

# POP UP MY BATHROOM



## Pressemappe: Pop up my Bathroom – “My personal needs”

Redaktionsservice zur ISH 2013



## Press kit: Pop up my Bathroom – “My personal needs”

Editorial service for the ISH 2013



## ISH-Neuheiten/ISH premieres

Jens J. Wischmann:

Die Zukunft der modernen Badplanung/  
The future of modern bathroom planning

Trends: Pop up my Bathroom

Das Badezimmer der Zukunft/  
The Bathroom of the Future

Ganzheitliche Raumgestaltung/  
Holistic interior planning

Private Spa





Trend 01: Busy Bathroom

4

Pressemeldung

**Pop up my Bathroom: Aktuelle Trends im Baddesign**

[Press Release](#)

**[Pop up my Bathroom: The latest trends in bathroom design](#)**

10

Bildübersicht

**Trend 01: Busy Bathroom**

[Photo Gallery](#)

**[Trend 01: Busy Bathroom](#)**

12

Bildübersicht

**Trend 02: Bathroom Bubble: Urban**

[Photo Gallery](#)

**[Trend 02: Bathroom Bubble: Urban](#)**

14

Bildübersicht

**Trend 02: Bathroom Bubble: Nature**

[Photo Gallery](#)

**[Trend 02: Bathroom Bubble: Nature](#)**

16

Bildübersicht

**Trend 03: Bathroom (R)Evolution**

[Photo Gallery](#)

**[Trend 03: Bathroom \(R\)Evolution](#)**

18

Interview

**Jens J. Wischmann: Die Zukunft der modernen Badplanung**

[Interview](#)

**[Jens J. Wischmann: The future of modern bathroom planning](#)**

26

Special Feature: Bathroom Bubble

**Private Spa**

[Special Feature: Bathroom Bubble](#)

**[Private Spa](#)**

Herausgeber/Published by:

Vereinigung Deutsche

Sanitärwirtschaft e.V. (VDS)

Rheinweg 24

53113 Bonn

Germany

Tel. +49 (0) 2 28 - 92 39 99 30

Fax +49 (0) 2 28 - 92 39 99 33

[www.sanitaerwirtschaft.de](http://www.sanitaerwirtschaft.de)

[www.gutesbad.de](http://www.gutesbad.de)

[www.badezimmer.tv](http://www.badezimmer.tv)

[www.bad-akademie.de](http://www.bad-akademie.de)

Weitere Informationen:

[www.pop-up-my-bathroom.de](http://www.pop-up-my-bathroom.de)

[Further information:](#)

**[www.pop-up-my-bathroom.com](http://www.pop-up-my-bathroom.com)**



Trend 02: Bathroom Bubble: Urban



Trend 03: Bathroom (R)Evolution

32

Special Feature: Bathroom (R)Evolution

**Das Badezimmer der Zukunft**

Special Feature: Bathroom (R)Evolution

**The Bathroom of the Future**

36

Ganzheitliche Raumgestaltung

**Wandgestaltung im Bad im Konsens mit Sanitäröbjekten**

Holistic Interior Planning

**Wall design in the bathroom by  
consensus with the sanitaryware**

40

Produktbeispiele

**ISH-Neuheiten: Digital bis wohnlich**

Product Ideas

**ISH premieres: From digital to snug**

48

Pop up my Bathroom Atelier

**Zentrales Trendforum für kreative Badgestaltung auf der ISH**

Pop up my Bathroom Atelier

**Central trend forum for creative bathroom design at the ISH**

50

Mitglieder (Auswahl)

**Ansprechpartner Presse**

Members (Selection)

**Press contacts**

54

Impressum

Imprint/Credits

Redaktionshinweis: Umfangreiches Textmaterial zu den drei Trends „Busy Bathroom“, „Bathroom Bubble“ und „Bathroom (R)Evolution“ finden Sie auf der beiliegenden DVD oder im „Pop up my Bathroom“-Trendreport.

Editor's note: you will find extensive text material on the three trends "Busy Bathroom", "Bathroom Bubble" and "Bathroom (R)Evolution" on the attached DVD or in the "Pop up my Bathroom" trend report.

**POP UP MY  
BATHROOM**

# Pop up my Bathroom

Aktuelle Trends im Badesign

- **ISH 2013: Sonderschau „Pop up my Bathroom“** stellt Entwicklungen für das Badezimmer der Zukunft vor
  - **„Bathroom Bubble“, „Busy Bathroom“** und **„Bathroom (R)Evolution“** erfüllen Konsumentenbedürfnisse von morgen
  - **Badezimmer wird größer, multifunktionaler** und mit digitalen Technologien ausgestattet
- Zur ISH 2013 werden im Trendforum „Pop up my Bathroom“ erneut die Bad-Trends für 2013/14 vorgestellt. Die Trendplattform betrachtet sowohl die praktizierten als auch die noch unerfüllten Bedürfnisse von Badnutzern und entwickelt davon ausgehend unterschiedliche Badtypen, die künftigen Nutzeranforderungen gerecht werden sollen. „Pop up my Bathroom“ begleitet seit vier Jahren im Auftrag der Messe Frankfurt und der Vereinigung Deutsche Sanitärwirtschaft (VDS) die Trends im Bad-Design und untersucht deren Entwicklungspotenziale. Der aktuelle Trend-Report zeigt, dass die Verhaltensweisen, Erwartungen und Wünsche der Nutzer bestimmten Mustern zugeordnet werden können. Daraus leitet sich die Entwicklung dreier Badtypen ab: „Bathroom Bubble“, „Busy Bathroom“ und „Bathroom (R)Evolution“. Anlässlich der bevorstehenden ISH, Weltleitmesse für Erlebniswelt Bad, Gebäude-, Energie-, Klimatechnik und Erneuerbare Energien, vom 12. bis 16. März 2013 in Frankfurt am Main, werden die drei Badtypen in aufwändigen Trendinszenierungen vorgestellt.

Zum einen wird das Badezimmer mehr denn je als Rückzugsort für Regeneration, Ich-Erleben und kreative Freiräume benötigt. Aber auch die Gegenbewegung wird künftig wieder eine stärkere Rolle spielen: Das Bad wird durch seine intimen, auch als Gemeinschaftsrituale erlebten Funktionen als familiärer und geselliger Treffpunkt wiederentdeckt; hier trauen sich die Menschen wieder intensive Begegnungen zu, denen viele in der Hektik des Alltags gerne ausweichen. Drittens wächst in der Gesellschaft der Wunsch nach Sicherheit, Individualisierbarkeit und der Verfügbarkeit von Informationen und Medien. Die Wohnung und insbesondere das Badezimmer werden zum Kokon, der auf die Bedürfnisse des Bewohners zugeschnitten ist wie die ergonomisch geformte Badewanne.

**Interpretation von Konsumentenbedürfnissen**  
Bei den Trends von „Pop up my Bathroom“ handelt es sich nicht um Einrichtungstrends im üblichen, modeorientierten Sinn, sondern um die Charakterisierung eines Prozesses. Die drei Trends verdichten die langfristigen Entwicklungen zu einer groben Richtungsangabe künftiger Badplanung. Das Konzept differenziert dabei nach dem funktionalen Schwerpunkt des Bades und

## Pop up my Bathroom

The latest trends in bathroom design

- **ISH 2013: special "Pop up my Bathroom" exhibition presents developments for the bathroom of the future**
  - **"Bathroom Bubble", "Busy Bathroom" and "Bathroom (R)Evolution" meet the consumer needs of tomorrow**
  - **The bathroom is getting bigger, more multifunctional and being equipped with digital technologies**
- For the ISH 2013, the trend forum "Pop up my Bathroom" will once again be presenting the latest bathroom trends, this time for 2013/14. The trend platform takes a look at both the needs bathroom users are already practising and those that are still unmet and uses them as the basis for developing different types of bathrooms that are intended to meet users' future requirements. For the last four years, "Pop up my Bathroom" has been accompanying the trends in bathroom design and investigating their potential for development on behalf of Messe Frankfurt and the German Sanitary Industry Association (Vereinigung Deutsche Sanitärwirtschaft / VDS). The current trend report shows that users' behaviour, expectations and wants can be allocated to certain patterns. This was the basis for the development of three types of bathroom: "Bathroom Bubble", "Busy Bathroom" and "Bathroom (R)Evolution". On the occasion of the upcoming ISH, The World's Leading Trade Fair for The Bathroom Experience, Building Services, Energy, Air Conditioning

**Technology and Renewable Energies in Frankfurt am Main from 12 to 16 March 2013, the three bathroom types will be presented in lavish trend scenographies.**

On the one hand, more than ever before, the bathroom is needed as a retreat for regeneration, exploring one's sense of self and creative freedom. But the countermovement will also be playing a bigger role again in future: because of its intimate functions, some of which are perceived as shared rituals, the bathroom is being rediscovered as a family meeting point and social hotspot, where people feel up to the kind of intense encounters that many prefer to avoid in the mad rush of everyday life. Thirdly, society's desire for security, individualisability, information and media availability is growing. The home, and particularly the bathroom, is turning into a cocoon that is just as tailored to the occupant's needs as the ergonomically shaped bathtub.

### Interpretation of consumer needs

The "Pop up my Bathroom" trends are not furnishing trends in the usual, fashion-oriented sense; instead, they are the characterisation of a process. The three trends condense the long-term developments into a rough direction

fragt nach den Konsequenzen für den Raumtyp, die Ausstattung, den Stil und die Nutzung. „Bei der Analyse der Bedürfnisse ging es weniger darum, was die Menschen heute im Bad alles machen und wie sie ihr Bad stylen, als darum, was sie tun könnten. Wir wollen den Konsumenten und den Badplanern Mut machen, Wünsche zu artikulieren beziehungsweise auch mal andere Lösungsangebote zu machen“, betont Jens J. Wischmann, Geschäftsführer der VDS. Wischmann kann sich dabei auf die Ergebnisse einer von der Gesellschaft für Konsumforschung GfK durchgeführten Umfrage im Auftrag der VDS stützen. Demnach wird der Wohnbereich Badezimmer für 16 Prozent der Befragten wichtiger bzw. viel wichtiger werden und ist damit im Bedeutungszuwachs höchstens noch mit Küche (15 Prozent) und Wohnzimmer (16 Prozent) vergleichbar. Hierbei ist den Menschen die uneingeschränkte Nutzung im Alter (81 Prozent) und der Wohlfühlfaktor (76 Prozent) im Bad besonders wichtig.

