

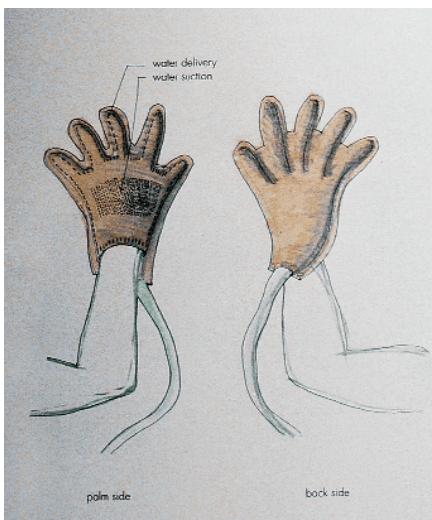
Wie sieht es aus, das Badezimmer der Zukunft? Ist es kompakt oder großvolumig, angereichert mit Hightech und Zusatznutzen – oder sind es eher die kleinen, cleveren Lösungen, die den künftigen Badnutzer überzeugen werden? Die Branche blickt erwartungsvoll auf die bevorstehende Leitmesse. Im Vorfeld der ISH 2003 wagt Frank A. Reinhardt einen Blick nach vorn.

## Visionen und Ideen rund um das Badezimmer

# Das Bad der Zukunft

findungen schon aufgrund des konzeptionellen Zugewinns. So veranstaltete Hansgrohe auf Kuba den Kreativ-Workshop Havana Aqua-Tektur und lud 19 Architekten ein, abseits des Büroalltags über das Badezimmer der Zukunft nachzudenken. Erklärtes Ziel war es, die Wechselwirkungen gerade zwischen Architektur und Wasser in Gebäuden auszuloten und einen visionären

Beispiele: In Japan sind bereits heute rund 40 Prozent der Haushalte mit einem sogenannten Bidet-Toilettensitz ausgestattet. Nimmt man auf dem Sitz Platz, so stehen dem Benutzer – je nach Ausstattung – geschickt angebrachte Wasserdüsen zur Verfügung, die eine gründliche Naßreinigung nach verrichtetem Geschäft ermöglichen. Das Wasser ist in der Regel vorgeheizt, und



**Handfeste Reinigung:** Der Duschhandschuh von Wayne Turett entstand im Rahmen des Kreativ-Workshop auf Kuba



Bilder: Hansgrohe

**Vision:** Die Duschstange von Julian Sharpe kann sowohl horizontal zur Befüllung der Badewanne als auch vertikal zum Duschen verwendet werden

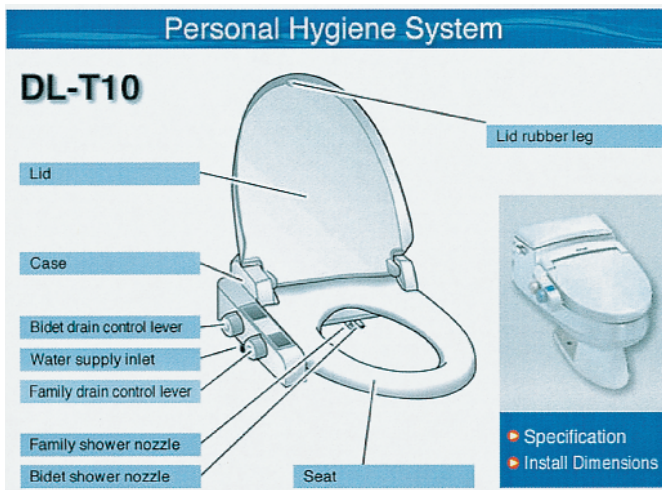
Wo würde unsere Gesellschaft heute stehen, wenn wir keine Kreativität und Neugier besitzen würden? Diese Triebfeder läßt Designer, Unternehmer und Handwerker immer wieder neue Ideen finden, die uns das Leben erleichtern. Dabei ist gerade das Badezimmer ein lohnenswertes Betätigungsfeld, das die Phantasie anregt. Zugegeben, der von dem New Yorker Architekten Wayne Turett erdachte Dusch-Handschuh hat wenig Chancen auf Verwirklichung als Serienprodukt. Doch lassen sich aus solch kuriosen Grundideen andere Anwendungslösungen ableiten. Geringer Wasserverbrauch, Reduzierung der benötigten Badezimmerfläche, vielseitiger Einsatz, selektive Reinigung oder das vereinfachte Waschen im Rollstuhl sind nützlichen Pluspunkte des Dusch-Handschuhs. Die Industrie schätzt solche Ideen-

