



Menschen – Bedürfnisse – Bäder

Ideenwettbewerb
rund um kreative
Spa-Bäder

Im Rahmen des zweiten SBZ-Ideenwettbewerbs laden wir Deutschlands Badplaner zur kreativen Auseinandersetzung mit drei unterschiedlichen Zielgruppen ein. Gemeinsam mit Alape, Dornbracht und Illbruck möchten wir Sie zur Erstellung außergewöhnlicher Badraumkonzepte animieren. Lassen Sie sich auf den außergewöhnlichsten Badplanungswettbewerb Deutschlands ein.

Vor zwei Jahren organisierte die SBZ den ersten Kreativ-Badplanungs-Wettbewerb, der so ganz anders war als alles bisher da gewesene. Ein ambitioniertes Bad sollte es sein, aber nicht ins Blaue hinein geplant, sondern für einen ganz bestimmten Kunden. Der Erfolg war überwältigend, die Wettbewerbsbäder brachten den SBZ-Lesern viele Anregungen für die tägliche Praxis. Die speziellen Bedürfnisse der Men-

schen und die daraus hervorgehenden gestalterischen Möglichkeiten sind auch Kern des 2. SBZ-Kreativ-Wettbewerbs. Neben der Auszeichnung „Bester Kreativ-Badplaner“ gibt es für die acht zu prämierenden Planer einen einwöchigen Kreativ-Workshop, verbunden mit einer Exkursion in die berühmtesten Spa-Einrichtungen Istanbuls zu gewinnen. Zudem werden alle Teilnehmer zu einem Kreativ-Event eingeladen.

Spa – Gesundheit durch Wasser

Spa ist die lateinische Abkürzung für *sanus per aquam*, was nichts anderes bedeutet als Gesundheit durch Wasser. In großen Städten locken Entspannungs- und Wohlfühloasen zu einem Tagestrip ins Land der Sinne. Für mehrtägige Aufenthalte gibt es zahlreiche Wellness-Hotels mit wunderschönen Bädern-, Massage- und Kosmetikbereichen, den so genannten Spas. Dort finden man nahezu alles, was Herz und Haut begehren. Mittlerweile gibt es sogar Diät- oder Gourmet-Spas. Private-Spa integriert diese Einflüsse in den privaten Bereich.

Das Motto: Private Spa

Wir suchen nach Ideen, nach neuen, ganzheitlichen und intelligenten Lösungen für das Bad von heute und morgen – und möchten, dass alle davon profitieren. Die Organisatoren des Wettbewerbs verstehen sich als neutrales Forum, auf dem Planer, Industrie und Handwerk ihre Ideen zusammentragen und weiterentwickeln können. Die SBZ bietet mit seinem Fachpublikum die besten Voraussetzungen für eine praxisnahe Ausrichtung des Wettbewerbs und eine sachliche Diskussion der Wettbewerbsbeiträge. Mit Alape, Illbruck und Dornbracht haben wir Industriepartner gefunden, die diese Zielsetzung teilen und Interesse daran haben, das Bad als Raum weiterzuentwickeln. Dabei wollen wir die Badplaner zu außergewöhnlichen Raumkonzepten ermutigen – diesmal mit dem übergeordneten Motto Private Spa (siehe Beitrag auf Seite 00). 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 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 Zielgruppen vorgegeben, wie sie schon morgen als reale Auftraggeber in Ihre Ausstellung kommen können. Für sie gilt es unter Berücksichtigung der vorgegebenen Rahmenbedingungen individuelle Lösungen zu entwickeln. Gesucht wird nach innovativen und originellen, aber eben auch realitätsnahen Bädern für Ursula, Jürgen und Bastian (Familie), Eva und Simon (Best Ager) sowie für Lars (Single).

Kreativität ist gefragt

Der Wettbewerb richtet sich an Fachplaner aus Fachhandwerk und Großhandel. Kernfragen sind: Wie gestalte ich außergewöhnliche Ablagen rund um den Waschplatz? Wie kann ich den Raum gewinnbringend aufteilen? Wie sehen die Duschkonzepte aus? Wie könnte das

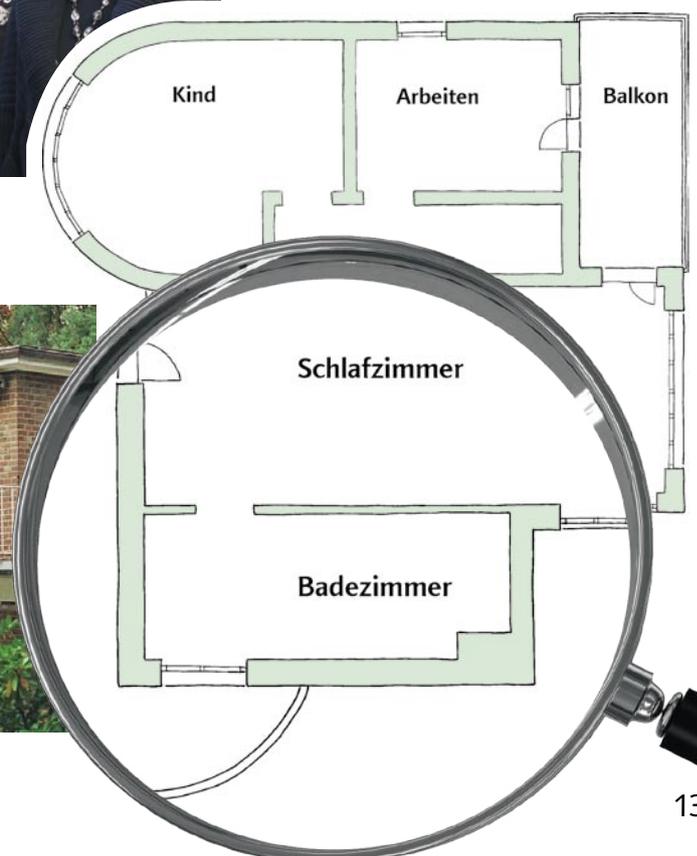
ganz individuelle Private-Spa-Bad aussehen? Lassen Sie uns wissen, wie kreativ Sie sein können. Wählen Sie eine Zielgruppen aus, und tauchen Sie in die Welt der Kunden ein.

