



Tag des Designs: Aus dem Nähkästchen geplaudert

Zwei Stimmen – ein Bad

So lautete das Motto am ersten Messttag der ISH. Unter Federführung der Vereinigung Deutsche Sanitärwirtschaft fanden sieben Podiumsveranstaltungen statt, die von der SBZ als Medienpartner begleitet wurden. Vertreter deutscher Sanitärmarken trafen auf internationale Designer und reflektierten zusammen mit SBZ-Redakteur Frank A. Reinhardt die Designentwicklung. Hier die interessantesten Aspekte der sieben Gesprächsrunden.

Hoesch und Babel Design

Optik und Multifunktionalität

Spannung zum Auftakt des Tages des Designs. Als erste Gesprächspartner fungierten Hoesch-Haus-und-Hof-Designer Adolf Babel und Hoesch-Marketingleiter Werner Arthold.

SBZ: Herr Babel, Sie sagten einmal, dass man nur mit der Hand über den Rücken der Badewanne fahren braucht, um festzustellen, ob das eine gute oder eine schlechte Badewanne wird. Lässt sich das lernen oder hat man das einfach im Blut?

Babel: Ich würde mit einem Entwurf nicht weitermachen, wenn ich merke, dass es eine schlechte Badewanne wird. Es gibt einige Dinge, die man beachten muss. Die Breite, die Tiefe, die Annehmlichkeit, in einer Wanne zu sitzen.

SBZ: Hat Wellness auch etwas mit den Augen zu tun?

Arthold: Wellness ist eine Geschichte, die sehr wesentlich mit der Optik zusammenhängt. Weil nur eine harmonische Gestaltung des Produktes für Wohlbefinden und Entspannung sorgt. In den Bereichen Whirlen und Dampfen gibt es aber auch einen deutlichen Trend zur Multifunktionalität. Produkte

wie die neue Multifunktionsdusche Sensamare bieten einen echten Mehrwert. Und für den Bereich Whirlen sehe ich noch viel Entwicklungspotenzial.

SBZ: Welche Produktkategorien müssen Sie als Produkthersteller anbieten, um als Wellnessanbieter zu gelten?

Arthold: Wellness ist von der Produktkategorie her sicher ein weiter Begriff. Wir reden in erster Linie über Whirlen, über Dampfen und Saunen – und nicht so sehr über einzelne Produkte. Bei Hoesch haben wir gerade in den letzten zwei bis drei Jahren die Erfahrung gemacht, dass Produktfamilien angesagt sind. Es ist uns allen nicht damit geholfen, immer und immer wieder ein neues Produkt auf den Markt zu bringen. Unter Produktfamilien verstehen wir ein Design, das wir auf verschiedene Außenformen, Abmessungen und Varianten übertragen. Schließlich hat sich unser gesamter Lebensraum verändert. Das Bad ist nicht mehr eine Nasszelle, und wir haben unterschiedliche Grundrisse. Ich denke, dass die Variantenvielfalt sowohl für den Badplaner als auch für den Macher oder Besucher einer



„Wir reden in erster Linie über Whirlen, über Dampfen und Saunen – und nicht so sehr über einzelne Produkte“, Werner Arthold (l.) und Adolf Babel

Badausstellung wichtig ist. Er wird nicht mehr mit einer Vielzahl von Produkten konfrontiert, sondern mit Produktfamilien.

SBZ: Herr Babel, wie wichtig ist es für Sie, für eine starke Marke zu arbeiten?

Babel: Nachdem ich vor mehr als 30 Jahren anfang mit Hoesch zu arbeiten, war es natürlich gar nicht wichtig. Für mich war nur von Bedeutung, etwas im Design zu erschaffen. Und wir haben dann mit Hoesch den Aufstieg geschafft. Wir sind inzwischen Experten für Baden und Duschen. Für uns ist es das Wichtigste, dass wir uns gut mit unserem Partner verstehen.

SBZ: Was sind die Zukunftsaufgaben eines Designers im Badezimmer?

Babel: Ein dringend zu verwirklichendes Ziel ist es, Badelemente leichter einbaubar zu machen. Ihnen einen stärkeren mobilen Charakter zu geben. Auch die potenzielle Möglichkeit eines einfachen Auswechselns von Sanitärprodukten ist eine interessante und wichtige Aufgabe.

