



Menschen im Bad

Premiere: Die SBZ schreibt gemeinsam mit den Industriepartnern Illbruck, Dornbracht und Alape zum ersten Mal einen Wettbewerb für außergewöhnliche Badraumkonzepte aus. Das Besondere daran: Der Wettbewerb folgt einem praxisorientierten Ansatz, der den Menschen mit seinen individuellen Vorlieben und Anforderungen bei der Badplanung in den Mittelpunkt stellt. Ein Fachpreis also für gestalterische Fantasie, fachliches Können und menschliches Einfühlungsvermögen.

**Ideenwettbewerb rund um
kreative Zielgruppenbäder**

Wettbewerbe gibt es viele. Im Ergebnis wird dann bestenfalls das schönste, das kleinste oder auch das edelste Bad hochglanzmäßig fotografiert und dem Leser als Musterlösung eines Traumbads präsentiert. Gewinner sind einige wenige Innenarchitekten, Badplaner und die Hersteller, die über ein Product Placement ihre Endverbraucher-Zielgruppen ansprechen können. Im schlimmsten Fall verschwinden die Ergebnisse in irgendeiner Schublade. Die SBZ hat sich ein anderes Ziel gesetzt. Wir suchen – unterstützt von unserer Schwesterzeitschrift, dem TGA-Fachplaner – nach Ideen, nach neuen, ganzheitlichen und intelligenten Lösungen für das Bad von heute und morgen – und wir wollen, daß alle davon profitieren. Der Wettbewerb bietet ein ideales Forum, in dem Planer, Industrie und Handwerk ihre Ideen zusammentragen und weiterentwickeln können. Die SBZ bietet mit ihrem Fachpublikum als Leserschaft die besten Voraussetzungen für eine praxisnahe Ausrichtung des Wettbewerbs und eine sachliche Diskussion der Wettbewerbsbeiträge. Wir haben Industriepartner gefunden, die diese Zielsetzung teilen und ein eigenes starkes Interesse haben, das Bad als Raum weiterzuentwickeln. Gemeinsam mit Illbruck, Dornbracht und Alape schreibt die SBZ daher zum ersten Mal einen Ideenwettbewerb zur kreativen Raumgestaltung im Bad aus. Dabei wollen wir die Badplaner auch zu außergewöhnlichen Raumkonzepten ermutigen, bei denen sich die Gestaltung auch einmal weg von der Wand bewegen kann. Gesucht werden frische Ideen für ganzheitliche Raumkonzepte, die nicht nur Möbel, Objekte und Licht, sondern auch Boden, Wand und Decken umfassen können. Form, Farbe und Materialmix sollen sich von den alltäglichen „Standardbadplanungen“ wohltuend abheben. Dabei bleibt der SBZ-Ideenwettbewerb aber auf dem Boden. Wir wollen keine virtuellen Pläne für eine ferne Zukunft, sondern konkrete Lösungen für Menschen von heute. Wie in der Praxis von Badplanern und Installateuren geht es auch hier in erster Linie um die individuellen Wünsche der Nutzer. Daher haben wir virtuelle Menschen als idealtypische Vertreter von Zielgruppen vorgegeben, die so oder ähnlich schon morgen reale Auftraggeber sein könnten. Für sie sind unter standardisierten Rahmenbedingungen – wie Haus und Grundriß – individuelle Lösungen zu entwickeln. Gesucht wird also nach innovativen und originellen, aber eben auch realitätsnahen Bädern für Frau Schmidt, Familie Müller und Ehepaar Schuster. Ihre Porträts sind auf den folgenden Seiten dargestellt.

Ganzheitliche Ideen und Kreativität

Der Wettbewerb richtet sich ausschließlich an Fachplaner aus dem Sanitärgrößhandel und dem Fachhandwerk sowie an TGA-Fachplaner. Wettbewerbskernfragen sind: Wie gestalte ich außergewöhnliche Ablagen rund um den Waschplatz? Wie kann ich mit Raumteilern den Raum gewinnbringend aufteilen? Wie sehen außergewöhnliche Duschkonzepte aus? Wie gehen

die Gestaltungsqualität der Entwürfe sowie die Raumatmosphäre, aber auch innovative Nutzungsideen, Funktionalität und die technische Umsetzbarkeit eines Entwurfs. Hinzu kommt, wie virtuos mit Farben und Materialien umgegangen wird. Jurymitglied Michael Illbruck erhofft sich von dem Wettbewerbsmotto „Weg von der Wand“ neue Impulse: „Unsere Produkte unterstützen die freie Raumgestaltung im Badezimmer. Das ganzheitliche Denken kommt unserer Vorstellung vom zukunftsstauglichen Bad sehr



Der Neubau in der Elisabethstraße ist bezugsfertig.