Bewertungskriterien sind 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 Sabina Illbruck erhofft sich von dem Wettbewerbsmotto Private Spa neue Perspektiven und frische Ideen rund um die Raumgestaltung: „Eine innovative Duschplatzgestaltung trägt maßgeblich dazu bei, das Badezimmer zu einem Ort des Wohlfühlens werden zu lassen. Immer mehr Handwerksbetriebe beweisen dies ihren Kunden in der täglichen Praxis.“

Jurymitglied Henning Sieverts von Alape ermutigt die Teilnehmer zur Kreativität: „Bei diesem Wettbewerb kommt es darauf an, die Gewohnheiten und Bedürfnisse der Nutzer in die Badplanung zu integrieren.“ Das Badezimmer wird mehr und mehr als ein Lebensmittelpunkt angesehen. Dies hat Einfluss auf



Die reife Kleinfamilie: Das freistehende Einfamilienhaus von Jürgen (51), Ursula (48) und Bastian (18) hat den Charme der 60er Jahre und wurde schon beim Einzug vor 14 Jahren um einen Anbau nach hinten erweitert. Der Plan zeigt den 1. Stock. Das Bad ist nur vom Elternschlafzimmer aus zugänglich, bietet dafür aber diverse Öffnungsmöglichkeiten nach drinnen und draußen; Sohn Bastian soll in Zukunft stärker das ausgebaute Gäste-Bad im EG nutzen können



Bad-Kreativ-Wettbewerb

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. Für diesen Wettbewerb gilt: Falls die baulichen Rahmenbedingungen es erlauben, kann das Private Spa auch auf andere Räume der Wohnung bzw. des Hauses ausgedehnt werden. Auch Jurymitglied Andreas Dornbracht hofft auf neue Erkenntnisse: „Ich könnte mir vorstellen, dass das Thema Private Spa auch technisch innovative Lösungen hervorbringt. Die Kernkompetenz des Installateurs ist schließlich der Umgang mit dem Medium Wasser und dem Kunden.“

Auf die jeweiligen Zielgruppenprofile eingehen

Aber hier zählen nicht nur Ästhetik und Konzeption. Auch der zweite Aspekt, die Anpassung an die Zielgruppenprofile, spielt eine wesentliche Rolle bei der Bewertung. Entsprechend der persönlichen Lebenssituation, die in den Zielgruppenstories skizziert wird, sollen die Wettbewerbsteilnehmer ein Raum- und Badkonzept entwerfen: Wie geht der Entwurf auf die spezifischen Benutzerbedürfnisse und Nutzungsgewohnheiten ein? Wie geschickt wird auf die Stil-ebene 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 einer Be-

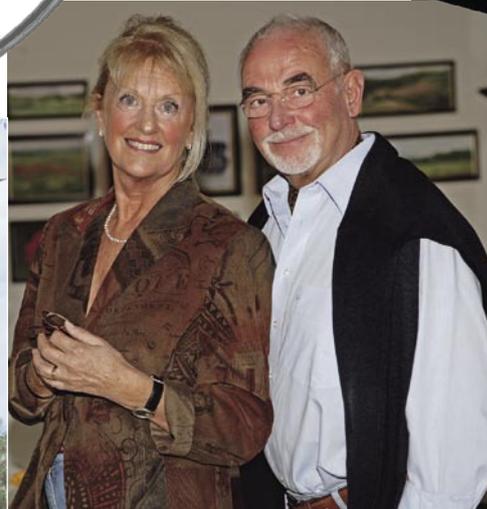
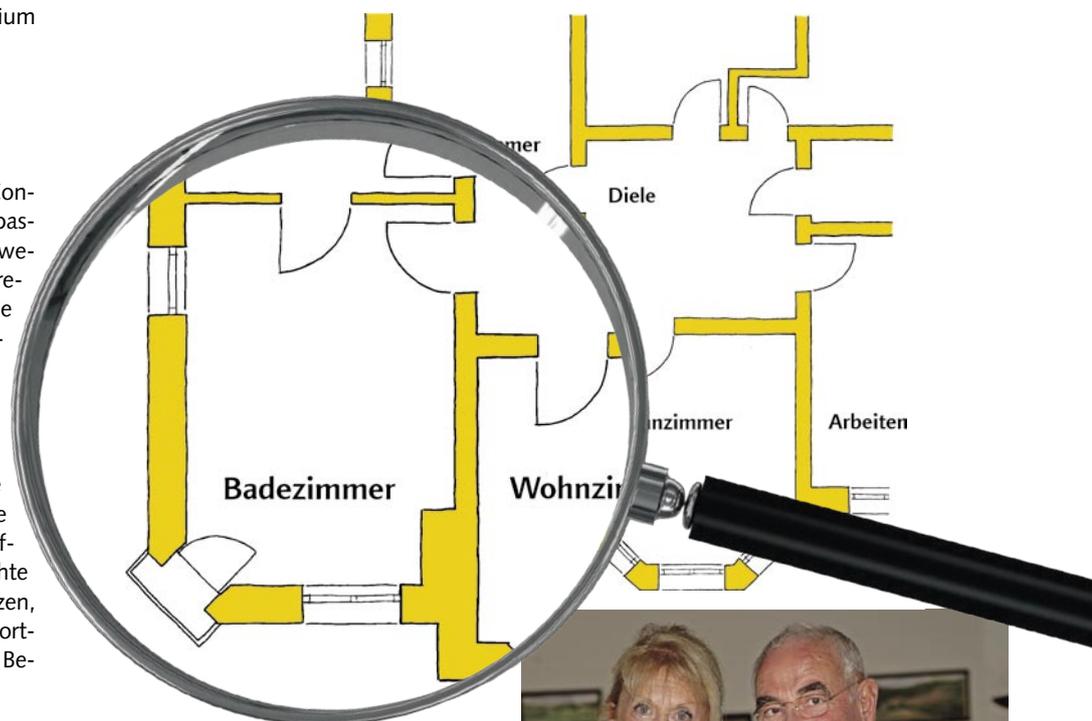
schreibung der Nutzungsmöglichkeiten durch die Bewohner zu komplettieren, die auch Vorschläge für eine zukünftige Nutzung oder Umgestaltung aufzeigt. Bewertet wird demnach auch die Geschichte um das Bad und seine Nutzer herum: Wie nutzen die Menschen das Bad? Was gefällt ihnen besonders, wo bieten sich ihnen Spielräume?

