

Presse

Dezember 2012

ISH

Weltleitmesse Erlebnisswelt Bad, Gebäude-, Energie-, Klimatechnik
Erneuerbare Energien
Frankfurt am Main, 12. bis 16. März 2013

Susanne Pauli
Tel. +49 69 75 75-6144
Fax +49 69 75 75-6758
Susanne.Pauli@messefrankfurt.com
www.messefrankfurt.com
www.ish.messefrankfurt.com
9ISH-Badtext2_Rückzug

ISH 2013: Bad-Trend „Bathroom Bubble“ – Raum für Rückzug

„Bathroom Bubble“ ist die Antwort auf ein steigendes Bedürfnis nach Ruhe und Ausgleich

Zunehmende Wohnlichkeit führt zu alternativen, höchst individuellen Nutzungsmöglichkeiten des Badezimmers

Das moderne Badezimmer ist der Inbegriff vom Rückzug in eine eigene, dem Alltag entrückte Welt. Als Kernbereich einer Privatwohnung, die immer stärker zum Lebensmittelpunkt wird, gewinnt das Badezimmer in Zukunft noch an Bedeutung. Zur ISH, Weltleitmesse für Erlebnisswelt Bad, Gebäude-, Energie-, Klimatechnik und Erneuerbare Energien, vom 12. bis 16. März 2013 in Frankfurt am Main wird diese Entwicklung mit dem Bad-Trend „Bathroom Bubble“ aufgegriffen – als eine abgeschottete Blase innerhalb eines durchlässigen Wohnkokons. Vorgestellt wird der Bad-Trend für 2013/14 im von der Messe Frankfurt und der Vereinigung Deutsche Sanitärwirtschaft (VDS) etablierten Trendforum „Pop up my Bathroom“.

Als quasi zeitloser, intimer Ort schafft das Badezimmer einen wohltuenden Ausgleich zu einer permanenten Repräsentationskultur, in der wir uns fortwährend über unser Aussehen, unsere Arbeit, unseren Stil und unseren Konsum zu profilieren gewohnt sind. Heute gerät auch die Wahl und die Ausgestaltung der Wohnung zunehmend in den Fokus der öffentlichen Wahrnehmung. Unsere Wohnung prägt das Bild, das unsere Freunde sich von uns machen, aber auch ein weiterer Bekanntenkreis und die Arbeitsumgebung, denen wir zunehmend Zugangsrechte in unsere Privatwelt einräumen. Diese langfristige Entwicklung wird sowohl durch die Verlagerung eines großen Teils des gesellschaftlichen Lebens in unser Heim als auch durch die Entgrenzung von Privat- und Berufsleben und die Verbreitung der

Messe Frankfurt Exhibition GmbH
Ludwig-Erhard-Anlage 1
60327 Frankfurt am Main

Seite 2

ISH

Frankfurt am Main, 12. bis 16. März 2013

„Home Offices“ vorangetrieben. Die Ausstattung des Badezimmers als letzter Rückzugsort und seine Gestaltung zu einem wohnlichen Raum gewinnt damit in Zukunft noch weiter an Bedeutung für unser persönliches Wohlbefinden.

„Bathroom Bubble“ schafft Grenzen in einer zunehmend entgrenzten Umwelt

Es geht dabei nicht um einen Gegensatz von Rückzugs- und Präsentationsbereich. Eher um die Idee eines Raumes im Raum, einer Kapsel unter der äußeren Hülle, so gut geschützt wie die kleinste Figur eines Satzes Matruschka-Steckpuppen. Dementsprechend kann die Gestaltung des Badezimmers durchaus den gleichen repräsentativen Anforderungen folgen wie die übrige Wohnung. Nicht nur, dass der Nutzer selbst höchste Maßstäbe an Komfort und Ästhetik anlegt, um die hier verbrachte Zeit zu genießen – er will mit einem schönen Badezimmer auch eine hohe Badekultur demonstrieren. Denn auch hier erhält neben der Familie ein innerer Kreis aus Freunden und Bekannten Zutritt; auch sie sollen sich wohl fühlen können. Was für unsere Wohnung gilt, gilt genauso für das Bad: Wir wollen darin uns und unser Selbstbild repräsentiert sehen.

Im Bad erscheint alles in einem anderen Licht

Wie in jeder hochentwickelten Kultur, in der eine zunehmende Individualisierung mit einer Verknappung von Privatsphäre einhergeht, trennen wir zunehmend zwischen der öffentlichen Persönlichkeit und dem privaten Ich. Im „Bathroom Bubble“ kann man alleine sein und das Alleine-Sein zelebrieren. Dabei ist es nicht nur die Abgeschlossenheit des Badezimmers, die das Fallenlassen der Maske möglich macht. Die Berührung durch das Element Wasser hat auch eine rituelle Funktion: Es wäscht Schminke, Hülle, Panzer ab und lässt den Menschen nackt und wie neu geboren aus der Dusche oder der Badewanne steigen. Das Badezimmer wird zum Ort der Begegnung mit dem Ich, zum Anlass der

Seite 3

ISH

Frankfurt am Main, 12. bis 16. März 2013

Selbstreflektion und – wenn es der Vorbereitung auf die Außenwelt dient – zum Ort der Selbstdefinition. Denn im „Bathroom Bubble“ streifen wir nicht nur etwas ab, hier ziehen wir uns auch an, streifen eine neue Maske über, stylen unser Äußeres und wappnen unser Inneres.