Duscholux und Code.2.Design

Design sollte eine Linie bilden

Geschäftsführer Udo Wagner von Duscholux und der Designer Michael Schmidt von Code.2.Design stellen Prestigeprodukte, Bestseller und Teamwork in den Dienst der Marke.

SBZ: Die „Life Evolution“ ist ja kein Brot- und-Butter-Produkt, das 'zigtausend Mal verkauft wird. Wie wichtig ist so ein Prestigeprodukt, bei dem man seine Designkompetenz zeigen kann?

Wagner: Es ist sehr wichtig, denn von einem Markenanbieter wird erwartet, dass er unter-

schiedliche Interpretationen eines Produkts anbietet. Produkte, die auch eine Botschaft mitbringen und nicht in erster Linie auf einen schnellen Shot im Markt ausgerichtet sind. Letztendlich ist Design etwas, das man vorleben muss, das man dem Kunden zeigt. Wir versuchen mit unserer Produktrange Alternativen zu schaffen, inklusive solch hochwertiger Produkte wie die von Michael Schmidt gestaltete Life Evolution, sodass sich jeder Endabnehmer das aussuchen kann, was ihm gefällt.

SBZ: Wie wichtig ist das Thema Design für Duscholux?

Wagner: Dieser Themenbereich ist genauso wichtig wie die Konsequenz in der Markendarstellung, im Preis-Leistungsangebot und im Service. Wenn Sie über viele Jahre etwas Neues bringen, Dinge, die zum Reden anregen, die aber auch bezahlbar sind – dann werden Sie eine Marke.

Schmidt: Design schafft Identität. Mir macht es genauso viel Spaß, ein Top-Produkt zu entwerfen wie ein Produkt im mittleren Preissegment, wie es die neue Duschabtrennungsserie Carat ist. Auch da haben wir im Dialog mit dem Innovationsmanagement um jeden Millimeter gerungen. Jedes Produkt hat sein Design, das durchgängig und markant sein muss – egal, für welchen Geldbeutel es gemacht ist.

SBZ: Duscholux hat ein Innovationsmanagement installiert, um neue Produkte zu kreieren. Wie kann ich mir das vorstellen?

Wagner: Wir sind mit dieser Institution sicherlich kein einfacher Partner für einen Designer. Da sitzen unsere eigenen Designer, aber auch Ingenieure, Techniker und Modellbauer, die sich alle einen Kopf machen und die jeden Vorschlag zerlegen und sortieren: Ist er praktikabel, ist er baubar? Was sagt ein Handwerker bei der Montage? Was sagt ein Grossist in der Darstellung? Wie ist es mit der Ästhetik? Wie wird der Preis sein? Ein internes Team, das all diese Themen zusammenzubringen versucht.



„Design ist genauso wichtig wie die Konsequenz in der Markendarstellung, im Preis-Leistungsangebot und im Service“ (v. l.) Udo Wagner und Michael Schmidt

SBZ: Mit welchen Zielen?

Wagner: Es ist wichtig, dass Design evolutionär verläuft, dass es eine Linie gibt. Es muss klar sein, wofür das Unternehmen steht. Nur mit Momentaufnahmen von den Neuheiten an den Wänden, die im nächsten Jahr wieder durch etwas Neues ersetzt werden, entwickelt sich keine Marke, kein Designverständnis. Darum ist die langfristige Zusammenarbeit mit Designern, auch wenn sie manchmal etwas stressig ist, sehr wichtig. Einfach, um diese Linearität zu halten.

SBZ: Was können Sie aus der Zusammenarbeit mit Duscholux lernen, Herr Schmidt?

Schmidt: Gerade der Dialog ist das Wichtige. Das Aneinander-Reiben ist nicht stressig, sondern bereichert und macht Spaß. Dabei ist es auch gut, dass wir nicht nur im Badbereich tätig sind, sondern auch in ganz anderen Branchen wie zum Beispiel in der Telekommunikation.

SBZ: Können Sie auch von den vielfältigen Erfahrungen eines Designers profitieren?

Wagner: Absolut! Design ist ja keine Einzelnische, die auf ein bestimmtes Produktportfolio zuschießt. Designtrends sind in der Möbelindustrie, in der Autoindustrie und bei Konsumgütern zu sehen, und dieses ganze Umfeld generiert Trends im Badbereich – und umgekehrt.