Stefanie, Mike & Corinna, Karl-Heinz & Renate freuen sich schon auf ihre neuen Badezimmer.



Sie in Ihrer Badraumgestaltung auf die Nutzungsgewohnheiten ein? Lassen Sie uns wissen, wie kreativ Sie sein können. Innenarchitektin und Jurymitglied Vera-Bettina Lenz freut sich auf ausgefallene Ideen: „Gerade große Räume erfordern viel Mut und Kreativität von Gestaltern“, weiß sie aus eigener Erfahrung zu berichten. „Dieser Wettbewerb bietet den idealen Rahmen, die Fantasie in den Raum hinein spielen zu lassen.“ Fest vorgegeben sind lediglich der immer gleiche Grundriß und die Zielgruppen, von denen die Teilnehmer sich eine auswählen können. Bewertungskriterien sind

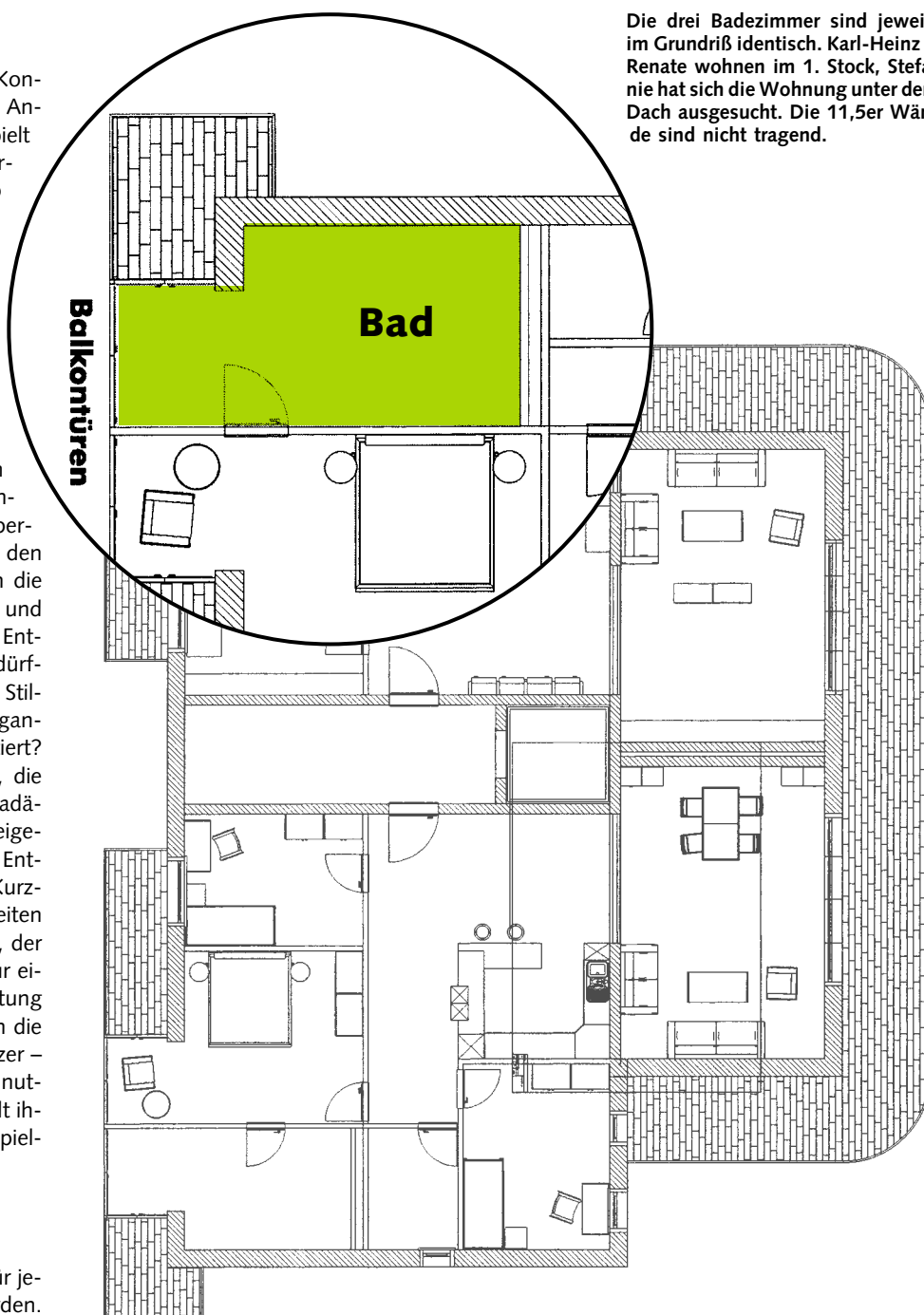
entgegen.“ Auch in Deutschland wird das Badezimmer mehr und mehr als ein Lebensmittelpunkt angesehen. Dies hat Einfluß auf die Architektur von Neubauten – selbst im Wohnungsbau und bei Mehrfamilienhäusern. Benachbarte Räume, die funktionale Verwandtschaften aufweisen, wie etwa das Schlafzimmer, werden in Deutschland allerdings noch selten mit dem Bad verbunden. Jurymitglied Andreas Dornbracht: „Ich erhoffe mir bei den eingereichten Entwürfen auch architektonisch innovative Lösungen, die nicht nur reale Mauern einreißen, sondern auch mentale Grenzen aufweichen.“

