



## Wohnraumkonzepte 2020: Die Zukunft vorausdenken

# Für die Kunden von morgen

Wer künftig die richtigen Produkte und Dienstleistungen anbieten möchte, muss seine Zielgruppen kennen und wissen, in welche Richtung sie sich entwickeln. Dabei ist es hilfreich, sich frühzeitig mit Tendenzen und Entwicklungen zu beschäftigen. Grohe ermöglichte der SBZ Mitte Juni einen umfassenden Einblick rund um die Szenarientwicklung.

Besonders in einer Zeit schnell wandelnder Märkte mit immer neuen Kundenanforderungen sowie zunehmendem Wettbewerbsdruck sind Unternehmen gefordert, Erfolgspotenziale der Zukunft früher zu erkennen und rechtzeitig zu erschließen. Es gilt konkrete Anforderungen an das Bad der Zukunft zu ermitteln und in ein wettbewerbsfähiges Produktprogramm umsetzen.

### Schlüsselfaktoren bestimmen die Richtung

Ein Werkzeug, das größtmögliche Sicherheit beim visionären Blick nach vorne gibt, ist die Szenariotechnik. Dabei werden verschiedene Szenarien entwickelt und visualisiert und daraus Handlungsoptionen für die nächsten Jahre abgeleitet. Vor dem eigentlichen „Blick in die Zukunft“ sind daher weitere Schritte notwendig. Am Anfang steht die konkrete Fragestellung, welche Produkte und Funktionen im Bad 2020 vorhanden sind. Nun werden die Schlüsselfaktoren festgelegt, die ei-



Die Megatrends der gesellschaftlichen Entwicklung prägen auch die Szenarien

nen Einfluss auf Sanitärräume haben können, wie das Konsumverhalten im Jahre 2020 etwa oder der Wertewandel in der Gesellschaft. Ein Schlüsselfaktor bei der Ermittlung der „Grohe-Visions of Water 2020“ war die Verfügbarkeit von Trinkwasser in Zentraleuropa. Ist eine ausreichende Menge davon in guter Qualität vorhanden, werden die Trinkwasserpreise wahrscheinlich allgemein stabil bleiben, und der Pro-Kopf-Verbrauch gleich bleiben oder steigen. Daraus folgt, dass bei der Entwicklung von Produkten in der Zukunft weniger Wert auf den Wasserverbrauch gelegt werden muss. Ist dagegen im Europa der Zukunft das Trinkwasser knapp, steigen die Preise und der Verbrauch sinkt. In diesem Szenario kann sich die Priorität vom Genuss am Umgang mit Wasser hin zu hochwertiger Wasserspartechnik verschieben. Die einzelnen Projektionen der Schlüsselfaktoren werden nun zu plausiblen Szenarien gebündelt.

### Sinus-Milieus als Ausgangspunkt

Zur Definition der möglichen Zielgruppen der Zukunft geht die Grohe-Studie von den sogenannten Sinus-Milieus aus und untersucht, welchen Einfluss sich abzeichnende gesellschaftliche Megatrends auf diese heutigen Zielgruppen haben. Mit diesem Milieumodell lassen sich die heute im Alltag vorherrschenden Konsumansprüche realitätsnah abbilden und entsprechenden Subkulturen zuordnen.

Gesellschaftliche Megatrends sind beispielsweise die Entwicklung zur Multikultur oder die Veränderung der Arbeitswelt von der industriellen hin zur eigenverantwortlichen Arbeit. Heute schon in aller Munde und auch für die Zukunft von großer Bedeutung ist das „neue Altern“. Senioren nutzen das ehemals „dritte Lebensalter“ verstärkt als Selbstverwirklichungsalter und erfüllen sich die Träume, für die sie keine Zeit hatten, als sie noch im Arbeitsleben standen. Auf diese Weise werden aus den jetzigen Milieus wie bürgerliche Mitte, Performer oder Konservative neue Zielgruppen, beispielsweise Patchworkfamilien, Schnäppchenjäger oder Konsumorientierte. Als relevante Zielgruppen für die „Visions of Water 2020“ wurden drei dieser Kundentypologien ausgewählt, nämlich die „Luxusasketen“, die „Business-Nomaden“ und die „wohlhabenden Senioren“. Ihnen gemein ist die Affinität zu Markenprodukten und die Bereitschaft, für innovative Ausstattung in ihrem Wohnumfeld entsprechend zu investieren.

