



Villeroy & Boch kann sich als einer der wenigen deutschen Sanitärhersteller aus eigener Kraft als komplexer Lifestyle-Anbieter positionieren – so wie hier mit einer luxuriös angelegten Kollektion Bellevue

Marktspezialisierung auf hohem Niveau

# Anspruchsvoller Luxustrend

Der Markt hat sich gespalten. Margen locken außer im Massenmarkt vor allem im Luxussegment, und das seit langem vorausgesagte Abbröckeln der Mitte hat so ganz nebenbei zu einer neuen Markt-moral geführt: Badekultur darf wieder etwas kosten.

Das, wofür die deutsche Einrichtungskultur jahrzehntelang berühmt war – ein gehobenes Mittelmaß, das sich neben dem Understatement vor allem durch eine funktionelle, aber tendenziell uninspirierte Qualität auszeichnete – hat seine Leitfunktion verloren. Wir wollen alles sein, nur nicht mehr langweilig. Wer zur Elite zählen will, ist heute dazu verpflichtet, guten Geschmack zu beweisen. Maßstab hierfür ist mehr denn je die stilvolle Wohnung geworden. Guten Geschmack pflegt der Kenner aber nicht nur bei Tisch, sondern auch im Badezimmer. Schließlich ist dieser Raum mit seiner Wellness-Funktion nicht nur ein neuer Lebensmittelpunkt, sondern auch so etwas wie das Aushängeschild eines modernen, weltoffenen Hauses.

## Marke und Glaubwürdigkeit

Wer sich zu einem Luxus-Bad entschließt, hat die Wahl zwischen einer individuellen Badpla-

nung durch den Fachbetrieb oder Innenarchitekten seines Vertrauens – oder er greift zu einem wohlklingenden Markennamen. Die sind nicht mehr nur unter den klassischen Badanbietern zu finden, sondern stammen heute auch schon mal aus der Welt der Mode und des Glamours. „Nur“ Bad reicht eben nicht – es ist der „Mehrwert“, der zählt: die Geschichte oder das Gesicht hinter dem Entwurf, die Faszination einer Kultmarke oder einer künstlerischen Aussage, kurz, das Besondere. Ob es um die Inszenierung immaterieller Werte oder eines kostbaren Materials geht, ist dabei gar nicht mehr so leicht zu unterscheiden. Verspielter Neo-Barock steht hier neben asketisch angehauchtem Purismus, fernöstlich arrangierte Natürlichkeit neben klassizistischer Moderne. Wer sich in dieser kulturellen Vielfalt mit seinem Bad als Kenner beweisen will, braucht eine einheitliche Handschrift. Deshalb ist es so verführerisch, zu Angeboten aus einem Guss zu greifen, die mit Namen und Qualität à la Alessi und Joop, Citterio oder Starck aufwarten. Sie garantieren einen bestimmten (Lebens-)Stil, auf den der Kunde nur noch mit dem Finger zu zeigen braucht – und der ausführende Fachbetrieb passt das Traumbad an die individuellen Gegebenheiten an. Mit solchen Komplettbadangeboten verkürzen immer mehr bekannte Sanitärunternehmen den Weg zum luxuriösen Bad. Wer das nicht aus eigener Kraft stemmen kann, sucht sein Heil gerne in einer Markenkooperation.

## Statussymbol und Lebensphilosophie

Luxus kann nicht absolut definiert werden; er versucht stets eine Spitze zu erreichen, die über den allgemein zugänglichen Wohlstand hinausragt. Luxus befindet sich sozusagen immer auf der Überholspur zum bestehenden Markt. Dies gilt vor allem für qualitativ verstandenen Luxus – Luxus von Materialqualität und Ästhetik besonders hochwertiger Güter oder Produkte, die dem Kriterium der Rarität entsprechen, wie nach Designerentwürfen mundgeblasene Kristall-Lampenschirme oder das Meisterstück einer Luxuslimousine. Massivität oder Leichtbauweise, je nach Produktkategorie sowie die Oberflächenbehandlung – mal spiegelglatt, mal matt gebürstet oder rustikal naturgenarbt – besitzen stilabhängigen Signalcharakter für Luxus. Auch die Mode spielt eine Rolle. Was noch in den 70er und teilweise 80er Jahren als Zeichen für Fortschritt galt – Kunststoffe, Metallic-Glanz und viele Knöpfe am Receiver – wurde längst durch Naturmaterialien in matter Optik und möglichst reduzierte Bedienelemente ersetzt.

