



Ein Durchbruch erlaubt den Blick durchs Schaufenster zum Duschwandcenter im UG

Planung erfolgreicher Sanitärausstellungen

Klasse statt Masse

Wolfram Elwert*

Ohne den neudeutschen Ausspruch „You can get what you see“ zu kennen, veranstalteten schon die reisenden Händler im frühen Mittelalter Messen und Ausstellungen. Bereits sie wußten, daß sich ausstellte Ware viel besser verkaufen läßt. Der Kaufanreiz steigt eben um ein vielfaches oder wird gar erst geweckt, wenn Kunden Produkte im Original sehen oder sogar „begreifen“, sprich anfassen können. Das gilt heute wie damals. Und vor allem auch für neue Bäder oberhalb der rational bestimmten Min-

* Produktdesigner und Architekt Wolfram Elwert, Asperger Straße 21, 71634 Ludwigsburg, Telefon (0 71 41) 92 83 89, Fax (0 71 41) 90 17 52

** Wilhelm Meier GmbH, Lange Straße 86-88, 44532 Lünen, Telefon (0 23 06) 20 25 50, Fax (0 23 06) 2 02 55 44

*** Cremer Sanitär GmbH, Weilenburger Straße 24, 42579 Heiligenhaus, Telefon (0 20 56) 9 32 80, Fax (0 20 56) 93 28 79.

Erfolgreiche Ausstellungen müssen nicht groß sein. Vielmehr sollen sie mit einer gezielten Produktauswahl und -präsentation auf den Kundenkreis ausgerichtet sein, den Besucher gezielt führen, Entscheidungshilfen geben und das Vertrauen in die Kompetenz und Qualität des Handwerkers stärken. Die Ausstellung muß in einem funktionellen Zusammenhang stehen und der Betrachter sich auf einzelne Gegenstände oder Lösungsvorschläge konzentrieren können.

destausstattung. Sie lassen sich ohne Sanitärausstellung kaum noch verkaufen. Und doch gibt es viele unterschiedliche und damit auch unterschiedlich erfolgreiche Ausstellungen.

Vertrauen bilden

Erfolgreich ist eine Ausstellung dann, wenn der Kunde das findet was er sich vorstellt, d. h. die Produkte so dargestellt sind, daß er sie in die räumlichen Gegebenheiten seiner Wohnung hineinendenken kann. Außerdem soll Kompetenz und Qualität dargestellt werden, vor allem im Sanitärbereich, der ja nicht nur aus der Qualität der sichtbaren Sanitärteile besteht, sondern auch aus den un-

sichtbaren Teilen und der Arbeit hinter der Wand.

Ein Umbau, vor allem ein Badumbau, ist meist ein größerer Eingriff in die Bausubstanz, der immer mehrere Gewerke umfaßt. Das Bad ist der intimste und zugleich technisch und bauphysikalisch aufwendigste Raum innerhalb einer Wohnung. Neben der vom Kunden zurecht erwarteten Lösung der

technischen Funktionen soll der Raum auch das psychische Empfinden des Menschen positiv beeinflussen.

Dennoch werden bei vielen Badausstellungen die Verhaltens- und Sehweisen der Besucher mit wenig Feingefühl betrachtet. Es scheint, daß es den Ausstellungsmachern vor allem darum geht, ihre Quantität darzustellen anstelle ihrer Qualität, die dem Endkunden das Vertrauen vermittelt, in den richtigen Händen zu sein. Eine gute und richtige Badausstellung ist der erste Schritt um dieses Vertrauen herzustellen.

Weniger ist mehr

Eine Ausstellung, die sich vom Üblichen unterscheidet, soll fachliche Kompetenz und planerisches Können zeigen. Sie verdeutlicht dem Kunden, daß man ihn versteht, seine Badprobleme lösen will – und auch kann. Da der Sanitärmarkt heute für einen Laien nicht mehr überschaubar ist, hilft ein ausgesuchtes Produktangebot, das den Besucher nicht erschlägt, sondern motiviert.

Je nach Kundenstamm und möglicher Firmenentwicklung ergibt sich so eine Mischung aus Produkten verschiedener Preisgruppen. Sicherlich sind komplett eingerichtete Bäderkojen mit allen denkbaren Accessoires sehr beeindruckend. Aber wie oft paßt dieses präsentierte Ambiente in den Grundriß des Kunden? Meist kann er sich nicht vorstellen, wie das Gesehene in seinem Bad wirken könnte.

