

Mehr Farbtupfer ins Bad

Bilder: Duravit

Stärkere Lifestyle-Orientierung setzt neue Akzente

Auch wenn Weiß die dominierende Farbe bleiben wird, mehrten sich die Zeichen zumindest für eine punktuelle Trendwende. Die anstehende ISH könnte Signal für eine Neubewertung sein und Farbe wieder in den Fokus bringen.

Was in der Vergangenheit an Aufregendem in der Sanitärindustrie passierte, spielte sich hauptsächlich im Dreidimensionalen ab. Das Produktdesign der letzten Jahre hat eine mit der Architektur harmonisierende, eigenständige Formensprache ins Badezimmer gebracht, die sich von traditionellen Vorbildern weitgehend befreien konnte. Je reduzierter und formaler das Design auftrat, desto mehr Stil bewies das Bad-Design. Oberflächen hatten sich diesem Purismus anzupassen und sich in hygienischem, reinen Weiß quasi unsichtbar zu machen. Interesse weckten sie lediglich aufgrund innovativer, Schmutz abweisender oder antibakterieller Eigenschaften. Mit der immer stärkeren Lifestyle-Orientierung der Kollektionen scheint die Zeit nunmehr reif für die Wiederentdeckung der Farbe.

Seit Jahren beherrscht die „Nicht-Farbe“ Weiß in Nordeuropa ohne nennenswerte Konkurrenz die Farbpalette der Musterkataloge für Keramik & Co. Allein in Deutschland wird der Weißanteil (Alpin) der verkauften Keramik-Produkte auf über 85 Prozent geschätzt. Weitere 10 Prozent verteilen sich nach Angaben führender deutscher Keramik-Spezialisten auf ein abgetöntes, warmes Weiß, die restlichen auf ein helles Grau, Beige und ein helles Türkis. Damit kleiden sich ca. 95 Prozent der Sanitärprodukte in die Neutralfarbe schlechthin. So neutral, dass sie im Bad mittlerweile schon fast naturgegeben erscheint.

Es geht auch anders: Zur Hälfte farbig

Dass dem nicht so ist, zeigen Beispiele aus anderen Kulturkreisen. In den Märkten des Mittleren und Nahen Ostens sind die führenden Sanitärmarken vor allem mit farbigen Kollektionen vertreten – hier ist bis zur Hälfte des Absatzes farbig. Beigefarbene Naturtöne werden in den USA bevorzugt. Und auch einige der europäischen Nachbarn halten sich nicht ganz so streng an die zurückhaltende Tonlage wie etwa die Deutschen. Die Franzosen sehen Eleganz auch durch Farben wie Hellgelb, -grün, -blau und Rosé verkörpert.

Die ersten Präsentationen und Premierenfeste namhafter Sanitärhersteller lassen zur ISH einige neue „Farbtupfer“ und Farbharmen erwarten. Mit Designer und

Architekt Philippe Starck legen die beiden kooperierenden Unternehmen Duravit und Hansgrohe eine zwar feine, aber gewichtige Farbakzentuierung vor: Die neue Kollektion Starck X beinhaltet ein ganzheitliches Farbkonzept mit Weiß als Basis und gelben oder metallischen Akzenten. Natürlich ist die Kollektion standardmäßig in Weiß angelegt, doch sind die keramischen Becken auch mit farbig glasierten Innenflächen in „Yellow“ und „Platin“ erhältlich. Passend dazu werden Badmöbel in Weiß mit mattgelber Innenverkleidung oder in der Kombination Schwarz und Platin Hochglanzlack angeboten. Mit Bicolor-Design erzielte unlängst Villeroy & Boch große Erfolge. Bereits auf der ISH 2003 bot der Komplettanbieter mit den innen farbig glasierten Aufsatzwaschtischen der Serie Loop & Friends und dem darauf abgestimmten Farbkonzept Colorline – im Angebot waren Fliesen-, Badmöbel- und Accessoiresprogramme – innenarchitektonische Schützenhilfe für Farbfreudige.

1 Die zur ISH erscheinende Duravit-Serie Starck X beinhaltet Waschtische in Bicolor. Auf Metallkonsolen betten sich rechteckige Waschtische, an die sich ein zusätzliches Ablagebecken in Weiß, Yellow oder Platin anschließt

