



BETTE



Ästhetik, Klarheit und Eigensinn

Inwiefern kann Design ein Markenprofil schärfen? Wir trafen den Industriedesigner Dominik Tesseraux und Sven Rensinghoff, Leiter Marketing und Produktmanagement bei Bette, zum Gespräch über die Entwicklung der Premium-Badmarke – und den Wert von Mut und Beständigkeit. bette.de

Interview: Jasmin Jouhar
Fotos: Bette und Christof Jakob

Links: BetteLux Oval Couture ist in den Farben Ivory, Moss, Carbon und Elephant (links im Bild) erhältlich.
Oben: Tesseraux und Rensinghoff im Interview im Studio des Designers.

Ein Studio wie ein leeres Blatt Papier: weiße Wände, weiße Tische, viel freie Fläche. Lediglich einige ausgesuchte Fundstücke beleben die Räume, etwa ein altes Werbeplakat von Bang & Olufsen und eine ausrangierte Gussform. In dieser aufgeräumten Remise mitten in Potsdam logiert der Industriedesigner Dominik Tesseraux mit seinen vier Mitarbeitern. Hier entsteht das markante Bad-Design für Bette, ein inhabergeführtes Familienunternehmen aus Delbrück. Im Gespräch mit Dominik Tesseraux und Sven Rensinghoff von Bette fällt auf, wie aufmerksam die beiden zuhören und ihre Gedanken gegenseitig ergänzen. Sie scheinen auch nach all den Jahren nicht die Freude daran verloren zu haben, sich mit Falzrändern und Ablaufgarnituren zu beschäftigen. Symbiotisch entwickelt das eingespielte Team seine Ideen zur Badgestaltung weiter.

Herr Rensinghoff, Herr Tesseraux, Sie arbeiten schon acht Jahre erfolgreich zusammen. Was ist das Geheimnis Ihres Erfolgs?

Sven Rensinghoff: Eben diese kontinuierliche gemeinsame Arbeit an der Marke und am Portfolio. Man kann sich gemeinsam Ziele setzen, sich gegenseitig antreiben, immer wieder neue Wege zu gehen.

Dominik Tesseraux: Bette schreibt nicht einfach ein Briefing und erwartet, dass es erfüllt wird. Und wir sind nicht das Büro, das ausschließlich nach Briefing arbeitet. Wir möchten tiefer einsteigen.



Professionelle Symbiose: Produkt-designer Dominik Tesseraux (links) mit Sven Rensinghoff, Leiter Marketing und Produktmanager bei Bette.

Rensinghoff: Das schätzen wir. Natürlich haben wir eine Vorstellung, was wir im Sortiment brauchen. Aber dann macht ihr euch Gedanken, wie man das Thema Badewanne, Dusche oder Waschtisch weiterentwickeln kann. Das hat in den letzten Jahren hervorragend geklappt.

Bette positioniert sich als designorientiertes Unternehmen. Was ist Ihnen dabei wichtig?

Rensinghoff: Unser Produktdesign hilft ungemein, Aufmerksamkeit zu erzeugen und die Marke sichtbar zu machen.

Tesseraux: Das ist ein sehr dynamischer Prozess. Bette möchte internationaler werden. Das geht heutzutage nicht mehr ohne Markenkommunikation – und Design ist wesentlicher Teil davon.

Welche Zielgruppen adressieren Sie?

Rensinghoff: Zum einen sprechen wir Sanitärfachleute und Architekten an, aber immer stärker auch die Endverbraucher. Der Wunsch, durch die individuelle Gestaltung der eigenen vier Wände seinem Stil Ausdruck zu verleihen, ist im Bad angekommen. Während die Installateure auf unsere hochwertigen Materialien, die meisterhafte Verarbeitung und unseren verlässlichen Service ansprechen, stehen bei den Endkonsumenten Design, Flexibilität und Komfort im Fokus. In den Ansprüchen der Architekten verbinden sich alle Faktoren.

Was macht die Marke Bette genau aus?

Tesseraux: Bette steht immer im Kontext von Interiordesign und Architektur. Ich habe das Gefühl, dass die Marke den Zielgruppen sympathisch ist. Heute müssen alle immer mehr arbeiten, immer schneller sein – eigentlich tut das keinem gut. Bette hat eine andere Haltung, ist geerdeter. Hier geht es nicht nur um Profit und Geschwindigkeit.