Dornbracht und Sieger Design

Themen für die Badausstellung

Der Armaturenspezialist Dornbracht gilt seit Jahren als Vorreiter für Design in der Badgestaltung. Mitinhaber Andreas Dornbracht hat Visionen für die Branche und auch die langjährigen kreativen Wegbegleiter von Sieger Design denken über die Armatur hinaus über Kommunikation nach.

SBZ: Die letzten Jahre waren für die deutsche Sanitärindustrie nicht so erfolgreich wie gewünscht. Ihr Unternehmen hat viel aus dem erfolgreichen Exportgeschäft kompensieren können. Wo sehen Sie noch Möglichkeiten?

Dornbracht: Eine große Chance für unsere Branche besteht darin, nicht nur über Produktdesign zu reden, sondern auch über Ausstellungskonzepte. Am Point of Sale muss etwas passieren. Die Produktorientierung muss von einer Themenorientierung abgelöst werden.

„Auch im Bad ist es wichtig, eine positive Atmosphäre zu schaffen.“
Christian Sieger,
Andreas Dornbracht,
Michael Sieger (v.l.)



SBZ: Wie kann das funktionieren?

Dornbracht: Wenn wir Aufklärungsarbeit leisten und Impulse geben, dann werden wir auch in der Lage sein, für den Kunden einen Mehrwert zu schaffen. Wenn das klappt, profitieren auch das Handwerk und die Industrie davon.

SBZ: Ein Thema geben Sie mit der ISH-Neuheit „Lulu“ vor. Auf den Fotos sehen wir eine schöne Frau, die sich auf einer Couch räkelt. Wird das Badezimmer jetzt zur Lümmelounge?

Michael Sieger: Als Lümmelounge würde ich das nicht bezeichnen. Dafür ist es dann doch zu ästhetisch. Auch im Bad ist es wichtig, eine positive Atmosphäre zu schaffen. Das Bad muss stärker belebt und genutzt werden. Daher brauchen wir eine höhere Ästhetik und Charme im Bad, sodass wir uns dort gerne länger aufhalten.

Christian Sieger: Das Bad ist ja insbesondere für das Ausleben von Ritualen prädestiniert. Wir haben das schon vor zwei Jahren mit „Mem“ thematisiert. Da ging es um ein Ritual des Meditierens. Bei Lulu haben wir auch wieder versucht, ein Ritual mit hineinzubringen, doch geht es hier eher um Kommunikation. Es entsteht eine Art Lounge-Gefühl und das wollen wir mit diesem Foto mit dem Modell auf dem Sofa ausdrücken.

SBZ: Denken Sie, dass das Lounge-Thema ein Trend für die nächsten zwei Jahre – oder sogar noch länger – sein wird?

Michael Sieger: Es geht weniger darum, über Trends sprechen, die sich von Messe zu Messe ablösen. Es gibt in unserer Gesellschaft doch viele parallele Entwicklungen. Wir haben in dieser Architektur auch versucht, Kommunikation darzustellen. Schlafzimmer und Bad nähern sich an, nicht nur räumlich, sondern auch im Sinne einer architektonischen, einer planerischen Nähe. Das Loungen ist ja

so ein Zwischending zwischen Baden und Schlafen.

SBZ: Es ist beeindruckend, dass Sie, obwohl Sie „nur“ ein Armaturenhersteller sind, so einen großen Einfluss auf die Badplanung haben. Bei der Badplanung ist die Armatur doch nur ein Strich auf der Zeichnung

Dornbracht: Die Armatur 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 einzubringen, 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.

Hansgrohe und Phoenix Design

Das kleinste Wellness-Center der Welt

Mit Richard Grohe, Leiter des Geschäftsfeldes Hansgrohe, saß der Designer Tom Schönherr auf dem Sofa. Phoenix Design arbeitet seit 18 Jahren mit dem Schwarzwälder Armaturenhersteller zusammen.

SBZ: Warum braucht man Design, um das kleinste Wellnesscenter der Welt zu entwerfen?

Grohe: Zum Beispiel, um die Funktionen dieses Wellnesscenters rüberzubringen. Es geht hier um Proportionen und um Leistungsversprechen der Brause. Durch die Verkürzung des Griiffs erscheint die Brause noch größer und gibt ein noch größeres Leistungsversprechen.