2 Beim Starck-X-Waschtisch ohne Ablage setzt das farbige Innenleben des Unterschranks Akzente

Hochglanzlack und zarte Farbarrangements

Trendanalysten meinen unter den Konsumenten eine stärker werdende Sehnsucht nach Wärme und nach etwas Glamour wahrzunehmen – und der findet eben nicht mehr nur in vornehmen Hölzern und gedeckten Tönen, sondern auch in großflächigem Hochglanzlack in Uni-Farben oder zarten Farbarrangements seinen Ausdruck. Styling ist nicht mehr tabu. Understatement und farbarne Ton-in-Ton-Arrangements haben Konkurrenz von Trendfarben wie Grün in Kombination mit Violett und Pink oder Primärfarben in poppigem Neon bekommen, und warme, mitteldunkle Hölzer werden auch mal großzügig mit Rot kombiniert. Die zunehmende Integration des Badezimmers in den Wohnbereich, die Aufwertung des Bades als Lifestyleobjekt und die Ausstattung mit wohnlichen Elementen in Holz und anderen Naturmaterialien sowie mit Metalloberflächen haben zu einem engeren Anschluss des Bad-Designs an das Trendgeschehen in der Möbel- und Einrichtungsbranche geführt. Und so bereitet man sich auch beim Komplettbad-Anbieter Ideal Standard auf eine

Renaissance der Farbe vor. Ideal Standard-Designer Luke Pearson: „Design unterliegt immer Trends und Modeerscheinungen. Es ist denkbar, dass Farben wie etwa Grün, Lila, Rot und Gelb wieder in werden.“ Und Robin Leven, Designmanager für Ideal Standard England, gesteht: „Ich glaube an die Farbe Avocado-Grün.“ Doch da sich die Sanitärindustrie bei Modetrends stärker zurückhält als etwa die Möbelindustrie, zögern die Hersteller noch. Bis dato beschränkt man sich auf Akzentsetzung durch Accessoires und austauschbare Möbelfronten.

Badplaner und Stilberater

Angesichts galoppierender Modewellen herrscht in Stilfragen eine latente Unsicherheit. Doch allmählich werden die Verbraucher mutiger und beschäftigen sich mehr mit Stilfragen. Den Badplanern im Handwerk bietet dies eine zusätzliche Chance zur Profilierung. Um hier erfolgreich zu sein, muss das Sanitärhandwerk auch zum Stilberater werden. Die Fehler der Vergangenheit weiß man heute zu vermeiden. Farbe wird künftig nicht mehr so plakativ eingesetzt werden wie bei der Farb-

