



Foto: SBZ, Andreas Kömer (fotografiert im puls – Fit & Wellnessclub, Stuttgart)

SBZ-Artikelserie „Badwelten“, Lektion 1

Wellness – die Badwelt des Körperkults

Frank A. Reinhardt*

Die deutsche Naßzelle ist nicht wiederzuerkennen. Körperpflege scheint als bloßer Vorwand zu dienen, sich etwas Gutes zu tun – und sich einmal so richtig schick einzurichten. Weil der Wellness-Markt derzeit als einer der wenigen Zuwachsmärkte in der Sanitärbranche gilt, ist so ziemlich jeder Hersteller bemüht, sich ein Stück vom immer größer werdenden Kuchen abzuschneiden.

Exklusiv in der SBZ

Artikelserie „Badwelten“

Spätestens dieses Jahr hat es auch der Letzte gemerkt: Der ISH-Besucher stolperte quasi von einer „Badwelt“ in die nächste, aus der fernöstlichen in die „Wellness-Welt“ oder in die Luxus-Welt der guten alten Zeit. Die Markenunternehmen richten ihre Sortimente immer weniger nach reinen Preiskategorien und zunehmend nach stilistischen und programmatischen Aspekten aus. Eine Kollektion deckt heute idealerweise den Komplettbedarf zur Schaffung einer eigenen Themenwelt ab. Die SBZ begegnet dieser Entwicklung mit einer umfassenden Artikelserie. SBZ-Autor Frank A. Reinhardt wird dabei den Ursachen und Auswirkungen dieses Phänomens nachgehen und dabei auch die wichtigsten Produkte aus den jeweiligen Welten vorstellen. Folgende Badwelten werden zunächst einmal näher beleuchtet:



1. Die Badwelt des Körperkults
SBZ 1/2002
2. Die Handicap-Badwelt
SBZ 5/2002
3. Die designgeprägte Badwelt
SBZ 8/2002
4. Die traditionellen Badwelten
SBZ 13/2002
5. Die öffentliche Badwelt
SBZ 18/2002
6. Die alltägliche Badwelt
SBZ 22/2002



Professionelle Starthilfe in den Tag mit Foster_Bathroom von Duravit und Hoesch – das Bad „aus einem Guß“ vermittelt Großzügigkeit, Eleganz und Körperkult



Liebe geht über den Magen, Wohlbefinden kommt über die Augen: Raumkonzept Fantastic von Duscholux



Whirl-Funktion komplett auch für den Privatbereich: Entspannung und Erfrischung verspricht Hoesch beim Badespaß im Ein-Personen Ergopool Missouri mit integrierter Überlaufrinne.

Die Badoasen internationaler Designer versprühen exklusiven Charme, prickelnde Blubberblasen und ätherische Essenzen – wer hätte gedacht, daß sich Kommerz, Esoterik und die Fitneßbewegung eines schönen Tages einmal so trefflich ergänzen würden? Das Zauberwort, das die Verbindung des ungleichen Trios schafft, heißt „Wellness“. Nirgendwo sonst auf der Welt dürfte dieser Begriff, der wohl eine nicht ganz astreine Übertragung von „Wohlsein“ aus dem Englischen ist, so gebräuchlich sein wie in Deutschland. So ist z. B. den Briten lediglich die den gegenteiligen Zustand beschreibende Vokabel „Illness“ (Krankheit und Unwohlsein) geläufig. Unsere Nachbarn und vor allem die USA, das Mutterland des Wellness-Trends, bevorzugen die präzisere Vokabel „Spa“. Damit sind im engeren Sinne Bädereinrichtungen gemeint, in denen der Erholung Suchende diverse medizinische Anwendungen und Verwöhnprogramme zur Entspannung und Stimulation in Anspruch nehmen kann. Im Grunde ist Wellness somit nur eine dieser klingenden Worthülsen, in die sich viel hineininterpretieren läßt. Dennoch stellt der Begriff eine Wortneuschöpfung dar, die einem ganz realen Bedürfnis nach körperlichem und seelischem Wohlbefinden Ausdruck verleiht.

Betrug und Etikettenschwindel?

Für die Wirtschaft ist Wellness zuallererst ein Mega-Trend. Es fing mit luxuriös-bequemen Whirlwannen in den privaten vier Wänden, dem Dampfbad und der Hightech-Dusche mit ausgeklügelten Massagedüsen an. Heute gibt es Brausenköpfe mit integriertem Fach für Algentabletten, die beim Duschen Mineralien à la Thalasso auf den Luxuskörper verteilen. Zusätzlich gehören ins Wellness-Bad eine (Massage-) Liege, eine Musikanlage, eine extra Rückenlehne mit Auftriebeffekt für entspanntes Baden sowie Matten und Teppiche aus Holz, Sisal oder Kunstfaser. Ergonomische und technische Raffinessen stehen dabei dem luxuriösen Design zur Ästhetisierung von Räumen gegenüber. Beide Produktkonzepte versprechen vollmundig Wellness, wobei von so mancher der an archetypische Schalen, Becken, Tröge oder gar Muscheln erinnernden Badewannen nichts weniger als Bequemlichkeit erwarten kann. Was heute un-