Blick in die Zukunft des Bades – auch jenseits der bisher bekannten Lösungen mit Waschplatz, Dusche und Badewanne – zu werfen. Die Architekten entwarfen nicht nur neue Lebensräume rund um das Badezimmer, sondern auch konkrete „Wasserlösungen“, wie die Duschstange von Julian Sharpe. Die kann man bei vertikaler Verwendung zum Duschen und bei horizontaler Verwendung zur Befüllung der Badewanne nutzen.

### Wachstumsmarkt High-Tech-Toiletten?

Die Zukunft des Badezimmers hat auf anderen Kontinenten schon längst begonnen, während Deutschland noch immer primär auf gute Geschäfte mit dem Zauberwort Wellness hofft. Eines der augenfälligsten

ein Bedienungsterminal gewährleistet hohen Bedienungskomfort. Kurios dürfte auf den Mitteleuropäer etwa die Aufrüstung des Toilettensites zum Leitstand im Badezimmer wirken, der, mit etlichen technischen „Spielereien“ ausgestattet, Captain Kirk stolz gemacht hätte. An den kulturell bedingten Bedürfnissen der Japaner nach größtmöglicher Körperhygiene und Wahrung der Intimsphäre orientieren sich die Toilettenangebote der drei Hauptwettbewerber Matsushita, Inax und Toto, die sich mit High-Tech-Innovationen gegenseitig zu überbieten suchen. So kann der neueste Toilettensitz von Matsushita mit Hilfe eines leichten Stromstoßes die Körperfett-Quote digital messen. Der Toilettensitz von Inax leuchtet im Dunkeln und erkennt per Infrarotdetektoren, ob sich ein potentieller Nutzer nähert. Ist dies der Fall,



Bis zu 3000 Euro zahlen Japaner für Multifunktions-Bidetsitze. Der neueste Toilettensitz von Matsushita mißt, mit Hilfe eines leichten Stromstoßes, die Körperfett-Quote digital



Toto konterte mit einem Multi-Gesundheitssitz Wellyou II, der sogar regelmäßig den Urin-Zuckergehalt des Benutzers mißt

spielt der Toilettensitz auf Wunsch Musik oder Geräusche ab, die man selbstverständlich individuell programmieren kann. Für stolze rund 3000 Euro ist bei Matsushita ein Toilettensitz erhältlich, der die Funktion einer Klimaanlage im Badezimmer übernimmt. Innerhalb von 30 Sekunden kann die Zimmertemperatur auf 7 Grad herabgebracht werden, im Winter nutzt man den Toilettensitz als Heizung für das Badezimmer. Der japanische Sanitär-Riese Toto konterte mit einem Multi-Gesundheitssitz Wellyou II, der sogar regelmäßig den Urin-Zuckergehalt des Benutzers mißt. Zur Zeit arbeiten die Entwickler sogar an sprachgesteuerten Toilettensitzen, die auf Sprachbefehl den Sitz nach oben klappen oder dem unfolgsamen Kind mit einprogrammierter Stimme der Mutter Tipps zur Benutzung geben.

