

»Durch die Reduktion des Designs auf ein absolutes Minimum und die Betonung der puren Essenz der Formen sparen wir während des Herstellungsprozesses wertvolle Ressourcen.«

»By reducing the design to an absolute minimum and emphasising the pure essence of the forms, we save valuable resources during the manufacturing process.«



→ **Additive Manufacturing bietet revolutionäre Möglichkeiten – was macht das Verfahren für Grohe interessant?**

Unsere Armaturen Atrio Icon 3D und Allure Brilliant Icon 3D sind Beispiele dafür, wie wir Technologie und Materialität sinnvoll einsetzen. Die Komponenten werden aus Metall im Pulverbett-Laserschmelzverfahren hergestellt. Durch die Reduktion des Designs auf ein absolutes Minimum und die Betonung der puren Essenz der Formen sparen wir während des Herstellungsprozesses wertvolle Ressourcen. So konnten wir im Vergleich zur Messingausführung bei der Allure Brilliant eine Gewichtsreduktion von 55 Prozent erreichen.

Werden additive Verfahren bald die traditionelle Gussproduktion ersetzen?

Es gibt viele Vorteile, die sich aus der Nutzung des sich noch entwickelnden 3D-Metalldrucks ergeben, etwa der effizientere Einsatz von Materialien. Auf diese Weise können additive Verfahren herkömmliche Herstellungstechnologien sinnvoll unterstützen. Sie werden diese aber in naher Zukunft nicht vollständig ersetzen.

Wie schreitet die Digitalisierung des Badezimmers und seiner Armaturen voran?

Die Entwicklung unserer Produktlösungen basiert immer auf den tatsächlichen Bedürfnissen unserer Konsumenten. Dabei sollte der Einsatz von Technik nie um ihrer selbst willen geschehen, sondern dem Nutzer einen konkreten Mehrwert bieten. Unsere sensorgestützten Badtechnologien ermöglichen es hygieneorientierten Nutzer*innen, sich berührungsfrei im Badezimmer zu

bewegen. Darüber hinaus unterstützen intelligente Technologien und wassersparende Produkte dabei, bedarfsorientierte Badezimmererlebnisse zu kreieren und wertvolle Ressourcen zu schonen.

Was treibt die Entwicklung neuer Armaturen bei Grohe an – die formale oder die funktionale Seite?

Bevor wir uns mit der Form eines Produkts beschäftigen, tauchen wir in das ein, was wir als Presearch-Prozess bezeichnen. Dabei versetzen wir uns in die Lage des Konsumenten und gestalten anhand unserer erworbenen Erkenntnisse als Fundament relevante und nutzerfreundliche Produkte. Schließlich soll die Form der Produkte die Funktion beschreiben und unterstützen.

Unsere klar definierten Designwerte und die charakteristischen Designelemente helfen uns dabei, eine unverkennbare Designsprache mit unseren Produkten zu verfolgen, die die visuelle und emotionale Identität unserer Marke widerspiegelt.

Als führende Marke für ganzheitliche Badlösungen und Küchenarmaturen setzt die Firma Grohe mit Hauptsitz in Düsseldorf seit vielen Jahren auf die Marktwerte Technologie, Qualität, Design und Nachhaltigkeit. Grohe beschäftigt derzeit mehr als 6.500 Mitarbeiter*innen, davon rund 2.460 in Deutschland. Seit 2014 ist Grohe Teil des Markenportfolios von Lixil, einem japanischen Hersteller von Wassertechnologien und Gebäudeausstattungen.

www.grohe.de

→ **Additive manufacturing opens up revolutionary possibilities – what makes the process interesting for Grohe?**

Our Atrio Icon 3D and Allure Brilliant Icon 3D taps are prime examples of how we make meaningful use of both technology and materials. The components are made out of metal in a process known as laser powder bed fusion. By reducing the design to an absolute minimum and emphasising the pure essence of the forms, we save valuable resources during the manufacturing process. That enabled us to achieve a weight reduction of 55 percent as compared to the brass version of Allure Brilliant.

Will additive processes replace traditional casting-based production in the foreseeable future?

3D metal printing is still evolving, but there are a lot of benefits to using it, like a more efficient use of materials. That's one way in which additive processes can provide meaningful support for conventional manufacturing technologies. But they won't completely replace those methods in the near future.

How is the digitalisation of the bathroom and its fittings progressing?

The development of our product solutions is always based on the actual needs of our consumers. At the same time, making use of technology should never be an end in itself – it has to deliver a concrete added value for the user. Our sensor-based bathroom technologies turn the bathroom into a touchless environment for

hygiene-oriented users. What's more, intelligent technologies and water-saving products help to create needs-based bathroom experiences and conserve valuable resources.

What drives the development of new fittings at Grohe – form or function?

Before we start addressing the form of a product, we immerse ourselves in what we call the presearch process. That involves putting ourselves in the consumer's position and using the lessons we learn as the basis for designing relevant and user-friendly products. Ultimately, the form of the products ought to describe and support their function. Our clearly defined design values and characteristic design elements help us to ensure our products speak an unmistakable design language that reflects the visual and emotional identity of our brand.

Grohe is a leading brand for complete bathroom solutions and kitchen fittings. The Düsseldorf-based company has been committed to the brand values technology, quality, design and sustainability for many years. Grohe currently employs a workforce of more than 6,500 people, approx. 2,460 of them in Germany. Since 2014, Grohe has been part of the brand portfolio belonging to Lixil, a Japanese manufacturer of water technologies and building equipment.

www.grohe.de