



Design Inflation ?

Das Geschäft mit dem guten Geschmack

Frank
A. Reinhardt

Auf Schritt und Tritt begegnet uns der Begriff Design. Dieser maßgeblich zur Wertschöpfung beitragende Wettbewerbsfaktor wird auch in der Sanitärbranche immer wichtiger. Leider entpuppen sich viele als Designerprodukte angepriesene Artikel schlichtweg als Mogelpackung. Oft hat der Hersteller lediglich ein wenig Make-up aufgelegt.

Es springt einen geradezu an: Nichts geht mehr ohne Design. Kaum eine Seifenschale oder ein Zahnputzbecher, wo nicht Design drin steckt und auch noch „Design“ drauf stünde. Die letzten Sanitär-messen und Werbeaktionen führender Hersteller bestätigen eine schon seit geraumer Zeit nicht mehr zu übersehende Entwicklung: Der wichtige Wettbewerbsfaktor Design wird auch in der Sanitärbranche allzusehr strapaziert.

Als Blickfang und Zentrum des Badezimmers markiert der Waschtisch auch meist den Ausgangspunkt jeder neuen Kollektionsentwicklung und dominiert deren Gesamtbild. In dunkles Ambiente gesetzt, wirkt er besonders edel, die bunte Farbgebung der Werbebotschaft betont mehr den modernen und ungezwungenen Gebrauchswert (Casual-Design)



Mehr Wüste als Gestaltungs-Oase: Hier versendet jede Wellness-Lust



Foto: Villeroy & Boch

Machte Geschichte: Die Colani-Kollektion von Villeroy & Boch

„Designer-Teppiche“, „Designer-Leuchten“, Kleidung, Schmuck und Wohnen in „italienischem Design“: Hier wird der Designbegriff synonym mit einer Stilrichtung, einer typisch modernen, klassischen oder mediterranen Art der Gestaltung verwendet, die für den etwas besseren, weil teuren Geschmack steht. Der technisch-funktionale Aspekt, der beim Design unlösbar mit der äußeren Formgebung verbunden ist, geht dabei verloren. Die Vereinfachung, die das gut verkäufliche Etikett „Design“ dabei erfährt, stört nur wenige. Was in der Mode- und Möbelbranche lediglich lästig sein mag, stellt für die Sanitärbranche schon eine mögliche Beeinträchtigung dar. Sind doch gerade die Markenhersteller mit ihrem Angebot hochwertiger Produkte auf den Ruf guten Designs, mit dem eine langlebige und hochfunktionale Qualität verbunden wird, angewiesen.



Modernes Design aus Metall und Glas für den schmaleren Geldbeutel: IKEA-Möbel zum Mitnehmen. Die neue Badserie „ASNEN“ inkl. Keramik-WT und Armatur von Tord Björklund

Foto: IKEA



Fand viele Nachahmer: Der von Babel designte Hoesch-Klassiker Atlantis war die erste Sechseckbadewanne

Foto: Hoesch

handelte moosgrüne Badezimmer soll nun in neuem strahlenden Weiß erstrahlen und die Einrichtung sollte nicht nur repräsentativ, sondern auch funktional und bequem sein: ergonomische Gestaltung bis hinunter zum Toilettensitz. Hinzu kommt der neue Anspruch, die eigene Person durch kultivierte Körperpflege aufzuwerten und aus den Alltagsverrichtungen Genuß zu ziehen.

Fast alle Hersteller haben diese Entwicklung erkannt, schlossen sich der nach dem Erfolg der Colani-Produkte in den 70er Jahren ausbrechenden Designoffensive an und nahmen von namhaften Designern gestaltete Produkte in die oberen Preisregionen ihres Angebots auf. Bei dieser Entwicklung war interessant zu beobachten, daß der Endverbraucher durchaus bereit war, für ein designorientiertes Produkt einen erheblich höheren Preis zu zahlen. Dabei profitierte der dreistufige Vertriebsweg aber nicht nur von dem erhöhten Verkaufserlös, sondern von dem positiven Image der Designmarke eines Herstellers insgesamt: „Das sind doch ‚die‘ mit dem Philippe Starck“, stellte man in der Ausstellung anerkennend fest. Zwar konnte man sich das Starck-Modell nicht leisten, doch ging der Kunde davon aus, daß die Standard-Modelle des Herstellers ebenfalls höchsten Designansprüchen genügen müßten. Das Image färbte ab.