**„Bathroom Bubble“ – entrückt, wohnlich, intim**  
„Bathroom Bubble“ beschreibt einen Badezimmer-Typus, der als letzter Rückzugsort eines von Hektik und ständiger Verfügbarkeit gepräg-

for future bathroom planning. The concept differentiates according to the functional focus of the bathroom and enquires into the consequences for the room type, furnishings, equipment, style and usage.

"When it came to analysing the needs it wasn't so much about all the things people do in the bathroom today and how they style their bathroom as about what they could do there. Our aim is to encourage consumers to articulate what they want and encourage bathroom planners to propose some different solutions once in a while," emphasises Jens Wischmann, Managing Director of the VDS. Wischmann can also draw on the results of a survey conducted by the Gesellschaft für Konsumforschung GfK on behalf of the VDS, according to which the bathroom will become a more important or much more important area of the home for 16 percent of respondents – an increase in significance comparable only to that of the kitchen (15 percent) and living room (16 percent). A bathroom that permits unrestricted usage in old age (81 percent) and exudes a feel-good factor (76 percent) are particularly important aspects for people.

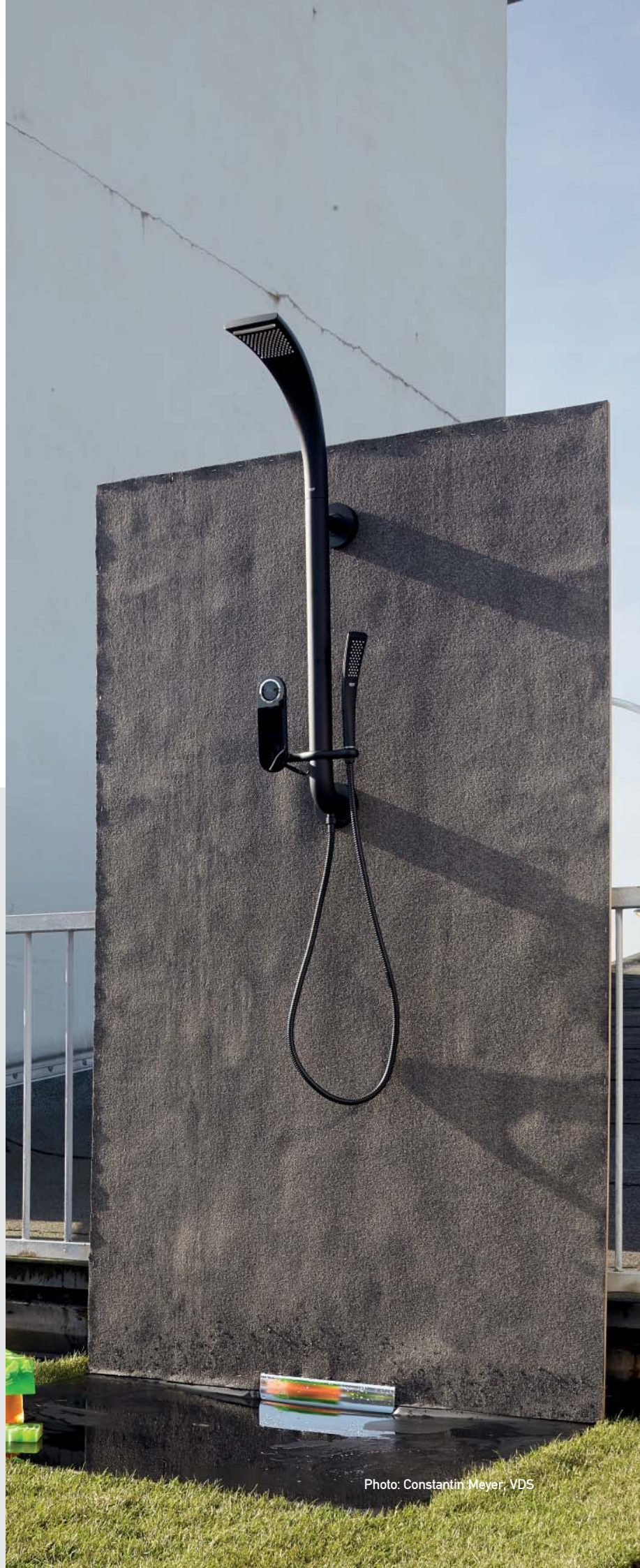


Photo: Constantin Meyer, VDS



Photo: Constantin Meyer, VDS





Photo: Constantin Meyer; VDS

ten Alltags genutzt wird. „Bathroom Bubble“ schafft Grenzen in einer zunehmend entgrenzten Umwelt. Das Badezimmer bietet nicht nur Abgeschlossenheit, sondern auch atmosphärische Dichte und eine wohnlige, Geborgenheit vermittelnde Einrichtung. Der Umgang mit dem Element Wasser erhält hier einen rituellen Wert. Wie eine abgeschottete Blase innerhalb eines durchlässig werdenden Wohnkokons wird das Badezimmer zu einer ganz privaten Insel, auf der es sich herrlich entspannen, nachdenken oder kreativ sein lässt. „Bathroom Bubble“ erklärt das Bad kurzerhand zum Schutzgebiet, in dem sich ein Gefühl von Freiheit entwickeln kann – vergleichbar einem Naturerlebnis oder dem Blick über die Großstadtdächer.

#### „Busy Bathroom“ –

##### **groß, multifunktional, kommunikativ**

Intimität und Gemeinschaftserlebnis müssen kein Widerspruch sein. Das „Busy Bathroom“ ist der Hot Spot eines modernen Lebensstils und trägt in Konzeption und Ausstattung dem lange unterdrückten Bedürfnis nach Kommunikation im Badezimmer Rechnung. Überall da, wo die Badekultur einen Ausgleich schafft zu Kälte und Alleinsein, oder wo sie wie in anderen Kulturkreisen rituelle Formen annimmt, wird Kommunikation im Bad zu einem wichtigen

#### „Bathroom Bubble“ – other-worldly, cosy, intimate

„Bathroom Bubble“ describes a type of bathroom that is used as the final refuge in an everyday life dominated by a hectic pace and permanent availability. „Bathroom Bubble“ creates boundaries in an environment where the boundaries are becoming increasingly blurred. The bathroom doesn't just provide seclusion but atmospheric density and cosy furnishings that convey a sense of security. Here, handling water – one of the four classical elements – takes on ritual value. Like an isolated bubble within an increasingly permeable living cocoon, the bathroom becomes a very private island – the perfect place to relax, think or be creative. Without further ado, „Bathroom Bubble“ declares the bathroom a protected area where a sense of freedom can unfold – comparable with experiencing nature or looking out over the roofs of the city.

#### „Busy Bathroom“ –

##### **big, multifunktional, communicative**

Intimacy and shared experiences don't have to be mutually exclusive. The Busy Bathroom is the hotspot of a modern lifestyle and, with its concept, furnishings and equipment, caters to the long-suppressed need for communication in the bathroom. Wherever bathing culture



Aspekt des körperlichen wie seelischen Wohlbefindens. Im „Busy Bathroom“ geht es vor allem darum, Möglichkeiten zur gemeinsamen, barrierefreien Nutzung, zur Kommunikation, zur Multifunktionalität und zum Wohlfühlen zu schaffen, um mehr Zeit und Intimität mit Familie und Freunden teilen zu können. Auch die zunehmende multimediale Ausstattung und digitale Vernetzung des Bades kommen diesem kommunikativen Trend entgegen.

#### **„Bathroom (R)Evolution“ – ergonomisch, digital und intuitiv**

Der dritte Trend von „Pop up my Bathroom“ stellt unter Fokus auf die Ergonomie im Bad Gedankenspiele zu den Möglichkeiten der Badeinrichtung als Schnittstelle zwischen Mensch und Technik an. Das Konzept der Barrierefreiheit bezieht sich bei „Bathroom (R)Evolution“ auf die freie Zugänglichkeit und ergonomische Bedienbarkeit sowohl der Ausstattungselemente als auch ihrer technischen Oberflächen – vereint in einem Produkt, abgestimmt auf einen kompletten Raum. Berührungslose Armaturen, individualisierbare Duschprogramme, programmierbare Klimatechnik und Lichtsysteme, gestalterische Features wie LED-Effekte, Multimedia-Ausstattung und mit Apps bespielbare Informationsplattformen sind die schon heute verfügbaren Mittel

zum Bad-Tuning. Mit ihrer Etablierung wird sich das Bad für jeden, der ein hohes Maß an Sicherheit, Komfort und Individualisierung wünscht, in eine Wohlfühlmaschine verwandeln, bei der er alle Fäden in der Hand hält.

Bildmaterial zu diesem Text erhalten Sie unter:  
[www.ish.messefrankfurt.com/trend-report](http://www.ish.messefrankfurt.com/trend-report)

#### **ISH**

Die ISH bietet die weltgrößte Leistungsschau für innovatives Baddesign, nachhaltige Sanitär-lösungen sowie effiziente Heizungs- und Klimatechnik in Kombination mit erneuerbaren Energien. Das Thema Ressourcenschonung bildet in diesem Jahr den Dreh- und Angelpunkt der Messe mit den beiden Bereichen ISH Water und ISH Energy. Sämtliche Markt- und Technologieführer aus dem In- und Ausland stellen zum Termin der ISH erstmals ihre Weltneuheiten vor – marktfähige Technologien und Lösungen. Mit über 2.300 Ausstellern ist die Messefläche ausgebucht. Die Messe Frankfurt rechnet mit über 200.000 Besuchern.

Weitere Informationen:  
[www.messefrankfurt.com](http://www.messefrankfurt.com)

provides compensation for coldness and solitariness, or where, as in many other cultures, it takes on ritual forms, communication in the bathroom becomes an important aspect of both physical and emotional wellbeing. More than anything else, the Busy Bathroom is about creating possibilities for joint, barrier-free usage, communication, multifunctionality and wellbeing, thus allowing users to share more time and intimacy with family and friends. The increase in multimedia equipment and the digital networking of the bathroom will also cater to this communicative trend.

