

Das Unternehmen Bulthaup gehört zu den erfolgreichsten design-orientierten Unternehmen in Deutschland. Die Gestaltung der Produkte, die visuelle Kommunikation und die Markenwerte entsprechen sowohl denen der Weißen Moderne der 1920er und 1930er Jahre als auch der deutschen Moderne der Nachkriegszeit, die mit der Hochschule für Gestaltung Ulm ihren Höhepunkt fand.

In dem Forschungsprojekt »Bulthaup - Transformation von Markenwerten« mit der Hochschule Rosenheim unter Beteiligung der beiden Fakultäten »Innenarchitektur« sowie »Holztechnik und Bau« sollte untersucht werden, ob die Markenwerte von Bulthaup, die mit den Möbeln über ihre Materialien und deren Verarbeitung kommuniziert werden, international verstanden werden oder ob hier kulturräumliche Adaptionen notwendig sind.

Über ein breit angelegtes Projekt, das von Prof. Kilian Stauss und Prof. Thorsten Ober gemeinsam geleitet wurde und an dem sowohl Studierende des Masterstudienganges Innenarchitektur, Spezialisierung Möbeldesign, und Studierende des Bachelorstudienganges Holztechnik arbeiteten, wurden sechs verschiedene asiatische Kulturräume hinsichtlich ihrer technischen und kulturellen Material- und Oberflächen-traditionen sowie ihrer Koch- und Ess-Kultur untersucht: China, Taiwan, Korea, Thailand, Malaysia sowie Japan.

Aufgrund der gewonnenen Erkenntnisse wurden dann im letzten Projektschritt für jeden Kulturraum zwei Material- und Oberflächenkollektionen entwickelt, die sowohl den Markenwerten von Bulthaup als auch den Werten und dem Geschmack im jeweiligen Kulturraum entsprechen.

Eine global vertretene Marke wie Bulthaup kann in Zukunft bezüglich der Material- und Oberflächenkollektionen zwei Strategien verfolgen: Einerseits den Export der eigenen Material- und Farbenwelt (authentischer Kern) und andererseits die Anpassung an verschiedene Märkte und Kulturen (lokale Adaptionen). Auch eine Misch-Strategie aus einem konstanten Markenkern und variablen Adaptionen ist denkbar. Klar ist jedoch, dass mit den Produkten zu einem deutlichen Anteil auf die Anforderungen in den lokalen Märkten eingegangen werden muss.

Taiwan 1
Stahl
Eiche
Seidenstoff, mandaringelb
Marmor, weiß marmoriert



Taiwan 2
Alu-blech
Kupfer
Lack, rot
Keramik, schwarz



Singapur 1
Lack, soft-touch
Mahagoni-Holz
Kupfer



Singapur 2
Teak-Holz
Matlack, schwarz
Hochglanzlack, schwarz
Edelstahl
Granit



China 1
Gusseisen
Kirschholz
Lack, mandaringelb
seladon-glassiertes Porzellan



China 2
Gusseisen
Lack, chinesisches Ziegelrot
Walnussholz
Marmor, weiß marmoriert



Thailand 1
Marmor, weiß
Teakholz
Messing
Thailändische Seide



Thailand 2
Bambus
Grünglas
Kassing
Messing
Seide



Korea 1
Lack, weiß
Lärche
Kupfer
Beton



Korea 2
amerikanische Kiefer
Lack, schwarz
Messing
Fliesenplatte
Marmor



Malaysia 1
Marmor, weiß
Lack, cayenne-rot
Nyaroh-Holz
Zinn



Malaysia 2
Schiefer, weiß
Lack, soft-touch
Nyaroh-Holz
Bambus



Japan 1
Stahl
Zypressenholz
Gusseisen
Grünglas
Seladon-Porzellan
Titani-Matte



Japan 2
Schiefer, weiß
Lärchenholz
Japanpapier (HPL)
Gusseisen
Seide, blau
Tatami
Utsushi-Lack, schwarz und rot

Studierende der Fakultät Holztechnik und Bau

Benedikt Aicher
Michael Auerheimer
Maximilian Eder
Jan Jelitto
Sebastian Kandler
Misting Kong
Fabio Martin
Sven Mayer
Simon Meike
Florian Müller
Johannes Oer
Jochen Schenk
Christof Schilling
Andreas Schwieger
Filipp Wirth
Christy Xiong

Studierende der Fakultät Innenarchitektur

Franziska Gröner
Alexander Schmid
Sarah Stuch
Felicia Sturm
Johel Vormlohre
Nicola Wolf