Wie kann dies erreicht werden? Ein Produkt wie ein Badezimmer besteht aus vielen Teilen. Meist ist der Waschtisch und die umgebenden Möbel der erste Schritt bei der

Kaufentscheidung. Dusch- und Badewanne kommen dazu und müssen ergonomisch in den Grundriß integriert werden. Oft beschränkt auch die Lage der Zu- und Abläufe die Möglichkeiten.

Die Erfahrungen aus Gesprächen mit Bauherren haben gezeigt, daß es richtiger ist, bei der Planung Schritt für Schritt vorzugehen. Das heißt vom Waschtisch mit dem Spiegel und den Möbeln über die Wanne bis hin zur Toilette und den Fliesen die Entscheidung herbeizuführen. Für die Präsentation bedeutet das, daß verschiedene Produktbereiche zwar in einem funktionellen Zusammenhang dargestellt werden sollen, aber so, daß sich der Betrachter auf das einzelne Produkt konzentrieren kann.

Fliesen an Wand und Boden sind immer ein besonderes Thema und sehr stark der Mode unterworfen. Die teuerste, tolle Fliese mag zwar als Schmuckeffekt in einer Ausstellung viel hermachen, aber ein so langfristiges Produkt wie ein Bad erlaubt eigentlich keine wilden optischen Experimente. Statt einer voll gefliesten Ausstellungskoje hält man deshalb besser mehrere Musterfliesen bereit, mit denen man am Objekt die Wirkungen zeigen kann.

Einzelne Produkte wirken

Als Ausstellungsfläche sind mindestens 150 bis 200 m² einzuplanen. Mehr wäre von Vorteil, vor allem wenn verschiedene Preisgruppen gezeigt werden. Vom Eingang aus

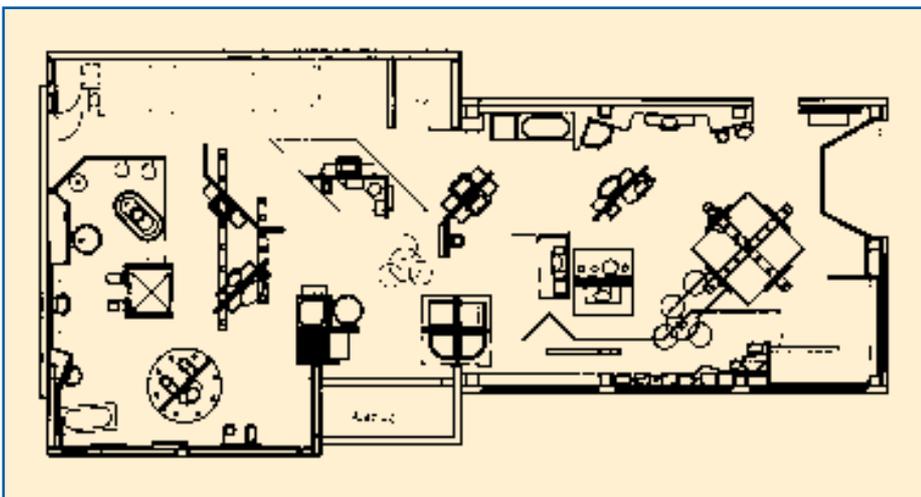


Auf kleinen Wandflächen kann man auch mit kräftigen Farben und Strukturen arbeiten

sollte man nicht die ganze Ausstellung überblicken können, Haupt und Nebenwege führen durch die Ausstellung. Immer soll die Proportion Wandhöhe zu -breite einem realistischen Bad entsprechen.

Die einzelnen Ausstellungswände sollen den Besucher wie bei einem Spaziergang durch eine interessante Stadt führen. Man schlendert durch die Straßen an Fassaden und Gebäuden vorbei. Manche springen etwas vor oder zurück. Man geht über kleine Plätze. Es öffnen sich neue Blickrichtungen und Räume und die Lichtverhältnisse ändern sich. Mal ist es enger, mal weiter. Man wird neugierig um die nächste Ecke zu schauen. Und plötzlich erkennt man, daß alles irgendwie paßt und trotz unterschiedlicher Formen und Farben ein Zusammenhang besteht.

