

Frank A. Reinhardt*

Badezimmer und Öffentlichkeit – das ist eigentlich ein Widerspruch in sich. Da erscheint es schon fast als eine Kunst, den Intimbereich des Besuchers auch außerhalb seiner eigenen vier Wände zu wahren. Eine Herausforderung, der sich die Sanitärindustrie mit zunehmendem Engagement und unterschiedlichen Konzepten stellt. Denn im Objektbereich gibt es noch Wachstumspotential für eigenständige Lösungen.



Foto: Vox Film- und Fernseh-GmbH / Ally McBeal

Von wegen „stilles Örtchen“: In der VOX-Kult-Serie „Ally McBeal“ ist die Unisex-Toilette ein Ort der Kommunikation – fast wie im richtigen Leben

Die öffentliche Bad-Welt

Spagat zwischen Privatsphäre und Öffentlichkeit

Wer kennt sie nicht, die intimen Begegnungen unter Kollegen auf der Büro-Toilette. Der Rahmen für diese inoffiziellen Meetings läßt dabei allerdings gelegentlich noch Wünsche offen. Nicht jedes Büro verfügt schließlich über eine so komfortable und kommunikationsfördernde Einrichtung wie die Unisex-Toilette der Anwaltskanzlei, in der Vox-Kultserien-Figur Ally McBeal ihre persönlichen Probleme mit Mann und Frau bespricht.

Dieses Bild verkörpert aber auch das Besondere des öffentlichen Bad- und WC-Bereichs: Im halb-öffentlichen Raum müssen Gegensätze versöhnt werden – Individualität und öffentlicher Mensch, Intimität und neutrale Umgebung, Repräsentativität und hygienische Nüchternheit.

Im Hotel gilt – nach dem Bett – spätestens der zweite prüfende Blick dem „Naßbereich“, und der Zustand der Toiletten wird gemeinhin als Indikator für die Qualität von gastronomischen Produkten, für den Service von Bahn, Flughäfen und Airlines sowie für den allgemeinen Standard von Unternehmen und Behörden betrachtet. Und so rückt die öffentliche Badwelt allmählich ins Bewußtsein und auf die Planliste von immer

mehr Hoteliers, Konzernen und öffentlichen Trägern. Auch Szene-Clubs der anspruchsvolleren Kategorie können es sich heute kaum mehr leisten, ihrer Klientel beim Nase-Pudern noch 08/15-Atmosphäre und Leuchtstoffröhren zuzumuten. Hinzu kommt der öffentlich gepflegte Körperkult in Wellness-Einrichtungen, Erlebnis-Bädern und Fitneß-Studios. Dem Trend zum öffentlichen Menschen folgt damit der Trend zum öffentlichen Bad.

Wohlfühlatmosphäre schaffen

Was hier unter dem Aspekt der allgemeinen Zugänglichkeit und des Publikumsverkehrs als „öffentliche Badwelt“ zusammen-

* Frank A. Reinhardt ist diplomierter Produktdesigner und betreut für die SBZ-Redaktion den Schwerpunkt Design + Marketing. Telefon (02 21) 6 20 18 02; Telefax (02 21) 9 62 45 39; E-Mail: FAReinhard@aol.com, www.design-info.de



Auf der Hotelmesse „Grandhotel-Salone“ in Mailand präsentierten berühmte Designer ihre Vorstellungen vom Hotelzimmer der Zukunft, hier Legoretta + Legoretta mit dem Zimmer „Berlin“

Fotos 2-5: Messe Mailand

Exklusiv in der SBZ

Artikelserie „Badwelten“

1. Die Badwelt des Körperkults
SBZ 1/2002
2. Die Handicap-Badwelt
SBZ 5/2002
3. Die designgeprägte Badwelt
SBZ 13-14/2002
4. Die traditionelle Badwelt
SBZ 18/2002
5. Die öffentliche Badwelt
SBZ 22/2002

gefaßt wird, deckt eigentlich einen sehr vielfältigen Sanitärproduktbereich ab – von der einfachen Massenausstattung von Fußballstadien über Kleinstbadlösungen für einfache und Designerbäder für Business-Hotels, von der Mini-Toilette im Intercity bis zur Whirlpool-Oase im Wellness-Tempel. Eines jedoch ist allen diesen Objektbereichen gemeinsam: die Herausforderung, Öffentlich- und Privatbereich miteinander zu versöhnen. Wohlfühlatmosphäre wird hier nicht durch Accessoires, Gardinen oder Grünpflanzen, sondern im Gegenteil durch eine „cleane“ Ausstattung erreicht, deren kühle Nüchternheit durch harmonische Gestaltung und Stilwillen teilweise aufgehoben werden kann – augenscheinlich kann dem Gastgeber der Komfort des Besuchers nicht gleichgültig sein, wenn er sich solche Mühe mit dem Arrangement gibt. Zum Wohlfühlen ist es aber zudem notwendig, die Räumlichkeiten übersichtlich und die Einrichtung transparent und hell zu halten, damit der Besucher sich am öffentlichen Ort