### Business-Nomaden

Heute hier, morgen dort – und überall zu Hause: Der typische Business-Nomade ist jung, gebildet, oft Single und wohnt in Städten oder Ballungsgebieten. Sein Leben ist hektisch, er verbringt wenig Zeit in seiner Wohnung, die er häufig nur für einen vorher bestimmten Zeitraum bewohnt, bevor er



**Die Business-Nomaden: Heute hier, morgen dort – und überall zu Hause, z. B. im Penthouse. Er ist typischerweise jung, hoch gebildet und oft Single. Die Räume sind funktional aber geräumig ausgestattet. Im Bad legt er Wert auf schnelle Erfrischung und Erholung. Seine Badeinrichtung ist praktisch und funktionell. Waschtisch, Dusche und ein großzügiger Relaxpool sind zurückhaltend designt, aber sehr individuell und edel**

# Badtrends

weiterzieht. Dementsprechend legt er im Bad vor allem Wert auf schnelle Erfrischung und Erholung. Seine Badeinrichtung ist praktisch und funktionell, dabei aber sehr individuell und edel – ein Hang zum Purismus ist nicht zu übersehen. „Smarte“ Produkte erleichtern dem Business-Nomaden die notwendigen Handgriffe und sparen Zeit. Sein Anspruch an maximale Mobilität findet sich auch in der Badausstattung wieder: Technologie und innovative Materialien machen das Bad wandelbar. Bei ihnen dominieren folgende Eigenschaften:

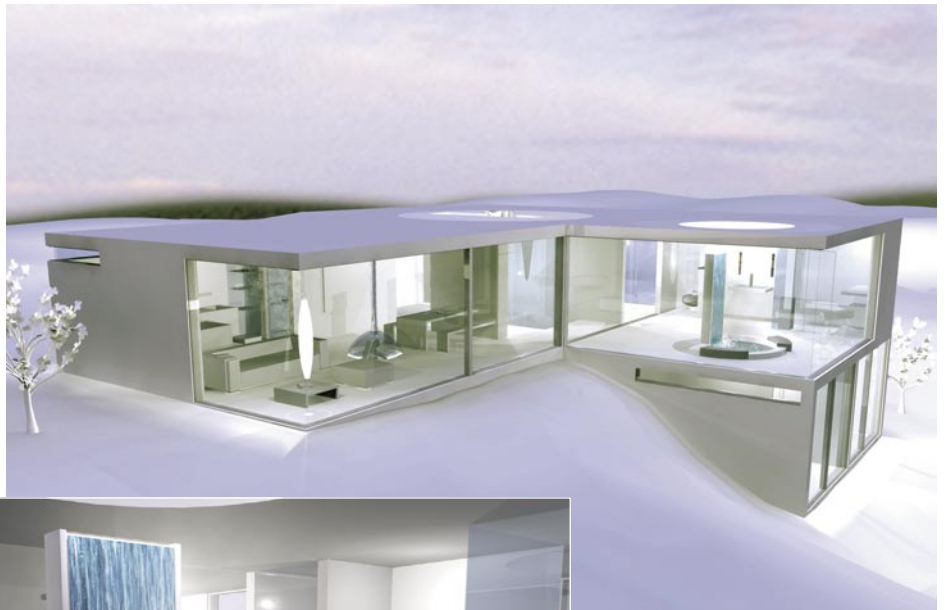
- Leben im Transit und auf „Achse“
- Bildung von privaten und beruflichen Netzwerken
- Living-apart-together-Familien
- Trendsetter, junge Elite, Multimedia begeistert, Szeneeorientiert,
- Spezielle Marken als Identitätscodes
- Orientierung an gängigen Schönheitsidealen, lustvolle Einstellung zum Körper
- Wohnort: neue Dienstleistungszentren, Ballungsgebiete, Transit-Knotenpunkte