Wenn die Wand mit dem Waschtisch z. B. in einem leichten Winkel zu einer Duschwanne mit Kabine steht, läßt diese Anord-



Die einzelnen Ausstellungswände sollen den Besucher wie bei einem Spaziergang durch eine interessante Stadt führen und neugierig machen



Schuppenartig gestellte Wände ermöglichen verschiedene Stile auf kleinem Raum

nung planerische Freiräume bei der Umsetzung in der eigenen Wohnung zu. Die Ausstellungswände sind so gestellt, daß sich der Betrachter in Ruhe die Gruppe ansehen kann, ohne daß sein Auge von noch tolleren Blickfängern gleich wieder weitergezogen wird.

Wichtig ist auch, daß eine Ausstellung nicht statisch ist. Vielmehr muß die Möglichkeit bestehen, schnell und ohne größere Kosten Produkte auszutauschen. Wenn eine Badewanne erst mal fest eingefliest ist, tut man sich bei der Erneuerung schwer. Außerdem muß eine kurzzeitige Präsentation, vielleicht eines besonderen Herstellers, möglich sein. Dies wird mit schnell umbaubaren Aktionsflächen erreicht.

Traum und Wirklichkeit

Beim Gang durch vom Verfasser geplante Ausstellungen fallen dem Besucher zunächst größere, teilweise farbige Wandflächen ins Auge, an denen einzelne Bad- und Sanitärelemente präsentiert werden. Nicht geschlossene, komplette Badkojen, sondern Wandabwicklungen einzelner Funktionsbereiche. Der Raum vor und neben der Ausstellungswand soll einen realistischen räumlichen Bezug zum Badezimmer des Kunden vermitteln. Dabei ist nicht der Traum das Ziel der Präsentation, sondern das Umsetzbare.

Jede Ausstellung mit einer Vielzahl von ähnlichen Produkten verwirrt den Laien. Die markanten Form- und Farbspiele der Ausstellungswände erlauben dem Betrachter dagegen, die Wände als architektonische Merkzeichen in Erinnerung zu behalten, während er zur nächsten Produktgruppe weitergeht. Oft hört man dann z. B. von den Besuchern: „... das mit dem roten Dreieck an der Wand hat mir am besten gefallen“.



Ein Modell verdeutlicht plastisch die Raumwirkung

Am Beginn aller Überlegungen bei der Planung einer neuen Ausstellung steht die Bestandsaufnahme des Raumes. Grundriß, Eingangssituation, Schaufenster, wichtige Durchgänge, Ausblicke und andere bauliche Eigenheiten führen zu einem individuellen Raumkonzept, in dem die Gegenstände optimal gezeigt werden können. Wichtig ist natürlich auch die Auswahl der Produkte und der Preisschienen sowie die Festlegung einzelner Präsentationsgruppen (z. B. Gästetoiletten).

Gut vorbereitet

Der nächste Schritt sind Skizzen zum Grundriß und Detailüberlegungen. Gute Ausstellungsplaner fertigen meist auch ein maßstäbliches Vormodell in dem die Wandelemente so dargestellt werden, daß man einen Eindruck von der späteren Ausstellung bekommt. Hier erkennt man schon deutlich die wesentlichen Blickbeziehungen innerhalb der Ausstellung. Die einzelnen Produktbereiche oder Kojen sollen für sich wirken können und trotzdem so angelegt sein, daß man den Überblick nicht verliert. Als Weiteres werden genaue Zeichnungen des Grundrisses und der Ausstellungswände mit allen Konstruktionen und Details gemacht. Die ausgewählten Produkte, Badmöbel, Waschtische, Zubehör etc. ordnet man den einzelnen Wänden zu und ergänzt Grundriß sowie Ansichten. Dann wird das Modell überarbeitet und – soweit möglich – mit Farben und Produkten ausgestattet, um die Gesamtwirkung möglichst genau überprüfen zu können. Ein solches Modell ist zwar etwas aufwendig, aber zur Präsentation einer neuen Gestaltungsidee für eine Ausstellung fast zwingend. Die Erfahrung hat gezeigt, daß das Umsetzen eines Grundrißplanes in die dritte Dimension vielen Menschen doch Schwierigkeiten macht. Wesentlich ist auch die Auswahl der Beleuchtung. Denn je nach Art des Lichtes wirken Räume anders. Das kann mit unterschiedlichen Leuchtmitteln erreicht werden.