### Die Toilette als Gesundheitsmeßzentrum

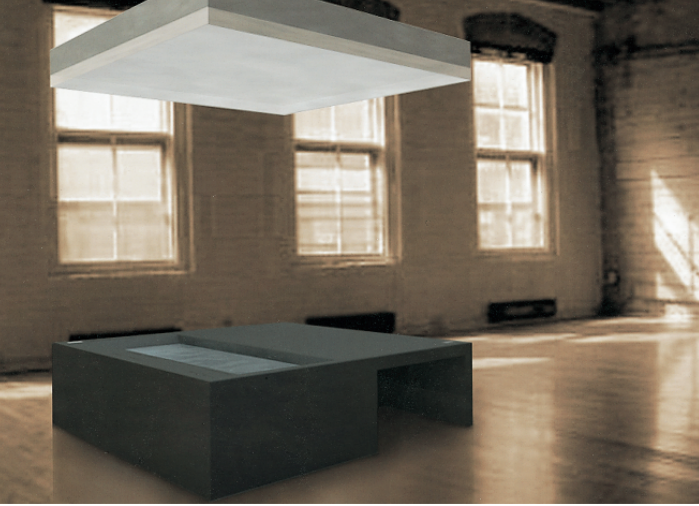
So exotisch diese Phänomene zunächst auch wirken – es wird in diesem Bereich die Zukunft sein: Die Toilette als heimatliches Gesundheits-Meßzentrum, das per Internet mit dem Hausarzt verbunden ist und bei alarmierenden Werten Alarm schlägt – das „Drumherum“ mag dann je nach Kulturkreis unterschiedlich ausfallen. Eine Vision, die nicht nur in Japan für eine auch hier rapide älter werdende Gesellschaft hilfreich sein kann, sondern auch in unseren westlichen Breiten neue Wachstumsmärkte ge-

nerieren könnte. Auf Expansionskurs sind die Japaner inzwischen in den USA. Eine Studie der U.S. Plumbing Fixtures and Fittings Industry befragte Amerikaner nach ihrem zukünftigen Kaufverhalten eines Bidet-Toilettensitzes. 88 Prozent der Amerikaner sind nach dem ersten Testen von der Funktion eines Bidet-Toilettensitzes begeistert, 76 Prozent der befragten Amerikaner beabsichtigten, einen Bidet-Toilettensitz zu

kaufen, nachdem sie ihn zum ersten Mal benutzt hatten. Allein in den USA gehen die Unternehmen von einem Verkaufspotential von rund 9 Millionen Einheiten aus. In Deutschland hingegen scheint dieser neue Markt nicht zu existieren. Mittel- und langfristige Studien der Marktforschungsunternehmen haben die Position des Bidet-Toilettensitzes noch nicht einmal berücksichtigt.

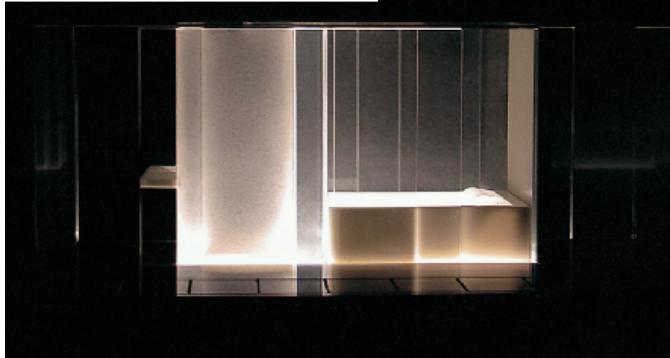


Weiche Wände: Anlässlich der Messe 100% Design in London stellte Dornbracht die Studie Naked aus Corian vor



**Badewanne, Ruhezone und Lichtquelle in einer Einheit: Die Gewinner des 3. Hoesch Design Award Lober+Paul aus Köln**

**Licht und Transparenz: Das Badezimmer der Zukunft wird interaktiv**



Bilder: Hoesch Design

Überhaupt scheint das Geschäft mit den „kleinen und großen“ Bedürfnissen immer wieder die Fantasie der Ingenieure und Designer zu beflügeln – kann die Menschheit doch auf eine bewegte Geschichte vom „Donnerbalken“ bis zur Luxus-Kollektion zurückblicken. Der westliche Durchschnittsbürger sitzt oder steht rund 150 Tage seines Lebens auf bzw. an einer Toilette. Es liegt daher nahe, sich auf dem Feld der Ergonomie und der Funktion Gedanken machen, um den Ablauf zu optimieren und