Das Bad wird von folgenden Aspekten geprägt:

- Trendy, Szene-Style, Avantgarde Farbe, Form, Material; Zusatzelemente wie Leuchten
- Wohnung/Penthouse ... urbane Wohnung, Verschmelzung von Wohnung-Essen-Schlafen-Baden
- High Tech Geräte und Anwendungen

## Luxusasketen

Der Luxusasket lehnt den demonstrativen Konsum ab und umgibt sich stattdessen mit wenigen, aber dafür erlesenen Dingen, die seine Kennerchaft dokumentieren. Luxusasketen haben eine mittlere bis hohe Bildung. Sie wohnen in der Stadt sowie auf dem Land und sind in einem breiten Altersspektrum zu finden. Sie streben nach Selbstverwirklichung und Selbstbestimmung sowie nach einem Gleichgewicht von Körper, Geist und Seele. Im Wohnbereich definieren sie Luxus als Reduktion auf das Wesentliche, generell zählen dazu aber auch freie, offene Räume und die Verfügbarkeit von Zeit. Den Rückzug in die Privatsphäre lebt diese Zielgruppe bewusst aus, was dem Bad einen hohen Stellenwert besichert: Es ist Wohnraum und Lebensmittelpunkt, wo der Luxusasket viel Zeit verbringt. Auch architektonisch rücken Bad und Wohn-



**Die Luxusasketen:** Die Ausstattung des Hauses ist auf das Wesentliche reduziert und besteht aus wenigen, aber erlesenen Dingen. Die Zielgruppe strebt nach Selbstverwirklichung und einem Gleichgewicht von Körper, Geist und Seele. Das Bad ist Wohnraum und Mittelpunkt, in dem er viel Zeit verbringt. Das Element Wasser tritt prominent in Erscheinung. Der Luxusasket zelebriert und spiritualisiert Wasser regelrecht. Hochwertige Produkte und edle Materialien sowie handwerkliche Formen und klassisches Design dominieren

raum deutlicher zusammen, insbesondere Bad und Schlafzimmer verschmelzen. Die Einrichtung des Luxusasketen-Bades ist durch generelles Understatement gekennzeichnet. Exklusive Marken finden sich in einem puristischen Gesamtbild. Qualitativ hochwertige Produkte und edle Materialien sowie handwerkliche Formen und klassisches Design dominieren. Bei ihnen dominieren folgende Eigenschaften:

- Ablehnung demonstrativen Konsums und generelles Understatement
- Luxus ist freier Raum, Zeitgewinn, Mobilität, Stille und Vermeidung von Stress
- Alle Altersgruppen, hoch gebildet
- Sportlich, umwelt- und gesundheitsbewusst
- Individualistisch, stilistisch eigenständig

Das Bad der Luxusasketen wird von folgenden Aspekten geprägt:

- minimalistisch, karges Erscheinungsbild (temporäres Erscheinen von Funktionen, Geräten etc.)
- Entschleunigung (Sitz- und Ruhemöglichkeiten)

- Authentische Materialien und Oberflächen
- Großräumig
- Wasserkreisläufe, -wiederaufbereitung
- Fitnessmöglichkeit
- Wasser als heilendes, reinigendes und entspannendes Naturelement (Wasserfälle, „Quellen“, Dampfbäder, Finnensaua...)

## Wohlhabende Senioren

Die wohlhabenden Senioren sind die dynamischste „Altengeneration“ seit jeher. Sie nehmen aktiv am kulturellen und gesellschaftlichen Leben teil, machen Studienreisen und genießen das Leben. Ihr Vermögen ermöglicht die Wertschätzung edler Dinge, an die sie ausgeprägte Qualitätsansprüche haben.