Exklusive Preise mit Lernfaktor

Pro Zielgruppe kann ein Teilnehmer einen Beitrag einreichen. Je Zielgruppen-Kategorie erfolgt eine gesonderte Bewertung durch die

Jury – zwei Sieger je Kategorie werden prämiert. Die Jury hat zudem die Möglichkeit, zwei Sonderpreise zu verleihen – etwa für die beste Lichtgestaltung, die beste Story oder das beste Raumkonzept. Zur Jury gehören Andreas Dornbracht, Henning Sieverts (Alape) und Sabina Illbruck als Vertreter der Industriepartner sowie dem Innenarchitekten und international anerkannten Spa-Planer Norbert Deckelmann. Die SBZ-Redaktion vertritt Designspezialist und Redaktionsmitglied Frank A. Reinhardt.

Entsprechend der Zielsetzung des Wettbewerbs ist der Preis nicht als Geldprämie, son-



Best Ager (55plus): Eva (58) und Simon (61) wohnen in einem Altbau. Mit einer Raumhöhe von 2,80 Meter, dem villenartigen Ambiente und klassizistischen Stilelementen haben sie hier schon seit Jahren ihr Traumhaus gefunden. Der Grundriss zeigt die für Altbauten typische Gruppierung mehrerer, fast gleich großer Räume um eine Diele. Bei einem früheren Umbau wurde ein Bad-Fenster zugemauert, um mehr Stellfläche zu erhalten



Single: Die Dachgeschosswohnung des Altbaus bietet Lars (47) viel offenen Raum – zum Teil bis unter den Dachfirst –, Blick über die Dächer und im Galeriegeschoss zwei große Balkone. Der unkonventionelle Grundriss, beinhaltet zwar nicht viele Zimmer. Dafür aber neben dem kleinen Schlafzimmer offene Raumfluchten, Wohnen über zwei Stockwerke und einen offenen Koch- und Essbereich zum Innenhof, der den Loftcharakter unterstreicht.

Tipps für den Wettbewerb

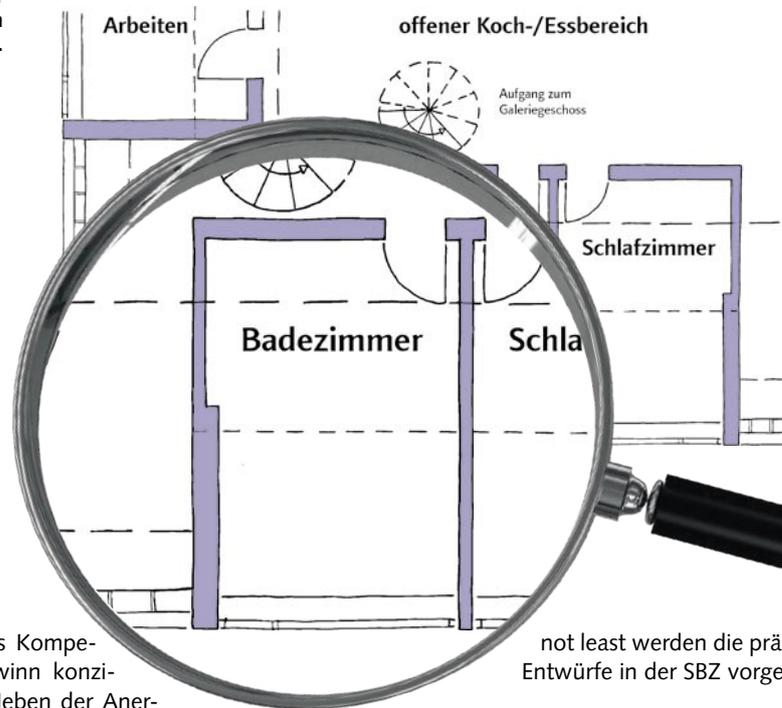
Lesen Sie die Zielgruppenbeschreibungen mehrfach durch. Sie beinhalten alle notwendigen Informationen, um ein bedarfsgerechtes Bad zu planen. Die dargestellten Personen sind fiktiv; es gibt keine weiterführenden Informationen. Gehen Sie strategisch an den Wettbewerb heran: Welche Bedürfnisse haben die jeweiligen Zielgruppen? Was ist unter dem Begriff Private Spa zu verstehen? Sammeln Sie frühzeitig Informationen, Ideen, Farben, Materialien und andere Eindrücke, um ein innovatives Bad zu planen.