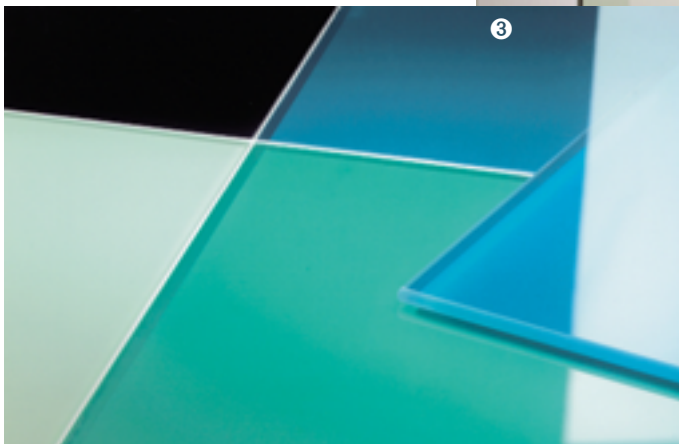
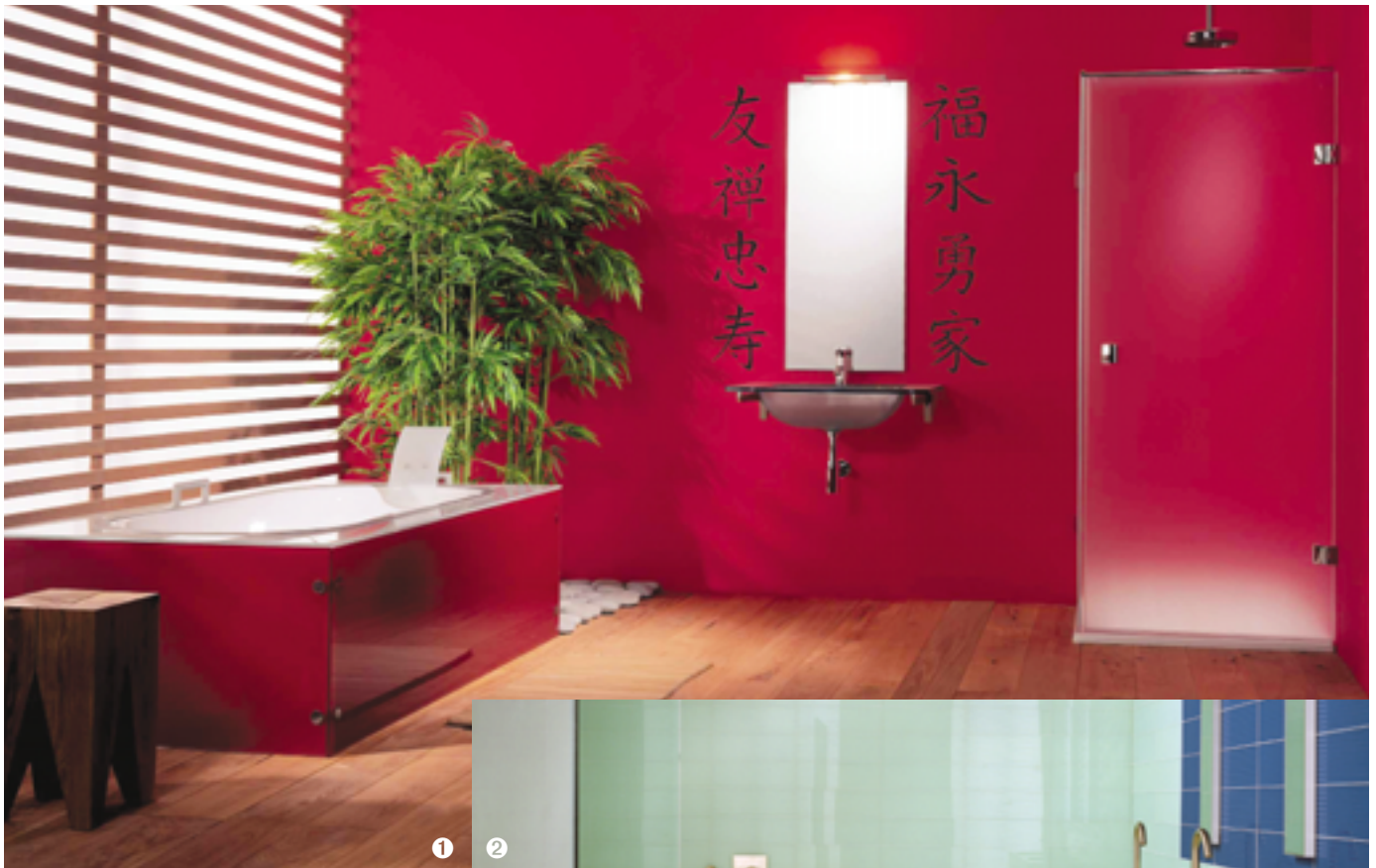
3 Farbe verbindet: Als Teil eines Gesamtkonzepts lassen sich auch im Keramikbereich umfangreiche Farbpaletten erfolgreich platzieren, wie es Villeroy & Boch mit der Bicolor-Aufsatzwaschtischserie Loop and Friends in Kombination mit dem Konzept Colorline gelungen ist

4 Bei der Villeroy & Boch-Edition Private Lounge ist der Waschtisch weiß, die Hahnlochbank aber wahlweise in weiß, rosé, champagne oder aqua koloriert. Unterschänke und Trolleys aus Metall besitzen eine brillierende Oberfläche mit Email-Effekten und farblicher Tiefenwirkung. Der Unterschrank wurde in einer Zebrano-Optik aus Echtholz furniert gewählt

welle in den 70-er Jahren. Farbe kehrt vielmehr als Teil eines Gesamtkonzeptes zurück, das innenarchitektonische Ansprüche erfüllt. Auch die Herstellerseite entwickelt zunehmend Angebote im Bausteinprinzip. Ziel ist nicht das homogene „grüne Zimmer“ durch den Einsatz volumiger Keramikfarben, sondern ein abgestimmtes Farbkonzept für Kollektionen, Raumausstattung und Möbelprogramme,



Bilder: Villeroy & Boch



› ISH-Forum ‹

Designer und Firmenchefs fachsimpeln am ersten Messttag

„Zwei Stimmen, ein Bad“ lautet das Motto am Tag des Designs, mit dem das fünftägige Rahmenprogramm der VDS am ersten Messttag (15. 3. 2005) um 10:00 Uhr im Saal Europa (Halle 4.0) beginnt.

Vertreter großer deutscher Sanitärmarken treffen auf internationale Designer und reflektieren zusammen mit SBZ-Redaktionsmitglied Frank A. Reinhardt Unterschiede und Gemein-

samkeiten bei der Designentwicklung. Über den Tag verteilt gewähren paarweise arrangierte Diskussionsrunden Einblicke hinter die Kulissen: Wie entwickelt sich eine Zusammenarbeit? Wie sind die Erfolge großer Kollektionen zustande gekommen? Wie sieht die Zukunft im Bad aus? Andreas Dornbracht diskutiert mit Michael und Christian Sieger, während Hoesch-Geschäftsführer Peter F. J. Schmitz Designer Adolf Babel konsultiert. Duravit-Vorstandsvorsitzender Franz Kook diskutiert mit Jochen Schmiedem, Duscholux-Geschäftsführer Udo Wagner mit Michael Schmidt und Frank Göhring (Villeroy &