Die persönliche Kommunikation und das harmonische Zusammenleben sind für die wohlhabenden Senioren wichtig. Sie verbringen viel Zeit in der Wohnung. Die Erhaltung der Gesundheit ist eine weitere Priorität. Daher verwundert es kaum, dass Monitoring- und Diagnoseeinrichtungen im Bad dieser Ziel-



**Die wohlhabenden Senioren: Sie schätzen edle Dinge. Ihr Haus ist klassisch und zeitlos, dabei exklusiv und den Bedürfnissen dieser Zielgruppe angepasst. Sie bevorzugen eine Kombination aus Wohn- und Wellnessraum. Altersgerechte, ergonomische und komfortable Produkte haben einen festen Platz im Bad. Die Dusche ist beim Betreten absolut bodengleich. Erst auf Wunsch fährt eine kreisrunde Wanne hoch, die das Wasser staut. Der „Duschvorhang“ wird durch das Wasser selbst gebildet – komfortabel, hygienisch und ästhetisch zugleich**

gruppe einen festen Platz haben. Keinesfalls fehlen dürfen auch altersgerechte, ergonomische und komfortable Produkte. Optisch ist der Raum, der auch bei dieser Zielgruppe nah an den Wohnbereich rückt, klassisch und zeitlos eingerichtet. Das Bedürfnis nach Exklusivität ist deutlich erkennbar, aber das Bad ist nicht overstyled, sondern eher traditionsbezogen. Bei ihnen dominieren folgende Eigenschaften:

- Wohlhabendste und aktivste Generation aller Zeiten
- Hoher Macht- und Kultureinfluss
- Wertschätzung der edlen Dinge
- Genuss immaterieller Dinge, Edelkonsum
- Ausgeprägte Qualitätsansprüche
- Wunsch nach Betreuungsqualität und individualisiertem Service
- Bedürfnis nach Kontinuität und Sicherheit

Das Bad der wohlhabenden Senioren wird von folgenden Aspekten geprägt:

- Sicherheitsbewusst, runde Formen, weiches Material, Bekanntes/Bewährtes
- Konservativ, noch relativ klar definierte Wohn-, Schlaf-, Ess- und Badebereiche

- Therapie- und Diagnose-Funktionen
- Nutzerfreundlich, Ergonomie
- Fitness, sanfter Sport
- Wasser als Jungbrunnen und Quelle von Lebensfreude

### **Umfeldszenario „Innovationsorientierte Wohlstandsgesellschaft“**

Für Visions of Water 2020 wurden verschiedene Umweltszenarien entwickelt, die alle derzeit denkbaren Entwicklungen beinhaltet. Im Rahmen dieser SBZ-Veröffentlichung stellen wir mit der innovationsorientierten Wohlstandsgesellschaft und der egoistischen Stagnationsgesellschaft zwei denkbare Entwicklungen im Detail vor.

Bei der innovationsorientierten Wohlstandsgesellschaft ist die Flexibilität im Hinblick auf Arbeitsort und Arbeitszeit ausgeprägt. Neue Technologien bieten die Möglichkeit den Arbeitsplatz zu Hause oder überall auf der Welt zu haben.

Durch umfassende Innovationen in der Haus- und Gebäudetechnik entwickelt sich die Nachfrage nach hochwertigem Wohnraum



**Umweltszenario: „Innovationsorientierte Wohlstandsgesellschaft“: Arbeitsort und Arbeitszeit sind flexibel. Neue Technologien bieten die Möglichkeit den Arbeitsplatz zu Hause oder überall auf der Welt zu haben**

sehr positiv. Das Umweltbewusstsein ist im Großteil der Bevölkerung vorhanden. Umweltfreundlich hergestellte Produkte werden bevorzugt gekauft. Aufgrund ihrer Technologie- und Wissensführerschaft hat sich die EU zum Zentrum einer prosperierenden Öko-Industrie entwickelt. Es herrscht engagierter Zukunfts-Optimismus; neue Technologien sind akzeptiert und werden von der breiten Bevölkerung wie selbstverständlich angewendet. Große Teile des politischen und wirtschaftlichen Handelns sind geprägt, eine anhaltende Innovationskultur zu schaffen.