In der Regel erschließt sich die Idee einer Badplanung über die Zeichnungen. Eine perspektivische Darstellung ist zwar nicht Bedingung, hilft jedoch dem Verständnis der Jury. Doch im persönlichen Kundengespräch kann der Badplaner auf Besonderheiten hinweisen. Eine Beschreibung des Entwurfs und eine Erläuterung der Grundidee sollten daher auch bei der Abgabe der Wettbewerbsunterlagen nicht fehlen.

Setzen Sie Akzente. Auch ein liebevoll gestalteter Waschplatz oder ein prominenter Duschplatz kann der persönliche Star im Private Spa sein. Teilen Sie der Jury mit, warum Sie gerade dieses Produkt oder jene Stilrichtung ausgewählt haben. Der Einsatz von Sanitärprodukten kann über die gesamte Herstellerbreite hinweg erfolgen. Arbeiten Sie bitte nicht auf den letzten Drücker. Teilen Sie sich die Zeit bis zum Abgabetermin ein.

Viel Spaß und Erfolg wünscht Ihnen

Ihr SBZ-Team



dem als Kompetenzgewinn konzipiert: Neben der Anerkennung durch den Fachpreis Bester-Kreativ-Badplaner und die Publikation der prämierten Entwürfe in der SBZ richten die Wettbewerbsorganisatoren für die Preisträger eine einwöchige Exkursion in die Türkei aus. Für die Reise ist das Motto Private Spa Programm: Unter fachlicher Führung erleben die Gewinner die traumhafte Spa-Welt des Orients. Neben einem mehrtägigen Aufenthalt in Istanbul werden Highlights der muslimischen und römischen Badekultur besucht. Exkursionen, Anreise, Verpflegung, Reiseleitung und Unterbringung sind Teil des Preises.

Die Preisverleihung selbst findet, umrahmt von einem Kreativ-Planungs-Workshop am 20. und 21. Mai 2006 in Bad Wildungen statt. Hierzu werden alle Teilnehmer, die eine qualifizierte Badplanung abgegeben haben, eingeladen. Kommunikation und Erfahrungsaustausch stehen im Mittelpunkt. Last but

not least werden die prämierten Entwürfe in der SBZ vorgestellt.

Die drei Zielgruppen

Haben wir Sie neugierig gemacht? Dann begleiten Sie Ihre potenziellen Kunden Lars, Ursula und Jürgen, Eva und Simon über die folgenden Seiten auf ihrer Suche nach dem passenden Badezimmer. In den virtuellen Porträts dieser Zielgruppen werden auch Angaben zu deren Verhaltensmustern in ganz bestimmten Lebenssituationen, zu KonsumEinstellung, Wertvorstellungen und Lebensentwürfen gemacht. Sie stehen vor einer echten Herausforderung: Wie kann eine Synthese oder ein Nebeneinander unterschiedlicher Bedürfnisse aussehen? Und wie können künftige Anforderungen vorweggenommen oder kalkuliert werden, ohne die gegenwärtigen Wünsche zu vernachlässigen? Dabei darf ein Kompromiss die gestalterische Qualität nicht merklich beeinträchtigen, die unabhängig von den Zielgruppen zeitgemäß, originell und realitätstauglich sein soll. far

Die Kleinfamilie

Nicht die Großfamilie, sondern die Kleinfamilie mit maximal zwei Generationen unter einem Dach ist in unserer Gesellschaft die Regel. Während bei den Best Agern die Kinder ausgezogen sind, befinden sich viele Kleinfamilien mit (fast) erwachsenen Kindern lange Zeit in einer Übergangssituation. Das nicht mehr voll genutzte Kinderzimmer wird häufig noch nicht für eine Baderweiterung in Betracht gezogen, sondern weiterhin für das flügge werdende Kind freigehalten oder als multifunktionales Gästezimmer genutzt, wenn das Kind – etwa als Student – nur noch über das Wochenende nach Hause kommt. Alle Familienmitglieder müssen sich mit dem Badezimmer arrangieren und auf Einhaltung von Intimzonen (WC, Schrankflächen etc.) achten. Obwohl das Bad noch eine hohe Alltagstauglichkeit aufweisen muss, beginnt die Elterngeneration, ihr Haus stärker in Alleinbesitz zu nehmen und sich Freiräume zu schaffen, um die wachsende Freiheit zu genießen und die steigenden Ansprüche durchzusetzen. Im Badezimmer bietet sich eine technische Aufrüstung der bestehenden Funktionsbereiche an, um sich ein Stück Wellness ins Haus zu holen, ohne den Nachwuchs ganz hinauszudrängen.

Jürgen (51), Ursula (48) und Bastian (18)

Typ: Die ordnungsliebenden Ästheten

Stilorientierung: puristisch, designorientiert, aufgeräumt, edel

Bildung: Jürgen wollte schnell unabhängig sein. Nach einer kaufmännischen Lehre absolvierte er zügig ein BWL-Studium. Ursula hingegen ließ sich Zeit mit ihrem Kunstgeschichtsstudium, dem sie mit einigen Semestern in der Schweiz noch eine philosophische Note gab. Sohn Bastian macht bald sein Abi und will studieren.