#### **"Bathroom (R)Evolution" – ergonomic, digital and intuitive**

The third "Pop up my Bathroom" trend focuses on ergonomics in the bathroom and proposes scenarios that investigate the possibilities of using the bathroom as an interface between its human users and the technology. In "Bathroom (R)Evolution", the concept of a barrier-free bathroom relates to the unhindered accessibility and ergonomic usability of both the individual elements and their technical interfaces – united within one and the same product and adapted to an entire room. Hands-free fittings, individualisable shower programmes, programmable air conditioning and lighting

systems, creative features like LED effects, multimedia equipment and app-compatible information platforms – all these means of tuning the bathroom are already available today. Once they become established, anyone in search of a high degree of safety, comfort, convenience and individualisation will be able to transform the bathroom into a feel-good machine that allows him to keep a firm hold on the reins.

For more information, please visit our website at: [www.ish.messefrankfurt.com/trend-report](http://www.ish.messefrankfurt.com/trend-report)

#### **ISH**

ISH offers the world's largest industrial exhibition for innovative bathroom design, sustainable sanitation solutions and efficient heating and air-conditioning technology combined with renewable energies. The conservation of resources provides the central theme this year, with its two key areas 'ISH Water' and 'ISH Energy', around which everything revolves. Pretty well all the market and technology leaders from within Germany and outside will be using ISH as the venue to showcase their new products and their market-ready technologies and solutions – many of them for the first time in the world. With over 2,300 exhibitors, the entire exhibition floor space is fully booked. Messe Frankfurt is expecting over 200,000 visitors.

For more information, please visit our website at: [www.messefrankfurt.com](http://www.messefrankfurt.com)

# 01\_ Busy Bathroom

Bildübersicht/Photo Gallery



Photos: Constantin Meyer; VDS, Messe Frankfurt Exhibition GmbH



Baden zu Zweit: Duowanne mit Mittelablauf und großzügigem Innenkörper - Verkleidung aus hochwertigem Echtholz inklusive.

Twice the fun: double-ended tub with central drain and spacious interior - complete with top-quality real wood panelling

Bette, Betteone Highline

(Design: Tesseraux & Partner)



Mit Inipi B kann der Saunaspaß nun auch in kleineren Räumen Einzug halten - und bietet doch ausreichend Raum für erholsame Wellness.

Inipi B scales the sauna down for smaller rooms without downsizing the fun - and provides plenty of space for relaxing wellness.

Duravit, Inipi B Super Compact (Design: E00S)



Prägnantes, schlankes und skulpturales Design aus Edelstahl für "gesteuerte" Regenschauer (Bei Außenmontage: Schutz vor Frost notwendig).

A striking, slender and sculptural design in stainless steel for a "controlled" rain shower (frost protection required if installed outdoors).

Vola, Duscharmatur FS3 mit Thermostat

Vola, FS3 shower fitting with thermostat



Sprich mit mir! Intelligente Elektronikarmaturen wie eMote reagieren dank Infrarot-Technologie auf Annäherung.

Talk to me! Intelligent electronic fittings like eMote use infrared technology to react to the approaching user.

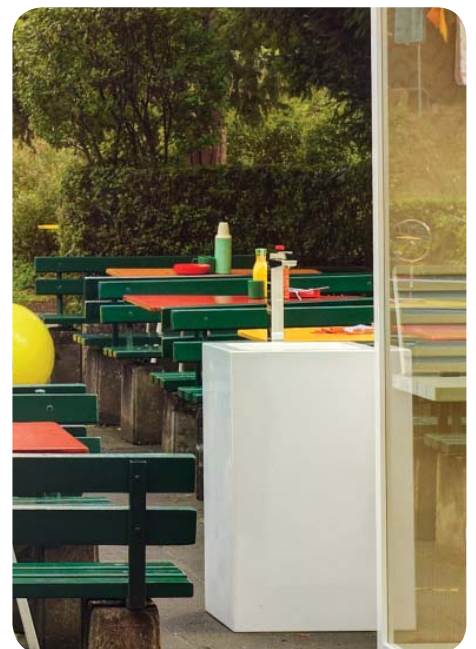
Dornbracht, eMote (Design: Sieger Design)



Kommunikationsmittelpunkt: Viel Entfaltungsspielraum kann ein großer Waschtisch wie dieser bieten, ohne dabei klobig zu wirken.

Communication hub: a big washstand like this provides plenty of creative scope without looking chunky.

Duravit, Onto (Design: Matteo Thun)



Schnittstelle im Badezimmer: Von drei Seiten erreichbar- und benutzbar ist der freistehende Waschtisch Betteone Monolith.

Bathroom interface: the Betteone Monolith washstand can be accessed and used from three sides.

Bette, Betteone Monolith

(Design: Tesseraux & Partner)

## 02\_ Bathroom Bubble (Urban)

Bildübersicht/Photo Gallery



Photos: Constantin Meyer; VDS, Messe Frankfurt Exhibition GmbH



Die emailierte Duschfläche Xetis lässt das Wasser in der Wand verschwinden. Digitale Technologie hat ein klares Ziel: das Duschen komfortabler zu machen. The enamelled shower floor panel Xetis makes the water disappear into the wall. Digital technology pursues a definite goal – more convenient showering. Kaldewei, Xetis  
Grohe, Ondus Digital



Supernova ist eine Armatur von skulpturaler Qualität, die mit ihren zahlreichen Facetten und polygonalen Flächen an einen Kristall erinnert. Supernova is a fitting with a highly sculptural quality; its numerous facets and polygonal surfaces are evocative of a crystal. Dornbracht, Supernova (Design: Sieger Design)



A~system addit: Durch die Addition unterschiedlicher Becken- und Möbelmodule erschließt sich eine Vielzahl individueller Gestaltungsmöglichkeiten. A~system addit: A multitude of individual configurations can be created by adding different basin and furniture models. Alape, A~system addit



Das Urinal ist Männersache und ein "must have" im urbanen Badezimmer - gerne auch extra. Urinals are a male preserve and a "must have" in the urban bathroom – preferably in a separate area. Keramag, Aller Urinal



Tiefe, ovale Grundform, innovative Badarmatur, zwei identische Rückenschrägen und Mittelablauf. Hier ist das Baden zu zweit besonders komfortabel. A deep, oval basic form, an innovative bath fitting, two identical sloping ends and a central drain: a particularly enjoyable and comfortable way to take a bath together. Kaldewei, Centro Duo Oval, Comfort Select



Der Wahrheit ins Gesicht sehen: Der Kosmetikspiegel Bella Vista ist beleuchtet und verfügt über einen dreifachen Vergrößerungsfaktor. Facing the truth: illuminated Bella Vista vanity mirror with 3x magnification. Keuco, Bella Vista

## 02\_ Bathroom Bubble (Nature)

Bildübersicht/Photo Gallery



Photos: Constantin Meyer; VDS, Messe Frankfurt Exhibition GmbH



Das zurückhaltende und geradlinige Design der Edition 11 Möbel wird von einer grifflosen Optik geprägt. Die Möbelfrontauszüge lassen sich mit einer komfortablen Push-to-Open-Technik öffnen.  
 The understated and straightforward design of the Edition 11 furniture is characterised by a handleless look. A convenient push-to-open mechanism provides access to the sliding shelves.

Keuco, Edition 11 (Design: Tesseraux + Partner)



Kabellose Steuerung direkt per Tastendruck: Die Digitalisierung mit dem One-Touch-System für Komfort am Waschbecken.

Wireless control at the push of a button: the digital one-touch system brings a new level of convenience to the washbasin.

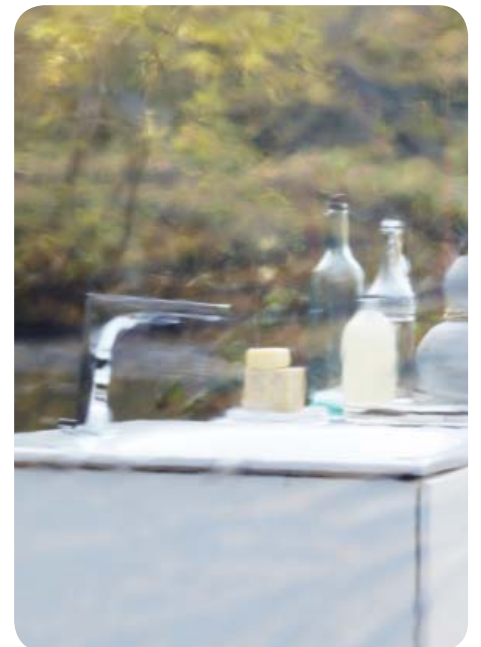
Grohe, F-digital



Ausblick in die Natur: Die schlichte, freistehende Oval-Badewanne „Loop & Friends“ steht für entspannende, genussvolle Stunden bereit.

A view of nature: the simple, freestanding oval tub by the name of "Loop & Friends" promises a relaxing, enjoyable soak.

Villeroy & Boch, Loop & Friends



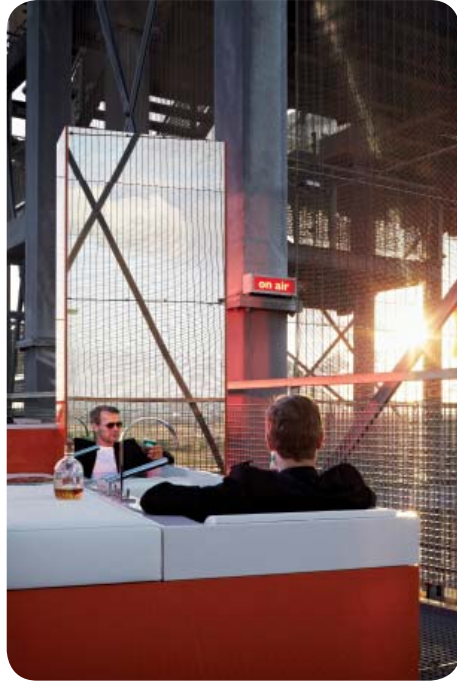
Alle Waschtischarmaturen der Serie Edition 11 sind mit wassersparenden Perlatoren ausgestattet.

All the washbasin fittings in the series Edition 11 are equipped with water-saving aerators.

Keuco, Edition 11 (Design: Tesseraux + Partner)

# 03\_ Bathroom (R)Evolution

Bildübersicht/Photo Gallery



Photos: Constantin Meyer; VDS, Messe Frankfurt Exhibition GmbH





Ergonomisches Bedienkonzept: Die Waschtischmischer Starck Organic helfen, intuitiv, ergonomisch und ökonomisch mit Wasser umzugehen.