Rensinghoff: Zu diesem Markenbild, bei dem Nachhaltigkeit und Qualität eine wesentliche Rolle spielen, trägt auch bei, dass Bette ein inhabergeführtes Familienunternehmen ist. Dadurch haben wir einen längeren Atem in der Produktentwicklung. Wir müssen nicht schon nach einem halben Jahr einen Strich unter die Zahlen machen, um zu sehen, ob sich ein Produkt rechnet. Das hat etwas mit Freiheit zu tun – der Freiheit, sich für oder gegen eine Haltung, einen Stil, ein Lebenstempo zu entscheiden.

Tesseraux: Viele Entscheidungen entstehen sehr emotional.

Thilo Pahl, geschäftsführender Gesellschafter bei Bette, kann sich für Konzepte begeistern – und geht ihre Umsetzung dann auch umgehend an, sodass sich Veränderungen schnell bemerkbar machen.

Verfolgen Sie ein übergreifendes Konzept für das Produktsortiment?

Tesseraux: Verbindendes Element ist der glasierte Titanstahl, verglichen mit anderen Materialien wie Acryl ein relativ teurer Werkstoff. Die meisten Menschen wissen aber gar nicht, was glasierter Stahl genau ist und wo seine Vorteile liegen. Uns ist wichtig, über das Bette-Produktportfolio die Qualität der Materialität darzustellen.

Was sind denn die Vorteile des Materials?

Rensinghoff: Seine »echte« Oberfläche. Die Emailglasur, ein Glas, ist härter als Marmor, Kunststoff oder Stahl; kratzfest, porrenfrei, UV-beständig, verändert es sich über die Nutzungsdauer nicht. Gerade im Duschbereich ist es gut, dass es eine keimfreie Oberfläche ohne Fugen gibt. Die besondere Ebenmäßigkeit unserer Badewannen, Duschflächen und Waschtische erreichen wir durch ein über Jahrzehnte perfektioniertes Nass-in-Nass-Email-Verfahren. Dabei werden drei hauchdünne Schichten einer speziellen Emailrezeptur in zwei Brennvorgängen bei 850



Oben: Mittels Stoff und Polster transportiert BetteLux Oval Couture Wohnkomfort ins Bad. Mitte: Ihre expressive Außenform verdankt BetteLoft Ornament einer feinen Prägung mit geometrischem Muster.





Grad mit dem Titanstahl-Körper dauerhaft verbunden. Das so entstandene natürliche Material vereint die Formfreiheit von Stahl und die optischen, haptischen und hygienischen Eigenschaften von Glas. Seine hohe innere Flexibilität sorgt für Leichtigkeit - und gleichzeitig für Zuverlässigkeit und Haltbarkeit. So können wir auf unsere Produkte 30 Jahre Garantie geben.

Bette gibt es seit 1952. Welche Rolle spielt Tradition für die Marke?

Rensinghoff: Tradition ist für die Kommunikation wichtig, gerade international. Aber seit dem Beginn unserer Produktentwicklung haben sich Materialien und Verarbeitung im Bad-Bereich sehr gewandelt. In den 1960ern gab es in Deutschland eine Vielzahl an Stahlwannenherstellern – heute sind es mit Kaldewei und Bette nur noch zwei. Mit der Entwicklung

von Acryl entstand in den 1970ern ein neuer Wettbewerb. Damit ließen sich Formen bilden, die mit Stahl nicht denkbar waren. Damals standen die Inhaber von Bette vor der Entscheidung: Stellen wir auch auf Acryl um? Am Ende hat sich die Qualität des glasierten Stahls durchgesetzt – eine kluge Entscheidung. Und durch die aktuelle Technik ist in der Formgebung viel mehr möglich als vor 25 Jahren.

Prägt diese Erfahrung den Geist des Unternehmens?

Rensinghoff: Dieser Mut zur unabhängigen Meinung hat sich vom Gründer auf den Sohn übertragen. Thilo Pahl hat mindestens genauso viel Freude daran wie sein Vater, neue Dinge auszuprobieren und in neue Maschinen zu investieren.

Wird das im Produktportfolio von Bette sichtbar?

Tesseraux: Zu Beginn unserer Zusammenarbeit war das Sorti-

ment bei Bette sehr umfangreich. Die Produkte hatten zu viele Details, es lag zu wenig gestalterische Konzentration auf einem Thema. Unser Ansatz war damals – und ist es heute noch: weniger Produkte im Sortiment, diese aber klarer und langlebiger. **Wie reagierte Bette damals auf diese Kritik?**

Sven Rensinghoff

»Das natürliche Material Titanstahl vereint die Formfreiheit von Stahl und die optischen, haptischen und hygienischen Eigenschaften von Glas. Seine hohe innere Flexibilität sorgt für Leichtigkeit – und gleichzeitig für Zuverlässigkeit und Haltbarkeit.«



Mithilfe dieser Präsentation visualisierte Tesseraux das Modell BetteLoft – mit dem Ziel, das Design der Marke weiter zu schärfen.

ment bei Bette sehr umfangreich. Die Produkte hatten zu viele Details, es lag zu wenig gestalterische Konzentration auf einem Thema. Unser Ansatz war damals – und ist es heute noch: weniger Produkte im Sortiment, diese aber klarer und langlebiger.