Die Einbeziehung von Designern bei der Produktfindung ist schon lange kein Geheimtip mehr. Gerade die Sanitärbranche ist für die Findung und Herstellung von designorientierten Produkten bekannt. Diese Fokussierung ist deutlich an der Vielzahl von unabhängigen Designpreisen abzulesen. Ähnliches läßt sich auch für den Bereich Kücheneinrichtung feststellen. Ausgangspunkt dieser Entwicklung ist sicherlich die Vernachlässigung der Ausstattung in den Lebensbereichen Körperpflege und Kochen in den für die Entwicklung unserer westlichen Wohlstandsgesellschaft ausschlaggebenden letzten 30 Jahre. Die Industrie hat diesen Hohlraum inzwischen erfolgreich auszufüllen verstanden, und der Endkunde hat das Badezimmer als individuelle Gestaltungs-Oase entdeckt. Das in der Vergangenheit eher stiefmütterlich be-



Collage: Frank A. Reinhardt

Kein Hersteller kommt heute um eine Sortimentsauswahl an Eck- und Sechseck-Badewannen herum. Aus dieser Masse kann sich nur herausheben, wer Funktionalität und gelungenes Design zu kombinieren versteht



Foto: Duravit

Beispielhaft für modernes Design: Die etwas andere Auffassung des Bads von Philippe Starck mit äußerster Vereinfachung der Komponenten. Die gemeinsame Kollektion von Duravit, Hoesch und Hansgrohe ging um die ganze Welt

Mit dieser Verkaufspolitik hat sich aber auch ein hartnäckiges Vorurteil – gerechtfertigt oder nicht – beim Endverbraucher eingeknistet: Design ist teuer. Dem versuchen jetzt viele Hersteller im Rahmen ihrer Verkaufsförderungsmaßnahmen oder mit speziellen Produktangeboten entgegenzuwirken. Es ist aber offensichtlich, daß hochwertiges Design heute als integraler Bestandteil der Produktphilosophie nicht mehr aus dem Entwicklungsprozeß wegzudenken ist und ständig an Bedeutung gewinnt. Bei der Gestaltung neuer Produkte etwa im Sanitärbereich vor der Wand muß mittlerweile jeder Hersteller die kompetente Hilfe von Designern in Anspruch nehmen, um in der Gunst des Kunden bestehen zu können.

Design für die Masse

Der Designanspruch bei Produkten in der Luxus-Produktkategorie mußte über kurz oder lang auch in den mittleren Preissegmenten realisiert werden, wenn Markenhersteller mit ihrem Gesamtsortiment nicht unglaublich wirken wollten – Qualität alleine reicht zur Profilierung nicht mehr aus. Diese Gesetzmäßigkeit des Marktes („down-trading“) ist auch in anderen Branchen, etwa in der Möbelbranche, erkennbar. Innovative Produkte und Designtrends werden immer rascher von Massenherstellern aufgegriffen, variiert oder teilweise kopiert, so daß designorientierte Produkte zunehmend auch im mittleren bis unteren Preissegment angeboten werden. Der schwedische Möbelhersteller IKEA mit seinem Designerstab demonstrierte in den letzten Jahren eindrucksvoll, wie ein Anbieter von Massenartikeln nicht nur Trends zielgruppengerecht umsetzen, sondern sie – mit zunehmendem Bekanntheitsgrad – auch erfolgreich selber setzen kann.

Echtes Design statt Make-up

Die Zyklen, in denen das Design-Image der Top-Produkte eines Markensortiments nach unten auf die weniger exklusiven Modellkategorien durchkonjugiert, das Innovative seiner Gestaltungsmerkmale nach und nach verwässert wird, werden immer kürzer. Diese Inflationszyklen sind, genauso wie die immer kürzer werdenden

Zum Eintauchen: Bad Design Lauterbach zeigt in Kölns bester Einkaufslage die komplette Philippe Starck Edition 2



Produktlebenszyklen, eine Folge der allgemeinen Schnellebigkeit unserer Zeit. Neues bleibt nicht lange aktuell, auch das beste innovative Design zeigt irgendwann Verschleißerscheinungen. Hier erweist sich dann endgültig, welches Design genügend Klasse besitzt, um dennoch Bestand zu haben – als Klassiker in Weiß oder als überzeugend durchgestaltete Einheit, die weder langweilig noch aufdringlich wirkt. Eine abgerundete Ecke hier, eine „ergonomische“ Wellenlinie oder eine mehr oder weniger willkürlich ausgeschnittene Einbuchtung da machen hingegen noch lange keine Design-Innovation aus. Es dauert nicht lange, und der modische Schnörkel, die trendige Rifflung hat den Anschluß an den Zeitgeschmack verloren – was sich als Design ausgab, erweist sich im Nachhinein als aufgesetztes Make-up. So manche als Design verkaufte Stilblüte wird dem Benutzer allzubald unangenehm auffallen. Und dabei sticht die Sensibilität des Badezimmers besonders ins Auge, wenn man bedenkt, daß dieser Wohnbereich ausgesprochen statisch und im Durchschnitt nur alle 10–20 Jahre renovierungsbedürftig ist und entsprechend selten umgestaltet wird. Experimente werden hier verständlicherweise gerne vermieden. Damit verhält sich der Sanitärbereich im Grunde diametral zum Trend der schnelllebigen und entwicklungsfreudigen Zeit, in der zum letzten Schrei nur das zählt, was