angenehmer zu gestalten. So entwickelte die junge Designerin Melanie Morgalla im Rahmen ihrer Diplomarbeit eine Toiletteinheit mit Mehrfachnutzen: Lula ist eine Toiletten-Urinalkombination, die sich per Knopfdruck von der Urinalposition in die WC-Stellung bewegt. Durch eine integrierte Hydraulik wird die Schüssel in die Sitzposition gebracht. Nach der Benutzung soll die Toilette automatisch in die Urinalstellung zurückfahren. Die Größenabmessungen der verschiedenen Nutzer werden gespeichert und per Knopfdruck individuell eingestellt. Der Deckel beinhaltet eine integrierte Spülung und eine zusätzliche Unterdusche bei der Nutzung als Toilette. Erste Hersteller haben bereits Interesse bekundet. Einen ähnlichen Weg geht die englische Entwicklungsabteilung von Twyford Bathrooms: In einer Konzeptstudie entstand in rund einjähriger Arbeit die Toilette Twyford VIP. Auf einer an der Wand befestigten Schiene gleitet die Schüssel in die abgerufene Höhenposition. Bei einer Nutzung als Toilette klappt automatisch ein WC-Sitz herunter. Zusätzlich soll die interaktive Toilette den Blutzuckergehalt im Urin messen und je nach Bedarf im nahen Supermarkt Ergänzungsnahrungsmittel ordern können.

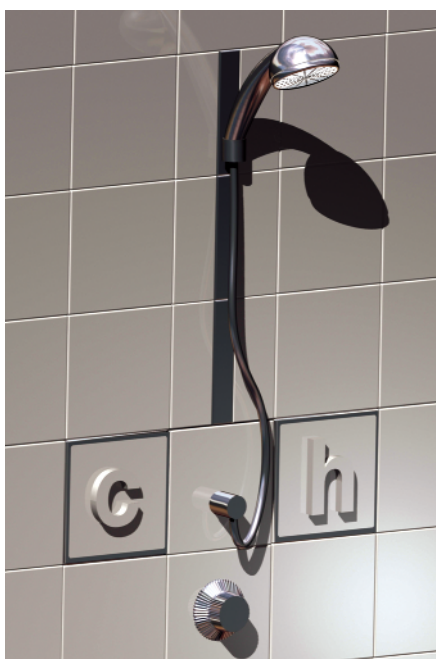
produkte für ältere Menschen“ profitieren. Im Umfeld eines älteren Menschen gibt es kaum einen Bereich, in dem ihm stärker bewußt wird, daß er zur Bewältigung des Alltags der Hilfestellung bedarf. Altersgerechte Produkte für den Intimbereich sind daher ein ebenso notwendiges und gewinnträchtiges wie sensibles Anwendungsgebiet. Die richtige Ansprache dieser Zielgruppe ist schwierig und erfordert neue Produktkonzepte. Ein Beispiel: Die Designerin Mary Wagstaff, die sich im Rahmen eines Forschungspro-



Bild: Hansgrohe

**Die seitlichen Luftdüsen sollen ein Abtrocknen vor dem Ausstieg ermöglichen und so die Unfallgefahr reduzieren**

jektes unter der Federführung von Hansgrohe mit dem Badezimmer für ältere Menschen beschäftigt, legte zwei Ansatzpunkte vor: „Der ältere Mensch sollte sich im Badezimmer wohlfühlen und erholen. Dabei sollten die physikalischen und emo-



**Cold & Hot: Die Designerin Mary Wagstaff beschäftigt sich mit dem künftigen Badezimmer für Ältere**

### Für die Alten von Morgen

Nach neuesten Schätzungen leben rund 150 Millionen Menschen in Europa, die über 50 Jahre alt sind. Im Jahre 2020 wird jeder zweite Europäer über 50 Jahre alt sein. Wie können Handel und Handwerk vom riesigen Wachstumsmarkt „Badezimmer-



**Die Zukunft wird bunt: Sieger Design entdeckte für Dornbracht das bereits tot geglaubte Kunststoffmaterial Lisa wieder und entwickelte die Serie Meta Plasma**