Von Menschen und Bädern

Aber hier zählen nicht nur Ästhetik und Konzeption. Auch der zweite Aspekt, die Anpassung an die Zielgruppen-Profile, spielt eine wesentliche Rolle bei der Bewertung. „Dieser für einen Wettbewerb eher ungewöhnliche Ansatz ist uns besonders wichtig“, erläutert Jurymitglied und Mitorganisator Frank A. Reinhardt das Konzept, „da es sich in dieser konjunkturell schwierigen Zeit für alle Marktteilnehmer als besonders wichtig erweist, eine individuelle Ansprache und bedarfspezifische Lösungen anzubieten. Die Personalisierung ist für die Konsumenten wie für die Anbieterseite von wachsender Bedeutung.“ Entsprechend den persönlichen Lebenssituationen, die in den Zielgruppenstorys skizziert sind, sollen die Wettbewerbsteilnehmer ein Raum- und Badkonzept entwerfen: Wie geht der Entwurf auf die spezifischen Benutzerbedürfnisse ein? Wie geschickt wird auf die Stilebene der jeweiligen Zielgruppe eingegangen, wie werden Stilvorgaben interpretiert? Die Aufgabe besteht nicht nur darin, die Geschichte der Zielgruppenvertreter adäquat umzusetzen, sondern sie nach eigenen Vorstellungen fortzuschreiben. Die Entwürfe sind mit einem ergänzenden Kurzbrevier über die Nutzungsmöglichkeiten durch die Bewohner zu komplettieren, der idealerweise auch einige Vorschläge für eine zukünftige Nutzung oder Umgestaltung aufzeigt. Bewertet wird demnach auch die Geschichte um das Bad und seine Nutzer – und, wie sie weitererzählt wird: Wie nutzen die Menschen das Bad? Was gefällt ihnen besonders, wo bieten sich ihnen Spielräume?

Exklusive Preise

Beiträge können pro Teilnehmer nur für jeweils eine Zielgruppe eingereicht werden. Je Zielgruppen-Kategorie erfolgt eine gesonderte Bewertung durch die Jury – zwei Sieger je Kategorie werden prämiert. Die Jury möchte zudem zwei Sonderpreise verleihen – etwa für die beste Lichtgestaltung, die beste Story oder das beste Raumkonzept. Der Preis ist nicht als Geldprämie, sondern als Kompetenzgewinn konzipiert. Neben der Anerkennung durch den Fachpreis und der Publikation der prämierten Entwürfe in der SBZ richten die Wettbewerbsorganisatoren für die Preisträger einen dreitägigen Kreativ-Workshop auf den Balearen aus. Das Motto „Maritimes Bad“ ist Programm: Unter der fachlichen Betreuung



Die drei Badezimmer sind jeweils im Grundriß identisch. Karl-Heinz & Renate wohnen im 1. Stock, Stefanie hat sich die Wohnung unter dem Dach ausgesucht. Die 11,5er Wände sind nicht tragend.

eines führenden Badplaners der Inseln werden außergewöhnliche Gestaltungskonzepte erarbeitet und die Erfahrungen mediterraner Badplanung weitergegeben. Der Workshop beinhaltet unter fachkundiger Anleitung Exkursionen in die interessantesten Badezimmer der Insel. Krönender Abschluß für die acht Sieger wird ein dreitägiger Segeltörn auf einer Illbruck-Yacht, die eigens dazu auf die Balearen geschifft wird. Kommunikation und Erfahrungsaustausch sind der Sinn und Zweck der Preisverleihung anlässlich der SHK Essen im Frühjahr

2004. Zu dem Get-together werden die jeweils 10 Erstplatzierten pro Kategorie mit einer Begleitperson eingeladen, um die ausgestellten Entwürfe zu diskutieren. Eine ausführliche Berichterstattung in der SBZ rundet die Sache ab.