SBZ: *Ich habe den Eindruck, dass Sie zunehmend das Wasser und nicht mehr nur die Produkte formen?*

Schönherr: Ja, das stimmt zu einem gewissen Grad. Letztlich ist die Veränderung der Dimensionen bei der Raindance aus der Beobachtung entstanden, dass eine fest eingebaute Kopfbrause eine ganz andere Brausenqualität hat. Diese Qualität wollten wir auf eine Handbrause übertragen. Der nächste Schritt war, dem Wasser im Verhältnis 3:1 Luft beizumischen. Das erzeugt ein Strahlbild und ein Wohlfühlgefühl, das über dem einer normalen Brause liegt. Da die Tropfen mit Luft angereichert werden, entsteht der Eindruck, dass extrem viel Wasser aus der Brause kommt, während sie tatsäch-

lich sogar noch etwas weniger verbraucht. Das sind wichtige Entwicklungen auch für die Zukunft, die in der Strahlforschung bei Hansgrohe entwickelt werden. Da sitzen tolle Tüftler und Techniker, die immer begeistert sind, egal wie verrückt die Ideen sind, die man dort anbringt. Das ist wirklich besonders in der langjährigen Zusammenarbeit mit Hansgrohe.

SBZ: *Herr Grohe, wie wichtig ist Ihnen die lange Zusammenarbeit mit Phoenix?*

Grohe: Diese langfristige Zusammenarbeit ist eminent wichtig. Es geht um eine Beziehung, um gegenseitiges Verständnis, um Diskussionen, um Ideen. Ich möchte nicht sagen, dass es wie bei einem alten Ehepaar ist, wo man nicht mehr viel reden muss, aber es gibt eben keine Reibungsverluste. Wir schauen uns die Formen an, wir bringen funktionelle und technische Gesichtspunkte sowie Marktgesichtspunkte auf den Tisch. Eigentlich ist es schon keine Arbeitsteilung mehr, sondern eine Symbiose.

SBZ: *Sehen Sie es als Ihr Geschäft an, immer wieder etwas Neues zu erfinden?*

Schönherr: Es ist schwieriger, die Dinge zu sortieren, als Ideen zu finden – davon haben wir immer viele; aber davon sind eben auch viele Quatsch, weil sie nicht marktfähig sind, wenn man länger drüber nachdenkt. Die Ideen auf den Boden zu bringen und umge-



Richard Grohe und Tom Schönherr entwickelten zusammen das kleinste Wellnesscenter der Welt

setzt zu bekommen in gute und erfolgreiche Produkte, das ist die tägliche Arbeit, die man zu leisten hat.

Grohe: Die Umsetzungsgeschwindigkeit ist enorm wichtig, wenn man auf in der Innovationsseite in führender Position bleiben möchte. Aber auch auf der Designseite müssen die Dinge schnell umgesetzt werden.

SBZ: Vielen Dank, Herr Grohe und vielen Dank Herr Schönherr, besonders für Ihre offenen Äußerungen, dass Sie manchmal auch Quatsch produzieren.

Schönherr: Denken, nicht produzieren. Das ist das Entscheidende.

„Das wesentliche Unterscheidungsmerkmal ist das Design.“
(v. l.) Frédéric Midy,
Karl-Heinz Zwick,
Achim Pohl und Tomas Fiegl im Gespräch



Ideal Standard und Artefakte

Das Komplettbad im Blick

Geschäftsführer Karl-Heinz Zwick von Ideal Standard, Design-Manager Frédéric Midy und die beiden Designer Achim Pohl und Tomas Fiegl vom Designbüro Artefakt sprechen über das Badezimmer als Prestigeobjekt.

SBZ: Bei Ideal Standard beschäftigen Sie sich schon lange mit Design. Ist die Entwicklung von designorientierten Produkten im Badezimmer Teamwork?

Zwick: Großes Team, große Marke: Wir haben uns zu unterscheiden von den Preiswert-Anbietern. Und das wesentliche Unterscheidungsmerkmal ist Design. Die drei Dinge auf die wir setzen sind Design, Qualität und Innovation.