Foto: Claudia Wanninger

Beim Einkaufsbummel in der New Yorker Filiale des Themen-Kaufhauses Bed, Bath & Beyond findet sich neben dem Spiegelschrank der Bademantel mit passendem Handtuch, neben dem Duschvorhang Frisierspiegel, Fön und Kosmetikkoffer

„designed for you“ ist. Insofern ist die Suche der Branche nach einem preisbewußten und gleichwohl imageverträglichen Kompromiß zwischen Designanspruch und Ausführungsqualität als logische Konsequenz auf den zunehmenden Preisdruck eines härter werdenden Wettbewerbs zu verstehen. Die traditionelle Koppelung zwischen hochwertigem Design und teurer Qualität wird nicht mehr so absolut gesetzt wie noch vor einigen Jahren.

Schien exklusives Design vormals nur einer schmalen Eliteschicht zugänglich bzw. erschwinglich, so sieht sich die Branche heute mit einem breiten Bedarf an schickem Design quer durch alle Käuferschichten konfrontiert. Der Markt reagierte z. T. mit einer Überbetonung des Wertbegriffs Design. Das Profilierungspotential Design wird damit zunehmend inflationär. Dies wiederum birgt die Gefahr, daß sowohl Designqualität als auch der Imagefaktor



Collage: Frank A. Reinhardt

Seit Mutters Klebe-Lei-denschaft für Blumendeko-re im Pril-Design hat sich viel getan. Das Sieger-Designprogramm „Octopus“ nimmt einen Trend zur neuen Lust am Stylen und Dekorieren auf, mit dem vor allem Versandhäuser wie Heine, Alba Moda bereits gute Umsätze erzielen. Mit Bad-Accessoires von puristisch bis knallbunt, von maritim bis exotisch, von kitschig bis elegant wird jeder Geschmack bedient

Design leiden. Auf den letzten Fachausstellungen der Sanitärbranche konnte man diesen Trend bestätigt sehen. Vielfacher Eindruck sowohl von Fachbesuchern als auch von Ausstellern: Design ist das willkommene Schlüsselwort vieler Hersteller zur Aufwertung einzelner Produkte. Nur wenige jedoch verstehen sich auf den Balanceakt einer schlüssigen Vermarktung. Man greift im Ansatz eben zu kurz, wenn man lediglich der Anmutung des Produkts durch Designelemente ein attraktives Äußeres zu geben trachtet.

Lust auf Design

Die Sanitärausstellung ist der Ort, an dem der Endkunde Anregungen sammelt, Vorstellungen entwickelt und zum ersten Mal in sein zukünftiges Bad „eintaucht“. Hier ist vor allem eine homogene Darstellung kompletter Einrichtungskonzepte gefragt. Der Kunde akzeptiert es schon lange nicht mehr, wenn die einzelnen Produkte in den Ausstellungen nicht nach Gestaltungskriterien, sondern aus lagerspezifischen Sachzwängen zusammengestellt werden. Es sollte also unbedingt ein einheitliches visuelles Erscheinungsbild des Badezimmers präsentiert werden. Komplettanbieter, die eine Kollektion von Waschtisch bis Badewanne anbieten können, haben es hier natürlich einfacher. Aber auch Kooperationen – wie die zwischen Duravit, Hoesch und Axor – nutzen die Synergieeffekte gemeinsam vermarkteter Kollektionen.

Bei der Vielzahl von unterschiedlichen Produkten fällt es dem Endverbraucher nicht immer leicht, sich geschmacklich zu entscheiden. Eine konkrete Gestaltungsvorgabe ist bei der Visualisierung der Kundenträume grundsätzlich hilfreich und stellt bislang noch einen wesentlichen Wettbewerbsvorsprung zur Konkurrenz im Baumarkt dar. Hier sollten Hersteller, Großhandel und Handwerk noch enger zusammenarbeiten, um sich über neue Serviceangebote, wie etwa die Veröffentlichung eines herstellerunabhängigen „Designführers Sanitär“ oder neue Convenience-Konzepte zu profilieren.