Ergonomic control concept: the Starck Organic washbasin mixers help use water intuitively, ergonomically and economically.

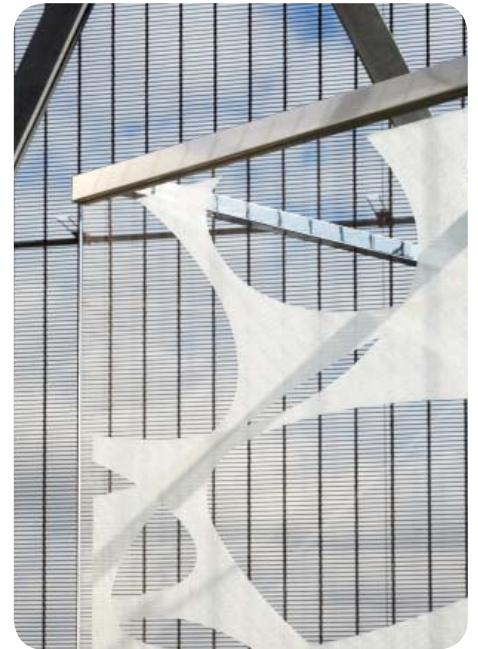
Axor, Starck Organic (Design: Philippe Starck)



Revolutionierend: SensoWash® macht die Reinigung mit Wasser zu dem, was es war, ist und sein sollte: die natürlichste Sache der Welt.

Revolutionary: SensoWash® makes cleaning yourself with water what it was, is and should be: the most natural thing in the world.

Duravit, Darling New Wall-WC/SensoWash Starck shower toilet seat (Design: Philippe Starck)



Die Dusche als Lichtgestalt: LED-Leuchten bestrahlen dreidimensionale Strukturen, die per Laserstrahl auf die Glasflächen aufgebracht werden.

The shower as luminary: LED lights illuminate three-dimensional structures that are applied to the glass surfaces using laser technology.

Glamü, Laserdesign-Glasdusche (Motiv: Plasma) Glamü, laser design glass shower (motif: Plasma)



Der Rasier- und Kosmetikspiegel ist beidseitig verspiegelt. Eine Gleitschiene dient zur Höhenverstellung.

The height of the two-sided shaving and make-up mirror is adjusted via a slide rail.

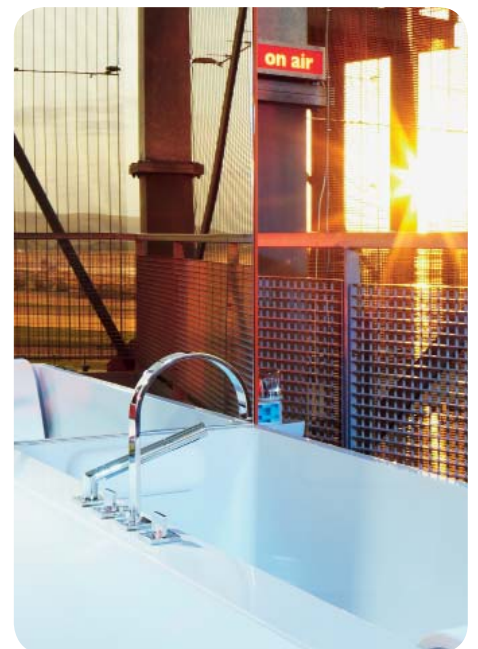
Emco, Spiegel/Mirror



Weg von der Wand! Waschtisch, Spiegelschrank und Badewanne werden in einem innovativen Modul vereint - Trendfarbe inklusive.

Off the wall! The washstand, mirror cabinet and tub are combined in one innovative module in an up-to-the-minute colour.

Burgbad, rc40 Orange hochglanz/high gloss (Design: nexus product design)



Mem verzichtet auf extrovertiertes Design, die Armatur wird stattdessen zum Interface zwischen Architektur und Nutzer.

Mem dispenses with extrovert design and turns the fitting into an interface between the architecture and user instead.

Dornbracht, Mem (Design: Sieger Design)

# Die Zukunft der modernen Badplanung

Interview mit Jens J. Wischmann

**Busy Bathroom, Bathroom Bubble und Bathroom (R)Evolution – so lauten die Titel für die wichtigsten Entwicklungsrichtungen im Bad-design. Sie beschreiben die Trends „Auf Tuchfühlung mit den anderen“, „Raum für Rückzug“ und „Auf dem Weg zur intelligenten Wohlfühlmaschine“, die von einem der einflussreichsten Dachverbände der Sanitärbranche, der Vereinigung Deutsche Sanitärwirtschaft e. V. (VDS), in Zusammenarbeit mit Trendforschern erarbeitet und in schönen, visionären Bildern beschrieben wurden. Anlässlich der aktuell in Frankfurt stattfindenden Weltleitmesse der gesamten SHK-Branche, der ISH, erläutert der Geschäftsführer der VDS, Jens J. Wischmann, was sich hinter den Bildern und Titeln der neuen Kampagne „Pop up my Bathroom“ an Revolutionärem verbirgt.**

**Warum gehen Sie mit Pop up my Bathroom jetzt schon in die dritte Runde?**

Anfangs war ja gar nicht abzusehen, dass Pop up eine Erfolgsstory wird. Da haben wir in zehn Trends beschrieben, wohin sich das Thema Bad entwickelt – da ging es um altersgerechte Gestaltung, um Technik im Bad, um das Thema Oberflächen – und damit einen Startschuss gegeben, wie das Bad über die reine Ansammlung an Produkten hinaus wirklich als ein Gesamtsystem, als ein zu gestaltender Raum mit Außenwirkung angegangen werden kann. Die Fortsetzung auf der ISH 2011, der weltgrößten Leistungsschau für den Verbund von Wasser und Energie, hat diese Trends in drei Strömungen, drei Hauptaufgabenpunkte zusammengefasst: das Thema Green Bathroom, also Ökologie und Nachhaltigkeit; das Easy Bathroom mit Blick auf alle Fragen, die die Nutzung des Bades quer durch den Alterungsprozess des Menschen in allen Lebensphasen betreffen; und schließlich das Thema Bathroom Interiors, das die Entwicklung des Bads zu einem wohnlich eingerichteten Raum darstellt, in dem nicht mehr längs der Wand geplant werden muss, in dem ich frei bin in der Aufstellung der Objekte, wodurch ganz andere Raumsituationen und Raumeindrücke möglich werden.

## The future of modern bathroom planning

Interview with Jens J. Wischmann

**Busy Bathroom, Bathroom Bubble and Bathroom (R)Evolution – those are the titles of the most important developments taking place in bathroom design right now. They describe the trends “Up close and personal”, “Room to retreat” and “On the way to an intelligent feel-good machine”, which have been compiled and described in beautiful, visionary images by one of the sanitary industry’s most influential umbrella organisations, the German Sanitary Industry Association (Vereinigung Deutsche Sanitärwirtschaft e.V., VDS), in collaboration with trend researchers. On the occasion of the ISH in Frankfurt, the world’s leading fair for the entire sanitation, heating and air-conditioning sector, Jens J. Wischmann, managing director of the VDS, explains the revolutionary ideas behind the pictures and headings of the new “Pop up my Bathroom” campaign.**

**Why are you taking Pop up my Bathroom into its third round?**

To start with, nobody could foresee that Pop up would be such a success story. In ten trends, we described the direction bathrooms are developing in – it was all about age-appropriate design, technology in the bathroom, special finishes. By looking at it not purely as a collection of products but as a complete system, as a space that needs to be designed and has an impact on how others perceive us, we set a whole new approach to the bathroom in motion. The sequel at the ISH 2011, the world’s biggest exhibition for the combination of water and energy, condensed these trends into three tendencies or three areas of focus: the Green Bathroom, i.e. ecology and sustainability; the Easy Bathroom, with an eye to all the issues associated with using the bathroom throughout the entire aging process and in every stage of life; and finally the theme of Bathroom Interiors, which depicts the bathroom’s evolution into a cosily furnished room where I no longer have to arrange the equipment along the wall but am free to put it wherever I like, making it possible to create totally different spatial situations and impressions.

**But don't sequels always lose a little of their impact with every new instalment?**

**Aber verlieren Fortsetzungen nicht mit jeder Fortsetzung etwas von ihrer Kraft?**

Das kommt doch immer darauf an, wie ehrlich und wie innovativ eine Arbeit fortgesetzt wird. Die Basis ist immer noch dieselbe wie 2009. Natürlich sind das Trends der Vergangenheit, aber eben einer Vergangenheit, die andauerte und immer noch andauert. Ein Trend ist nach einer Messe nicht einfach zu Ende. Zu sagen: "So, jetzt rufe ich wieder neue Trends auf", ist bloß Marketing. Die Trends, so wie wir sie verstehen, wirken natürlich weiter fort. Was sich aber ändert, sind Facetten, und Schwerpunkte verlagern sich. Ich bin überzeugt, dass wir mit dem Ansatz des dritten Pop up my Bathroom-Durchgangs genau in die richtige Richtung gehen. Nämlich auf den Menschen zu.

**Es ist bestimmt aufwändig, jeweils drei für unsere Wohnkultur und für die Branche wichtige Badezimmer-Trends auszumachen und aufwändig zu fotografieren. Was war Ihre Motivation bei dem zusammen mit der Messe Frankfurt initiierten Projekt?**

Eigentlich ist Pop up my Bathroom eine internationale PR-Kampagne der deutschen Sanitärwirtschaft. Wir wollen jeweils im Vorfeld einer

That always depends on how honestly and innovatively the job is done. The basis is still the same as in 2009. Of course those trends are from the past, but it's a past that endured and continues to endure. A trend doesn't simply come to a halt once a trade fair is over. To say "Right, now I'm going to bring new trends into play" is merely marketing. The way we interpret trends, it's obvious that they continue to have an effect. What does change are certain facets, and there can be a shift in the areas of focus. I'm convinced that our approach to the third round of Pop up my Bathroom is moving in exactly the right direction: towards the human being.

**It must take a great deal of time and effort to identify three bathroom trends that play an important role both for our interior culture and the industry and photograph them so lavishly. What was your motivation for the project, which you realised in collaboration with Messe Frankfurt?**

Pop up my Bathroom is in fact an international PR campaign by the German sanitary industry. In the run-up to an ISH show, we always try to approach as many media as possible and draw their attention to our leading trade fair – i.e. both the trade press and general-interest media such as lifestyle magazines.



