieten. Farben und Portraits repräsentieren einen bestimmten Kundentyp

gendwie mit Tee und Yoga oder mit Kräutern und Sport zu tun haben. Stilistisch sind den Themenwelten kaum Grenzen gesetzt: Hier schwelgt der Designer in üppigen, neobarocken Formen, die sich herrlich mit Spiegel, Nippes und Tapetenschmuck von flippig bis elegant kombinieren lassen; an anderer Stelle wiederum enthält der Planer sich asketisch jeglicher Auswüchse und ergeht sich in minimalistisch-technischer oder puristisch-natürlicher Linearität. Ein Stilklima setzt immer auch einen Rahmen für die Art zu Wohnen. Der Kunde erkennt rasch, ob er das Leben im futuristisch-urbanen Ambiente der häuslichen Gemütlichkeit im Landhausstil vorzieht – oder doch lieber im klassischen Jahrhundertwende-Stil dem von gebildetem Luxus charakterisierten bürgerlichen Vorbild nachzueifern will.

Bei einem Komplettanbieter wie Villeroy & Boch ergibt sich aus Lifestyles und Themenwelten schon fast so etwas wie ein eigenes



Keuco-Hotelwelten:
das Badezimmer erfährt in Hotels eine immer größere Bedeutung und wird immer häufiger in eine ganzheitliche Planung integriert

Koordinatensystem, in dem sich für jeden Charakter Schnittmengen und Fixpunkte finden lassen. Seit 1998 arbeitet der Mettlacher Keramikkonzern mit dem „My House of Villeroy & Boch“-Konzept, um sich als Lifestyleanbieter zu positionieren. Es fasst die Bereiche Bad und Tischkultur in einem ganzheitlichen Angebot zusammen. Die Idee: Durch die harmonische Abstimmung aller Produkte soll der Konsument Orientierung in der unübersichtlichen, überfüllten Warenwelt gewinnen und sich im Dschungel der Trends zu rechtfinden. Die vier von Villeroy & Boch definierten Lifestyles sollen die Angebotspalette stilistisch gliedern.

Dabei ist sich Villeroy & Boch anscheinend eines grundsätzlichen Problems bewusst: Auch die Ideale von Lebensentwürfen und die stilistischen Orientierungen sind einem immer schnelleren Wandel unterworfen. Man orientiere sich bei der Charakterisierung der „Vier Lifestyles“ deshalb an den aktuellen internationalen Trends der Innenarchitektur und des Designs, sodass sie im Hinblick auf Veränderungen und Akzentverschiebung im Lifestylebereich flexibel seien. Besonderes Gewicht wird auf die Präsentation der Lifestyles gelegt. Die Produkte sollen in der Ausstellung der Marktpartner in möglichst realistischen, emotional ansprechenden Raumsituationen inszeniert werden. „Lifestyle mehr als ein werbewirksames Etikett“, betont Frank Göring, Vorstand des Unternehmensbereichs Bad und Wellness. „Mit der Marketing-Innovation ‚My House of Villeroy & Boch‘ liefern wir dem Marktpartner ein wirksames Instrument, sich vom Wettbewerb abzuheben und gerade auch in einer schwierigen Zeit mehr Markt zu machen.“ Von solchen Lifestyle-Szenarien bzw. Einrichtungsvorschlägen kön-

nen Handel und Handwerk in hohem Maße profitieren, da hierdurch das Beratungsgespräch erleichtert und wirkungsvoll ergänzt wird. Nicht mehr das einzelne Produkt und sein Preis steht im Mittelpunkt der Beratung, sondern das Bad als Ganzes, seine Qualität und sein individueller Wert für den Konsumenten.

Lifestyle-Welten spiegeln Lebensgefühl

Individualität ist der entscheidende Kern jeder Badwelt. Denn unabhängig von den Themen, um die sich eine Welt dreht, ist für den Verbraucher das Gefühl entscheidend, sich eine eigene Welt zu erschaffen. Auch ein Unternehmen wie Ideal Standard, das den weltweit unterschiedliche Geschmack und die Kulturen berücksichtigen muss, geht auf dieses Bedürfnis ein. Beate Marzinski, Marketingleiterin bei Ideal Standard Deutschland: „Unser Konzept der Lifestyle-Welten war und ist in jedem Fall ein Erfolg – weil es mit seinem individuellen Ansatz das Lebensgefühl der Verbraucher widerspiegelt und es ihnen ermöglicht, ihre Identität auch im Bad auszudrücken. Das Bad verschmilzt immer mehr mit den übrigen Wohnbereichen und wird so zu einem wichtigen Teil der Wohnwelt.“

Körperlich, sinnlich und sexy

Kommunikation ist dabei ein wesentlicher Faktor. Dass das Weltenprinzip nicht nur für Komplettausstatter wie Villeroy & Boch oder Ideal Standard von zentraler Bedeutung ist, sondern auch für Spezialisten, zeigt das Beispiel Dornbracht. Dem Armaturenhersteller ist es durch die Repräsentation einer

Badtrends

anspruchsvollen Badkultur in Produktdesign und Kommunikation gelungen, die Armatur zum jeweiligen Mittelpunkt einer „Welt“ zu machen, die eine mal lustvolle, mal architektonisch-strenge Grundstimmung vermittelt. „Die Armatur“, hielt Andreas Dornbracht auf der letzten ISH einer eindimensionalen Darstellung in den Skizzen und Köpfen mancher Planer entgegen, „ist nicht nur ein Strich, sondern sie ist ein Produkt, das ich sensitiv mehrmals am Tag erlebe. Da passiert etwas, da fließt Wasser, da verändere ich Temperaturen.