Make up your bath: Innovatives Verschönerungsprogramm Octopus mit Folien und Deko-Elementen zum Aufkleben nebst Accessoires von diversen Designern. Hier von Beppe Facente und Oscar Tusquets



den Wohnraum in einheitlicher Trendsilhouette ist nicht mehr zu übersehen. Dabei sind aber nicht nur die Mietvorschriften, der schmale Geldbeutel oder die eigene Bequemlichkeit hinderlich, auch die schlecht erreichbaren Lokalitäten der Sanitärausstellungen, die häufig mitten in den Gewerbegebieten am Stadtrand liegen, sind weder eine große Hilfe noch bieten sie Gelegenheit zum spontanen Einkauf bzw. zum Mitnehmen einzelner Artikel. Da haben es Küchen-Fans leichter. In besten fußläufigen Innenstadtlagen sind heute Küchen-Komplettausstatter in „Studios“ vertreten, die der Laufkundschaft mit hochwertiger Schaufensterbestückung den Mund wässrig machen. Badstudios mit einer Auswahl auch an Accessoires sind in den Citys noch die positive Ausnahme. Gestaltungswütigen Kunden in den USA bietet sich hingegen

Eine Gefahr liegt sicherlich in der Schwerfälligkeit der Branche bezüglich ihrer Angebotsstruktur. Das Bedürfnis der Kunden nach einer spontanen Neugestaltung des altbekannten Wohnrelikts – rosa gekachelte Naßzelle im Mietblock oder beigefarbig zartfloriertes Badezimmer im noch nicht ganz hypotheckenfreien Eigentum – zum ansprechen-

auch in Sachen Badausstattung reichlich Gelegenheit zum Erlebniskauf. Die Filialkette „Bed, Bath & Beyond“ stellt auf großer Verkaufsfläche in eigenen Warenhäusern in bester Innenstadtlage erfolgreich Themen-Sortimente der Bereiche Schlafzimmer, Bad und Häusliches zum Mitnehmen an.

Design zum Mitnehmen

Das Potential vor allem der Accessoires für die Gestaltung des Badezimmers ist vom deutschen Sanitärhandel noch nicht genügend erkannt worden: Die Leute wollen ihrem Wohnambiente heute öfters mal einen neuen „Touch“ geben, ohne gleich das ganze Bad umbauen zu müssen. Dieser Druck durch den Endverbraucher sickert zunehmend ins Bewußtsein einiger Anbieter außerhalb des engeren Sanitärbereichs, die das Bedürfnis nach individueller Ausstattung und trendiger, aber ohne großen Aufwand zu realisierender Gestaltung des Badezimmers erkannt haben und nicht nur die Badewanne mit Duschtrennung, sondern auch gleich ganze Kollektionen aufeinander abgestimmter Accessoires bis hin zur Badmöbelausstattung anbieten – per Versand. Hierzu ist auch der gemeinsam mit der Firma Dornbracht gestartete Versuch der Sas-



Foto: Sieger Design

senberger Agentur Sieger Design zu zählen, diese Marktlücke mit der Produktlinie „Octopus“ zu erschließen – einer stilvollen Art des Faceliftings für Badezimmer im additiven Klebverfahren. Nur mit äußerster Vorsicht tasten sich Sanitärhersteller an solche Konzepte heran, die wohl schon in der einen oder anderen Schublade schmoren mögen, aber aus Rücksicht auf das Prinzip des dreistufigen Vertriebswegs wenig Chancen auf Durchsetzung haben dürften bzw. nur über Umwege an den Endverbraucher gelangen. Dabei täte ein wenig mehr Kundennähe der Branche gut. Hier bietet sich eine Gelegenheit zur langjährigen Kundenbindung und ein enormes Marktpotential, von dem nicht nur die Markenhersteller mit ihren hochwertigen Designprodukten stärker profitieren könnten.