Jens J. Wischmann



Jens J. Wischmann

ISH möglichst viele Medien ansprechen, um auf unsere Leitmesse hinzuweisen – also sowohl Fach- als auch Publikumspresse wie etwa Lifestyle-Magazine. Mit exklusiven Inhalten über aktuelle Trends funktioniert das sehr gut. Wir haben für die letzte Kampagne sogar eine Auszeichnung erhalten. Doch unabhängig von dem PR-Effekt erhöhen wir damit auch unser Wissen und können es außerdem besser in Worte fassen und visualisieren. Für ambitionierte Badplaner, Architekten und Handwerker ergibt sich mit Pop up my Bathroom ein echter Mehrwert – zur ISH 2013 ein besonders interessanter.

#### **Inwiefern?**

Ich glaube, wir haben mit Pop up auf der ISH zum ersten Mal übergreifend gezeigt, in welchem Umfeld Badprodukte ihr gestalterisches Potenzial entfalten, in welchem ungewöhnlichem Umfeld sie wirken können – und das sehr losgelöst vom einzelnen Produkt. Diese Sichtweise ist für einen Vertreter der Sanitärwirtschaft eigentlich sehr innovativ – letztlich wollen wir alle Produkte verkaufen. Und wir haben den Menschen in die ganze Sache mit einbezogen und aktuell sogar in den Mittelpunkt gestellt. Diese Herangehensweise wird die Zukunft der modernen Badplanung sein: Auch der Handwerker soll nicht mehr „nackte“ Produkte

That works very well when you provide exclusive content about the latest trends. We even received an award for the last campaign. But quite apart from the PR effect, the campaign also increases our knowledge and enables us to put it into words and visualise it better. Pop up my Bathroom gives ambitious bathroom planners, architects and tradesmen a genuine added value – and a particularly interesting one as far as the ISH 2013 is concerned.

#### **In what way?**

I think that, for the first time at the ISH, Pop up has demonstrated in what kind of setting bathroom products can realise their creative potential, in what kind of unusual setting they can work – in a way that's very detached from the individual product. This way of looking at things is actually very innovative for a representative of the sanitary industry – at the end of the day, we all want to sell our products. And we've factored the human being into the whole thing too – this time round, we've even made him the focal point of everything. This approach will be the future of modern bathroom planning: not even tradesmen should sell "naked" products any more; instead, they should point out solutions which, more than anything else, take people's needs and the satisfaction of those needs in a modern

verkaufen, sondern Lösungen aufzeigen, die vor allem die Bedürfnisse der Menschen und ihre Befriedigung in einem modernen Badezimmer zum Ausgangspunkt und Ziel haben.

**Das wäre natürlich ein Weg, endlich mal aus dieser Preisdiskussion herauszukommen. Ist das Ihr Ziel – mit dem Kunden weniger über Preise als über das zu reden, was kreative Badplanung für einen Menschen leisten kann?** Absolut, das genau ist einer der Ansätze, die wir verfolgen. Und ein ganz, ganz wichtiger Punkt dazu. Ich denke, unsere Branche steht unter anderem vor der Herausforderung, dass neue, preisaggressive Wettbewerber mit anderen Vertriebsformen sich einzelne Produkte aus dem Badbereich herauspicken und anbieten werden. Wir sagen: Darum kann es gar nicht gehen. Es geht nicht um einzelne Produkte oder Produktsammlungen, sondern um ganzheitlich geplante Bäder, die individuellen Bedürfnissen entsprechen und zu diesen Bedürfnisherausforderungen auch eine spezifische Antwort und eine wirkliche Lösung bieten. Das ist eine ganz andere Herangehensweise an das Thema Bad, und die Branche wäre gut beraten, diesen professionellen, ganzheitlichen Ansatz nach außen zu kommunizieren. Wir tun das nicht nur mit Pop up my Bathroom, sondern auch mit zahl-

reichen anderen Aktivitäten der VDS – wie zum Beispiel im Rahmen des „Tag des Bades“. Dabei wird deutlich, dass das Bad in die Hände von Profis gehört, die es managen, das Thema beherrschen und Bäder bauen, die diesem Anspruch gerecht werden.

**Was soll man sich unter „Bedürfnissen“ konkret vorstellen? Können Sie ein Beispiel nennen?** Ein Bedürfnis, das immer wichtiger wird, ist Unabhängigkeit und Komfort im Alter, und das ist wieder eng verknüpft mit dem Thema altersgerechte und gesundheitsorientierte Bäder. Dass die Bevölkerung immer älter wird, ist ja nichts Neues, das haben wir als Trend schon früher aufgegriffen. Ich glaube aber, dem Bad kommt als Auftrag, als Wohlfühl-, aber auch als Gesundheitsort eine viel größere Bedeutung zu, als vielen bislang bewusst ist. Wir müssen uns also fragen: Welche Gesundheitsbedürfnisse kann das Bad befriedigen? Ob es das Thema Licht, das Thema Akustik ist, ob es Raum für Fitnessprogramme ist oder auch einfach nur das Thema Wärme am Morgen. Ich glaube, wir stehen da noch ganz am Anfang. Wir haben einige Produkte im Bad, die per se gesundheitsfördernde Wirkung haben, wie etwa Dampfbäder, Saunen und ganz allgemein Wasseranwendungen. Aber dieses

Bad noch stärker daraufhin auszurichten, ohne dass es dabei einen medizinischen Anstrich bekommt – das ist eine spannende Aufgabe.

**Führt das nicht zu weit weg von unserem Branchengeschäft?**

Ich appelliere an die Leistungsfähigkeit und die Kreativität unserer Installateure. Überlegen Sie doch mal, was man alles im Badezimmer machen kann! Mal abgesehen von den Grundbedürfnissen wie auf die Toilette zu gehen, zu duschen, sich zu waschen oder Zähne zu putzen kommt man bei genauerem Nachdenken leicht auf mindestens 50 Bedürfnisse: Kinder ausziehen oder sauber machen, sich schminken, ein Buch lesen, in Ruhe telefonieren oder mit der Familie Gemeinsames erleben sind nur einige Beispiele für Bedürfnisse, die der Badplaner in seiner Planung berücksichtigen kann. Wenn nun im Beratungsgespräch genau dieser Mehrwert kommuniziert wird, reden wir auf einmal nicht mehr über Preise, sondern über vielfältige Möglichkeiten. Damit eröffnen wir den Menschen mit ihrem neuen Badezimmer eine neue Welt.

**Wie kann ein solcher Beratungsansatz im Kundendialog weiterentwickelt werden?**

Jeder Berater hat ein Musterbad im Kopf, wenn er sein Gegenüber einordnet. Es gilt aber, sich

bathroom setting both as their starting point and their ultimate goal.

**That would be one way to get out of the price debate, of course. Is that your goal – to talk to customers less about prices and more about what creative bathroom planning can do for people?**

Absolutely, that's precisely one of the approaches we're taking. And there's another very, very important point I'd like to make in this context. I think one of the challenges facing our industry is that new, aggressively priced competitors with different sales channels will cherry-pick individual products from the bathroom segment and offer them for sale. We say: that can't be what it's all about. It's not about individual products or accumulations of products, but about bathrooms that are planned as a whole, that meet individual needs and can provide a specific answer and genuine solution to those needs. That's a totally different way of approaching the topic of bathrooms, and the industry would be well advised to communicate this professional, integral approach in a visible way. Pop up my Bathroom isn't the only way we at the VDS (German Sanitary Industry Association) are doing that; we're involved with many other activities as well – such as the "Bathroom Day". All this

goes to show that the bathroom belongs in the hands of professionals who manage the entire project, who have a mastery of the subject matter and build bathrooms that meet these standards.

**What exactly do you mean by "needs"? Can you give us an example?**

One need that's becoming increasingly important is independence and convenience in old age, and that in turn is closely linked with the theme of age-appropriate and health-oriented bathrooms. We all know the population is getting older, and we've picked up on that as a trend before. But I think the bathroom is actually far more important than many people currently realise: both as a mission and as a place not just for wellbeing but for health too. So we have to ask ourselves which health needs the bathroom can satisfy. Whether it's a case of water-based uses, lighting, acoustics, space for fitness routines or simply a case of warmth in the morning. I think we're still right at the outset. There are several products in the bathroom that have a health-promoting effect per se, like steam baths, saunas or water-based applications in general. But gearing the bathroom even more strongly towards these needs without giving it a medical feel – that's a really fascinating task.

**Doesn't that take us too far away from our industry's actual business?**

I'm appealing to the competence and creativity of our plumbers. Just think about all the different things you can do in the bathroom! Quite apart from basic needs like going to the toilet, showering, washing or cleaning your teeth, you can easily come up with at least 50 other needs if you think about it: undressing or washing the children, putting make-up on, reading a book, making a phone call in peace or sharing experiences with the family are just a few examples of the needs a bathroom planner can factor into his design. And if he manages to communicate this added value during his consultation with the customer, he'll suddenly find himself talking not about prices but about a wide range of possibilities. And that's how we can open up a whole new world to people with their new bathroom.

**How can that kind of consulting approach be expanded on in dialogue with the customer?**

Every consultant has a model bathroom in mind when he sizes up the customer he's talking to. But it's actually a question of being prepared to cater to individual needs. That's how unusual solutions emerge. Pop up my Bathroom also tries to encourage consumers to articulate their needs. In the current Pop up my Bathroom

auf individuelle Bedürfnisse einzulassen. Dann entstehen ungewöhnliche Lösungen. Pop up my Bathroom will ja auch dem Verbraucher Mut machen, seine Bedürfnisse zu artikulieren. Im aktuellen Trend-Report Pop up my Bathroom haben wir nicht nur die drei Trends Busy Bathroom, Bathroom Bubble und Bathroom (R)Evolution genau beschrieben und mit umfangreichem Bildmaterial visualisiert, sondern auch ganz viele Bedürfnisse aufgezeigt, die nicht nur Anregungen für eine innovative und kreative Badplanung geben, sondern auch im Beratungsgespräch eine Rolle spielen können. Mit diesen Bedürfnissen kann der Planer aufzeigen, welche Möglichkeiten aus einem Badezimmer herausgeholt werden können. Aus meiner Sicht ein wirklich tolles Tool mit Mehrwert.