Mit Lichtschienen kann man z. B. Hauptwege markieren, während kleine Lichtspots einzelne Bereiche besonders gut hervorheben.

Sinnvoll sparen

Immer mehr Industriefirmen gehen dazu über, die Planung einer Ausstellung auch für Installateure zu übernehmen. Oft sogar kostenlos. Wenn dann alles wie von der Stange aussieht und ein Hersteller proportional stärker vertreten ist, führt es oft dazu, daß verschiedene Planungen miteinander vermischt und die vielleicht anfänglich guten Konzepte verwässert und schlechter gemacht werden. Eine unabhängige Planung hat den Vorteil, daß die Vorstellungen des

Einzelhändlers schon zu Beginn einfließen können und die Identifikation der Personen, die in der Ausstellung tätig werden, wesentlich höher ist.

Auch wenn Badausstellungen für den Einzelhändler ein großer Kostenfaktor sind, sollte er nicht bei der Ausstellungsplanung, sondern an den oft übertriebenen und nur mit großem Aufwand wieder veränderbaren Ausstattungen sparen. Lieber eine pfiffige Idee als goldene Armaturen. Statt Fliesen an den Wänden können Strukturen und Farben auch dem Endverbraucher neue Anregungen bringen. Es ist einfacher eine Wand umzustreichen, als sie neu zu fliesen. Außerdem ist schon mancher Kunde wieder weggelaufen, obwohl ihm der Waschtisch vielleicht gefallen hätte, er sich aber das Drumherum nicht wegdenken konnte. Im Verhältnis zu dem, was in einer Ausstellung alles zu sehen ist, sind die Kosten der Planung sehr gering – aber eine lohnende Investition, wie die zwei folgenden Beispiele belegen.

Badausstellung auf 50 m²

Die für die neue Badmöbelausstellung der **Wilhelm Meier GmbH**** zur Verfügung stehende Fläche betrug ca. 50 m². Der Ausstellungsraum liegt in der linken Hälfte des Erdgeschosses eines zweigeschossigen Jugendstilgebäudes in der Nähe der Hauptfußgängerstraße in Lünen und wird durch ein ca. 5 m breites Schaufenster belichtet. In der anderen Haushälfte im EG war bereits eine Ausstellung mit kleineren Sa-



Halogenleuchten im Schaufensterbereich lenken den Blick des Betrachters zuerst auf die Accessoires, bevor er die einzelnen Badmöbel sieht



Diagonaler Deckenstreifen und Fußbodenstreifen aus rotem Granit führen Besucher durch die Ausstellung ohne sie einzuschränken



In der rechten Ladenhälfte unterstützen geschickt angeordnete Wände mit farbigen, geometrischen Flächen die ausgestellten Badmöbelbeispiele

nitärelementen und Badaccessoires untergebracht und im Untergeschoß befand sich ein Duschwandcenter, das vom Schaufenster aus einsehbar war. Auf dieser nicht gerade üppigen Fläche sollte eine Ausstellung für Badmöbel und ein oder zwei Duschtassen untergebracht werden.

Geplant war von vornherein eine lebendige moderne Ausstellung. Nicht fertige Badkochen waren das Ziel, sondern die Präsentation von einzelnen gut gestalteten Badkomponenten, aus denen der Badplaner zusam-

men mit dem Kunden das richtige Bad entwickeln kann. Dazu wurde zunächst die abgehängte Decke herausgerissen, so daß eine Raumhöhe von ca. 3,20 m entstand. Die dort verlaufenden Rohre wurden an ihrem Platz belassen, farbig gestrichen und in die

Raumgestaltung einbezogen. Der Tresen mit Kasse und Schubladenschrank für Kleinteile im hinteren Drittel des Raumes sollte ebenfalls erhalten bleiben.

Gezielt geführt

Ein abgehängter Deckenstreifen mit eingebauten Halogenleuchten trennt den Raum diagonal und führt den Betrachter. Dabei soll er jedes Produkt einzeln ansehen können. Das bedeutete z. B. daß an der einen Längswand mehrere im Winkel zueinanderstehende, vorgesetzte Wände angebracht wurden, die mit kleineren Waschbecken, Spiegeln etc. bestückt wurden. Bewußt gewählte Formen und Farben dieser Wandstücke betonen das jeweils ausgestellte Produkt und geben ihm seinen Rahmen. So grenzt sich die eine Waschbecken- und Spiegeleinheit zur nächsten ab. Durch die in den Gang vor- und zurückspringenden Wandelemente wird der Besucher auch gebremst und zum Stehenbleiben animiert.