Boch-Vorstand) mit Oliver Conrad. Zwei, die sich gefunden haben: Philippe und Richard Grohe (Hansgrohe) treffen auf Andreas Haug und Thomas Schönherr von Phoenix Design. Für Grohe kommt der Leiter des Grohe-Design-Centrums Andreas Enslin. Ideal-Standard-Geschäftsführer Deutschland Karl-Heinz Zwick zeigt mit dem deutschen Studio Artefakt und dem britischen Designer und Designmanager Robin Levien gleich mehrfach Flagge.

Alle Gespräche werden simultan übersetzt. Design- und Lifestylefreunde dürfen schon jetzt gespannt sein.



Bevor sich **Frank A. Reinhardt** als Unternehmensberater im Bereich Produktentwicklung spezialisiert hat, war er Produkt- und Marketingmanager in der Sanitärbranche. Er ist seit Jahren für die SBZ redaktionell tätig, auch Markt- und Trendstudien, Fachbeiträge, Vorträge und Seminare gehören zu seinem Repertoire; FAR_consulting, Köln; Telefon (02 21) 6 20 18 02; www.far-consulting.de

konnten schnell und wenig aufwändig Farben eingesetzt und Trendprodukte kreiert werden. Nun bekommt die Farbe – vor allem in Grün- und Orangerot-Tönen – durch die Marktdurchdringung von Retro-Design und den starken Bezug zum Möbeldesign Unterstützung. Und auch wenn man keine allzu bunten Träume verwirklicht sehen wird, könnte selbst das Muster, sparsam als Akzent eingesetzt, wieder Chancen im trendorientierten Badezimmer erhalten. Dies letztlich auch, damit das Bad mehr zum umsatzträchtigen Lifestyleprodukt wird. ★

1 Farbige Glas-Verkleidungen können ein wirkungsvolles innenarchitektonisches Instrument sein. Mit zehn Farben der Glasbeschichtung lässt sich die Badewannenverkleidung Lucent von Glamü an diverse Fliesentöne und Sanitärösungen anpassen.

2 Gläserne Wandfliesen (Feeling von Saint-Gobain) animieren zum Spiel mit Farbe und Oberflächen. Hier wurden Glasfliesen in Mandelgrün und Aquablau mit einem weißen Waschbecken und Edelstahlarmaturen kombiniert

3 Feeling-Glasfliesen von Saint-Gobain gibt es in den Farben Aquablau, Mintgrün, Mandelgrün und Schwarz

4 ISH-Premiere: RC steht für Raum Concept von Burg, 40 für das Rastermaß; Die abgebildete Frontausführung „Lack Rubinrot Hochglänzend“. setzt Akzente und integriert Waschbecken, Spiegel, Licht und Stauraum zu einem raumübergreifenden System

5 Mit der Frontausführung Hardmarple dunkel bringt die Burg-Serie Finca eine mediterrane Atmosphäre in den Raum. Die Echtholz-Serie im Landhausstil bietet zahlreich Elemente, die unterschiedlich kombiniert werden können

das Sanitärobjekte und Wohnelemente verbindet und die Architektur unterstützt.

Automobilbereich als Trendsetter

Dass Farbe immer auch etwas mit dem Material an sich zu tun hat, beweist der im Automobilbereich dominante Trend zu Hochwertigkeit signalisierenden Metallfarben und ihr Durchschlag bis in die Möbel- und Sanitärindustrie. Die hier entwickelten, polierten und satinierten Oberflächen sind nicht nur etwas für das Auge, sondern werten auch die haptische Qualität auf. Im Armaturenbereich wurde aufgrund des festzustellenden Wunsches nach „weich“ wirkenden Oberflächen nach einer Alternative zum „harten“ Chrom gesucht. Und auch

die Oberflächenstrukturen von Boden und Wandputz sollen den Eindruck von Wärme vermitteln. Architekt Matteo Thun stellt weniger die Trendqualität der Farbe als ihre Verbindung zur Materialität in den Vordergrund: „Farbe per se war nie ein Thema. Es geht immer nur um die Materialität, aus der ein bestimmter Farbwert generiert wird. Und im Bad ist mehr denn je die taktile Qualität gefragt – und nicht die chromatische.“

Tatsächlich waren es in den letzten Jahren gerade die Materialinnovationen im Sanitärbereich, die Kunststoffe und Verbundmaterialien (Kombinationsprodukte aus Naturmaterialien mit Harzen und Kunststoffen), die mit Nischenprodukten Farbimpulse in den Markt gegeben haben. Hier