SBZ: Herr Midy, Sie sind Designmanager bei Ideal Standard und dafür verantwortlich, die Fäden der europäischen Töchter und Außenstellen zusammenzuhalten. Ist es nicht sehr schwierig, für den doch sehr heterogenen europäischen Markt ein Design zu entwickeln?

Midy: Der Designbedarf in England, Frankreich oder Portugal kann sehr unterschiedlich sein. Wir wollen aber keinen Kompromiss finden, denn Design hat nichts mit Kompromissen zu tun. Am Ende versuchen wir immer gute Innovationen, gute neue Formen und eine größere Akzeptanz bei unseren Kunden zu finden. Dies ist die Aufgabe unserer Designer.

SBZ: Herr Pohl, Sie haben die neue Kollektion Moments mit Ideal Standard entwickelt. Was war Ihr Ansatz?

Pohl: Hinter „Moments“ steckt nicht der Gedanke des einzelnen Produktes. Formal tritt

das Einzelne hier zugunsten der kompletten Badgestaltung in den Hintergrund. Es ist nicht die Hauptaufgabe, auf einzelne Details einzugehen. Damit haben Architekt und der Planer eine gestalterische Freiheit und können mit diesen sehr simpel gestalteten Elementen verschiedene Stilwelten realisieren.

SBZ: Ist es nicht schwierig, eine eigene Identität zu entwickeln, wenn die Formsprache, wie bei Moments, immer mehr reduziert wird?

Fiegl: Sicherlich, zumal unsere Produktwelten im Sanitärbereich schon sehr vereinfacht worden sind. Schlagwörter wie Minimalismus sind in den letzten Jahren stark entwickelt und gelebt worden.

SBZ: Was ist der nächste Schritt nach dem kantigen Minimalismus?

Fiegl: Wir wollen nach wie vor einfache Produkte haben, doch das ist eine Gratwanderung zwischen belanglosem Design und einer gewissen Spannung in der Einfachheit. Minimalismus heißt ja im Grunde nichts anderes als Reduzierung. Reduzierung ohne eine Philosophie dahinter führt aber schnell zur Sprödeheit. Es fehlt das Leben und ist ein Abklatsch. Einfachheit heißt deshalb für uns, dass das Stück auch bei einem Makroprodukt wie dem Bad eine eigene Identität haben muss.

SBZ: Setzt Ideal Standard auch weiterhin auf die Trumpfkarte Design?

Zwick: Design ist wichtig. Es kann allerdings nicht nur für sich alleine existieren, sondern muss den Endverbraucher überzeugen. Design ist ein Element, um den Endverbraucher dazu zu bewegen, ein Badezimmer neu einzurichten und zu modernisieren. Wir möchten, dass das Badezimmer ein Prestigeobjekt wird. Man kann im Badezimmer ja wirklich viel mit Design machen – da ist

„Moments“ nur ein kleiner Ausschnitt. Heute wird dem Endverbraucher wesentlich mehr angeboten als nur eine Kloschüssel und einen Waschtisch, hier wird Design angeboten.

Villeroy & Boch und Conrad Design

Stärker ins Bewusstsein des Endverbraucher

Frank Göring, Vorstand für die Unternehmensbereiche Bad und Küche bei Villeroy & Boch, und der Designer der Pure Stone-Kollektion Oliver Conrad über modische Akzente im Baddesign.

SBZ: Badausstattung bedeutet eine langfristige Konsum-Entscheidung. Wie lange ist ein Badezimmer in Deutschland im Gebrauch?

Göring: Zu lange. Zwischen 18 und 20 Jahre.

SBZ: Wie kann Design helfen das zu ändern?

Göring: Indem wir allen zwei Jahre so eine Messe machen wie diese hier und auf jedem



Oliver Conrad (l.) und Frank Göring philosophieren über die Untiefen der Mode im Badezimmer

Stand mindestens 12 neue Designkollektionen zu finden sind. Das ist ein bisschen übertrieben. Aber wir müssen uns schon mehr einfallen lassen. Ich glaube aber, dass das Bad allmählich mehr in den Fokus rückt. Vor ein paar Jahren war es die Küche, die sich zum Wohnraum entwickelt hat. Beim Bad haben wir mittlerweile eine ähnliche Entwicklung. Der Bereich öffnet sich sukzessive und es wird mehr Wert auf das Thema Wellness gelegt und auch die Öffnung in das Schlafzimmer hinein. Was bleibt ist, dass jeder, der sich ein neues Bad einbauen lässt, mit Hammer und Meißel durch die Wohnung muss. Ein Auto wird einem einfach vor die Tür gestellt. Da sind schon noch ein paar Hürden zu nehmen. Ich glaube nicht, dass das alles durch Design lösbar ist.