Das sinnliche Ich rückt in den Mittelpunkt, die Welt in weite Ferne. Werbemotiv für einen TV-Spot über die Badewanne Megaform von Kaldewei



Multifunktionsduschen haben auch bei Ideal Standard Hochsaison, hier belegt mit Nereus 3000 von Absolute

ter Wellness läuft, vermittelt meist nur den schönen Schein davon. Also Betrug und Etikettenschwindel? Ja und nein. Am Design in der Sanitärbranche zeigt sich nur akut, was in anderen Bereichen wie etwa der Möbelbranche schon lange offensichtlich ist: Die Botschaft ist wichtiger als der Inhalt. Die Signalisierung von Wellness, das Vermitteln eines Wohlfühl-Bildes, das den Vorstellungen der Menschen von Wellness entspricht – oder es sogar formt –, hat eine suggestive Kraft. Da darf die Duschabtrennung geizen, die Wanne überlaufen – solange wir uns darin wie eine Königin oder ein König fühlen, fühlen wir uns „well“.

Energie kommt durch Entspannung

Wellness ist eher ein gesellschaftliches Phänomen als ein Sanitärrend. Das Bad ist lediglich der Punkt innerhalb des Privatbereichs, an dem sich das Phänomen am stärksten verdichtet. Wo früher ein Baldachin über dem Bett Geborgenheit vermittelte, träumt man heutzutage vom „(Bade-)Zimmer mit Aussicht“ – idealerweise aufs Meer, in einen Landhausgarten oder über die Großstadtdächer. Mit dem Rückzugsangebot ins Private (Cocooning) reagiert der Einzelne auf die Überbeanspruchung in der Arbeitswelt bzw. auf das durch Überreizung und Orientierungsverlust aus dem Gleichgewicht geratene Immunsystem des sozialen Wesens Mensch innerhalb der Gesellschaft. Ein Zuviel an Spannung in der einen Welt führt zum verstärkten Bedürfnis nach Entspannung in der anderen. Nicht umsonst werben Wellness-Produkte mit der Kraft, die in der Entspannung liegt. Die Verwöhnprogramme dienen dazu, Kraft zur erneuten Verausgabung zu gewinnen, um sich stets aufs neue beweisen zu können. Ort der Handlung ist der intime Kern des privaten Bereichs, das Badezimmer, Raum der Ruhe, Körperpflege und Sammlung. Wellness liefert zusätzliche Anreize zur Schaffung einer eigenen kleinen (Gegen-)Welt. Als Trend manifestiert sich Wellness in der Aufwertung des Bades – und zwar mit Hilfe des Designs und ausgeklügelter Technik. Das Bad schließt sich dem allgemeinen Wohntrend an, mit einem bestimmten Ambiente eine autonome, stilistisch geschlossene Welt zu inszenieren, um einen bestimmten Lifestyle zu pflegen oder zumindest zu imitieren.



Perfekte Pflege für Körper und Geist: Die Dampfdusche Steam Fit kombiniert die Vorzüge eines Dampfbades mit denen einer Komfortdusche inklusive Duschküsten. Spezielle Features wie Beleuchtung und optionale Lautsprecher sollen die Intensität des Erlebnisses verstärken



Mit dem puristischen Design von Evolution zielt Teuco auf mediterrane Geschmäcker; durch die Kombination mit luxuriösem Raumangebot und hochfunktionalen Armaturenausstattungen von Dornbracht soll aber auch der Nordeuropäer auf den Geschmack kommen



Still ruht der See: Waschschalen von Philippe Starck für Duravit wecken idyllische Assoziationen

Wellness-Konzept als Patentkleber

Für die Leistungs- und Erlebnisgesellschaft werden immaterielle Ziele wie geistige und körperliche Fitneß zum zentralen Anliegen ihres Anspruchs auf individuelle Selbstverwirklichung. Hier bieten sich noch Potentiale der Selbstverwirklichung und der Regeneration, die Institutionen wie Beruf, Religion und Familie nur noch eingeschränkt bieten können. Dem Schreckgespenst Alzheimer der älter werdenden Gesellschaft oder den neuen (Manager-)Volkskrankheiten Rückenschmerzen und Tinnitus begegnet die Öffentlichkeit mit einer steigenden Flut von Beiträgen über modernste Gedächtnistrainings- und Entspannungsmethoden. Überforderte Hausfrauen spülen sich Streß und Müdigkeit z. B. mit der neuen Palmolive Duschgel-Serie „Aromatherapie“ vom Körper oder setzen auf eine „Anti-Streß“-Behandlung mit Grünem Tee, Ingwer und Mandarine. Großmutter's Hausrezepte treffen auf fernöstliche Weisheiten, werden noch mit ein wenig Hightech verrührt und fertig ist die Produktinnovation, die auch tatsächlich als solche von den Kunden angenommen wird. Unser Glaube an den technischen Fortschritt sowie an Althergebrachtes scheint ungebrochen. Werden diese beiden Zutaten zusammengerührt, klingeln die Kassen.