Machen Sie mit und begleiten Sie Ihre potentiellen Kunden Stefanie, Renate und Karl-Heinz sowie die junge Familie Müller über die folgenden Seiten auf ihrer Suche nach dem passenden Badezimmer. Nehmen Sie am Wettbewerb teil und lassen Sie Ihrer kreativen Seite freien Lauf. →



Collagen: Frank A. Reinhardt/Entwürfe: Vera-B. Lenz

Die Zielgruppenstorys

Wünsche verwirklichen, Widersprüche versöhnen

Anhand von drei vorgegebenen, typischen Zielgruppen werden individuelle Lösungen für neue Badezimmer gesucht. Wettbewerbsteilnehmer erhalten anhand der Porträts und Geschichten von Stefanie, Mike & Corinna, Karl-Heinz & Renate eine konkrete Aufgabenvorstellung, die mit aller kreativer Freiheit gelöst werden kann. Denn bei allen realistischen Details: diese Menschen sind *virtuelle* Kunden.

Trotz zunehmender Heterogenität, Verwerfungen in den Biografien und Überschneidungen in den Zielgruppen sind und bleiben Konsumententypologien das Handwerkszeug des Marketings. Es wird immer wichtiger, die Schemata kontinuierlich den gesellschaftlichen Trends anzupassen und sich an Leitbildern zu orientieren, um ein Gefühl für die Marktanforderungen zu be-

halten. Alles das macht deutlich, daß es immer wichtiger wird, den Menschen als Individuum anzusprechen. Für Badplaner eine zentrale Aufgabe.

Um ein plausibles Bild der einzelnen Zielgruppen zu zeichnen, haben wir Porträts von einzelnen Vertretern dieser Gruppen entwickelt. Darin werden Angaben zu deren Verhaltensmustern in ganz bestimmten Lebenssituationen, zu KonsumEinstellung, Wertvorstellungen und Lebensentwürfen gemacht. Diese Vertreter sind realitätsnah gezeichnet und in Teilen authentischen Personen und ihren Geschichten nachempfunden. Entsprechend weisen diese Lebensskizzen auch Widersprüche auf, wie sie sich im Alltag und in Paarbeziehungen entwickeln. Die Herausforderung ist nun, den Porträts entsprechende Designs und Raumlösungen zu finden. Wie kann eine Synthese

unterschiedlicher Bedürfnisse aussehen? Oder: Wie könnten die Bedürfnisse ausdifferenziert und gestalterisch artikuliert werden, ohne dabei die Bedürfnisse des anderen zu verletzen? Wie können zukünftige Anforderungen vorweggenommen oder einkalkuliert werden, ohne die gegenwärtigen Wünsche zu vernachlässigen? Denn genauso wie unter realen Bedingungen soll nur jeweils ein Lösungsvorschlag pro Zielgruppe entwickelt werden. Die Qualität eines Wettbewerbsentwurfs wird sich auch daran zeigen, wie gut zwei Positionen vereint oder in die Zukunft weitergedacht werden, ohne daß der Kompromiß die gestalterische Qualität beeinträchtigt, die unabhängig von den Zielgruppen zeitgemäß, originell und realitätstauglich sein soll. Die Zielgruppenstorys sind aber nicht nur zur Illustration und als Maßstab zur Bewertung gedacht, sondern auch als Anregung, über Zielgruppenbedürfnisse nachzudenken und sie kreativ auszugestalten und fortzuschreiben. Wir möchten Sie motivieren, Ihrer Fantasie freien Lauf zu lassen und Geschichten von Menschen im Bad zu erzählen.

Singles

Singles gelten als betont konsumorientierte Zielgruppe. Verstärkung, Orts- und Jobwechsel und eine veränderte Einstellung zur beruflichen Karriere drängen junge Menschen zu mehr Flexibilität in ihrer Lebensplanung. Die Gründung einer Familie wird im Glauben an das medizinisch Machbare auf einen späteren Zeitpunkt verschoben. In erster Linie sind der Trend zur Individualisierung und der moderne Lebensstil dafür verantwortlich, daß es vielen jungen Menschen heute schwer fällt, einen passenden Partner zu finden. Das Single-Selbstverständnis bewegt sich daher oft zwischen einem Mangel-Empfinden und einem als existentiell empfundenen Freiheitsgefühl. Viele richten sich in diesem Spannungsfeld langfristig ein, ohne sich deshalb als allein-stehend oder einsam zu definieren. Wechselnde Partnerschaften auf Zeit und ein

fester Freundeskreis sind typisch für das soziale Beziehungsumfeld des Singles. Die wachsende Akzeptanz und Zufriedenheit finden in Formaten wie „Sex and the City“ ihren Ausdruck; doch der hohe Anteil älterer allein lebender Menschen zeigt, daß dieses Lebensprinzip nicht so hedonistisch ist, wie es das Selbstbild des erfolgreichen, ewig jungen Singles suggeriert.