Unbegrenzte Jugendlichkeit ist zum gesellschaftlichen Grund-Code geworden. Geförderte Zuwanderungen haben zu einer multi-kulturellen und offenen Gesellschaft geführt. Ökonomische Sicherheit ermöglicht den Menschen ihre Freiheit auszuleben. Die Menschen sind offen für Neues und kultivieren das „sowohl-als-auch“.

Eine wachsende wohlhabende Schicht verstärkt den Edelkonsum und hat ein ausgeprägtes Markenbewusstsein. Globale Luxusbrands prägen die relevanten Topsegmente. Internationale Unternehmen befruchten die Bad- und Wasserkultur bei einer weiterhin positiven Ertragsituation. Das gehobene Preissegment wird über spezialisierte Einzelhändler mit hoher Beratungskompetenz abgewickelt.

Es existiert ein deregulierter, europaweiter Wasserversorgungsmarkt. Starker Wettbewerb zwischen großen internationalen Wasserkonzernen führt zu einem sinkenden Wasserpreis bei gleichbleibender Wasserqualität. Das Wasservorkommen steigt aufgrund neuartiger Wassergewinnungstechnologien.

Die Menschen verbringen mehr Zeit in der Wohnung. Das Bad hat einen hohen Stellenwert und ist kommunikativer Erlebnisraum – eine Kombination von Wohn- und Badraum entsteht. Jeder entwickelt nach seinen Vorlieben einen bunten Mix an Riten, die von Fitness und Wellness bis Zen und Feng Shui reichen. Weil die Welt sehr technologisiert ist, wird zum Ausgleich der Bezug zur Lebenseinstellung sehr ernst genommen.

Körperliche Selbstveränderung und Körper-Design sind Teil der Alltagskultur. Das steigende Bewusstsein für Körperpflege und Ge-



**Umfeldszenario „Egoistische Stagnationsgesellschaft“: Die Schere zwischen arm und reich öffnet sich weiter. Es fallen immer mehr Menschen aus den industriellen Arbeitsverhältnissen heraus – auf der anderen Seite wächst das Feld der Vermögenden**

sundheitsvorsorge hat das Bad zu einem privaten Diagnose- und Therapieaum verändert. Wasserkultur gewinnt im privaten Bereich an Bedeutung.

## Umfeldszenario „Egoistische Stagnationsgesellschaft“

Soweit ein sehr positiv ausgeprägtes Szenario. Eine andere Ausrichtung dagegen prägt die egoistische Stagnationsgesellschaft. Dabei öffnet sich die Schere zwischen arm und reich. Es fallen immer mehr Menschen aus den alten industriellen Arbeitsverhältnissen heraus, auf der anderen Seite wächst das Feld der Vermögenden. Es gibt sowohl die traditionelle Arbeitsorganisation, aber auch eine durch die Lebenssituation (Patchworkarbeiter, Spezialisten, Manager) bedingte Flexibilität im Hinblick auf Arbeitsort und Arbeitszeit.

Im Wohnungsbau herrscht Stagnation; aufgrund der angespannten Haushaltslage sind Fördermaßnahmen für den Wohnungsbau zurückgefahren. Die Auswirkungen der Klimaveränderung führen zu einem Umdenken in der Gesellschaft. Sämtliche Verbräuche sind mit hohen Kosten verbunden und zwingen zu Einschränkungen.

Die Gesellschaft ist gespalten: Nur eine Elite kann sich Umweltbewusstsein „leisten“, jedoch für den überwiegenden Teil der Gesellschaft zählt nur der Preis. Die globale Informationsgesellschaft hat zu Polarisierungstendenzen geführt. Nur eine Informationselite ist finanziell und intellektuell in der Lage, die neuen Technologien zu nutzen.

Für eine große Gruppe der Bevölkerung ist die Nutzung neuer Technologien unerschwing-

# Badtrends

lich. Viele fühlen sich durch die übertechnisierte Welt überfordert und reagieren mit Abschottung. Es herrscht eine Zwei-Klassen und Neidgesellschaft. Unbegrenzte Jugendlichkeit ist zum gesellschaftlichen Grund-Code geworden. Orientierungslosigkeit, starker Egoismus und Ellenbogenmentalität machen sich breit. Die ausgeprägte Singlekultur führt zu einer Zunahme von Einpersonenhaushalten.