Nicht umsonst ist der turnusmäßige Auftritt der Küchenausstatter auf der Kölner Möbelmesse alle zwei Jahre ein Anziehungspunkt für die Besucher. Im Wechselspiel zwischen Angebot und Nachfrage hat sich in den letzten 10 Jahren eine Eigendynamik entwickelt, die sich in der hohen Erwartungshaltung des Publikums und im Interesse der Medien widerspiegelt. Dieses Jahr hatten die Leuchtenhersteller die Gelegenheit zur gebündelten Darstellung ergriffen und vertraten die Küchen glänzend: ein überzeugender Publikumsmagnet. Hingegen traten nur drei Aussteller auf, die auch Badmöbel im Angebot hatten. Wäre da nicht eine Anstrengung der gesamten Branche wünschenswert, speziell mit dem raumgestalterischen Potential ihrer Badmöbel-Produktlinien – ein Bereich, der sich durchaus noch erweitern ließe – in konzentrierter Aktion einen geschlossenen Auftritt auf der traditionell stark vom Design geprägten Möbelmesse zu erreichen? Sie bietet jedenfalls ein breites und einflussreiches Forum für überzeugendes Design und kann die Akzeptanz für die einheitlichen Gestaltungskonzepte und Produktkollektionen der Markenhersteller erhöhen.

Wettbewerbsfaktor Design

Angesichts der großen Zugkraft attraktiver Designprodukte ist die Versuchung sicherlich groß, das komplexe Designkonzept auf seinen optischen Gehalt zu reduzieren. Der Wettbewerbsfaktor Design sollte jedoch sehr viel stärker als bisher als Triebfeder für technische Innovationen genutzt werden, um unverwechselbare und gehaltvolle Pro-

dukte zu erzielen, die auch der Kurzlebigkeit modischer Trends widerstehen. Die Endverbraucher, aber auch die Mittler im dreistufigen Vertriebsweg werden solche Anstrengungen sicherlich nicht nur mit erhöhter Kaufnachfrage honorieren. Wichtiger noch erscheint die Frage der Nachhaltigkeit von Design. Die Wirkung dieses für die Sanitärbranche so charakterbildenden Faktors hängt von seiner nachhaltigen Glaubwürdigkeit und seinem kreativen Potential bei der Produktfindung ab. Der ästhetische Aspekt soll dabei gewiß nicht weniger betont werden. Im Gegenteil: Solange die Komplexität von Design Produzenten und Verbrauchern bewußt ist, läßt sich der damit verbundene Deko-Effekt sogar noch stärker als bisher nutzen, ohne daß der Imagefaktor Design leidet. Besonders der Produktbereich Accessoires bietet sich hierfür an und kann nicht nur die Sanitärkollektionen unterstützend begleiten, sondern auch spontaner auf die schnelllebigeren Trends reagieren.

Letztlich sollte der Wettbewerbsfaktor Design im Produktbereich Sanitär von den Herstellern wohl dosiert und strategisch eingesetzt werden. Innovative Produktentwicklungen sind in Zukunft vermehrt auch in den Bereichen Montage, Wartung oder Verpackung wünschenswert. Auch der Bereich Service bietet Potentiale. Strategisches Design zielt z. B. auf Komplettlösungen oder untereinander kombinierbare Individuallösungen mit erkennbar durchgehendem Charakter – ob nun durch Farb-/Formgebung, Materialeinsatz oder durch funktionale Merkmale gekennzeichnet. Ergänzende Produkte sollten entsprechend der Sortimentslinie der Marke entwickelt werden, so daß ein einheitliches und unverwechselbares Erschei-

nungsbild entstehen kann bzw. beibehalten wird. Kontinuität und eine ganzheitliche Produktstrategie unter Corporate-Design-Aspekten sind die Grundlage für eine innovative und zeitgemäße Produktpolitik. Es bleibt zu hoffen, daß die Hersteller zur ISH in Frankfurt ihre Schublade weit aufmachen und nicht nur innovative Produktideen präsentieren, sondern auch mit diesen Produkten Hand in Hand gehende Servicekonzepte zur gemeinsamen Vermarktung mit ihren Vertriebspartnern angehen werden. □

Gutes Design überzeugt durch ein durchdachtes Konzept des Produkts, dessen Funktionalität sich in der äußeren Formgebung niederschlägt. Die V & B-Kollektion New Haven wurde von Via 4 designt



Foto: Villeroy & Boch

Autor Frank A. Reinhardt ist diplomierte Industrie-Designer und war als Produktmanager in der Sanitärbranche (Hoesch, Bamberger, Villeroy & Boch) sowie als Projektleiter in einer Agentur für Corporate Identity tätig. Mittlerweile hat er sich als unabhängiger Berater auf Design und Marketing für Produkte und Unternehmen spezialisiert. Reinhardt wird im Rahmen einer exklusiven SBZ-Artikelserie über die aktuellen Designtrends und deren Macher berichten. Wenn Sie Fragen haben, erreichen Sie Frank A. Reinhardt unter Telefon (02 21) 6 20 18 02, Telefax (02 21) 9 62 45 39; eMail: FAReinhard@aol.com



Foto: Andreas Kömer