**Gibt es denn noch zusätzliche Erkenntnisse aus den drei Trends? Wie sieht die Zukunft im Badezimmer aus?**

Neben den Top-Themen „altersgerechte Badplanung“, „Ökologie“ und „Digitalisierung“ stellen wir fest, dass das Badezimmer einen größeren Stellenwert im Kanon der Wohnung einnehmen wird. Das ist eine gesellschaftliche Entwicklung, die von verschiedenen Faktoren getrieben wird. Die Hektik unserer Zeit, der Wunsch nach Rückzug, Meditation, Energie-Tanken und

nach Selbstverwirklichung macht das Badezimmer zur universellen Schaltzentrale unserer Wohnung. Und in diesem wichtigen Raum wollen wir nicht mehr mit zur Decke gefliesten Wänden in Moosgrün leben, sondern uns länger aufhalten. Hier gilt es ein enormes Renovierungspotenzial zu aktivieren. Unsere Branche hat dies selbst in der Hand. Und mit Produkten wie etwa bodenebenen Duschflächen, Dusch-WCs, wohnlichen Badmöbeln, modernen Armatur-Systemen oder auch innovativen Materialien können wir viele Geschichten erzählen.

**Welche der in Pop up my Bathroom erzählten Zukunftsszenarien halten Sie für richtungweisend?**

Ich weiß nicht, ob es richtungweisend ist, aber es hat wohl noch keiner aufgezeigt, dass es ein wachsendes Bedürfnis nach Gemeinschaftserlebnissen im Badezimmer gibt. Überall begegnen uns schöne Bilder von einsamen Wonnestunden, allerhöchstens mal von Partnerschaft in der Badewanne. Natürlich, das haben wir auch gezeigt. Aber dass die tägliche Routine auch ein wertvolles freundschaftliches oder familiäres Ritual sein kann, das einen angemessenen Rahmen verdient, einen, der das kommunikative Miteinander im Bad zum Genuss macht, das fällt meist unter den Tisch. Unserer Überzeugung

nach wird aber gerade dieser Aspekt in unserem modernen, zumeist hektischen Lebensstil, in dem auch ein höheres Risiko gegenseitiger Entfremdung steckt, immer wichtiger. Am faszinierendsten wiederum war für mich der Gedanke, dass im Bad die Gestaltung der Schnittstelle zwischen Mensch und Technik eine so große Rolle spielen wird wie nirgends sonst im Haus. So, wie der Designer früher von der ergonomischen Form eines Waschbeckens geträumt hat, träumen wir von der sinnlichen Benutzeroberfläche Bad – einer Wohlfühlmaschine, wie sie im Trend Bathroom (R)Evolution anklingt, die unsere Wünsche und Bedürfnisse kennt und auf einen Wink hin erfüllt. Und zwar da, wo wir am verletzlichsten sind, nämlich wenn wir nackt sind.

**Wenn das Badezimmer immer wichtiger wird, warum sind Badezimmer im Durchschnitt immer noch so klein?**

Sie haben Recht, da müssen wir noch dran arbeiten. Hier sind aber auch weiterhin die Architekten gefragt, die das Bad inzwischen ja schon stärker in den Fokus ihrer Planungsarbeit stellen als früher. Wir stellen auch fest, dass bei Neubauten das Bad immer besser ausgestattet wird, weil das Badezimmer oft genug den Ausschlag für einen Kauf gibt. Nicht umsonst intensiviert die Messe Frankfurt in den letzten Jahren zu-

trend report, we haven't just described the three trends Busy Bathroom, Bathroom Bubble and Bathroom (R)Evolution in detail and visualised them with a wealth of photos, we've also pointed out a lot of needs that not only provide ideas for an innovative and creative bathroom design but can play a role in the consultation with the customer as well. The planner can use these needs to illustrate all the different possibilities a bathroom can open up. In my opinion, it really is a fantastic tool with a lot of added value.

**Have the three trends yielded any additional insights? What does the future look like in the bathroom?**

Besides the top themes of "age-appropriate bathroom planning", "ecology" and "digitisation", we've come to realise that the bathroom will also be taking on greater importance within the canon of the home. That's a social development that is being driven by various factors. The hectic pace of the times we live in, the need to recharge our batteries, the desire for retreat, meditation and self-realisation – all those things are turning the bathroom into the universal nerve centre of the home. And in this important space, we no longer want to live with floor-to-ceiling moss-green tiles, we want to spend more time in there. There's huge renovation

potential that's just waiting to be activated. Our industry holds the reins in its own hands. And with products like flush-fitting shower trays, shower toilets, cosy bathroom furniture, modern fittings systems or innovative materials, we have no shortage of stories to tell.

**Which of the future scenarios described in Pop up my Bathroom do you think points the way ahead?**

I don't know if you could say it points the way ahead, but I don't think anybody has ever called attention to the fact that there's a growing need for shared experiences in the bathroom. Everywhere you look, there are nice pictures of blissful hours spent alone in the bath tub, at the very most maybe pictures of a couple in the tub as well. We've shown that too, of course. But the fact that the daily routine can also be a valuable ritual between friends or family members and deserves an appropriate setting, a setting that turns communicative togetherness in the bathroom into a pleasure, that's something which is usually neglected. But we're convinced that, in our modern, usually hectic lifestyle, which also entails a higher risk of mutual alienation, it's precisely this aspect that's becoming increasingly important. On the other hand, what I found the most fascinating was the idea that

designing the interface between humans and technology will play a bigger role in the bathroom than anywhere else in the house. Just as designers used to dream of an ergonomic shape for the washbasin, we dream of the bathroom as a sensuous user interface – a feel-good machine of the kind that comes across in the Bathroom (R)Evolution trend, that knows our wants and needs and satisfies them at the wave of a hand. And all that in the place where we're at our most vulnerable – when we're naked.

**If the bathroom is becoming more and more important, why is the average bathroom still so small?**

You're quite right, that's something we still need to work on. That remains a challenge for architects, even though they are meanwhile focusing on the bathroom more strongly in their plans than they used to. We're also observing that, with new builds, the bathroom is being increasingly better equipped, because it's quite often the bathroom that's the decisive factor when it comes to the purchase decision. It's no coincidence that, in recent years, Messe Frankfurt has increasingly been addressing planners and architects in order to communicate this semantic shift to all the market players involved.



nehmend die Ansprache von Planern und Architekten, um genau diesen Bedeutungswandel allen Marktteilnehmern zu vermitteln.

**Sind Sie denn mit Pop up my Bathroom auch wieder auf der ISH präsent?**

Ja, wir haben das Angebot sogar weiter ausgebaut. Die drei Trends werden in Halle 3.0. aufgebaut und visualisiert. An diesem Standort wollen wir auch zum Austausch über diese Entwicklungen anregen und installieren hier Pop up my Bathroom Atelier als ein Forum für Information und Diskussion. Hier sollen zahlreiche Workshops, Präsentationen, interessante Vorträge und Gesprächsrunden einen Erfahrungsaustausch einleiten. Wir sehen dieses Forum als Kommunikationsplattform für Planer, Architekten und natürlich auch für ambitionierte Badplaner. Neben der Vermittlung von Fachwissen – zum Beispiel haben wir Themen wie „ganzheitliche Badplanung“, „Licht im Bad“ oder auch „barrierefreie Badplanung“ im Programm – haben sich auch Designstars wie etwa Marc Sadler angemeldet, um von ihren Erfahrungen aus dem Bereich Badezimmer zu berichten.

**Ist das auch als Versuch zu verstehen, eine Verbindung zu benachbarten Branchen zu schaffen?**

Wenn wir das Thema „ganzheitliche Badplanung“ anfassen wollen, müssen wir in der Branche auch Kenntnisse über die angrenzenden Bereiche wie Wand, Fliese, Bodengestaltung oder Akustik besitzen. Neue Ideen und Anregungen dazu kann man sich gleich in der Sonderschau wall + floor auf der ISH 2013 holen. Das ist für mich ein weiterer Schlüssel auf dem Weg zu einer ganzheitlichen Badplanung.

**Wie geht es mit Pop up my Bathroom weiter?**

Wir wollen den Diskurs über Trends und Entwicklungen über das ganze Jahr fortführen, nicht nur während der ISH. Deshalb haben wir seit Mitte 2012 die Internet-Plattform von Pop up my Bathroom weiter ausgebaut. Hier sind viele interessante Informationen rund um die Themen Trends, innovative Materialien und Produkte zu finden sowie zahlreiche Anregungen. Wir würden uns wünschen, hierüber zu einem wirklichen Dialog zu kommen bzw. einen solchen zu vermitteln. Das geht übrigens auch auf der gleichnamigen Facebook-Seite.

**Woran machen Sie den Erfolg fest? Schließlich können Sie ja nicht gut auf Verkaufszahlen verweisen...**

Auch wenn es immer schwer ist, Urhebererschaft zu beanspruchen. Aber ich glaube, das Thema

Private Spa, das Thema Techness im Bad, das Thema Easy Bathroom – da war die VDS mit Pop up my Bathroom durchaus wort- und stilbildend. Damit haben wir Einfluss genommen auf die Diskussion. Einige der hier geprägten Begriffe sind von der Branche aufgenommen worden und haben sogar Einzug in den allgemeinen Sprachgebrauch der Branche gefunden. Wenn man den Erfolg an der Wahrnehmung unserer Themen in der Öffentlichkeit misst, ist zu sehen, dass wir mit dieser Produktion erstmals in Medien gekommen sind, in denen unsere Branche bislang nur sehr wenig Niederschlag fand. Das reicht von Möbelzeitschriften, Designzeitschriften, Architekturzeitschriften bis zur Yellow Press, in denen Fotos und Materialien aufgenommen wurden. Das ist einer der entscheidenden Erfolge von Pop up my Bathroom: dass wir damit in Bereiche vorgestoßen sind, die wir vorher gar nicht im Fokus hatten. Das Bad bietet den Menschen und den Medien eben viel mehr Berührungspunkte, als man gemeinhin annimmt.