Stefanie (37 Jahre), Typ: „Die Zeitlose“
Stilorientierung: modern, 70er-Jahre-Look

Bildung: Ihr Studium war bewegt: Erst das Grundstudium an einer kleineren Uni, dann zwei Semester Auslandsaufenthalt und der schnelle Elite-Uni-Abschluß zur Diplom-Kauffrau.

Beruf: Die berufliche Karriere startete planmäßig: vom Marketing bei einer Bank über das Produktmanagement bei einer Plattenfirma bis zur Marketingleiterin eines mittelständischen Unternehmens.

Soziale Kontakte: Stefanies langjährige Partnerschaft stellte über acht Jahre hinweg fast die einzige Konstante in ihrem Leben dar. Doch die Jahre dauernde Wochenendbeziehung forderte viele Kompromisse und endete mit der Trennung. Sie hat jetzt erst einmal genug von einer dauerhaften Beziehung und genießt nach dem anfänglichen Schock ihre Freiheit. Kompensation für wenig befriedigende Liebesbeziehungen bietet ihr die kleine Stammbesetzung ihrer alten Clique. Neue Kontakte sucht sie durch Eintritt in ein Fitness-Studio.

Freizeit: Der hektische Berufsalltag forderte seinen Tribut. Waren nach dem Studium noch Partys angesagt, so war Steffi mit der Zeit schon froh, ihren Beziehungsstreß und die Alltagspflichten zu bewältigen. Das Wochenendprogramm beschränkt sich auf einen gemütlichen Fernseh-, Kino- oder Restaurant-Abend. Der Freundeskreis wurde mit den Ortswechseln und dem Schwund an gemeinsamen Interessen dünner.

Leben: Die berufliche Selbstverwirklichung steht für Stefanie nicht mehr an oberster Stelle. Sie ist stolz, in ihrem Beruf etwas erreicht zu haben und sehnt sich danach, sich genußvoll nach „hinten lehnen“ zu können – ohne jedoch das Gewonnene zu verlieren. Die kurze Verschnaufpause ließ sie neue Perspektiven sehen und Veränderungen für die Zukunft einplanen. Sie ist es gewohnt, Geld auszugeben und gewöhnte sich trotz zeitweiliger doppelter Haushaltsführungskosten an Markenkleidung, perfektes Styling und daran, immer gute Qualität auszuwählen. Ganz alleine bleiben möchte sie nicht. Insgeheim hofft sie auf einen netten Mann.

Stefanies Badezimmer: Stefanie will es schön haben. Ihre kleine Eigentumswohnung bietet ihr den Lifestyle, den sie sich wünscht, und ist praktisch genug, um nicht Selbstzweck zu sein. Für die Ewigkeit festlegen will sie sich aber nicht. Stefanie hat ihren eigenen Stil, ohne wirklich extravagant zu sein, und wünscht sich ein komfortables Badezimmer zum Wohlfühlen, in dem sie morgens schnell in Schwung kommen kann. Es muß praktisch und dennoch originell sein. Es sollte alles bieten, was frau so braucht, und dennoch Platz genug für spontane Entfaltung haben. Es muß aufgeräumt und vorzeigbar sein – bei ihren Tüben und Töpfen ist das eine fortwährende Herausforderung.

Charakteristika: der hedonistische (lustdominierte) Typ; bis auf die Kinderfrage eine Frau, die weiß, was sie will; körperbetont; sportlich; Ich-bezogen; pragmatisch; gesellig, weltoffen und spontan; markenbewußt, sportlich, aber nie leger



Stefanie hat ihren eigenen Stil, ohne wirklich extravagant zu sein, und wünscht sich ein komfortables Badezimmer zum Wohlfühlen, in dem sie morgens schnell in Schwung kommen kann

Best Ager (55+)