Eine Zwei-Klassen Gesellschaft prägt den Konsum: Auf der einen Seite verstärkt eine wohlhabende Schicht das Segment des Edelkonsums mit der Neigung zu Komplettlösungen; auf der anderen Seite forscht eine wachsende Käuferschicht intensiv nach günstigen Angeboten mit dem Trend zu DIY-Lösungen.

Nationale Marken werden stark nachgefragt und von lokalen Anbietern, die von internationalen Herstellern geführt werden, angeboten. Der Vertrieb ist gekennzeichnet durch eine verstärkte Nutzung und Funktionserweiterung des Einzelhandels.

Eine verfehlte Privatisierungspolitik führt zu einer verstärkten Regulierung und staatlichen Auflagen des Wasserversorgungsmarktes. Es gibt lokale Wasserversorger in jeder Kommune. Wasser ist ein knappes Gut. Zuverlässige Wasserversorgung ist nur mit hohem Aufwand für Transport und Qualität möglich und steht somit nur für einen Teil der Bevölkerung zur Verfügung bei hohem Preis.

Die komplexer werdende Umwelt fördert den Rückzug in die Privatsphäre weiter. Entsprechend der Lebenssituation des Einzelnen findet man unterschiedliche Ausprägungen: Jeder entwickelt nach seinen Vorlieben und finanziellen Möglichkeiten einen bunten Mix an Riten. Dies reicht von der Reduktion des Bades auf Erfrischung und Erholung bis zum Bad als Ausdruck globaler Lebensweisen.

Die individuelle Veränderung des Aussehens entsprechend der aktuellen Mode, Kultur und Stimmung ist stark ausgeprägt. Die Umsetzung erfolgt je nach Gesellschaftsklasse:

auf der einen Seite Gesundheitskultur und Wellness-Orientierung auf der anderen Seite heftiger Genuss. Entsprechend gewinnt die Waskultur an Bedeutung: im privaten Bereich für die Oberschicht und aufgrund von Wohnraumangel im öffentlichen Bereich für die Unterschicht.

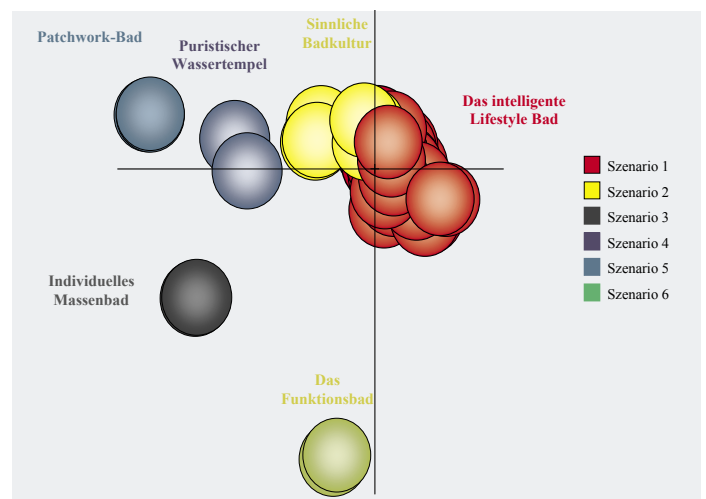
## Badszenario

### „Intelligentes Lifestyle Bad“

Aus den unterschiedlichen Einzelbetrachtungen heraus hat Grohe diverse Badszenarien entwickelt. Diese reichen vom Patchwork-Bad, dem puristischen Wassertempel, der sinnlichen Badkultur bis zum intelligenten Lifestyle-Bad. Hier die Eckpunkte für das Lifestyle-Bad.