RA Jens J. Wischmann ist Geschäftsführer der Vereinigung Deutsche Sanitärwirtschaft e. V. (VDS)

**Will you be putting in an appearance with Pop up my Bathroom at the ISH again?**

Yes, in fact we've even expanded our presence. The three trends will be set up and visualised in Hall 3.0. We want to stimulate an exchange of ideas about these developments there too, and will be installing a Pop up my Bathroom studio as a kind of forum for information and discussion. We'll be holding numerous workshops, presentations, interesting lectures and panel discussions in order to encourage people to share their experiences. We see this forum as a communication platform for planners, architects and of course ambitious bathroom designers. Besides sharing specialist knowledge – we'll be dealing with themes like "a holistic approach to bathroom planning", "lighting in the bathroom" or "barrier-free bathroom design", for instance – we've also invited star designers like Marc Sadler to talk about their experiences in the field of bathrooms.

**Can that be interpreted as an attempt to forge an alliance with neighbouring sectors?**

If our sector wants to tackle the theme of "holistic bathroom planning", we need to have a knowledge of neighbouring areas like walls, tiles, flooring or acoustics as well. At the ISH 2013, visitors can for instance get new ideas

and suggestions for such things at the special "wall + floor" show. I see that as another key step on the way to holistic bathroom planning.

**Where does Pop up my Bathroom go from here?**

We want to continue the discourse about trends and developments throughout the entire year, not just during the ISH. That's why, since mid-2012, we've been expanding the Pop up my Bathroom online platform. It provides lots of interesting information about trends, innovative materials and products, as well as a wealth of ideas and suggestions. We hope it will result in a genuine dialogue, or facilitate a genuine dialogue. The Facebook page of the same name serves the same purpose.

**How do you actually gauge the success of all these measures? After all, it's not as if you can simply point to the sales figures...**

It's always difficult to claim authorship. But when it comes to themes like Private Spa, "Technesse" in the bathroom or Easy Bathroom, I believe that, with Pop up my Bathroom, the VDS has played a definitive role in terms of influencing terminology and style. It has enabled us to have an impact on the debate. Some of the terms we've coined have

been picked up on by the industry and have even made their way into the sector's everyday vocabulary. If you measure success in terms of public awareness of our themes you can see that, with this production, we've featured in media that had previously given our industry very little consideration. Photos and materials have found their way into furniture magazines, design magazines, architectural magazines and even the yellow press. That's one of the key successes of Pop up my Bathroom: it has enabled us to penetrate areas that we hadn't focussed on before. At the end of the day, the bathroom offers people and the media a lot more points of contact than they generally assume.

RA Jens J. Wischmann is Managing Director of the German Sanitary Industry Association (Vereinigung Deutsche Sanitärwirtschaft e. V. / VDS)



Weitere Informationen:  
[www.sanitaerwirtschaft.de](http://www.sanitaerwirtschaft.de)  
[www.pop-up-my-bathroom.de](http://www.pop-up-my-bathroom.de)



Further information:  
[www.sanitaerwirtschaft.de](http://www.sanitaerwirtschaft.de)  
[www.pop-up-my-bathroom.com](http://www.pop-up-my-bathroom.com)

„Ich weiß nicht, ob es richtungweisend ist, aber es hat wohl noch keiner aufgezeigt, dass es ein wachsendes Bedürfnis nach Gemeinschaftserlebnissen im Badezimmer gibt.“

“I don't know if you could say it points the way ahead, but I don't think anybody has ever called attention to the fact that there's a growing need for shared experiences in the bathroom.”

Jens J. Wischmann

# Private Spa: endlich zuhause

Special Feature: Bathroom Bubble

**Wo finden wir in unserer Wohnung Entspannung? Vor dem Fernseher, werden die meisten sagen, vielleicht auch beim Kochen, und dann noch ... beim Baden. Oder Duschen. Da kann man schon mal die Zeit vergessen. Egal, ob bei der Vorbereitung auf den Kinobesuch, beim Zeitunglesen oder in der Viertelstunde vor dem Schlafengehen. Das Bad ist eine Anders-Welt, ein Ort des Übergangs, an dem wir während der täglichen Routine automatisch in einen Denkmodus unwillkürlichen Reflektierens schalten, den Tag planen oder Revue passieren lassen, unser Spiegelbild betrachten, Tagträumen nachhängen. Wo wir während der Minuten unter der Regendusche oder im Badewasser unsere Gedanken schweifen lassen können.**

Die Parameter für das, was uns im Leben wichtig ist, haben sich verschoben. Viele Menschen empfinden eine starke Intensivierung sowohl der beruflichen Anforderungen als auch des Privatlebens; beide scheinen uns immer stärker durch Zeitdruck geprägt sowie durch den Anspruch, darin auch so etwas wie Erfüllung zu finden. Sofa-Hocker sind die Anti-Helden in dieser Weltanschauung. „Lebe individuell, vor allem aber lebe intensiv“ lautet das Credo unserer Zeit. Dabei wird die obligatorische Selbstverwirklichung häufig im Privaten gesucht.

Vieles davon, selbst das gesellschaftliche Leben, spielt sich heute zuhause ab und findet dort auch einen materiellen Ausdruck in Form von Kücheneinrichtung, Home Entertainment, Garten oder Heimwerker-Ausstattung. Individualisierung und Genuss scheinen fast schon zu den Grundrechten zu gehören. Genuss wird dabei eng mit körperlichen Erfahrungen verknüpft, die durch Bewegung, gutes Essen, Gesundheitspflege und Entspannung bewusst provoziert und zelebriert werden. Immer häufiger schwingen dabei auch mentale Strategien und kulturelle Faktoren mit. Bekannt ist dieses vielschichtige Konzept als das „Wellness“-Prinzip. Doch während die Badekur

## Private Spa: home at last

Special Feature: Bathroom Bubble

**Where in our homes do we find relaxation? In front of the television, most people would say, and perhaps while we're cooking, and maybe ... when we're taking a bath. Or a shower. It's not unusual to lose track of time then. It doesn't matter whether you're getting ready to go to the cinema, reading the newspaper or enjoying the last quarter of an hour before bed. The bathroom is a different world, a place of transition where, in the midst of our daily routine, we automatically switch into a mode of spontaneous reflection, plan the day ahead or review the day that's passed, study our reflection in the mirror or indulge in idle fantasy. Where we can use the minutes spent under the rainfall spray or in the tub to let our minds wander.**

The parameters for the things that matter in life have shifted. Many people feel as if the demands they have to satisfy are becoming more and more intense – not just at work but in their private lives too; both areas seem increasingly dominated by time pressure – and by the aspiration that they should provide something resembling fulfilment. In this world view, couch potatoes are the antiheroes. "Live individually, but more than anything else, live life to the full" is the credo of our times. And it's not unusual for us to embark on this obligatory quest for self-fulfilment in our private lives.

Nowadays, even when it comes to socialising, much of all this takes place at home, where it is expressed in material form by things like kitchen furnishings, home entertainment gadgets, the garden or DIY equipment. Individualisation and pleasure almost seem to have become fundamental rights. At the same time, pleasure is closely linked with physical experiences, which are deliberately brought about and celebrated by means of exercise, good food, health maintenance and relaxation. Mental strategies and cultural factors are playing a growing role in this quest as well. It is a complex and multifaceted concept that is commonly known as the "wellness" principle.

früherer Generationen ein eher gesellschaftliches Ereignis war, zieht man sich heute in ein Spa zurück, um eine Ayurveda-Kur, Heilfasten oder eine Thalasso-Schönheitskur zu absolvieren. Oder um sich einfach verwöhnen zu lassen. Der private Luxus steht im Vordergrund beim Wellness-Erlebnis – in einem ausgefallenen Hotelbadezimmer genauso wie beim Wellness-Wochenende im Naturschutzgebiet oder mit einem Gutschein für ein Tagesticket im Day-Spa. Und genau dieses Lebensgefühl wünschen sich immer mehr Kunden auch in ihrem Privatbad.

Neue Bäder verfügen deshalb nicht nur über erweiterte Features – angefangen von der stimmungsvollen Beleuchtung bis hin zur persönlich programmierbaren, mit Licht-, Sound- und Massageeffekten ausgestatteten Großraumdusche –, sondern sehen auch ganz anders aus als die früheren Funktionsräume. Technik wird in Badmöbeln versteckt, die Wände werden verputzt oder mit Fliesen wie aus Tausendundeiner Nacht tapeziert, Holzdielen und Beleuchtungssysteme verlegt, Wände werden mal aufbrochen und durch Raummodule ersetzt, mal komplett mit Regalwänden ausgekleidet.

Yet whereas the bathing culture of earlier generations was more of a social event, nowadays we withdraw to the seclusion of a spa to partake of ayurvedic treatments, therapeutic fasting or thalassotherapy. Or simply to be pampered. When it comes to the wellness experience, private luxury is uppermost – that goes for a fancy hotel room just as much as for a wellness weekend on a nature reserve or a voucher for a visit to the day spa. And it is precisely this feeling that more and more customers want to experience in their private bathrooms.

And that is why, besides their enhanced features – from atmospheric lighting all the way to big, individually programmable showers with light, sound and massage effects – new bathrooms look totally different to the functional spaces of the past as well. Technology is being hidden away inside bathroom furniture, the walls are being plastered or tiled like something out of One Thousand and One Nights, wooden floorboards are being laid and lighting systems installed, walls are being lined with shelving units or even broken down and replaced with space-defining modules. There's no escaping the fact: the bathroom is becoming cosier, both in terms of the materials that can be used and the way the space is used and equipped.



Photo: Villeroy & Boch, Memento



Photo: burgbad; rc40 (Design: nexus product design)



Es ist nicht mehr zu übersehen: Das Bad wird wohnlicher, sowohl in Bezug auf verwendbare Materialien als auch in Bezug auf die Raumnutzung und -ausstattung.

Dieser Lifestyle-Trend braucht ein neues Raumkonzept. Die von der Sanitärwirtschaft hierfür entwickelten Modelle weisen viele unterschiedliche Elemente auf – wie etwa Wohnlichkeit, Funktionsdifferenzierung, Wasserinszenierung oder Regenduschen –, die einzeln gesehen nichts Revolutionäres an sich haben, deren sinnvolle Kombination jedoch einen innovativen, ambitionierten Badezimmertyp schafft: das Private Spa. Im Bad wird Wellness zur Kultur, und im Private Spa nimmt diese Kultur eine feste Form an.