sicher fühlen kann. Der Gegenspieler hierzu ist wiederum die Abgrenzung eines intimen Rückzugsbereichs. Beide Bedürfnisse – Transparenz und Privatsphäre – müssen im öffentlichen Objektbereich bedient werden. Hierbei haben sich bestimmte räumliche Konzepte wie die Abschnürung des Waschbereichs von den eigentlichen Toiletten (ohne feste Wandabtrennung) sowie der Einsatz von halbtransparenten Materialien bewährt. Ohne Anonymität ist Öffentlichkeit nun einmal schwer zu ertragen.

Individualität trotz Serie

Ein weiteres Kunststück bei der Gestaltung von Objektkollektionen und bei ihrem Arrangement durch Architekten und Innenarchitekten ist die Balance zwischen Unverbindlichkeit und persönlicher Note. Der Imageaspekt öffentlicher und gewerblicher Sanitärräume ist auch unter dem Gesichtspunkt der Corporate Identity von Bedeutung. Neuerdings gilt ihnen als den Visitenkarten des Hauses nicht nur besondere Aufmerksamkeit, den hier verwendeten Produkten kann nun auch eine Visitenkarte eingestanzelt werden, und zwar in Form des in die Keramikglasur eingebrannten jeweiligen Firmenlogos. Eine auf das Objekt zugeschnittene, zum Corporate Design passende Ausstattung wirkt aber nicht nur professionell und hochwertig, sie wird vom Besucher allem Anschein nach auch rücksvollender behandelt. Die von Keramag zur letzten ISH vorgestellte Methode „KeraBrand“ ist eine echte Verbesserung des Kundenservice speziell für größere Unternehmen und Hotelketten: Die Marke des Hauses erscheint nicht nur auf Sektflaschen, sondern auch auf Waschtischen – so komplettiert man eindrucksvoll den Markenauf-

Auch bei Ron Arad (Zimmer „Mexico City“) spielt die sanitäre Einheit im Hotelzimmer der Zukunft eine wichtige Rolle





◀ **Gute architektonische Entwicklungen für Sanitärhersteller: Nach der Vorstellung von Toyo Ito verschmelzen Badezimmer und Wohnraum zu einer Einheit**

Die Serie Geberit Public ist für den gesamten Bereich der halb-öffentlichen und öffentlichen Sanitäranlagen einsetzbar ▼



◀ **Innerhalb von Verwaltungs- und Objektgebäuden präsentieren sich Waschräume als Visitenkarten, wie hier die Serie M-Line von Kuhfuss**



tritt. Wem das noch nicht exklusiv genug ist – oder wer mit großen Margen operiert –, der kann bei einigen auf das Objektgeschäft spezialisierten Produzenten auch Eigenentwicklungen in Auftrag geben. Das ist häufig bei Großprojekten wie dem Bau von Sportstadien oder etwa bei Maßanfertigungen für Luxusobjekte im Hotel- und Schiffsbaubereich der Fall. Aber auch bei kleinerem Auftragsvolumen, dafür aber langfristiger Planung kann eine eigene Sanitärkollektion Sinn machen. Etwa, wenn der Sanitärbereich zum Kernbereich gehört und für ein einheitliches Erscheinungsbild eine Lösung gefunden werden soll, die einer eigenwilligen Corporate Identity entspricht.

Die Schweizer Franchise-Kette Kieser Training etwa sucht sich ganz bewußt vom Sauna-Stil herkömmlicher Fitneß-Studios abzusetzen, indem sie überall einheitliche, freistehende und komplett schließende Duschkabinen in Edelstahl aufstellen ließ, die dem betont sachlich-pragmatischen Image und der Spind-Atmosphäre entsprechen, dabei aber anspruchsvoll und sehr hygienisch wirken.