Den Eingangsbereich ziert eine dreieckige Säule, an der Waschbecken und Spiegelschränke präsentiert werden. Diese Dreiecksform mit den starken Farbflächen wirkt von der Straße aus als architektonisches Merkzeichen für Fußgänger und Autofahrer. Um größere Badmöbelbeispiele zu zeigen, wurden in die rechte Ladenhälfte Wände gestellt, die mit farbigen geometrischen Flächen das ausgestellte Produkt unterstützen. Für den Schaufensterbereich mit der Öffnung nach unten wurden drei Halogenleuchten entwickelt, die das Licht nach unten und oben austreten lassen. Diese Leuchten bilden eine Art Vordergrund, der das Auge des Betrachters etwas bremst, um den Blick auch auf die ausgestellten Accessoires zu lenken, bevor er dann weiter in der Tiefe die einzelnen Badmöbel sieht.

Wände und Decke des bestehenden Raumes wurden nur Weiß gestrichen. Auch gewisse Unebenheiten, wie sie in einem Altbau vorkommen, erhielt man bewußt. Der Fußboden wurde mit grauen Granitplatten belegt und im Bereich des diagonal verlaufenden, abgehängten Deckenstreifens mit rotem Granit besonders betont. Die Ausstellungswände wurden nur in zwei Fällen mit Fliesen teilweise belegt und ansonsten mit Glasfasertapete beklebt sowie mit Latexfarbe gestrichen. Da die gesamte Ausstellung aus einzelnen, nicht zu unhandlichen Elementen besteht, ist sie leicht umstellbar und die Wände können nach einer Modelländerung schnell umgestrichen werden.



Die Ausstellungsgestaltung erlaubt den Blick auf weitere Produkte, ohne von den Einzellösungen abzulenken

Besonderes fürs Bad

Der Ausstellungsraum der **Firma Cremer***** in Heiligenhaus hatte gänzlich andere Bedingungen als der bei Meier in Lünen. Hier handelt es sich um eine ca. 300 m² große Industriehalle in der zuvor ein Produktionsbetrieb untergebracht war. Schaufenster sind praktisch keine vorhanden und die Lage der Halle in einem Industriegebiet läßt keine Laufkundschaft erwarten. Die



Ein Podest sowie ein Kreuzlichtband verbinden gänzlich verschiedene Situationen für das Gäste-WC

Überlegungen der Eheleute Cremer richteten sich vor allem auf Kundschaft, die über Werbung angesprochen, das Besondere für ihr Bad sucht. Der zunächst im hinteren Teil der Halle eingerichtete Fachmarkt mit Standardsanitärartikeln wurde im Zuge des zweiten Bauabschnittes zugunsten einer hochwertigen Ausstellung aufgelöst. Die Produktpalette (Badmöbel, Gästetoilette, Duschtrennungen und ein paar Badewannen) reicht von der mittleren bis oberen Preiskategorie.

Der an der Schmalseite gelegene großzügige Eingang mit automatischen Glasschiebetüren geht in einen an der Seite entlangführenden Weg über, der durch schräggestellte Wandelemente immer wieder Wege und Blicke nach links bietet. Die rechte Wand ist mit einzelnen, oft leicht schräg stehenden Ausstellungswänden bebaut, an denen kleinere und mittelgroße Waschtische und Badmöbel gezeigt werden. Formen und Farben der Wände sind unterschiedlich. Aber immer so, daß das ausgestellte Produkt besonders betont wird und sie zusammen wiederum eine abwechslungsreiche Einheit mit hohem Erinnerungswert bilden.



Auch im Altbau mit alten Fliesen läßt sich durch eine vorgestellte Wand aus Vulkangestein viel hermachen

Insel-Lösung und mobile Präsentation

Als Besonderheit wurde im Eingangsbe- reich eine Insel geschaffen, an der sieben exklusive Waschtischeinheiten unterschiedlicher Stilrichtungen für die Gästetoilette gezeigt werden. Die Wandscheiben sind in Originalmaterialien als Beispiel und Anregung für den Besucher gestaltet. Granit, Marmor, Holz und Stahl zeigen, wie eine repräsentative Gästetoilette aussehen kann. Außerdem sieht der Besucher hier die unterschiedlichen Möglichkeiten der Beleuchtung, z. B. mit Lichtschläuchen oder besonders arrangierten Lampen.