„Who wants to live forever young?“ Der Marktforschung zufolge haben die Älteren dem Jugendwahn unserer Gesellschaft wenig entgegenzusetzen. Das Zögern vieler, sich mit Selbstbewußtsein zum „Senior“ zu bekennen, ist wohl auch ein instinktiver Versuch, sich dem marktorientierten Wertesystem und der Festlegung auf ein Etikett mit kritischem Ablaufdatum zu entziehen. Dieses Bild bewegt sich auch konträr zum sich deutlich verjüngenden Lebensstil der „goldenen Generation“, die

länger aktiv und reisebegeistert ist als alle Generationen vorher. Der Wunsch, etwas Neues anzufangen, steigt mit der Abwertung ihrer Arbeitskraft und Lebenserfahrung durch unsere schnelle Leistungsgesellschaft. Vor allem die „schon Älteren“, aber noch nicht „Alten“, die eine lange Einkommens-Chronik aufweisen und deren Kinder aus dem Haus sind, besitzen eine enorme Kaufkraft. Und den Willen, etwas davon zu ihrem eigenen Lustgewinn auszugeben. Vererben ist kein attraktives Lebensziel mehr, und angesichts des sich abzeichnenden Generationenkonflikts gewinnt die konsumfreudige Haltung „Ich habe es mir schließlich verdient“ immer mehr Anhänger. Diese Einstellung ebenso wie der zu erwartende Bedarf an altersgerechter Sonderausstattung bilden damit einen demografisch untermauerten Zukunftsmarkt.

**Renate (60) und Karl-Heinz (58),
Typ: „Die Aktiven“
Stilorientierung: technikorientiert,
Maritim-Look**

Bildung: Beide verfügen über eine klassische Berufsausbildung: Renate ist gelernte Arzthelferin; Karl-Heinz hätte gerne studiert, doch aufgrund der schlechten wirtschaftlichen Situation lernte er Maschinen-schlosser in der Automobilindustrie.



Eine „Wellness“-Jahreskarte zur Nutzung der Therme hat Renate und Karl-Heinz auf die Idee gebracht, sich ein besonderes Badezimmer zu leisten

Beruf: Nach einer Babypause schaffte Renate den Wechsel in einen kaufmännischen Beruf. Als Sachbearbeiterin wurde sie mit 60 Jahren pensioniert und erhält eine Zusatzrente. Karl-Heinz hat eine erfolgreiche Karriereentwicklung innerhalb eines Automobilkonzerns bis zum Abteilungsleiter durchlaufen. Ihm wurde in Aussicht gestellt, nächstes Jahr mit einer Abfindung in den Vorruhestand gehen zu können.

Soziale Kontakte: Renate und Karl-Heinz gelten als kontaktfreudig und suchen den freundschaftlichen Umgang mit anderen Paaren. Für Renate bildet dennoch die Familie den engsten Kreis, auf den sie sich verlassen kann.

Freizeit: Erholung und Anregungen sucht das Ehepaar auf diversen Reisen. Feste, Einladungen zum Essen und der Besuch von Freunden und Verwandten im ganzen Land sind ihr Freizeitprogramm. Mittelpunkt war über lange Jahre ihr kleines Haus im Stadtumland, doch mit Renates Rückenproblemen wurde ihnen die Gartenarbeit zu viel. Karl-Heinz stillt seinen Bewegungsdrang mit Segeltörns auf der Ostsee.

Leben: Lange drehte sich für Renate alles nur um das Kind, aber der Sohn ist in eine andere Stadt gezogen. Angesichts der näher rückenden Pensionierung suchen beide nach einer Veränderung. Eine Eigentumswohnung in ruhiger Stadtlage scheint ihnen ideal.

Renates und Karl-Heinz' Badezimmer: Finanziell abgesichert hat Karl-Heinz das Familienvermögen fest im Griff, macht aber auch gerne Geld für ihren „Unruhestand“ locker. Eine „Wellness“-Jahreskarte zur Nutzung der Therme hat sie auf die Idee gebracht, sich ein besonderes Badezimmer zu leisten. Da es voraussichtlich ihre letzte größere Bauaktion im Bad ist, halten sie es für klug, schon jetzt Platz und Vorkehrungen für Zeiten einzuplanen, in denen es ihnen nicht so gut geht. Karl-Heinz ist gespannt auf die Dusche, während Renate sich auf luxuriöse Bäder freut, die ihrem Rücken gut tun. Beide wollen ein Bad mit Stil, das schlichte, klassische Formen aufweist und einen Hauch von Urlaub ausstrahlt. Karl-Heinz versteht sich als sachlicher Typ, der seiner Frau gerne etwas Luxus bietet. Ihn faszinieren vor allem die technischen Raffinessen. Sie werden schon einen Kompromiß finden.