Wie reagierte Bette damals auf diese Kritik?

Rensinghoff: Dominik hatte ja recht: Einige Produkte wirkten auf den Endkunden austauschbar. Er machte uns klar, dass unser Sortiment facettenreicher werden muss, um verschiedene Stile und Geschmäcker zu bedienen. Einige Produkte hatten uns lange begleitet und waren so zur Ikone geworden – jedenfalls für uns. Aber wenn ein Modell den Anforderungen und dem Zeitgeist nicht mehr entspricht, muss man sich trennen.

Arbeiten Sie durch die Kooperation mit Dominik Tesseraux strategischer?

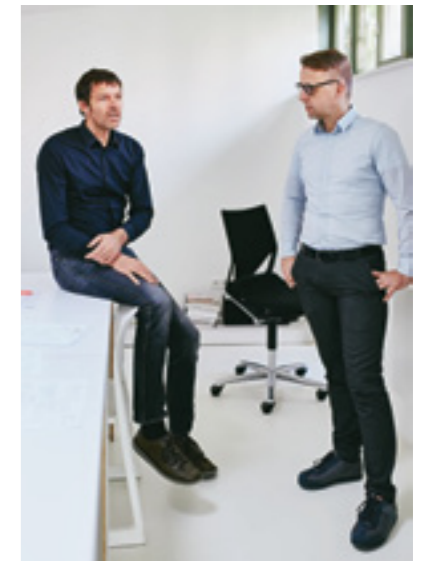
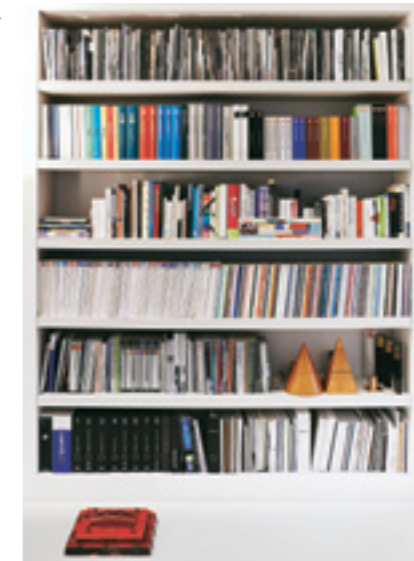
Rensinghoff: Ja. Sich den Spiegel vorhalten zu lassen, ist allerdings ein Lernprozess. Und diese Reflexion schärft eine Marke langfristig nur dann, wenn man sie regelmäßig wiederholt. Es ist interessant zu sehen, dass die erfolgreichen Produkte diejenigen sind, die man auf den ersten Blick versteht.

Und welche Produkte versteht man besonders gut?

Rensinghoff: Entweder die mit ganz archetypischer Formgebung – etwa die ovale Wanne *Starlet*. Oder die Modelle, die ihren Nutzen besonders klar transportieren. Bei der Badedusch-Kombination *BetteOcean* beispielsweise versteht man gleich: Hier kann man sowohl komfortabel baden als auch duschen. In den nächsten Jahren werden wir weiter an der Stringenz unserer Produktstrategie arbeiten.

Tesseraux: Bei Bette gibt zwei gegensätzliche Richtungen im Sortiment. Bei Produkten wie *BetteLux Shape* geht es um das Interieur, die Gestaltung – sie haben etwas Extrovertiertes. Im gehobenen Architektursegment etwa verschmilzt das Bad zunehmend mit dem Wohnraum, da bietet sich etwa *BetteLux Oval Couture* mit dem wohnlichen, wandelbaren Stoffbezug an.

Reduziert auf das Wesentliche: Tesseraux' Atelier spiegelt seine strukturierte Herangehensweise und klare Designhaltung wider.



Und es gibt Produkte, die vor allem wegen ihrer Funktion gekauft werden, etwa eine Duschfläche.

In welchem Verhältnis stehen diese beiden Schwerpunkte zueinander?

