

Der Verkauf von Bädern war mal eine ganz pragmatische Sache: Wanne, Waschtisch, Klo – und fertig. Heute zeigt sich die Branche stil- und trendbetont, konzeptionell und international. Schon heute zeichnen sich Trends ab, die uns die nächsten Jahre begleiten werden.

Natürlich hat die Sanitärbranche das Design nicht erst mit dem Wellness-Trend für sich entdeckt. Ganz ohne Zweifel aber profitiert diese Zweckehe von der gesamtgesellschaftlich zelebrierten Entspannungskultur. Denn das zunehmend als eigenständiger Lebensraum entdeckte Bad ist der Punkt innerhalb des Privatbereichs, an dem sich das Wohlfühl-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 Landhaus-Garten oder über die Großstadtdächer. Das Bad wird zur Backstage-Bühne. Verwöhnprogramme dienen dazu, Kraft zur erneuten Verausgabung zu gewinnen, um sich vor dem Vorhang stets aufs neue beweisen zu können. Ort der Handlung ist der intime Kern des privaten Bereichs, Raum der Ruhe, Körperpflege und Sammlung. Hier kann der Gestreßte Körper und Seele baumeln lassen, dem Ich begegnen. Die Aufwertung des Bades erfolgt mit Hilfe ausgeklügelter Technik und Design. Design ist nicht nur eine internationale Sprache, die auch den deutschen Herstellern eine gute Basis für ihr Exportgeschäft bietet, sondern öffnet auch deutsche Badezimmer für ein kosmopolitisch inspiriertes Bad-Feeling. Als Wettbewerbsfaktor und konzeptionelles Instrument bei der Produktentwicklung dient das Design der Erzeugung einer bestimmten, einem Lifestyle entsprechenden Stimmung. Ein anderes Mal ist es Komplettsystem-Lieferant zur Umsetzung eines innenarchitektonischen Gesamtkonzepts.

### Badwelten als Orientierungshilfen

Der Wunsch des Konsumenten ist es heute, ein Lebensgefühl vermittelt zu bekommen – eine eigene „Welt“, in die er abtauchen kann. Im Badezimmer läßt sich die



### Das Badezimmer als Lebensmittelpunkt

# Zimmer mit Aussicht

Künstlichkeit, die den als „Welten“ bezeichneten Lebensbereichen und -stilen ihre Perfektion verleiht, durchgängig inszenieren. Zudem sind die Standardrollen – Waschplatz, Bad/Dusche, Armaturen, Toilette – sowie einige freie Varianten – Bidet, Urinal, Whirlpool, Schränke, Spiegel, Licht, Fliesen, Accessoires – relativ überschaubar und werden, da sie in der Regel fest zu installieren sind, meist in einem Arbeitsgang und homogenen Stil „besetzt“. Designer haben diesen ganzheitlichen Anspruch an die Badgestaltung mitbegründet. Die Leitmesse ISH sucht diesen Anspruch aktuell mit Namen wie Putman, Citterio, Joop, Phoenix, Conran einzulösen. Das Produktdesign steht auf höchstem Niveau, und doch scheint die Form selbst weniger wichtig als das Drumherum. Das Weltenprinzip bei der Badgestaltung stellt für den Sanitärmarkt eine nachhaltigere Entwicklung

dar als es der Megatrend Wellness bisher tat. Die Markenunternehmen richten ihre Sortimente immer weniger nach reinen Preiskategorien und zunehmend nach stilistischen Aspekten aus (mehr dazu in bav 1/2003).

### Das Badezimmer im gesellschaftlichen Wandel

Die Wohnung wird von der überwiegenden Mehrheit als ein sehr wichtiger Bestandteil der eigenen Lebensqualität angesehen. Dieser Trend wird auch in Zukunft weiterhin anhalten, und es ist auch zu erwarten, daß ein großer Teil der Bevölkerung vor der durch Kriegsangst, politische Korruption, Entfremdung und anwachsenden Leistungsdruck geprägten Umwelt resignieren und sich noch stärker abkapseln wird. Die wachsende Möglich-



**Chance für die Sanitärbranche: Das Badzimmer im gesellschaftlichen Wandel**

minimalistische Lösung auf Pragmatik und Unabhängigkeit als – notwendige oder freiwillige – Lebenswerte. Die Wohnfunktionen „Körperpflege“, „Kochen“ und „Wohnen“ werden in unmittelbarer Nähe multifunktional zusammengelegt.