Beruf: Heute arbeitet Jürgen bei einem kleinen, aber exklusiven Motorradhersteller. Auch wenn seine Tätigkeit als Controller und Kaufmännischer Geschäftsführer der deutschen Vertriebstochter wenig kreative Aspekte aufweist, identifiziert er sich mit dem ästhetischen und sportlichen Anspruch des Unternehmens. Ursula bestätigt ihn in dieser Haltung. Ihre Angestelltenkarriere als Galeristin schien nach Bastians Geburt allerdings beendet. Doch Jürgens Einkommen ermöglichte ihr einen Neustart in Form einer kleinen Kunst-Galerie.

Soziale Kontakte: Das Paar führt ein reges Gesellschaftsleben. Durch die Berufskontakte hat sich ein weiter Bekanntenkreis ergeben, aus dem sich zahlreiche Abendessen ergeben. Dabei brilliert Ursula als Gastgeberin: Ihre Künstler-Diners sind berühmt. Sie hat eigentlich nur eine gute Freundin, mit der sie aber durch dick und dünn geht.

Freizeit: Beruf und Freizeit sind für Jürgen und Ursula mehr oder weniger eins. Ausnahmen sind Urlaube zum Skifahren, Städtereisen und gelegentliche Entspannungs-Kurzurlaube, die sich das Paar öfter gönnt. Können sie auch, denn Bastian ist schon sehr selbstständig. Der Spa-Bereich eines Hotels auf Rügen hat es ihnen angetan – schade, dass man so etwas nicht auch zu Hause haben kann.

Leben: Ursula und Jürgen sind finanziell gut gestellt und beruflich ausgefüllt. Sie verstehen Wohnen und Arbeiten als bewusst gestaltetes Ganzes. Ordnung ist dabei das oberste Prinzip. Nichts Überflüssiges soll sie beschweren, nichts soll von der Ästhetik der Ordnung und den Kunstgegenstände ablenken. Jürgen schätzt das kultivierte Auftreten seiner Frau, er selbst hält viel auf regelmäßige Zeitungslektüre. Das sparsam möblierte 60er-

Jahre-Haus war sein Wunschobjekt. Ursula teilt seinen puristischen Designgeschmack und setzt mit Wandgemälden Akzente.

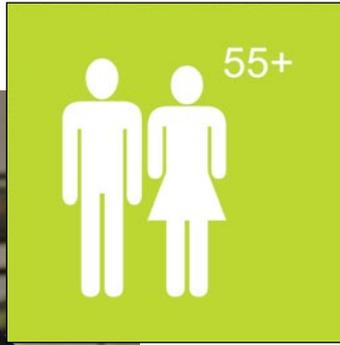
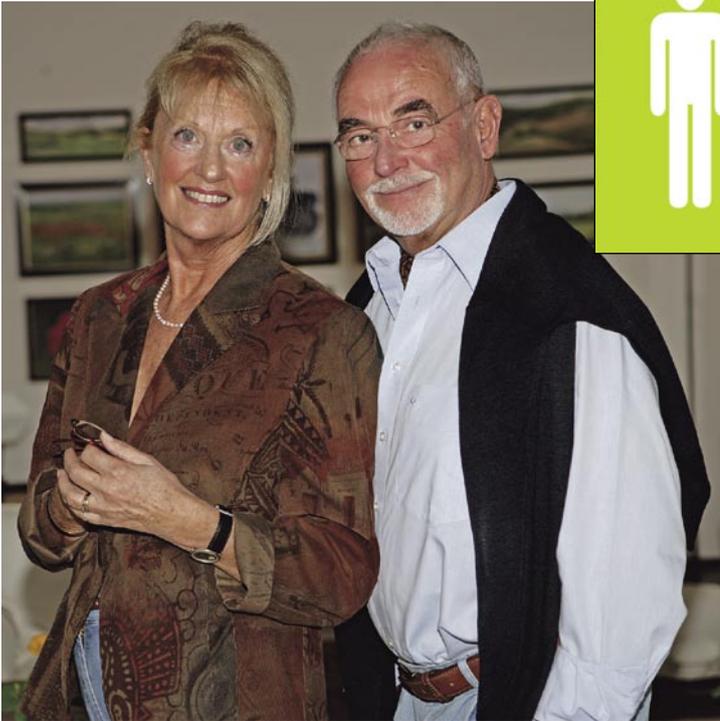
Badezimmer: Das neue Bad soll Ruhe ausstrahlen. Auch hier soll nichts Überflüssiges herumstehen. Damit sie sich nicht in die Quere kommen, brauchen sie einen Waschtisch, der Platz für zwei bietet. Jürgen und Ursula wollen ein stilistisch sehr reduziertes, fast schon asketisch eingerichtetes Bad. An technischen Raffinessen soll es allerdings nicht fehlen. Jürgen legt Wert auf Perfektion bei technischer Ausstattung und Licht – alles soll auf Knopfdruck so sein, wie sie es sich wünschen. Eine leicht begehbare, große Dusche steht ganz oben auf der Wunschliste. Was sie brauchen, ist ein Refugium, um sich von dem aufregenden Berufs- und Gesellschaftsleben zurückzuziehen und erholen. Für die vielen Gäste steht schließlich ein ordentliches Gäste-Bad zur Verfügung.