Rensinghoff: Während die »introvertierten« Produkte zum Standard gehören, dienen die »extrovertierten« Produkte der Markenentwicklung – sie zeigen unser Potenzial als designorientiertes Unternehmen. Diese Produkte prägen die öffentliche Wahrnehmung, speziell in neuen Märkten, wo wir noch nicht so bekannt sind. *BetteLux Shape* und *BetteLux Oval Couture* spiegeln einen Trend wider: wenn Badewanne, dann frei stehend! In diesem Bereich sind die Absatzzahlen in den letzten zehn Jahren nach oben gegangen. Doch der Anteil der frei stehenden unter allen verkauften Wannen liegt immer noch unter zehn Prozent. Trotzdem sind sie extrem wichtig für die Marke, weil wir darüber auch den Klassiker, die Einbaubadewanne, verkaufen.

Welche Art von Produkten fehlt noch im Sortiment?

Tesseraux: Wenn ich an Städte wie Shanghai oder New York denke – da kommen ganz andere architektonische Anforderungen auf uns zu. Wir müssen unseren formalen Anspruch auf Produkte für kleine Badezimmer übertragen. Gerade in den Städten wird der Wohnraum geringer. Bleibt dann überhaupt noch Platz für eine Badewanne? Finden wir dafür eine formschöne und funktionale Lösung? In den vergangenen Jahren ist die Wanne aus einigen Badezimmern ganz verschwunden, dafür sind größere Duschen eingebaut worden. Das ist unsere größte Herausforderung.

Hat sich über die lange, intensive Zusammenarbeit hinweg eine konsistente Designsprache entwickelt?

Rensinghoff: Ja. Die Designsprache ist für uns ein wichtiges Unterscheidungsmerkmal. Dass Sie beispielsweise alleine am Falzrand erkennen, dass es sich um eine Bette-Wanne handelt.

Tesseraux: Deswegen versuchen wir, alle Produkte mit eher willkürlichem Design aus dem Portfolio zu nehmen. Uns geht es um Klarheit und Eleganz; das darf durchaus auch mal emotional sein – aber es muss etwas Archetypisches, Reduziertes haben. Ein Beispiel ist die Wanne *BetteLux*, ein ganz schlichtes

Produkt – aber als Erstes streichen die Menschen über die Wanne und sagen: Die ist so schön weich.

Rensinghoff: Das war die erste Badewanne im Sortiment, die gar kein Wannenblatt mehr hat. Die Wanne geht vom Rand direkt in die Form über – dieses unerwartete Element löst bei den Kunden Emotionen aus. Das zeigt sich auch in den Absätzen unserer inzwischen erfolgreichsten Einbaubadewanne.

Tesseraux: Wir nehmen uns viel Zeit für strukturelle Arbeit und suchen beim Gestalten immer nach dem Archetyp, der Ikone, nach Klarheit. Idealerweise unkompliziert in der Umsetzung.

Woher kommen die Ideen, wenn Sie an neuen Themen arbeiten?

Tesseraux: Junge Leute setzen sich vor den Rechner und quälen das Internet. Ich sage allen meinen Mitarbeitern: Ich will, dass die Kiste erst einmal ausbleibt. Benutzt euren Kopf. Es gibt einfache Dinge, die jeden nerven, aber niemand tut etwas dagegen. Zum Beispiel die Auffangsiebe, die in der Dusche eingebaut sind. Keine schöne Erfahrung, die reinigen zu müssen. Es wundert mich, dass bislang niemand eine bessere Lösung gesucht hat. So eine Frage kann der Einstieg sein. Ich versuche, klar zu denken und Fragen zu stellen.

Rensinghoff: ... wie kann man eine andere Art der Funktion in die Produkte bringen? Wie wenden die Nutzer das Produkt an, was fehlt ihnen?

Rund ums Badezimmer sind in den letzten Jahren Trendthemen wie Wohnlichkeit, Digitalisierung und Wellness zu Hause aufgekommen. Spielen solche Themen für Bette eine Rolle?

Rensinghoff: Das Thema Wohnlichkeit haben wir mit der Stoffverkleidung der Wanne *BetteLux Oval Couture* bewusst auf die Spitze getrieben, indem wir die Haptik des Sofas in Badezimmer bringen. Natürlich beschäftigen wir uns mit Trends, aber nicht alle Ansätze sind für unsere Produkte sinnvoll. Wie nötig ist Digitalisierung im Bad? Der eine möchte ein Soundsystem unter der Wanne und einen Bildschirm am Spiegel. Der andere sieht das Badezimmer als Rückzugsort, in dem er abschalten möchte. Denken Sie mal an Sprachsteuerung: Wollen Sie am Waschtisch sagen: »Wasser an!«?