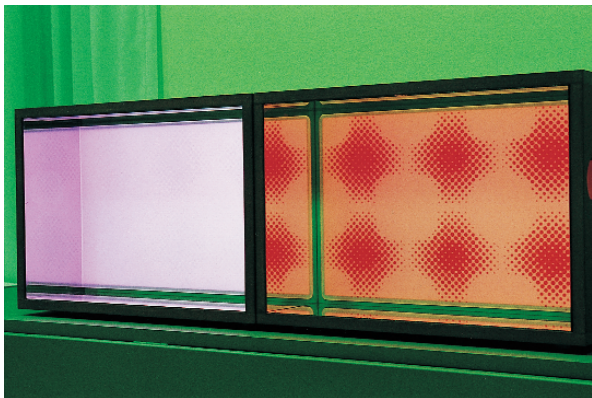
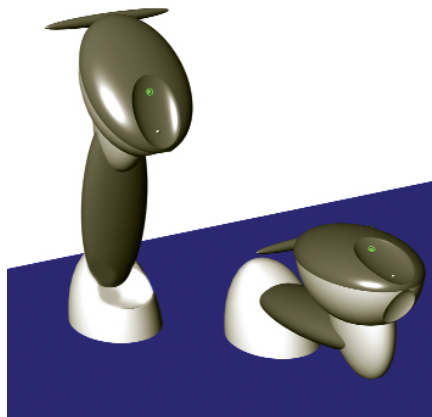


Foto: Hoesch Design

Lichtmodule als freistehende Raumteiler im Badezimmer können künftig je nach Wohlbefinden des Nutzers eingestellt werden



Im Trend liegen kompakte Insellösungen, die mehrere Funktionen vereinen – hier eine Dusch-Küchen-Kombination mit ausfahrbarem Ablagetisch aus Corian



Toiletteneinheit mit Mehrfachnutzen: Lula von Designerin Melanie Morgalla ist eine Toiletten-Urinalkombination, die sich per Knopfdruck von der Urinalposition in die WC-Stellung bewegt



Konzeptstudie von Twyford: Auf einer an der Wand befestigten Schiene gleitet die Schüssel in die gewünschte Höhenposition

Foto: Keramikag

tionalen Bedürfnisse von älteren Menschen berücksichtigt werden.“ Eine Marktübersicht und eine Befragung von rund 100 älteren Menschen erbrachten interessante Erkenntnisse. Gerade im Badezimmer ist die Unfallgefahr besonders groß. Mit Ursache hierfür ist, daß viele ältere Menschen auf die gegebene Ausstattung zurückgreifen und in Sachen Sicherheit Kompromisse eingehen müssen. Oft genug behelfen sie sich mit unbefriedigenden Notlösungen. So besteht – banal und längst bekannt – ein erhöhtes Unfallrisiko beim Ausstieg aus Wanne oder Dusche im nassen Zustand. Die kombinierte Hygieneinheit von Wagstaff soll deshalb ermöglichen, daß die Haut des Badenden schon im Sitzen – also vor dem Ausstieg – in einem warmen Luftstrom getrocknet wird. Auch das Greifen von nassen Armaturen wird im Alter immer schwieriger. Das Handling von Seife, Duschgel oder Waschlappen kann zum unüberwind-

baren Hindernis werden. Hier setzt die zweite Idee der Designerin an. Wagstaff schlägt eine Armatur vor, deren wandintegrierte Funktionstasten der Form der Fliesen nachempfunden sind und die auf Druck reagieren. Magnete sollen notwendige Accessoires oder Utensilien leicht greifbar machen. Soweit einige Beispiele für die etwas andere Badausstattung von Morgen.

## ISH als Impulsgeber

Nicht nur gesellschaftliche Trends, sondern auch die Produktrends sind bei vielen deutschen Herstellern noch nicht angekommen. Positive Ausnahmen bringen einen Markt so langsam in Bewegung und generieren Wettbewerb. Deutschland lebt in einer sanitären Luftblase und bedarf einer Innovationsreform. Die ausstehende ISH sollte auch Visionen aufzeigen und auf die veränderten Bedürfnisse der Konsumenten

eingehen. Der Blick über den Tellerrand öffnet den deutschen Markt für neue Ideen. Die Kunst wird es sein, das Marktpotential von kreativen Ideen abzuschätzen und bei der Markteinführung auch Risiken einzugehen. Die Branche wird besonders in schlechten Zeiten gute Idee honorieren. Nur Mut für das Badezimmer der Zukunft!



Frank A. Reinhardt

Bevor sich SBZ-Designspezialist Frank A. Reinhardt als Unternehmensberater im Design- und Marketingbereich spezialisiert hat, war er Produkt- und Marketingmanager in der Sanitärbranche, Telefon (02 21) 6 20 18 02, Telefax (02 21) 9 62 45 39, E-Mail: Reinhardt@design-info.de