SBZ: *Wenn gutes Design nur ein Faktor unter mehreren ist, wie können Sie als große Marke die Rahmenbedingungen beeinflussen, um Bewegung in den Markt zu bringen?*

Göring: Ein neues Auto kauft man sich auch nicht nur deshalb, weil man gerade Lust darauf hat. Das entwickelt sich, bekommt eine andere Formsprache, und da will der Verbraucher entsprechend à jour sein. Diese Konsumhaltung gibt es beim Bad noch nicht. Der Kunde beschäftigt sich erst dann mit der Thematik, wenn er in nächster Zeit sein Bad verändern möchte. Es muss einfach noch ein Stückchen mehr in den Vordergrund des Bewusstseins gerückt werden.

SBZ: *Oder man verliebt sich in ein Produkt von V & B und möchte es unbedingt haben?*

Conrad: Eine Begehrlichkeit aufs Produkt muss da sein. Natürlich kann man bei der Badeinrichtung auch ein bisschen modischer werden, sollte Farbe aber nur dezent einsetzen. Bei V & B gibt es Farboptionen für den Waschtisch, der schnell austauschbar ist. Ein komplettes Bad zu renovieren ist hingegen ein großer Aufwand.

SBZ: *Lässt sich ein altes Badezimmer mit leichten modischen Akzenten ein wenig verändern?*

Göring: Nicht wirklich. Das ist ein bisschen so, als ob Sie in Ihrem alten Auto ein Lammfell über den Sitz ziehen.

SBZ: *Da sind wir wieder beim Komplettbadanbieter. V & B ist die Marke im Sanitärbereich mit der höchsten Markenbekanntheit. Da haben es Designer natürlich sehr schwer ...*

Göring: Nein, wieso? Die haben es eigentlich eher einfach.

SBZ: *Muss der Designer mit der Marke nicht doch um die Aufmerksamkeit kämpfen?*

Göring: Nein, das würde ich nicht sagen. Der Designer besticht ja dadurch, dass er gute Entwürfe macht und nicht durch einen großen Namen hat. Vielleicht irgendwann mal. Wir suchen die besten Designer und nicht die Designer mit den besten Namen.

SBZ: *Ist es denn für einen Designer wichtig, für eine starke Marke zu arbeiten?*

Conrad: Ich finde die V & B-Historie immer wieder faszinierend. Schon wenn man die Gebäude betritt, kriegt man etwas von der Kultur und der Unternehmensphilosophie mit. Für mich gab es schon immer viele Keramikhersteller, aber nur eine Keramikmarke. Mit V & B bin ich aufgewachsen, die anderen habe ich gelernt. Ich fühle mich da als Designer sehr wohl.

Duravit und Schmidem Design

Die neue Kniefreiheit in der Dampfdusche

Vorstandsvorsitzender Franz Kook der Duravit AG und Designer Jochen Schmidem saßen sich gegenüber und diskutierten mit Frank A. Reinhardt die Rolle des Designs bei der Entwicklung der neuen Multifunktionsdusche.

SBZ: *Was hat Wellness mit Design zu tun?*

Kook: Schon wenn wir etwas anfassen, hat das immer was mit Design zu tun. Wenn Sie nach dem Duden gehen, danach ist Design alles, was industriell entwickelt wird. Das ist eine etwas zu weit gehende Erklärung. Aber natürlich musste hier Design eine Rolle spielen, denn niemand hat auf einen weiteren Hersteller gewartet, der Multifunktionsduschen liefert. Davon gibt es schließlich genügend. Es musste was anderes sein. Es ist nicht nur eine Frage des Designs, wir brauchen die Kombination zwischen Design und Funktion. Design alleine reicht nicht aus. Es ist die Verantwortung der Hersteller, Design und Funktion sinnvoll miteinander zu verknüpfen.