Charakter:

Jürgen: ein Mann von Prinzipien und klaren Vorstellungen, mit Hang zu einer guten Küche und einem kalkulierten sportlichen Risiko; bevorzugter Stil: klassische Moderne
Ursula: der weltmännische, gebildete Typ, der auch gerne selbst im Mittelpunkt steht; ihr Ehrgeiz ist, dass ihre Gäste sich wohl fühlen; bevorzugter Stil: schlicht und elegant, manchmal auch ein wenig provokativ



Jürgen, Ursula und Bastian sind finanziell gut gestellt und beruflich ausgefüllt. Sie verstehen Wohnen und Arbeiten als bewusst gestaltetes Ganzes



Das Leben von Eva und Simon ist ausgefüllt und weitgehend stressfrei. Alles, was Eva unternimmt, tut sie mit Leidenschaft. Ihr Mann lässt es eher ruhig angehen, kann aber auch Ausdauer an den Tag legen – etwa bei der Literatur oder bei der Körperpflege

Uni in einem anderen Bundesland nachkam. Simon bewahrte seinen Idealismus und kämpfte sich durch bis zu einer hoch dotierten Stelle. Eva hat nach ein paar Jahren eine Nachhilfe-Schule auf die Beine gestellt. Heute engagiert sie sich ehrenamtlich für eine Organisation, die sich für die Schulbildung von Mädchen in Entwicklungsländern einsetzt.

Soziale Kontakte: Als Germanistik-Professor hat er viel Kontakt zu Studenten, die er auch nach Hause einlädt. Eva pflegt ihre Freundschaften und internationalen Kontakte, die über ihre ehrenamtliche Tätigkeit zustande gekommen sind.

Freizeit: Die beiden haben unregelmäßige Arbeitszeiten und gehen häufig eigene Wege. Dennoch bleibt ihnen reichlich Zeit für gemeinsame Stunden zu Hause, Museumsbesuche, Wanderausflüge und gesellige Ereignisse. Ihr Hobby ist das Reisen. Aus fernen Ländern bringen sie Kunsthandwerk oder Kleinmöbel mit, die Eva liebevoll zwischen den Bücherregalen und antiken Schränken verteilt. Sie spielt Tennis im Sportverein und hält ihren Mann zum Mitmachen an. Seine Leidenschaft sind gute Rotweine.

Leben: Ihr Leben ist ausgefüllt, aber weitgehend stressfrei. Alles, was Eva unternimmt, tut sie mit Leidenschaft. Ihr Mann lässt es eher ruhig angehen, kann aber auch Hartnäckigkeit und Ausdauer an den Tag legen – etwa bei der Literatur oder bei der Körperpflege. Die Gesundheitspflege etwa liegt ihr sehr am Herzen, sie achtet auf die Ernährung, was seit dem Auszug der beiden Töchter vor allem Simon zu spüren bekommt.

Badezimmer: Praktisch soll es sein, und stilvoll. Simon hat ein Faible für einige altmodische Gerätschaften wie etwa einen ausziehbaren Rasierspiegel. Er duscht lieber, sie bevorzugt Bäder. Ein wenig romantisch darf es sein, aber Protz oder Kitsch verabscheuen beide. Eva braucht einiges an Stauraum für ihre Gesundheitsartikel und ätherischen Öle. Sie mögen es hell in ihrer Wohnung, an technischen Spielereien sind sie wenig interessiert.

Charakter: *Simon* ist der liebenswerte Typ, der es unkompliziert mag; *Stilorientierung:* ein wenig altmodisch mit sehr gepflegtem Auftreten, sammelt exotische Artefakte und Bücher.

Eva ist der engagierte, energische Typ, dabei immer weiblich; sehr körperbewusst; *Stilorientierung:* klassisch-elegant, was ihre Garderobe betrifft, ansonsten darf es gerne auch mal floral-dekorativ sein.

Best Ager (55+)

Vorausgesetzt, die finanziellen und gesundheitlichen Rahmenbedingungen stimmen, können viele der auch als 55plus-Generation bezeichneten Gesellschaftsgruppe das Leben heute von der Schokoladenseite genießen. Beruflich bestätigt, die Kinder aus dem Haus, fangen sie an, ihre Träume zu verwirklichen oder sich selbst neu zu erfinden. An die Stelle der Pflichterfüllung ist bei den heutigen „new sexy old people“, wie Designer Philippe Starck sie nennt, die Ich-Erfüllung getreten. Auch wenn das durchschnittliche wieder leicht auf etwas über 60 Jahre gestiegen ist, verfügen sie über mehr Freizeit als die jüngeren Gruppen – und zudem über eine höhere Kaufkraft. Da jung und aktiv zu sein die oberste gesellschaftliche Forderung ist, steht die Gesundheitspflege ganz oben. Ein privater Spabereich bietet zudem die Möglichkeit einer aktiven und sinnvollen Freizeitgestaltung – ein schönes Badezimmer wird zum beliebten und repräsentativ ausgestatteten Aufenthaltsort. Nach Auszug der Kinder steht zusätzlicher Raum zur Verfügung. Bei der Aufteilung ist auf die unterschiedlichen Bedürfnissen und die Einhaltung von Intim-

zonen Rücksicht zu nehmen. Stilistisch wiederum werden Best Ager manchmal allzu schnell in die Ecke goldener Wasserhähne gestellt – dabei lässt ihr Geschmacksspektrum durchaus auch reduzierte Gestaltungskonzepte zu. Eine zukunftsorientierte und damit sinnvollerweise barrierefreie Ausstattung ist Best Agern allerdings nur schwer nahe zu bringen.

Eva (58) und Simon (61)

Typ: Die gesundheitsbewussten Genießer
Stilorientierung: origineller Stilmix zwischen floral-dekorativ und Sachlichkeit

Bildung: Simon hat den klassischen akademischen Bildungsweg vom Abitur über Studium, Assistenzzeit und Habilitation absolviert. Eva hat ihr Studium an einer Pädagogischen Hochschule abgeschlossen und trat nach dem Referendariat in den Schuldienst einer Gesamtschule.