## Alleine leben

Kleine Badlösungen gab es seit dem Mauerfall zuhauf, doch wirklich gute Raumkonzepte mit Umzugsgarantie gibt es immer noch selten. Die großen Marktführer zögern noch, dieses wenig hochglanzgeeignete Segment in ihre Standard-Palette aufzunehmen. Das könnte sich aber auf lange Sicht ändern, denn auch mit Kompaktprodukten läßt sich Staat machen. Platz ist gerade in der städtischen Wohnkultur knapp – in kaufkräftigen Haushalten genauso wie im Neubau großer Wohnanlagen. Letztlich sind alle Singlehaushalte auf eine Optimierung der Raumausnutzung und auf Mehrfunktionalität angewiesen. Hier sind clevere Lösungen gefragt, bei denen Techniker und Designer gleichermaßen gefordert sind. Ob der europäische Kunde hierbei denselben Weg bevorzugt wie der Technik-verliebte Japaner, ist zumindest strittig. Nicht jede Kultur verkraftet eine Rund-um-die-Uhr-Berieselung mit (multi-)medialen Features. Es muß nicht überall ein Internetanschluss vorhanden sein – Wohlbefinden suchen heute viele gerade in der Ruhe des Badezimmers. Bei aller Bevorzugung der puristischen Variante brauchen eine individuell eingestellte Klimatisierung und Beleuchtung, ein Toiletten-Bidet oder eine Musikanlage im künftigen High-Tech-Bad nicht zu fehlen. Dennoch wird die Faszination an der Funktionalität den Wunsch nach Schlichtheit kaum verdrängen können. Warum einfache Dinge wie das Händewaschen & Co. künstlich verkomplizieren? Das stille Örtchen findet bei uns sicherlich seine – immer noch breite – Nische.



**Frank A. Reinhardt**

Bevor sich SBZ-Designspezialist Frank A. Reinhardt als Unternehmensberater im Design- und Marketing 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

keit, Außenkontakte und die Organisation des Alltagslebens über automatisierte Prozesse (Stichwort: Internet) zu steuern, unterstützt dieses Verhalten zusätzlich. Natürlich hat die Wellness-Bewegung auch „meine kleine Welt“ erreicht – den inneren Cocon des Einzelnen, inklusive Familie und Freundeskreis. Statt alleine im Hobbykeller vor sich hin zu schwitzen, wird in Zukunft wohl häufiger die beste Freundin zum Stretching eingeladen. Nicht nur, daß öffentliche Saunen einen großen Zuspruch erfahren – auch im privaten Bereich wird diese Form des Körperkultes wieder aufleben. Doch statt die Sauna in eine dunkle Kellerumgebung zu verbannen, wird sie immer öfter in den tagtäglich genutzten Bereich des Bades integriert. Je mehr es als Wohnbereich genutzt wird, wird das Badezimmer einen desto größeren Stellenwert als kommunikative Schnittstelle erhalten. Sicherlich wird sich dies primär bei den Neubauten, vor allem bei 1- und 2-Familienhäusern, niederschlagen. Doch dürften entsprechend dem wachsenden Bedürfnis nach Kommunikation und nach Geselligkeit immer mehr Produkte nachgefragt werden, die sich leichter in die vorhandene Architektur einer Wohnung oder eines Hauses einfügen lassen. Die Integration Römischer

Dampfbäder, mobiler Saunakabinen oder Fitneßgeräte wird die tradierten Vorstellungen von den idealen Maßen und Einteilungen der Wohnung in Frage stellen. Diese Bereitschaft zum Umdenken hat auch die Industrie registriert. Nicht umsonst stürzen sich Sanitärunternehmen in jüngster Zeit verstärkt auf die Zielgruppe der Architekten, um ihre Produktvisionen zu vermitteln.

## Wohnsysteme statt Produktsysteme

Überhaupt wird sich die kommunikative Wohnung oder das kommunikative Haus insgesamt verändern und sich den Bedürfnissen der Bewohner stärker unterordnen. Dem Lifestylentrend zu größeren bzw. zu mehreren, den Schlafzimmern zugeordneten Bädern wird sich eine parallele Entwicklung zu größerer Kompaktheit gegenüberstellen, die den demographischen und individualistischen Anforderungen einer Gesellschaft mit vielen alten und als Single lebenden Mitgliedern Rechnung trägt. In beiden Fällen werden die einzelnen Funktionsbereiche zunehmend zusammenwachsen: Während die gehobene Lifestyle-Variante das Bad in den intimen Wohn-/Schlafbereich integriert, setzt die