- Das Bad wird zum Rückzugsort und genießt hohen Stellenwert; das Bad als Lebensraum
- Es werden wieder langfristige Investitionen in die eigenen vier Wände getätigt.
- Bei Neubau und Renovierung sind eingebaute integrative Möbel gefragt, so dass keine Fugen und Absätze entstehen alles ist aus einem „Guss“.
- Der Platzbedarf ist den Funktionen untergeordnet und spielt keine größere Rolle.
- Ein spielerisches Umgehen mit Wasser fokussiert auf den Erlebnisfaktor.
- Vielseitige Armaturen aufgrund verschiedener Wünsche aus unterschiedlichen Kulturen.
- Gewünscht wird ein Komplett-Design mit einem homogenen Gesamterscheinungsbild, das sich durch branchenübergreifende Gestaltung kennzeichnet.
- Avantgarde-Produkte mit neuen Qualitäten entstehen;
- Betont künstliche, neue und technologische Materialien gewinnen an Bedeutung.
- Im Zentrum stehen innovative Materialien und Technologien.

Die Badszenariender Zukunft gehen vom Patchwork-Bad bis zur intelligenten Lifestyle-Inszenierung





**Badszenario „Intelligentes Lifestylebad“:** Es wird zum Rückzugsort und genießt hohen Stellenwert; das Bad als Lebensraum. Das Bad integriert sich in den Wohnraum oder umgekehrt. Lifestyle-Konzepte sind die Weiterführung der heute bekannten Stilwelten

- Agierende und reagierende Oberflächen bilden die Basiskomponenten. Diese können sowohl Funktionen steuern, als auch selbst zum Steuerelement werden.
- Das Bad integriert sich in den Wohnraum oder umgekehrt. Lifestyle-Konzepte sind die Weiterführung der heute bekannten Stilwelten.
- Zapfstellenübergreifendes Design dient der Badinszenierung und wird in Kooperationen realisiert. Individualisierte Produktgestaltung durch Modularität.
- Innovative Techniken ermöglichen eine individuelle Konfigurierung des gesamten Bades.
- Das heutige Durcheinander unterschiedlicher Hersteller, Produkte und Handwerker wird ersetzt durch ein klares System mit einem Ansprechpartner und einem Handwerker.
- Elektroanschluss setzt sich auch standardmäßig bei der Installation durch.

### Badszenario „Individuelles Massenbad“

Auch beim Badszenario für das individuelle Massenbad wird das Bad zum Rückzugsort. Hier einige weitere Eckpunkte

- Der Markt ist sehr wettbewerbsintensiv und die Hersteller müssen ein differenziertes Angebot darstellen, um vom Kunden wahrgenommen zu werden.
- Größe und der Platzverbrauch für die Badelemente stehen im Vordergrund.
- Individuelle Massenware; individuelle Industrieprodukte gewinnen unter dem Schlagwort des Customizing (sich aktuellen Entwicklungen anpassen) an Bedeutung



**Badszenario „Individuelles Massenbad“:** Größe und der Platzverbrauch für die Badelemente stehen im Vordergrund. Individuelle Massenware; individuelle Industrieprodukte gewinnen unter dem Schlagwort des Customizing an Bedeutung

# Badtrends

- Design, das damals gut war kann auch heute nicht verkehrt sein
- Gute, alte Sinnlichkeit; natürliche und authentische Oberflächen spielen die Hauptrolle innerhalb der Produktwelt
- Die Gruppe der smarten Produkte hat Einzelschnittstellen und besteht aus gleichrangig unabhängigen Medienelemente.
- Einfache Montage und Demontage
- Installation ohne vorherige Planung – Modulbauweise gewinnt an Bedeutung
- Durch modulare Bauweise ist der Austausch der Ersatzteile vereinfacht.
- Funktionsintegrierende und funktionsanreichendere Produkt- und Zapfstellensysteme, mit Wellness-, Fitness-, Beauty-Features.
- Zunehmende Sensualisierungswünsche der Benutzer und ein zunehmendes Sicherheitsbedürfnis lassen die Automatisierung an den Zapfstellen nahezu verschwinden.
- Vorbehalt der Endverwender bzgl. Elektroinstallation bleiben und werden durch ein überhöhtes Sicherheitsbedürfnis verstärkt.