Bad und Luxus, das hat Tradition – doch neben dem Bedienen historischer Stil-Register hat die Branche noch andere luxuriöse Produkt- und Markenwelten entwickelt. Heute stehen eleganter Purismus und Designerbäder, Brausentechnik und Großraumduschen für Luxus. Spe-

ziell für die neue Elite, die nachwachsende, stark markenorientierte Zielgruppe der Luxus-Konsumenten, geht es oft weniger um klassischen Komfort oder Imponiergehabe als um eine generelle Ästhetisierung des Alltags. Sie suchen nach der Vereinbarkeit von Beruf und Freizeit, von Fortschritt und ökologischer Nachhaltigkeit, von Hightech und Natur. Ein kultivierter Purismus oder das kosmopolitisch wirkende Spiel mit Stilziten kommen ihrem Ideal eines „Mehr Sein als Schein“ entgegen. Vor dem Hintergrund des Platzmangels in Innenstädten und Urlaubsgebieten wiederum hat der Raum Konjunktur. Bewegungsfreiheit und ein Extraplätzchen, um nach Bad oder Dusche relaxen zu können, bedeuten Luxus. Diese Entwicklung schlägt sich im Badezimmer in einer zunehmenden Angebotsvielfalt großzügig dimensionierter Produkte nieder. Die in der Werbung dargestellten Badezimmer werden immer größer, und Duschen im XXL-Format sowie Badewannen mit weiträumigen Abmessungen liegen im Trend. Designer und Architekten rechnen damit, dass die Wohnfunktionen von Badezimmer und Schlafzimmer künftig stärker zusammengelegt werden. Das Badezimmer der Schönen und Reichen unterliegt einem tief greifenden Umbruch, der eine offene, mit wohnlichen Qualitäten versehene Gestaltung zum Leitbild erhebt. Die dabei gewonnen Erfahrungen und neuen Sichtweisen werden auch das normale Badezimmer beeinflussen.

## Mit dem Luxus-Zug auf Marken-Kurs

Mit der rückläufigen Bedeutung der Mittelschicht für den Umsatz müssen sich nicht nur die Hersteller über ihre zukünftige Zielgruppenstrategie Gedanken machen. Auch Handel und Handwerk sind einem verschärften Wettbewerb ausgesetzt, der nur zu gewinnen ist, wenn man sich auf eine strategische Ausrichtung festlegt. Immer mehr Handwerker spezi-



Das in Kooperation mit den drei Sanitärherstellern Kludi, Laufen und Inda realisierte Alessi-Bad spricht Kunden durch eine originelle Formensprache und konsequente, durchgängige Gestaltung an

alisieren sich daher auf eine anspruchsvolle Badgestaltung. Hier wird die Messlatte nicht nur an das designorientierte Angebot, sondern auch an die Serviceleistung hoch gehängt. Dem solventen Kunden ist eine gute Beziehung oft wichtiger als die Preisfrage. Dabei kommt auch der Marke eine größere Bedeutung zu. Potenzielle Kunden kommen nicht nur immer besser informiert ins Beratungsgespräch, sie erwarten auch ein selbstverständliches Wissen um aktuelle Wohntrends, Designer und Architekten – auch aus dem internationalen Umfeld. Mit diesem Background kann sich der kreative Badplaner mit außergewöhnlichen Ideen rund um das „Bad aus einer Hand“ erfolgreich ins Spiel bringen.

Die Luxusanbieter mit großem Sortiment werden sich nach Einschätzung von führenden Unternehmensberatungen in den nächsten Jahren zunehmend eigene Lebens- und Warenwelten aufbauen.

Auch deutsche Sanitärhersteller mit Luxusambitionen haben dies schon andeutungsweise gewagt. Traditionelle Vertriebspartner der Sanitärbranche, die die hohen Anforderungen der Marketingstrategien nicht erfüllen, laufen Gefahr immer weniger von den begehrten Marken zu profitieren. Dies auch, weil die Werte der Marke vom Fachhandwerk teilweise nicht angemessen weitervermittelt werden können. Folgerichtig wird eine starke Polarisierung damit wohl auch in Sanitärbranche unausweichlich werden.



**Frank A. Reinhardt** ist seit Jahren für die SBZ redaktionell tätig. Im Rahmen seiner Beratertätigkeit 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](http://www.far-consulting.de)