Imagegewinn durch Designorientierung

Die Branche registriert im Objektgeschäft einen wachsenden Bedarf an jeweils maßgeschneiderten Komplettkonzepten, die Flexibilität von den Unternehmen erfordern. Diese reagieren mit der Installation eigener Entwicklungsabteilungen. Damit werden individuelle innenarchitektonische Lösungen möglich, die mehr bieten als „nur“ Pa-

piertuch- und Seifenspender. Der Trend geht weg von der reinen Preisentscheidung hin zur Designkollektion: Der Reiz des Neuen liegt gerade darin, für das Allgemeine etwas Besonderes zu entwickeln. Nicht umsonst zielt die Philippe Starck Edition 3 von Duravit auch auf das öffentliche und halb-öffentliche Segment. Die Innovationsleistungen der Branche in den letzten Jahren kommen einer Fokussierung auf dem gewerblichen und öffentlichen Objektbereich entgegen. Speziell schmutzabweisende, pflegeleichte Oberflächen und wassersparende Armaturen bieten Einsparpotentiale für Gewerbetreibende, montagefreundliche



In anspruchsvollen Schwimmbad- und Sanitäranlagen gehören außergewöhnlich designte Duschen, wie hier die Standardbrause Tropic von Kuhfuss, zum unverzichtbaren Wellness- und Vitalangebot

Keramag bietet mit KeraBrand für Hotelbäder & Co. individuelle Corporate Design-Waschtische mit Firmenlogo an

moderner, sensorgesteuerter Armaturen ist einer der wichtigsten Standards, der sich in den letzten Jahren fast überall etabliert hat. Service ist das Zauberwort. Der Service für den Endnutzer wie auch die Serviceerleichterung für den Betreiber sind neben Hygiene, Verbrauchsdaten und Wellness die zentralen, den Kundennutzen definierenden Werte im Objektbereich. Darüber hinaus müssen neben den wirtschaftlichen oft auch umwelttechnische Vorgaben erfüllt werden. Die Verbindung von Kostendruck und höchsten Ansprüchen ist für Planer und Hersteller eine Herausforderung, die individuelle Lösungen erforderlich macht. Hieraus ziehen die Produzenten aber auch wertvolle Erfahrungen und einen wertvollen Imagegewinn, etwa bei der Ausstattung von ausgefallenen Objekten wie Designer- oder Luxushotels bzw. Luxuslinern.

Hotelausstattung von namhaften Designern

Gerade im Hotelbereich spielt in Sanitärräumen neben diesen rein praktischen Gesichtspunkten das Aussehen der Produk-

Systeme kommen der Kalkulationssicherheit der Bauträger und der ausführenden Installationsbetriebe entgegen. Vor allem aber profitieren die Benutzer öffentlicher Einrichtungen von der Entwicklungsarbeit der Markenführer in der Keramikindustrie und im Armaturenbereich. Antibakterielle Oberflächen schaffen Vertrauen in den Qualitätsstandard, und die Berührungslosigkeit





ein Bad zugeordnet. Diese beiden intimen Bereiche werden immer enger aufeinander bezogen oder gar in eine Wohneinheit zusammengezogen – vielleicht nur getrennt durch unterschiedlichen Materialeinsatz, transparente Sicht- und Raumabtrennungen. Um den gesteigerten Ansprüchen im Ho-

◀ **Preisgünstiger Klassiker: Keramag bietet mit Renova Nr. 1 eine große Modellpalette für den Objektbereich an**

Mit dem Freehander von Grohe sollen Hotelgäste ein völlig neues Duschgefühl erleben. Er vereint die Funktion einer Kopf- und Seitenbrause – der Rohrbügel wird einfach nach unten geschwenkt ▼



Berührungslose Bedienung: Die elektronisch gesteuerte Sensorarmatur Hansadesigno gewährleistet das hygienische Händewaschen in stark frequentierten öffentlichen Einrichtungen

te eine immer wichtigere Rolle. „Auch hier soll der Gast sich wohlfühlen, die Räume sollen Atmosphäre haben und dem Gesamtkonzept des Hotels entsprechen“, gibt Andrea Albrecht, Leiterin der Öffentlichkeitsarbeit bei Duravit, die Erfahrungen ihres Hauses für diesen Bereich wieder. „Die zum Einsatz kommenden Produkte sind deshalb ganz unterschiedlich – Architekten greifen bei der Ausstattung nicht nur auf ‚spezielle‘ Hotelprodukte zurück, sondern auf das gesamte Sortiment, insbesondere auf Designserien wie die Philippe Starck Edition.“ Antonio Citterio, der bekannte Mailänder Designer und Innenarchitekt, sieht in den Designerlösungen für Hotelbäder eine vorbildhafte Funktion. Die Aufwertung des Bads als wichtiger Bereich gelebter Kultur und seine Integration in den Lebensalltag finden hier eine idealtypische Verwirklichung. Jedem Schlafzimmer ist



Badtrends



Eine klare Linienführung und ein mutiger Materialmix aus Metall und Glas – diese Merkmale kennzeichnen die Design-armaturen-Linie Taron von Grohe