SBZ: *Wie geht ein Designer bei der Entwicklung einer neuen Dampfkabine vor?*

Schmidem: Bei so einem Produkt sind mehrere Faktoren wichtig: das ist die Emotionalität, die Funktionalität und das ist auch sehr stark der Benutzervorteil. Hier ist unsere Vision: ein Glaskasten, der uns nicht abschattet, der uns aber ein Refugium der Ruhe gibt. Und dort hinein stellen wir einen Deckchair. Einen Deckchair, der allen von Schiffen her bekannt ist. Wir wollten die Assoziationen

**„Der Aufenthalt in solch einer Kabine suggeriert dann plötzlich Bilder.“
Jochen Schmidem,
Franz Kook und Frank
A. Reinhardt (v.l.) diskutierten auch zum
Thema Kommunikation**



Bootsteg, Bootsinterior usw. umsetzen. Wenn Sie solche Visionen haben und diese umsetzen können, dann kann der Designer einiges bewirken.

SBZ: *Mit der altbekannten Joghurtbecher-Optik bei Wellnessprodukten ist es nun also endlich vorbei?*

Schmidem: Wir hatten ein Zielsetzung: Transparenz. Und wollten aber weg von diesen Kunststoffkabinen, die doch immer mehr in diese „Alienart“ wandern. Wir wollten eine edle, zurückhaltende Anmutung, die über wertige Materialien wie Glas, Chrom und Massivholz alles das wiedergibt, was man sich vorstellt, wenn man den Begriff „Strand- und Yachtleben“ hört.

SBZ: *Und warum hat die neue Dampfdusche eine besonders große Kniefreiheit?*

Schmidem: Neben den emotionalen Kaufanreizen gibt es starke funktionale Aspekte: Duravit bietet das erste Mal eine Kabine an, in der sich auch Menschen ausstrecken können, die zwei Meter und größer sind. Sie liegen auf einer Ebene – das ist beim Dampfen ungeheuer wichtig.

SBZ: *Hier können sich aber auch zwei Menschen gegenüber sitzen. Hat Wellness nicht auch etwas mit Kommunikation zu tun?*

Schmidem: Innere Bilder sind auch eine Art von Kommunikation. Der Aufenthalt in solch einer Kabine suggeriert dann plötzlich Bilder. Sie träumen sich in eine Welt hinein, Sie erleben Strand, Sie hören Wellen, Sie riechen über die beigegebenen Aromastoffe zum Beispiel das Meer.

SBZ: *Das heißt, um erfolgreich Wellnessprodukte zu verkaufen, gehört es dazu, eine Geschichte zu erzählen oder Träume zu vermitteln, was man mit den Produkten erleben kann?*

Kook: Der Konsument von heute kauft nicht nur ein Produkt. Sondern der Kunde kauft ein Produkt und eine Geschichte. Wir können dem Kunden zwar keinen Urlaub schenken, aber wir können das Erlebnis Urlaub verlängern und dem Kunden ins Bad bringen.

Outlook – Shaping Water

Das von der Messe Frankfurt in Zusammenarbeit mit den Branchenverbänden VDS und ZVSHK auf die Beine gestellte Outlook-Projekt „Shaping Water“ stellte in Verbindung mit dem Rahmenprogramm eine zentrale Kommunikationsplattform zur Verfügung. Sie wurde während der ISH von rund 10 000 Besuchern genutzt. Fachplaner und Fachhandwerker waren dabei ebenso vertreten wie Designer und Architekten. Aber auch bei den Medienvertretern fand die Ausstellung „Outlook – Shaping Water“ großen Anklang. Sie zeigte die Ergebnisse eines internationalen Nachwuchs-Wettbewerbs zum Thema Bad der Zukunft. Die ausgezeichneten Entwürfe sprengten die traditionelle Vorstellung von der abgeschlossenen Einheit Bad und entwickelten Badkonzepte für eine neu empfundene Einheit von Mensch, Raum und Wasser.

„Ich finde es sehr wichtig für die Branche, dass mit diesem Format ein gemeinsamer Weg beschritten wird, sich den Zukunftsthemen zu stellen“, zieht Jens Wischmann, Geschäftsführer der VDS, die Erfolgsbilanz von Wettbewerb und Rahmenprogramm. „Damit bleibt es nicht nur einigen wenigen Unternehmen überlassen, sich um konzeptionelle Fragestellungen zu kümmern. Das breite Engagement der Industrie spricht für eine wachsende Aufbruchstimmung.“

far