Charakteristika:

Karl-Heinz: der traditionelle Familientyp; macht gerne alles selbst; bedingt sportlich; gesellig; neugierig; bevorzugter Stil: traditionell-sachlich, manchmal leger

Renate: der mütterlich-optimistische Typ, der das Heim gestaltet und mit beiden Beinen im Leben steht, dabei weltoffen; un-sportlich, aber körperbewußt; gesellig mit Hang zur Romantik.



Corinna und Mike suchen nach einem repräsentativen aber wohnlichen Stil, der einen Brückenschlag zwischen alt und neu, zwischen technischem Komfort und Naturelementen darstellt

Die klassische Familie

Natürlich gibt es sie noch, die klassische Kernfamilie mit Mutter, Vater und zwei Kindern. Doch die Rahmenbedingungen haben sich verändert: Es wird immer später geheiratet, die Ausbildungszeiten sind länger, die Frauen wollen den Wunsch nach beruflicher Etablierung nicht aufgeben. Damit ergibt sich eine allgemeine Verschiebung der Elternschaft, und oft gibt erst die Geburt des ersten Kindes Anlaß zur Heirat. Neben der klassischen Familie gibt es einen wachsenden Trend zur Patchwork-Family, die auch Phasen des Allein-Erziehens durchmacht. Wohnorte und Jobs werden häufiger gewechselt, wodurch der familiäre Zusammenhalt und die Organisation der Kindererziehung erschwert wird. Diese strukturelle Veränderung wird aller Wahrscheinlichkeit nach in Zukunft noch zunehmen. Höhere Ansprüche an Flexibilität, auch bei der Einrichtung und Eigentumsplanung, sind die Folge.

Michael, genannt Mike (45 Jahre) und Corinna (42 Jahre), Mareike (14), Jenny (6)
Typ: „Die Inselbewohner“
Stilorientierung: funktional & modern, designorientiert

Bildung: Mike hat studiert und sich als Architekt spezialisiert. Corinna entschloß sich zum Grafikdesign-Studium, das sie mit einer engagierten Diplomarbeit abschloß.
Soziale Kontakte: Mike und Corinna sind

eine Sandkastenliebe, die schon über 20 Jahre währt. Selbst während ihres Studiums in einer entfernten Großstadt hat Corinna den Kontakt zu Mike und zu der alten Clique nie verloren. Geheiratet wurde kurz vor Mareikes Geburt. Die Familie und ein kleiner Freundeskreis genügen den Eltern in ihrer knapp bemessenen Zeit.

Beruf: Mike hat heute eine gute Stellung als Hochbauarchitekt bei einem großen Bauunternehmen. Corinna hingegen mußte nach einem guten Start bei einer Agentur Kompromisse machen. Nach ihrer Baby-pause konnte sie eine Halbtagsstelle aufnehmen, fand hier jedoch wenig Befriedigung. Mit der zweiten Schwangerschaft zog sie sich aus dem Berufsleben zurück.

Freizeit: Mike und Corinna haben so gut wie keine „freie“ Zeit. Mareike ist schwer zu bändigen, Jenny ist gerade erst eingeschult worden. Mike wird außertariflich bezahlt und muß im Büro viele Überstunden machen. So kommt er häufig spät nach Hause und schläft regelmäßig zur Harald-Schmidt-Show vor dem Fernseher ein. Das Wochenende dient der Regeneration – er versucht, regelmäßig zu joggen. Zum Urlaub buchen sie sich ein Ferienhäuschen in Skandinavien.

Leben: Corinna ist durch Haushalt und Kinder stark eingebunden. Sie fühlt sich geistig und kreativ unterfordert. Heute hofft sie auf eine bescheidene freiberufliche Zukunft – irgendwann. Ein bißchen peinlich

ist ihr die heimliche Leidenschaft für Frauen- und Einrichtungsmagazine. Sie genießt es, im Geist Wohnungen einzurichten, hält sich damit aber etwas zurück, denn Mike ist eher Purist; doch ist ihre geschmackvolle Hand überall zu spüren. Die Haushaltskasse liegt in der Verantwortung von Mike, der sich auch schon mal im Discounter anstellt.

Mikes und Corinnas Badezimmer: Die beiden suchen nach einem Brückenschlag zwischen alt und neu, zwischen technischem Komfort und Naturelementen. Mike legt dabei Wert auf technisch moderne Ausstattung und ein „architektonisches“ Ambiente. Corinna achtet auf stimmige Details und eine harmonische Integration in das Gesamtambiente der Wohnung. Das gemeinsame Bad sollte kindertauglich sein, ohne allzu viele Zugeständnisse zu machen. Es gibt ja auch noch ein Gäste-WC. Corinna träumt davon, ab und zu die Kinder auszusperren und sich eine ruhige Stunde im Bad zu gönnen: ein Stück Luxus. Sie will Mike überreden, eine zusätzliche Tür zum Elternschlafzimmer einzuplanen.