Nachricht für die Sanitärbranche: Das Badezimmer wird demnach zum integralen Bestandteil des Hotelzimmers. Besonders auffällig ist dieses Konzept in dem Entwurf „Mexico City“ von Ron Arad. Seine Vision zukünftigen technischen Standards zeigt einen Spiegel (Entwicklung von 3M), dessen

telbereich gerecht zu werden, initiierte die Messe Mailand Grandhotel Salone zum April 2002 einen Innovationswettbewerb und lud namhafte Architekten und Designer aus aller Welt ein, ihre Vision vom Hotel der Zukunft als Installation darzustellen. Thematisiert wurde das Gefühl von Fremdsein und Zuhause-Fühlen in eigenen, nach Metropolen benannten Räumen. Die gute

Die runde Ergowhirlwanne von Hoesch Design fördert im öffentlichen Wellness-Tempel die Kommunikation





Tylö baut viele seiner Saunen auf Kreuzfahrtschiffen und Fähren ein – auch Deutschlands Installateure kümmern sich zunehmend um dieses Produktsegment

Oberfläche von transparent über translucent in ein Opaque wechseln kann, welches als Trägerfolie für Informationen und Unterhaltungsprogramme fungiert.

Stärkere Separierung des WC

Diese Verschmelzung scheint parallel zu gehen mit einer stärkeren Separierung des eigentlichen WC. Hier ist die letzte Intimität erreicht, die jenseits von der Inszenierung des Körpers ihren eigenen Raum erfordert. Dieser kulturelle und ästhetische Wandel im Umgang mit dem eigenen Körper weist in dieselbe Richtung, in welche sich andere Kulturen entwickelt haben. Das öffentliche Bad im türkischen Hamam wie im japanischen Badehaus hat den inneren Widerspruch von Öffentlichkeit und Intimität durch Ritualisierung aufgelöst. Und auch die finnische Sauna entspricht diesem Ansatz, Körperpflege und Körperbedürfnisse zu trennen, um das Körpererleben im Zusammenhang mit Wasser bewußter erleben und offener praktizieren zu können.

Der Trend zum öffentlichen Entspannen und Genießen, ablesbar an den komfortablen Wellness-Einrichtungen in Hotels, an touristischen Erlebnisbädern wie den CenterParks, in Saunabädern und Thermen spricht für eine Wiederentdeckung der öf-

fentlichen Badekultur jenseits der rein sportlichen Betätigung, wie sie auch in unseren Breiten schon ihre Hochzeiten kannte, etwa vor und nach der Jahrhundertwende um 1900. Aber auch die Randbereiche von Wellness, in denen Wasser nicht unbedingt die zentrale Rolle spielt, erhalten immer stärker Einlaß ins öffentliche Leben, etwa in Form von Schlaf- und Ruheräumen in Schweizer Unternehmen, Lounges mit Relax-Bereichen in Bahnhöfen oder anderweitigen experimentellen Angeboten. Zu diesen „Graubereichen“ öffentlichen Lebens und öffentli-



Design von Mann zu Mann: Auch diese Duravit-Urinalen entwarf Philippe Starck



Starck 3 von Duravit wurde auch für den Hotelbereich entwickelt

cher Badwelten wurden anlässlich der jüngsten Messe Interbad in Düsseldorf Studenten des Fachbereichs Innenarchitektur an der FH Düsseldorf eingeladen, ihre Visionen von öffentlichen Wellness-Räumen zu entwickeln. Die präsentierten Wettbewerbsergebnisse stellten das menschliche Sinneserleben in den Mittelpunkt und ordneten diesem verschiedene Servicebereiche von Hotel und Bad, aber auch von Wartehallen in Bahnhöfen etc. zu. Hier deuten sich interessante Potentiale für findige Projektentwickler und innovative Hersteller an. Im klassischen Hotelsegment dagegen stehen die Zeichen in Richtung einer zunehmenden Technisierung. Ziel ist hier die Optimierung des Service durch Personalisierung. Sogenannte Smart Cards mit gespeicherten Daten der individuellen Vorlieben hinsichtlich Badezeiten, Duschoptionen oder Wassertemperatur lassen den Reisen-

den sich schnell heimisch fühlen. In Sachen Produktkonzepte hat die Branche aber schon jetzt einiges zu bieten. Kleine Bäder, maßgeschneiderte, schmutzabweisende Duschabtrennungen sind genauso im Angebot wie kompakte Waschtisch-Lösungen oder Whirlpools. Für Hoteliers wird es immer wichtiger, in ihren Häusern ein unverwechselbares Ambiente zu schaffen und Akzente zu setzen. Und dies kann der Sanitärbranche beim Ringen um Umsatzpotentiale und Deckungsbeiträge nur Recht sein. □