Beruf: Der Job an der Schule war nervenaufreibend. Nach dem zweiten Kind gab Eva ihren Beruf auf und folgte ihrem Mann, der dem Ruf einer Germanistik-Professur an eine

Singles

Singles sind die Gruppe mit den höchsten Zuwachsraten. Nicht nur Studenten, auch immer mehr ältere Menschen führen einen Ein-Personen-Haushalt. Grund ist nicht allein eine älter werdende Gesellschaft, sondern vor allem ein zunehmend individualistischer Lebensstil. Single-Sein schließt Partnerschaften nämlich nicht aus – nur langfristige Lebensgemeinschaften werden aufgrund unterschiedlicher Vorstellungen, aber auch aus Angst vor Trennung seltener eingegangen. Mit dem Alter und wachsendem Anspruch an eine individuelle Lebensplanung steigt auch der Platzbedarf: Nach einer Studie des Bonner Empirica-Instituts nutzen allein stehende Ältere durchschnittlich 62 Quadratmeter, während Studenten mit immerhin 37 Quadratmetern auskommen. Wellness bedeutet für die oft körperbewussten Singles vor allem Fitness. Sie zu stärken gehen Mann und Frau gerne in Sportclubs, denn Power-Wellness und Entspannung bieten ganz nebenbei auch Gelegenheit, um unter Menschen zu kommen. Der Single-Mann genießt Massagen im Wellness-Center und zu Hause ausgiebige Bäder. Der private Spa-Bereich ist Wunschvie-

ler Single-Frauen, die auch gerne zu zweit ein sinnlich-erholsames Wochenende zu Hause verbringen. Generell sind die gut verdienenden, stark eingespannten Singles eine lukrative Zielgruppe für Badprodukte mit Wellness-Konzept.

Lars (47)

Typ: Kreativer Individualist

Stilorientierung: nüchtern, mit unkonventionellem Image und exotischen Akzenten

Bildung und Beruf: Lars hat seine Leidenschaft für die Fotografie zum Beruf gemacht. Das Abi schaffte er mit Ach und Krach, gewann parallel einen Talentwettbewerb und arbeitete schon während seines Studiums an einer Hochschule für Gestaltung als Werbefotograf. Das Studium brach er für eine Lehre bei einem renommierten Fotografen ab, für den er anschließend einige Jahre arbeitete. Mittlerweile hat Lars sich einen Namen gemacht und betreibt ein eigenes Studio mit zwei Mitarbeitern. Er lebt hauptsächlich von Werbe- und hochwertigen Kalender-Produktionen. Die selteneren Buchproduktionen und immer häufiger angefragte Ausstellungsbeiträge sind Highlights in seinem Berufsleben.

Soziale Kontakte: Lars sieht sich gerne als Globetrotter, der überall auf der Welt zu Hau-

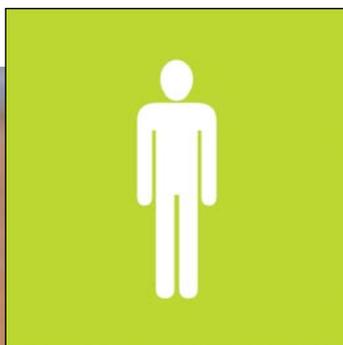
se ist. Der Nachteil seines lockeren Lebensstils ist eine gewisse Oberflächlichkeit seiner Freundschaften. Auch wenn er die vielfältigen Bekanntschaften schätzt, die er beruflich knüpft, so bestehen stärkere Bande eigentlich nur zu seinen Jugendfreunden.

Freizeit: Fast rund um die Uhr beschäftigt sich Lars mit Fotografie. In seiner Freizeit kann er sich ganz seinen künstlerischen Ambitionen widmen und Menschen und Landschaften fotografieren. Motive findet er auf seinen ausgedehnten Auslandsreisen nach Afrika, China oder Island, die er bevorzugt im Jeep antritt.

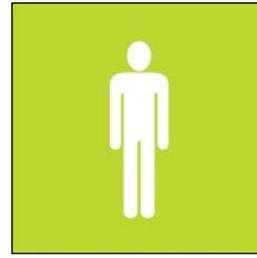
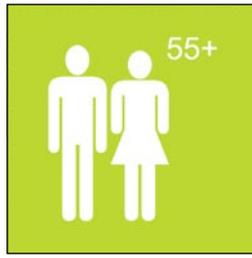
Leben: Als überzeugter Single blickt er auf eine Reihe mehr oder weniger fester Beziehungen zurück, die immer dann auseinanderbrechen, wenn Routine einzukehren drohte. Er liebt exotisches Essen und Fahrzeuge mit Charakter, wie seinen alten Porsche – auch wenn der zeitweise mehr in der Werkstatt als vor dem Haus steht. Ungeachtet seiner Reisefreudigkeit fühlt Lars sich nur in seiner Geburtsstadt Köln richtig wohl. Auf dem Land könnte er nie leben, doch die Ruhe seiner Wohnung ist ihm wichtig. Wenn er unter Menschen will, braucht er nur in das Café im Erdgeschoss zu gehen, in dem er regelmäßig seinen Morgenkaffee trinkt und seine Zeitung liest. Er schätzt vor allem den Balkon, auf dem er mit ausgewählten Freunden lange Abende verbringt. Er pflegt das bei Frauen gut ankommende Image des lässig auftretenden Lebenskünstlers – seine schlichten schwarzen Pullis sind jedoch meist aus Kaschmir.