Die Bedürfnisse, die mit dieser Badezimmer-Funktion befriedigt werden, werden durch den Gegensatz zum Erleben des Alltags bestimmt. Herrschen dort Hektik und der Zwang, auf äußere Einflüsse zu reagieren, Erwartungen zu erfüllen und sich äußeren Rahmenbedingungen anzupassen, herrschen im Inneren des „Bathroom Bubble“ Ruhe und eigene Gesetzmäßigkeiten. Alle Geräusche von außen werden absorbiert oder überlagert durch selbst verursachte Geräusche, eigene Gedanken und – im Gegensatz zur Berieselung etwa durch das Radio – gezielt eingesetzte Musik. Hier ist alles auf die Bedürfnisse des Einzelnen abgestimmt. Wer Ordnung braucht, hält Ordnung, wer im Alltag Ordnung halten muss, obwohl er es nicht mag, schafft hier Unordnung. Hier darf man mal die Zeit vergessen, sich in Büchern oder Träumen verlieren, die Gedanken schweifen lassen.

„Bathroom Bubble“ ist auch ein Ort der Kreativität. Nicht umsonst geben viele Kreative an, unter der Dusche die besten Ideen zu haben. In der Badewanne lösen sich nicht nur Verspannungen, sondern auch Probleme. Die Dimensionen verschieben sich, Unwichtiges rückt in den Hintergrund, was wichtig ist, wird klarer.

Nicht der Stil bestimmt „Bathroom Bubble“, sondern das Zusammenspiel aller Gestaltungselemente

Entscheidend für diesen positiven Effekt ist nicht ein bestimmtes Styling, sondern die Schaffung einer separierten, künftig vielleicht sogar schallgedämmten Schutzatmosphäre und von Emotionalität. Ein Badezimmer wird nicht zum „Bathroom Bubble“, wenn es nicht Geborgenheit vermitteln kann. Doch die Faktoren, die dies bewirken,



Seite 4

ISH

Frankfurt am Main, 12. bis 16. März 2013

sind durchaus materieller Natur: die Produktästhetik, die Produktfunktionen und das gestalterische Zusammenspiel von Farbe, Material und Form bestimmen die spezifische Atmosphäre, in der ein Mensch sich wohl fühlen kann. Dabei kommt eine puristische Gestaltung zwar dem Bedürfnis nach Entleerung des Geistes und Abstand von der Welt entgegen – entscheidend ist aber der individuelle Geschmack. Daher ist die Gestaltung eines „Bathroom Bubble“ nicht stilspezifisch. „Bathroom Bubble“ kann mal modern und mal antikisierend-opulent gestaltet sein, mal organisch-natürlich, mal kühl und eckig, mal mit Ornamentik oder floralen Elementen überladen oder puristisch gehalten sein.

„Bathroom Bubble“ verlangt selektiven Umgang mit dem technisch Möglichen

Die Möglichkeiten, die Industrie und Designer in den letzten Jahren zur wohnlichen Ausstattung des Badezimmers geschaffen haben, tragen zur Verbreitung des „Bathroom Bubble“ genauso bei wie das Vordringen der Technik in den vormals eher lieblos gekachelten Raum. Schon heute bringen digitale Features wie berührungslose Armaturen, individualisierbare Duschprogramme und die integrierte Beleuchtung von Keramik, Spiegel, Badewanne, Armaturen, Schränken – ja sogar des Wasserstrahls – ein Höchstmaß an Wohnlichkeit und Komfort in das Badezimmer. In nicht allzu ferner Zukunft wird das Bad zudem auch mit Multimedia-Funktionen und den üblichen Kommunikationsmedien ausgestattet sein. Wenn dies auch die Wohnqualität erhöht, so sind diese Ausstattungen im Sinne eines „Bathroom Bubble“ ambivalent – nehmen sie ihm doch etwas von seiner Rückzugsfunktion. Doch was für den einen störend ist, mag dem anderen den Wert des Badezimmers als „Anderswelt“ nur verstärken. Wer es puristisch mag, wird auf die zusätzliche Ausstattung verzichten oder sie abschalten, und wer Unterhaltung mag, wird auch seinen Ort der Ruhe gerne mit einem entsprechenden Programm untermalen.

Seite 5

ISH

Frankfurt am Main, 12. bis 16. März 2013

Das Badezimmer als Schutzgebiet

Ebenso individuell unterschiedlich ist es, welchen Träumen wir im „Bathroom Bubble“ nachhängen oder wohin wir uns in Gedanken wünschen. Gemeinsam ist diesen Orten wohl nur der Wunsch nach einer Mischung aus Freiheit von den Alltagspflichten und Geborgenheit – mal verkörpert in der Natur, mal in der Anonymität des Großstadtlebens. Das Badezimmer wird kurzum zum geschützten Bereich erklärt. Egal, ob wir unser Zelt nun in einer Naturidylle oder in einer urbanen Umgebung aufschlagen.

Bildmaterial zu diesem Text erhalten Sie unter:

www.ish.messefrankfurt.com/trend-report

Hintergrundinformation Messe Frankfurt

Die Messe Frankfurt ist mit 467,5 Millionen Euro Umsatz und weltweit 1.725 Mitarbeitern das größte deutsche Messeunternehmen. Der Konzern besitzt ein globales Netz aus 28 Tochtergesellschaften und rund 50 internationalen Vertriebspartnern. Damit ist die Messe Frankfurt in mehr als 150 Ländern für ihre Kunden präsent. An über 30 Standorten in der Welt finden Veranstaltungen "made by Messe Frankfurt" statt. Im Jahr 2011 organisierte die Messe Frankfurt 100 Messen, davon mehr als die Hälfte im Ausland.

Auf den 578.000 Quadratmetern Grundfläche der Messe Frankfurt stehen derzeit zehn Hallen und ein angeschlossenes Kongresszentrum. Das Unternehmen befindet sich in öffentlicher Hand, Anteilseigner sind die Stadt Frankfurt mit 60 Prozent und das Land Hessen mit 40 Prozent.

Weitere Informationen: www.messefrankfurt.com