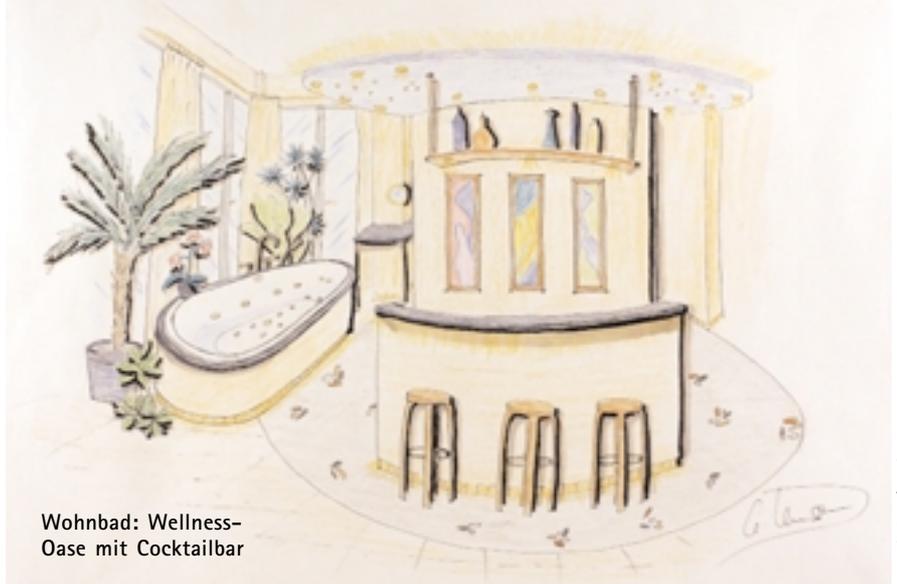


Die Zukunft des Wohnens hat begonnen: In London wird gerade das Badezimmer als Designobjekt und neuer Lebensmittelpunkt entdeckt.

Lebensmittelpunkt Badezimmer



Wohnbad: Wellness-Oase mit Cocktailbar

Foto: SBZ 10/04, S. 32

Von der Nasszelle zum Groom Room

Es ist kein großes Geheimnis und schon gar nicht überraschend, dass in einer individualistischen und wellnessorientierten Gesellschaft das heimische Badezimmer immer mehr an Bedeutung gewinnt. Was allerdings schon verwundert, ist das Zögern von Designern und Architekten, auf diesen Trendzug aufzuspringen. Es war der ehemalige CEO von Selfridges, Vittorio Radice, der es auf den Punkt brachte: „50 Jahre lang hat man Fragen rund um Heim und Haus notorisch übergangen, obwohl sich unsere Lebensweise ständig ändert. Der größte Raum des Hauses müsste eigentlich das Badezimmer sein, denn so vieles in unserem Leben dreht sich um Gesundheit und Wellness, ums Gutausschauen und Wohlfühlen. Aber in den meisten Wohnungen ist das Badezimmer noch immer der kleinste Raum, während das Schlafzimmer riesig ist. Aber was außer einem Bett steht schon im Schlafzimmer? Eine Schlafefcke würde ebenso gut ihre Funktion erfüllen. Was wir brauchen, ist ein großzügiges Bad und eine große Entertaining Area.“

Spiritualisierung des Körpers

Die Hotelindustrie freundete sich zuerst mit dem Badezimmer als Schlüsselargument für den Verkauf an. Hotels wie das Babington House (ein Wellness-Refugium für Londons „Kreative Klasse“) zählen zu den Pionieren, was integriertes Wellness-Design betrifft. Die begehrtesten Suites warten mit einer Badewanne auf, die majestätisch vor einem großen offenen Kamin thronet. In anderen Hotelzimmern sind die Ba-

dewannen groß wie Betten oder sie haben skandinavische „Wet Rooms“ mit „Power Showers“ im edelsten Design (www.babingtonhouse.co.uk). Dank der Demokratisierung des Designs kann man sich nun diese Kleinode des Genusses und der Selbst-Hingabe („Pockets of Indulgence“) in die eigenen vier Wände holen. Von Topdesignern wie Philippe Starck und Marc Newson bis zu gewöhnlichen Badezimmerausstattern – nahezu jeder hat eine „Designer“-Bademöbellinie und hippe Nasszellen-Entwürfe parat. Das psychologische Moment hinter dieser Fetischisierung des Badezimmers, erklärt die Design-Beraterin Ilse Crawford, ist die Tatsache, dass „Körperpflege heute als spirituelle Erfahrung verstanden wird. Egal ob es eine geteilte oder eine private, intime Erfahrung ist – es sind Mußestunden.“ Der Bedarf an Wohlfühl- und Rückzugsoasen im eigenen Zuhause geht einher mit dem Siegeszug von Beauty-Treatments und Schönheitskosmetika. Ein Gesundheitsberater drückt das so aus: „Wenn man nicht zweimal darüber nachdenkt, eine Meeressalgen-Behandlung als Mittagspause einzuplanen, ist der nächste Schritt, die Anwendung auch zu Hause durchzuführen.“

Groom Room statt Wohnzimmer

Aber damit nicht genug: Heute wollen Sport- und Erholungshungrige einen Urban Spa und ein Fitnesscenter gar unter ihrem eigenen Dach wissen. Und in der Tat, das neueste Must-have im gehobenen Londoner Wohnungsmarkt ist ein so genannter Groom Room. Er

ist die logische Schlussfolgerung aus der Verschmelzung von passiven und aktiven Wellness-Sphären. Der Groom Room ist Yoga-Raum, Gymnastikhalle, Beauty-Salon, Ankleidezimmer und – nicht zuletzt – Badezimmer in einem. Viele Leute verzichten bereits auf ein Gäste- oder Wohnzimmer zugunsten des hybriden „Pflege-Raums“ für Körper, Geist und Seele. Das Londoner Immobilienbüro Knight Frank hierzu: „Das letzte, was solche Kunden wollen, ist ein weiteres Schlafzimmer, und sicher brauchen sie auch keinen weiteren Medienraum. Diese Menschen wollen verwöhnt werden und brauchen Groom Rooms – Häfen, in die sie einfahren können, um sich selbst zu reparieren.“

Fristeten früher Badezimmer und Hobbyraum (wenn man einen hatte) meist fensterlos oder im UG ihr trauriges Dasein, so werden diese Nicht-Orte, glaubt man dem Architekten und Designer Antonio Citterio, in Zukunft die schönsten und repräsentativsten Räume des Hauses sein. Ein wichtiger Ästhetik-Faktor hierfür ist die Etablierung von eleganter Sport- und Fitnessausrüstung, die man vorzeigen will. „Technogym“, die sich selbst als die Bang & Olufsen für Workout-Maschinen sehen, haben unlängst eine stylische Produktlinie namens Wellness@home auf den Markt gebracht. Genau richtig, um das Massagetischchen von Gucci, Hermes-Yogamatten oder Handteln von Marc Newson daneben zu platzieren (www.technogym.com).

Quelle:
Oona Horx-Strather, Der Zukunftsletter – für Entscheider in Management und Marketing, April 2004, S. 4 (Info/Bestellung: www.zukunftsletter.de)