Besprechungstisch und Arbeitsplatz für den Badplaner sind ebenfalls im vorderen Be- reich eingebaut. Nicht gleich am Eingang plaziert, sondern daneben, um Kunden begrüßen zu können und gleichzeitig den Kon- takt zu Besuchern in der Ausstellung zu be- halten. Im mittleren Bereich ist nochmal ein kleinerer Besprechungstisch, von dem man eine gute Übersicht hat.

Die vom Hauptweg nach schräg links ste- henden Ausstellungswände sind durch ihre Form und den bewußten Farbeinsatz schon vom Eingang aus sichtbar und wecken das Interesse des Kunden. Bis auf wenige Aus- nahmen, bei denen Fliesen als Gestaltungs- mittel eingesetzt wurden, sind sie mit Glas- fasertapete bezogen und gestrichen.

In der Mitte des Raumes sind Ausstel- lungselemente auf Rollen, die je nach Be- darf, z. B. bei Kunstvernissagen, weggerollt werden können. Auf diesen Elementen kön-

nen vor allem die Neuheiten präsentiert werden. Sie verleihen der Ausstellung eine gewisse Mobilität.

Durchblick bewahren

Immer wieder sind es die Durchblicke zwi- schen den einzelnen Wänden auf den wei- teren Raum die den Kunden weiterführen. Die Wände selbst sind aus gestalterischen oder konstruktiven Gründen oft geknickt und bilden so eine kleinere räumliche Ein- heit, die der Betrachter auf seine persönli- che Raumsituation übertragen kann. Auch wenn manche Wandteile über 3 m hoch sind, wird die übliche Raumhöhe von ca. 2,50 m immer wieder betont. Größere Wandwinkelelemente bekamen eine Decke, beleuchtet mit kleinen Halogenstrahlern und manchmal auch verspiegelt. So ent- standen einzelne Inseln. Über anderen Wän- den simulieren Lichtbalken eine Decke. Aber immer wieder sind die Wandelemen- te mit ihren Formen und Farben der gestal- terische rote Faden.



Die angepaßte Fugengeometrie in der Dusche verursacht eine perspektivische Erweiterung des Raumes

Im hinteren Bereich werden sehr hochwer- tige individuelle Badideen mit Marmor und Granitmaterialien gezeigt. So z. B. eine Duschkabine aus wechselweise hellem und dunklem Granit mit allen Raffinessen der Wassertechnik. Ein komplett eingerichtetes Bad der höheren Preisklasse bildet den Ab-

Per Fax geht's am schnellsten

Nach Erscheinen der SBZ-Ausgaben erreichen uns regelmäßig zahlreiche An- fragen. Wenn es um Produkte oder Ver- fahrenstechniken geht, leiten wir diese meist an die Hersteller weiter.

Deshalb findet sich als fester Bestandteil der SBZ auf der vorletzten Seite des Heftes ein Faxformular sowie ein zu- gehöriges Faxnummernverzeichnis der Inserenten der jeweiligen Ausgabe. Nut- zen Sie dieses Directserviceangebot auf

Seite 188 + 189

um auf schnellem Weg Zusatzinforma- tionen aus erster Hand zu bekommen.

schluß an der hinteren Wand. Die Bade- zimmeraccessoires werden im Zusammen- hang mit der Sanitärkeramik und den Ar- maturen gezeigt. Es ist wichtig, jeden der einzelnen Bereiche komplett bis hin zu den

Textilien zu zeigen, um die Dekorations- möglichkeiten zu demonstrieren.

Diese Ausstellung bietet dem Kunden eine sehr gute Übersicht über die Breite des gehobenen Angebotes. Natürlich kann nicht alles vertreten sein, was der Sanitärmarkt bietet. Aber ein gutes Fachgeschäft sollte seine Kundenstruktur und deren Wünsche kennen und dem Kun- den gegenüber mit einer gezielten Pro- duktauswahl Entscheidungshilfen geben. □