Charakteristika:

Mike: der Macher-Typ; familienorientiert, darüber hinaus aber eher einzelgängerisch; weltkritischer Beobachter und Naturliebhaber; sportlich; musikinteressiert; bevorzugter Stil: neue Moderne

Corinna: der emotionale und kreative Typ; familienorientiert; wenige, aber intensive Freundschaften; nur bedingt sportlich; kulturinteressiert und weltoffen; sammelt alte und/oder originelle Dinge; bevorzugter Stil: schlicht, aber warm und vielfältig



Kreative Zielgruppenbäder

Der Wettbewerbsrahmen

Konzept: Auszeichnung herausragender Entwürfe zur ganzheitlichen Badgestaltung. Ziel ist die Förderung des Diskurses über innovative Raumkonzepte im Bad durch die Fachöffentlichkeit sowie die Anregung eines produktiven Austauschs zwischen Badplanern und herstellender Industrie. Gesucht werden frische Ideen und ausgefallene Lösungen. Bei der Bewertung wird auch die Fortschreibung der Zielgruppenstorys berücksichtigt.

Veranstalter: Die Fachzeitschriften SBZ und TGA-Fachplaner sowie die Firmen Dornbracht, Illbruck und Alape

Teilnehmer: Teilnahmeberechtigt sind Badplaner aus Handwerk und Handel sowie TGA-Fachplaner. Sie müssen geistiger Urheber der eingereichten Unterlagen und Entwürfe sein.

Anmeldung: Die Anmeldung muß auf einem vorgegebenen Anmeldeformular erfolgen. Das zur Anmeldung erforderliche Teilnahme-Kit kann auf dem Postweg bei der SBZ angefordert werden. Alle Unterlagen sind dem Auslober kostenfrei und fristgerecht zuzusenden oder zu liefern.

Termine: Einsendeschluß für die Wettbewerbsbeiträge ist der 31. 01. 2004. Die Preisverleihung erfolgt auf der SHK-Essen.

Wettbewerbsinhalt: Zielgruppenspezifische Gestaltungskonzepte nach drei Kategorien: 1. Single, 2. Best Ager, 3. Familie. Die Zielgruppenprofile und der Grundriß sind vorgegeben, um eine Vergleichbarkeit der Lösungsvorschläge zu gewährleisten.

Beiträge: Pro Teilnehmer kann je Kategorie ein Badentwurf eingereicht werden, und zwar in Form von freien Handskizzen oder computerunterstützten Plänen. Um allen Teilnehmern Chancengleichheit zu ermöglichen, stellt die Firma Illbruck den Teilnehmern für die Dauer des Wettbewerbs kostenlos die Badplanungssoftware Teck-Design zur Verfügung. Es kann aber auch mit jedem handelsüblichen Programm oder von Hand geplant werden. Auch bei der Produktauswahl ist der Planer vollkommen frei. Erläuterungen und Fortschreibung der Zielgruppenstory sind bewertungsrelevant.

Jury: Die Jury besteht aus:
Andreas Dornbracht
Michael Illbruck
Vera-Bettina Lenz, Innenarchitektin
Frank A. Reinhardt, SBZ

Preise: Ausgezeichnet werden die zwei Erstplatzierten je Kategorie. Die Jury behält sich die Vergabe von zwei Sonderpreisen vor. Die Sieger gewinnen je einen dreitägigen, fachkundig angeleiteten Kreativworkshop „Maritimes Bad“ auf den Balearen inkl. Exkursionen, Anreise, Unterbringung und Verpflegung. Ebenfalls geplant ist ein abschließender dreitägiger All-inclusive-Segeltörn auf der Illbruck-Yacht.

Präsentation: Die Siegerkonzepte werden anlässlich der Preisverleihung auf der SHK-Essen präsentiert. Zu dem Get-together werden die jeweils zehn Erstplatzierten zur Kreativparty eingeladen. far

Jetzt anfordern!

Machen Sie mit – fordern Sie Ihre kreative Ader. Ihre persönlichen Teilnahmeunterlagen erhalten Sie bei der

SBZ-Redaktion
Postfach 10 17 42
70015 Stuttgart
Telefax (07 11) 6 36 72-7 55
E-Mail sbz@gentnerverlag.de