Es ist das prädestinierte Produkt, um etwas Objekthaftes in das Bad hineinzubringen, mit dem sich der Nutzer beschäftigt. Da sind wir als Produkthersteller aufgefordert, uns nicht nur um das Produkt zu kümmern, sondern auch dafür zu sorgen, dass unsere Branche sich weiterentwickelt. Wir müssen versuchen, über Badarchitekturen – also das, was wir auch in unserer Kommunikation verwenden – neue Impulse zu geben. Impulse für die Badarchitekten in den Ausstellungen, für die Innenarchitekten und Architekten, die Bäder planen.“ Hintergrund der Diskussion war die neue Armaturenserie Lulu, die wie geschaffen scheint für eine neue Form von Bad: die moderne Lounge an der Schnittstelle zwischen Bad und Wohnraum. Der Entwurf von Sieger Design zeigt eine harte, grafische Kontur, die laut Dornbracht in weiblich-verführerischem Kontext am besten zur Geltung kommt. Das passende Kommunikationskonzept spannt mit den Fotos eine passende Welt für Lulu auf, die als „körperlich, sinnlich und sexy“ empfunden werden kann. Das Kommunikationskonzept definiert auch das Farbklima, das im Fall der Lulu-Welt plakativ, extrovertiert und verführerisch sein soll.

Von Kaufhäusern lernen

Das Medium Internet ist wie geschaffen für die Bereitstellung virtueller Welten. Hier treffen sich Konsumenteninteresse und Angebotsspezialisierung. Internetportale eröffnen eine Fülle von Informations- und Kaufmöglichkeiten zu einem speziellen Thema. Doch auch der Einzelhandel hat die Konsumwelten für sich entdeckt: Immer mehr Kaufhäuser stellen ihr Warenangebot in zielgruppengerechte Welten zusammen. Ganze Warenhäuser werden nach dem Weltenprinzip konzipiert und bieten auf mehreren Stockwerken Sportwelt, Beauty oder Design an, etwa im Stilwerk oder im neuen Frankfurter Kaufhaus Ikarus. Mit „guten alten Dingen“ versorgt seit Jahren der Versender und Filialist Manufaktur erfolgreich Liebhaber von Klassikern und traditionellem Ambiente mit altmodischen



Willkommen in der Welt von Lulu – Dornbracht spannt mit Fotos eine passende Welt für die neue Armaturenserie Lulu auf



Die Welt von Philippe Starck: die vielen Starck-Produkte von Duravit und Axor sprechen eine eigene Sprache

Utensilien und Ingredienzien für Haushalt, Schreibtisch, Garten und das körperliche Wohl. Das Weltenprinzip ist auf Sanitärausstellungen genauso übertragbar wie auf Kaufhäuser. Ganze Showrooms, die ein einziges, nach einer bestimmten Konsum- oder Themenwelt zusammengestelltes Spezialsortiment anbieten, wären als große Variante denkbar – etwa nach den Motiven Luxus oder Cottage, Italien oder Fernost, Hightech oder Wellness ausgerichtet, oder als Kaufhäuser für das selbstgebaute, das Designer- oder Generationenbad. Aber auch im Kleinen findet der Weltengedanke weiterhin seinen Platz. So werden Einzelprodukte innerhalb einer Themenwelt eher wahrgenommen als im Regal.

Badwelten sind keine Modeerscheinung, sondern Basis für die Produktkommunikation. Kaum ein Hersteller kommt mehr ohne das Welten-Prinzip aus. Es stellt ein anerkanntes Marketingtool dar, um Sortimente aufzugliedern und in kompakter Form zu kommunizieren. Für den Badaussteller wiederum dürfte entscheidend sein, dass er mithilfe eines vielschichtigen Weltenkonzepts die Sortimente übersichtlich gestalten und die Besucher emotional ansprechen kann. Obwohl die Hersteller sich stark ins Zeug gelegt und sowohl ihre Sortimente als auch ihre Kommunikationsmittel auf ansprechende Badwelten hin ausgerichtet haben, bleibt es letztlich dem Aussteller überlassen, die richtigen Bilder zu treffen. Die Vorgaben der Her-



Luxus ist, wenn alles passt: Komplettbäder wie hier das Il Bagno Alessi bieten von der Badewanne bis zur Zahnbürste alles, was der moderne Konsument sich unter einem Traumbad vorstellt



„Natural“ ist eine von sechs Stilwelten von Ideal Standard, die konkret naturverbundene Konsumenten ansprechen soll

steller völlig zu übernehmen, würde sowohl ihn als auch den Kunden überfordern; schließlich kann er nicht alle Markenkonzepte umsetzen, die jedes für sich ein Badwelten-Universum bauen. Es liegt an ihm, ein eigenes Weltenkonzept zu verwirklichen, in dem Themenwelten und Markenkonzepte harmonisieren. Doch da Welten nun einmal von Natur aus komplex sind, stellen sie auch hohe Anforderungen an das gestalterische und planerische Talent des Ausstellers. Die größte Chance, ein eigenes Profil zu entwickeln, liegt also im richtigen Welten-Mix. Sich zu beschränken, fällt allerdings schwer. Doch von einem Welten-Sammelsurium profitiert niemand. Eine Welt muss in sich geschlossen sein, nur dann öffnet sich das Fenster. Dann

aber weckt eine Badwelt oder Themenwelt starke Begehrlichkeiten – den Wunsch, es nachzumachen, die eigene Welt mit Tausend kleinen Dingen zu bevölkern, die das Bad erst rund machen.



Frank A. Reinhardt ist seit Jahren für die SBZ redaktionell tätig. Im Rahmen seiner Beraterstätigkeit rund um Design und Produktentwicklung gehören auch Markt- und Trendstudien, Vorträge und Seminare zu seinem Repertoire; FAR-Consulting, Köln, Tel. (02 21) 6 20 18 02, www.far-consulting.de