Badezimmer: Etwas Farbe würde seinem Wohnleben gut tun, aber bei seiner vielseitigen Sammelleidenschaft muss er darauf achten, dass seine Räume nicht zu voll werden, denn eigentlich bevorzugt er einen schlichten Geradeaus-Stil. So soll auch sein neues Badezimmer sein – schließlich ist Lars kein Warmduscher. Ein bisschen Luxus ist ihm dabei nicht unangenehm, es darf nur nicht aufdringlich wirken. Und bei aller Bewunderung für fernöstliche Baderituale schätzt er doch die gute alte Badewanne: Das Erste, was er nach der Rückkehr von einer Reise macht, ist, ein ausgiebiges Bad zu nehmen. Noch schöner wäre es natürlich, wenn er aus der Wanne heraus auch den Blick über die Dächer von Köln genießen könnte, den er von seinem großen Wohnzimmer aus genießt.

Charakter: Sportlicher Einzelgängertyp mit Charme und Lebenslust, der seine Unabhängigkeit liebt. Bevorzugter Stil: edel und modern mit einem unaufgeräumten Understatement und lockerer Freizeitkleidung; zeitlos-klassischer, etwas nüchterner Einrichtungsstil, aufgelockert mit Kuriositäten aus Afrika und Asien.



Als überzeugter Single blickt Lars auf eine Reihe mehr oder weniger fester Beziehungen zurück. Er liebt exotisches Essen und Fahrzeuge mit Charakter – auch wenn diese zeitweise mehr in der Werkstatt als vor dem Haus stehen



Kreative Zielgruppenbäder

Der Wettbewerbsrahmen

Konzept: Es sollen herausragende Entwürfe zur ganzheitlichen Badgestaltung ausgezeichnet werden. 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 spielt nicht nur die richtige Einschätzung in Bezug auf die Badplanung der jeweiligen Zielgruppe eine große Rolle, die Fortschreibung der Zielgruppenstory stellt ein zusätzliches Bewertungskriterium dar. Es gibt keine Budgetvorgabe für das Planungsbeispiel, allerdings muss für jeden Entwurf eine realistische Kostenschätzung nach acht in den Teilnahmeunterlagen näher erläuterten Budgetkategorien abgegeben werden.

Veranstalter: Die SBZ schreibt gemeinsam mit den Industriepartnern Alape, Dornbracht und Illbruck zum zweiten Mal den Wettbewerb für außergewöhnliche Badraumkonzepte aus.

Teilnehmer: Teilnahmeberechtigt sind Badplaner aus Handwerk und Handel. Sie müssen geistiger Urheber der eingereichten Unterlagen und Entwürfe sein. Die Teilnahme von mehreren Mitarbeitern eines Betriebes ist möglich.

Anmeldung: Die Anmeldung muss auf einem bei der SBZ erhältlichen Anmeldeformular erfolgen. Die Unterlagen sind dem Auslober kostenfrei und fristgerecht zuzusenden.

Termine: Einsendeschluss für die Wettbewerbsbeiträge ist der 6. März 2006. Die Preisverleihung erfolgt im Rahmen eines Events in Bad Wildungen am 20. Mai 2006. Die einwöchige Exkursion der Preisträger rund um die traumhafte Spa-Welt des Orients findet vom 30. 9. bis 7. 10. 2006 statt.

Wettbewerbsinhalt: Zielgruppenspezifische Gestaltungskonzepte nach drei Kategorien: 1. Familie, 2. Best Ager (55plus), 3. Single (m). Die Zielgruppenbeschreibungen, das Wohnobjekt und der Grundriss sind vorgegeben um eine Vergleichbarkeit der Lösungsvorschläge zu gewährleisten.

Beiträge: Pro Teilnehmer kann je Kategorie ein Entwurf eingereicht werden und zwar in Form von freien Handskizzen oder computererstellten Plänen. Darstellungsform, Darstellungstechnik, Maßstab, Anzahl der Skizzen oder Perspektiven ist frei wählbar. Die Beilage einer Materialcollage (ausschließlich per Foto) ist möglich. Bei der Produktauswahl ist der Planer vollkommen frei. Erläuterungen und Fortschreibung der Zielgruppenstory sind bewertungsrelevant.

Jury: Die Jury besteht aus:
Andreas Dornbracht
Sabina Illbruck
Henning Sieverts, Alape
Norbert Deckelmann
Frank A. Reinhardt, SBZ

Preise: Die Jury nominiert 20 Beiträge. Ausgezeichnet werden die zwei Erstplatzierten je

Kategorie. Die Jury behält sich die Vergabe von zwei Sonderpreisen vor. Die Sieger erhalten eine Urkunde mit der Ehrung „Bester Kreativ-Badplaner 2006“. Die Sieger gewinnen je einen einwöchigen, fachkundig angeleiteten Exkurs in die traumhafte Spa-Welt der Türkei. Neben einem mehrtägigen Aufenthalt in Istanbul werden Highlights der moslemischen und römischen Badekultur besucht. Exkursionen, Anreise, Verpflegung, Reiseleitung und Unterbringung sind im Gewinn enthalten. Die Siegerentwürfe werden ausführlich in der SBZ vorgestellt.

Präsentation: Die Siegerkonzepte werden anlässlich der Preisverleihung im Rahmen eines feierlichen Events in Bad Wildungen präsentiert. Alle Teilnehmer sind hierzu herzlich eingeladen.

Jetzt Teilnahmeunterlagen anfordern!

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

SBZ-Redaktion
Kreativ-Wettbewerb
Fürststraße 131
70193 Stuttgart
Telefax (07 11) 6 36 72-7 55
E-Mail sbz@sbz-online.de