Wellness für die Sinne bietet das fernöstlich inspirierte Badezimmerprogramm Mylife von Frogdesign für Laufen. Die passende Badewanne von Teuco inszeniert das Element Wasser als ästhetisches Vergnügen

Nicht nur die Umwelt, auch der eigene Körper wird zur Bereicherung des Innenlebens und zum Lustgewinn instrumentalisiert. Dem liegt die Annahme zugrunde, daß sich der Körper durch geistige und seelische Einflüsse genauso beeinflussen läßt, wie umgekehrt die Seele von der körperlichen Lust profitieren kann. Neben Knoblauchpillen fürs Herz, Schwitzen für die Kondition, Schönheitsoperationen für den Body und Sonnenstudio für die gesunde Ausstrahlung braucht der moderne erfolgreiche Mensch dann auch etwas für die Seele: z. B. NLP für die geistige Disziplin, Aromatherapie für die Ausgeglichenheit und Lachgymnastik für eine positive Grundeinstellung. In seine Bauteile zerlegt, getunt, modelliert und wieder zusammengesetzt, fehlt nur noch der Patentkleber, der alles zusammenhält. An dieser Stelle greift das Wellness-Konzept, indem es die Aufmerksamkeit wieder aufs Ganze konzentriert und somit Körper und Geist sinnlich erfahrbar macht.

Raumkonzepte schaffen einheitlichen Rahmen

Daher passen auch homogene Kollektionen à la Foster in dieses Welten-Schema. Letztere verspricht Eleganz und Großzügigkeit und trägt zudem durch kleinere, kompaktere Formvarianten dem Bedürfnis nach Welt- und Weitläufigkeit im Intimbereich auch derjenigen Nutzer Rechnung, die mit einem beschränkteren Raumangebot leben müssen. Wellness rückt das Bad in eine neue Perspektive. Und siehe da, das Badezimmer erscheint als idealer Raum für eine „designte“ Welt. Von allen Räumen zeichnet es sich durch die größte Abgeschlossenheit und eine elementare Nähe zum Gestaltungsinstrument Wasser aus. Mit asiatisch-kontemplativer Note, mit ländlich-schlichter oder gediegen nostalgischer Geste oder einfach nur weiß in weiß: die Grenzen verschwimmen spielend ins Exotische, Altvertraute oder Transzendente. Die Künstlichkeit, die einer „Welt“ seine Perfektion verleiht, läßt sich im Bad durchgängig inszenieren. Mittlerweile haben alle führenden Marken der Sanitärbranche ihre eigenen Welten im Sortiment, in denen Sanitärkeramik, Armatur und Möbel aus einem Guß sind. Die Zukunftsentwürfe und -utopien von Badgestaltern weisen in eben



Mittelpunkt eines Wellness-Wochenendes zu zweit oder unter Freunden: der großzügige Whirlpool, hier von Pharo, Hansgrohe



Eine runde Sache: Die Ästhetik spielt bei der Ovalwanne Progress 190 eine große Rolle. Für Entspannung beim Massagebaden soll das komplett überarbeitete Luftsprudel-Whirlsystem Normafit sorgen



Duschen ganz nach Lust und Laune mit der Serie Madison von Dornbracht. Die Kopfbrause ist en vogue und steht für das amerikanische Dusch-Feeling – den Traum vom sanften Regenguß

diese Richtung. Zudem ist nicht mehr zu übersehen, daß das Bad zur Küche als dem modernen Lebensmittelpunkt des Privatbereichs aufschließt. Die sich entwickelnde Vermischung der Wohnbereiche könnte sich daran gemessen als Randerscheinung entpuppen, zumindest im Privatbereich – geht es hier doch um Intimität. Was nicht heißen soll, daß dieser Bereich nicht repräsentativ und wohnlich ausgestattet wird. Das Bad sollte auch für die gelegentliche gemeinsame Benutzung mit den engsten Freunden taugen. Eines jedenfalls scheint festzustehen: Bäder werden größer. Schließlich sollen sie alle im Alltag so gerne vernachlässigten Sinne ansprechen: Fühlen, Hören, Sehen. □

*** SBZ-Autor Frank A. Reinhardt hat sich als Berater auf Design und Marketing spezialisiert. Er ist diplomierter Produktdesigner und betreut für die SBZ-Redaktion den Schwerpunkt Design; Telefon (02 21) 6 20 18 02; Telefax (02 21) 9 62 45 39**