Soweit zwei der sechs erstellten Bad-Szenarien. Von dieser Datensammlung bis zur vorstellbaren Lebenswelt der Zukunft bedarf es noch eines wichtigen Schrittes: der Visualisierung, mit deren Hilfe sich auch der Laie in die Szenarien hinein versetzen kann. Hierzu kann eine Geschichte ebenso dienen wie etwa eine Computeranimation.

## 3-D-Cave birgt neue Möglichkeiten des Erlebens

In Zusammenarbeit mit dem Fraunhofer-Institut in Stuttgart hat Grohe eine virtuelle Lebenswelt entwickelt, die der Nutzer in einer 3-D-Cave entdecken kann. „Das Medium „Virtual Reality“ erlaubt eine Reihe von Möglichkeiten, die herkömmliche plastische Modelle nicht bieten. Wir können auf Knopfdruck zwischen den Lebenswelten wechseln, können verschiedene Varianten auf ihre ästhetische Raumwirkung testen und neben der interaktiven Nutzung der Objekte auch technische Daten einblenden“, erklärt Projektleiter Sven Schneider gegenüber der SBZ. Vereinfacht ausgedrückt, ist die Cave ein Würfel von drei Metern Kantenlänge, in dem die Betrachter stehen. Auf die sechs Seiten der Cave werden von außen zusammenhängende stereoskopische Abbilder der Szene projiziert. Mit einer speziellen „3-D-Mouse“ kann sich der Nutzer durch die Projektion bewegen, im Haus der Zukunft beispielsweise durch die Tür von einem Raum in den nächsten gehen oder im Bad eine Armatur betätigen. Räumliche Visualisierung und Inter-



**Virtuelle Lebenswelten in einer 3-D-Cave: Mit einer Maus kann sich der Nutzer durch die Projektion bewegen; durch die Tür von einem Raum in den nächsten gehen oder im Bad eine Armatur betätigen**

aktion bewirken, dass der Betrachter nach einigen Minuten vielleicht sogar vergisst, dass er sich in einer Cave befindet und nicht in einem realen Haus.

## Zusätzlich gefragt: Meinung von Großhändlern und Installateuren

Natürlich kann auch eine derart ausgefeilte Forschungsarbeit kein Garant für die Unfehlbarkeit der Produkte sein. Die Akzeptanz der Kunden ist letztlich der entscheidende Faktor. Um sich abzusichern, spricht Grohe schon in frühen Phasen des Designs die relevanten Zielgruppen an. Sanitär-großhändler, Installateure, Planer, Architekten und Design-interessierte Endverbraucher werden nach ihrer Meinung zu den Konzepten gefragt. Ziel ist, fundiert zu ermitteln, welche Erfolgsaussichten ein Produkt hat, lange bevor die Konstruktionen erstellt, Werkzeuge gefertigt und Einführungskampagnen geplant sind. Grohe hat dazu ein Internet-basiertes Verfahren realisiert, das erstmals bei der minimalistischen Linie Essence zum Einsatz kam.

Die Teilnehmer des Akzeptanz-Tests konnten auf einer geschützten Internet-Seite verschiedene Muster begutachten und bewerten. Aus der Analyse ergaben sich Stärken- und Schwächen-Profile. So wurde bei der Essence beispielsweise bemängelt, dass Hebel und Auslauf im ursprünglichen Konzept zu lang waren. Daraufhin wurden die Proportionen überarbeitet. Ästhetik, Design, Formen und Farben spielen wichtige Rollen bei diesen Tests. Aber auch die Preisbereitschaft ist ein wesentliches Thema. Erst wenn all die in diesem Beitrag geschilderten Dinge Beachtung gefunden haben, erblickt ein Grohe-Produkt das Licht der Welt.

Doch nicht nur die Hersteller sollten den Kunden von morgen bereits im Auge haben. Dies gilt auch für Handel und Handwerk. Deshalb diese umfassenden Ausführungen rund um das künftige Badgeschehen. □