

Vollsortiment „Bad-Ausstattung“: Fluch oder Segen?

(geko) Wohl wahr: Nichts bleibt, wie es ist, schon gar nicht angesichts globaler Wirtschafts-Strukturen und Konzern-Verflechtungen. Beispiel Sanitär-Industrie. Lange vorbei sind die Zeiten, als sich deutsche Sanitär-Markenhersteller zu Design-Kooperationen trafen, meist unter Federführung namhafter Designer wie zum Beispiel Philippe Starck, Sieger- oder Phoenix-Design & Co, und das mit durchaus ansehnlichen Ergebnissen. Heute wollen alle alles selber machen, das Komplettbad aus einer Hand ist gewissermaßen wie ein Hype. Die Vermutung, dass Hersteller aus Angst vor dem wachsenden Auge der Kartellbehörden (nach finanziell schmerzhaften Erfahrungen der Vergangenheit) den Kontakt zu Unternehmer-Kollegen scheuen wie der Teufel das Weihwasser, hat triftige, wenn auch nicht unbedingt sinnvolle unternehmerische Gründe. Eine Folge: Die ehemals prosperierende Verbandsarbeit ist in dieser Szene bis auf wenige Ausnahmen praktisch zum Erliegen gekommen.

In Sachen Produkt- und Design-Entwicklung ist zu befürchten, dass diese Eigenbrötelei zu einem Spannungsabfall führen könnte. Beispiel Duravit AG: Der Hornberger Sanitärhersteller ist das jüngste Beispiel für den Trend zum Komplett-Anbieter. Lange Zeit galt der geflügelte Satz „Wo Duravit ist, ist Hansgrohe nicht weit“. Viele durchaus ansehnliche Sanitär-Konzepte, sehr oft in Verbindung mit Designern wie Philippe Starck, sind aus dieser Design-Verbrüderung entstanden. Hansgrohe-Armaturen (oder dessen Designmarke „Axor“) waren fast standardmäßig das i-Tüpfelchen auf Duravits Sanitärkeramik. Heute heißen die Armatur-Zuordnungen „C.1“, „B.1“ oder „B.2“, alle aus dem im vergangenen Jahr neu geschaffenen Armaturen-Portfolio des Hornberger Sanitärkeramik-Anbieters.

Schon über das kreative Potenzial der Produkte könnte man natürlich schon streiten,

aber das ist ein anderes Thema. Diskutieren ließe sich hingegen trefflich über die Notwendigkeit einer solchen Sortimentsausweitung. Der unternehmerische Ursprung dafür dürfte die seit 2016 bestehende Minderheitsbeteiligung der Schweizer Franke-Gruppe sein, die diese 25 Prozent von der spanischen Roca-Gruppe übernommen hat. Man habe sich gewissermaßen wegen der Wettbewerbssituation auseinandergeliebt, so die damalige Begründung der Roca-Geschäftsführung. Jetzt also die Schweizer Franke Gruppe, die mit ihrer Sparte Franke Water Systems eine starke Affinität zur Armaturentechnik hat. Und nicht nur das. Unter diesem Dach ist auch das Thema Technik in Form von Installationssystemen zu Hause. Beides dürfte in Hornberg als Chance gesehen worden sein, sich mit Schweizer Hilfe als Vollsortimenter zu etablieren. So blieb es also nicht bei Armaturen. Anlässlich der SHK in Essen präsentierte Duravit ein weiteres neues Sortiments-Segment: Vorwand-Installation („Durasystem“). Nun kann man den Schweizer Armaturen-Bauern auch bei guten Willen in diesem Segment kaum Design-Führerschaft attestieren, den Hornbergern in Sachen Sanitärkeramik und Badmöbel schon. Zwar beeilte man sich, zwecks Designarmaturen-Kompetenz Design-Preise für die eine oder andere Armatur (z. B. „C.1“) zu präsentieren, was angesichts der aktuellen Designpreis-Inflation aber nicht wirklich etwas Ungewöhnliches mehr ist. Ob Waschtischarmaturen oder Duschen, es dürfte noch ein weiter Weg sein, den Status „Dejavue“ Richtung Duravit-Design-Niveau zu verlassen.

Immerhin ist man jetzt Vollsortimenter im Bad und reiht sich damit in die Phalanx derer ein, die dies schon seit Langem tun. Wie zum Beispiel Geberit, eigentlich namhafter Hinter-der-Wand- und Technik-Spezialist, spätestens nach der Integration der Sanitärkeramikmarke Keramag. Auch

Grohe hat seine ursprüngliche und bekannte Armaturen-Kompetenz mit der in den 1990er Jahren erfolgten Übernahme der DAL (ehemals „Grohedal Sanitärsysteme“) hinter der Badezimmerwand ergänzt. Jetzt, wo der japanische Konzern Lixil bei Grohe das Sagen hat, ringt man um Anerkennung auch als Sanitärkeramik-Anbieter. Auch Villeroy & Boch hat, neben Armaturen, Sanitärkeramik und Badmöbeln, „etwas“ für hinter die Wand, nämlich Montage-Elemente für das WC. Immerhin hatte das Mettlacher Unternehmen offen bekannt, sich hinsichtlich Armaturen-Kompetenz dort bedient zu haben, wo man sich damit auskennt, nämlich bei Dornbracht.

Bleibt die Frage: Wem nützen Vollsortimenter? Oder sind Spezialisten nicht doch die besseren Perfektionisten? Noch gibt es deren viele für Hinter- und Vor-der-Wand. Wie zum Beispiel die Hansgrohe SE bzw. dessen Designmarke Axor, die sich lediglich ein einziges Mal mit der Serie des Designers Massaud auf das Terrain der Sanitärkeramik verirrt hat und ansonsten ihre Armaturen-Kompetenz weiterhin erfolgreich perfektioniert. Ob dies angesichts des grassierenden Komplett-Trends in der Industrie so bleiben wird, weiß man natürlich nicht, zumal die letzten Mitglieder der Gründer-Familie als Verfechter der Spezialisten-Philosophie, die Enkel des Gründers Klaus Grohe, Richard und Philippe, 2016 aus dem operativen Geschäft ausgeschieden sind.

Für Planer, Badplaner und Bauherren aber bleibt bei alledem der Trost, dass ein Komplett-Angebot von einem einzigen Hersteller kein Pflichtprogramm ist. Es bleibt die Wahlfreiheit. Und wers sich erinnert: Vor vielen Jahren gab es von einschlägigen Herstellern den Versuch, Fliesen und Sanitärkeramik zu einer gestalterischen Einheit zusammenzubringen, das hat auch nicht funktioniert.