Das Private Spa ist aber auch Ausdruck eines neuen Verständnisses von Luxus, der darin liegt, Raum und Zeit zu finden, um für das körperliche und seelische Wohlbefinden zu sorgen. Denn fast noch wichtiger als der „Spa-Effekt“ ist beim Private Spa das „Private“: Nur in der Abgrenzung von Öffentlichkeit – sei es die berufliche oder die soziale Öffentlichkeit, die im Zuge von Homing auch in der eigenen Wohnung zunehmend präsent sind – finden wir heute den nötigen Abstand, der Entspannung und Selbstfindung ermöglicht.

Der Purist wird dabei eher ein Gestaltungsprinzip des Weniger-ist-Mehr favorisieren und vielleicht ein möglichst natürliches Ambiente oder das naturnahe Erlebnis suchen. Doch auch die komfortable Variante eines Private Spa – ausgestattet etwa mit Dampfsauna, Musikanlage, TV, digitalisierter Bedienung, Bücherregal, Kamin und Sessel – bietet als Voraussetzung für Entspannung ein Gefühl der Geborgenheit und einer Ästhetik der Harmonie zwischen menschengemachter Materialität und der elementaren Kraft des Wassers. Private Spa ist ein Badkonzept, das die Routine zum Ritual und das Wasser zum Erlebnis macht.

This lifestyle trend calls for a new spatial concept. The models the sanitary industry has developed for the purpose exhibit many different elements – from a cosy feel or differentiated functions all the way to sumptuously staged water or rainfall showers – which, taken by themselves, are not in the least bit revolutionary. Yet when they are combined in a meaningful way, they give rise to an innovative and ambitious type of bathroom: the Private Spa. In the bathroom, wellness becomes culture, and this culture takes concrete shape in the Private Spa.

However, the Private Spa is also the expression of a new understanding of luxury, which lies in finding the time and space needed to guarantee physical and emotional wellbeing. For when it comes to the Private Spa, the "private" component is almost more important than the "spa effect": only when we can shut ourselves away from public life (regardless of whether it's our working or social life, both of which are becoming increasingly present within our own four walls as a result of homing) can we find the distance we need in order to relax and find our true selves. The purist is more likely to favour a less-is-more design principle and seek an ambience that is as natural as possible or experiences that make him feel as close to

nature as possible. But the luxurious version of the Private Spa – equipped with things like a steam sauna, hi-fi system, TV, digital controls, bookshelves, fireplace and armchair – provides the prerequisites for relaxation too: a sense of security and harmonious aesthetics that incorporate both man-made material qualities and the elemental energy of water. Private Spa is a bathroom concept that transforms routine into ritual and water into an experience.



Photo: Duravit, X-Large (Design: Sieger Design)

# Das Badezimmer der Zukunft

Special Feature: Bathroom (R)Evolution

**Noch schöner wollen wir es in Zukunft haben in unseren Bädern. Und mit höchstem technischem Komfort. Aber bitte ohne komplizierten Schnickschnack, damit es jeder bedienen kann und wir ein barrierefreies Leben führen können. Natürlich (und) umweltverträglich. Eine spannende Aufgabe für Industrie, Designer und Architekten.**

Wie auch immer das Bad der Zukunft aussehen wird: Nachhaltigkeit wird eines der bestimmenden Motive für seine technische, qualitative und ästhetische Ausgestaltung sein. Bislang haben die Sanitärhersteller dabei allerdings den Schwerpunkt stark auf den Aspekt des Wassersparens gelegt. Unter dem Begriff „Green Bathroom“ wird sich dieser Ansatz nun zunehmend auf weitere Themen ausdehnen. Es geht zurück zur Natur, es geht um natürliche Materialien, und vor allem geht es um ein nachhaltiges Baddesign. Wenn man das Prinzip von Green Bathroom weiter fasst, offenbart sich das Bad schnell als der Raum, in dem der Mensch den Elementen am unmittelbarsten begegnet: nämlich Wärme, Wasser und auch Luft. Natürlich sollte ein Green Bathroom

auch von den Materialien so gestaltet werden, dass tatsächlich von Nachhaltigkeit gesprochen werden kann.

Die Nutzung stellt noch andere Aspekte in den Vordergrund: Menschen, die nach ihrem Wunsch-Bad der Zukunft gefragt werden, äußern häufig, dass sie gerne einen Zugang nach draußen hätten oder zumindest Luft und natürliche Elemente nach innen transportieren möchten. Luft und Licht sind wichtige Themen, die im Green Bathroom als Öffnung des Bades nach außen interpretiert werden. Architektonisch eine ganz spannende Aufgabe, vor allem im Neubau: das Bad als Zugang und als Verbindung zwischen Innen- und Außenwelt.

## **Bäder, die das Leben für Jung und Alt einfacher machen**

Ein weiterer zentraler, konsumentengetriebener Aspekt ist die Nutzerfreundlichkeit im Sinne eines generationenübergreifenden bzw. generationengerechten Bades. Heute will niemand mehr ins Seniorenheim. Lieber hätte man so ein schickes neues Badezimmer mit Wellness-Badewanne, Ruhebänk und moderner großer „Walk-in-Dusche“ (übrigens die genialste Erfindung für jung, alt und Menschen mit einem gehobenen Designanspruch), und manch einer träumt auch

# The Bathroom of the Future

Special Feature: Bathroom (R)Evolution

**We want to have it even better in our bathrooms in future. And we want the ultimate in technical convenience too. But without any complicated gimmicks, if you please, so that everyone can use it and we can all live barrier-free lives. It should be natural too, of course - and ecologically compatible. An exciting task for the industry, its designers and architects.**

Whatever the bathroom of the future looks like, sustainability will be one of the defining motives for its technical, qualitative and aesthetic make-up. Up until now, however, sanitaryware manufacturers have largely focused on the aspect of saving water. Under the heading "Green Bathroom", this approach is now set to extend to other areas as well. It's all about getting back to nature, about natural materials - and above all about sustainable bathroom design. When the Green Bathroom principle is interpreted in a broader sense, the bathroom quickly reveals itself as the space that provides the setting for people's most direct encounters with the elements: namely with warmth, water and air. In terms of

materials too, a Green Bathroom should of course be designed in such a way that it truly deserves the epithet "sustainable".

When it comes to usage, other aspects are uppermost: asked about their ideal bathroom of the future, people often say they would like to have access to the outdoors or at least bring air and natural elements inside. Air and light are important themes which, in the Green Bathroom, are interpreted as opening the bathroom up towards the outdoors. Architecturally speaking, this represents a fascinating task, especially in new builds: the bathroom as access and as a link between the indoor and outdoor worlds.

## **Bathrooms that make life easier for young and old**

Another key, consumer-driven aspect is user-friendliness in the sense of a multigenerational or cross-generational bathroom. These days nobody wants to end up in a retirement home. People would much rather have a smart new bathroom with a wellness tub, a comfy bench and a big, modern walk-in shower (which is, by the way, the most ingenious invention of all for the young, the old and people with high design standards), and there are even those who dream of a vanity table complete with big mirror.



von einem Schminktisch mit großem Spiegel. Immer mehr Menschen erkennen, dass im Bad die Weichen für ein lange selbstbestimmtes Leben gestellt werden. Gesucht wird in Zukunft also ein Bad, das den Ansprüchen ganz unterschiedlicher Nutzer gerecht wird – Universal Design ist das Stichwort. Ein der Idee des Generationenbads folgendes „Easy Bathroom“ ist einfach, praktisch und zeitlos schön, ein Zimmer für alle vom Kleinkind bis zum Senior. Handicaps, gleich welcher Art, dürfen bei der Planung eines Bades nicht im Vordergrund stehen. Vielmehr muss alles das weggelassen werden, was Einzelne diskriminieren würde. Die Kunst liegt in der Reduktion. Ein Zukunftsmarkt.

#### Das digitale Badezimmer

Design geht im Bad eine immer stärker werdende Symbiose mit Technik und digitalen Elementen ein. Hauptargument für die Digitalisierung des Bades ist der Komfortgewinn. Dabei hat uns schon die Verwendung von LED gezeigt, wie sehr moderne technische Ausstattung auch die ästhetische Qualität des Badezimmers beeinflussen kann. Hinzu kommen sensorische Qualitäten und Sicherheitsaspekte. Aber auch die multimediale Unterhaltung zieht in die ehemalige Nasszelle ein, die gar nicht mehr so nass ist.

More and more people are coming to realise that it is their bathroom that will eventually decide whether or not they can live a self-determined life well into old age. What people will be looking for in future is therefore a bathroom that can satisfy the needs of all different kinds of users - Universal Design is the keyword here. An "Easy Bathroom" based on the idea of a multigenerational bathroom is simple, practical and timelessly attractive, a room for everybody, from toddlers all the way to seniors. Disabilities, whatever their nature, should not be the prime concern when planning a bathroom. Instead, the ultimate goal is to omit anything that would discriminate against certain individuals. It is the art of reduction that makes the difference. A market with a future.

#### The digital bathroom: a private spa as if by magic

In the bathroom, design is entering into an ever stronger symbiosis with technology and digital elements. The main argument for digitising the bathroom is enhanced convenience. LED technology has already shown us just how much of an impact modern technical equipment can have on the aesthetic quality of the bathroom too, not to mention sensory qualities and safety aspects. But even multimedia enter-



Photo: Geberit, Geberit AquaClean Sela (Design: Matteo Thun)

Doch wenn Wasser und Strom im Badezimmer miteinander vereint werden sollen, haben oft DIN-Normen etwas dagegen. Zu gefährlich sind offen zugängliche Stromanschlüsse in der Schutzzone I, also in unmittelbarer Nähe zu offenen Wasserquellen. So waren in der Decke eingebaute Lautsprecher und die mit einem Unterwasserscheinwerfer ausgestattete Whirlwanne lange Zeit der einzig mögliche Luxus im digitalisierten Badezimmer. Mit der Niederstromtechnik (12V) kam dann aber etwas Bewegung in die unharmonische Beziehung „Wasser und Strom“. Hier stehen wir am Anfang einer dynamischen Entwicklung zur durchgängigen Digitalisierung des Bades. Wassertemperatur per Knopfdruck bei elektronisch gesteuerten Armaturen und speicherbare Wunschprogramme in der Dusche sind keine Zukunftsmusik mehr. Die Technik zieht ins Badezimmer ein, um den Benutzern das Leben zu erleichtern. Die emotionale Inszenierung von Wasser und Licht spielt dabei eine ganz wichtige Rolle. Doch einfach muss es sein – denn das richtige Leben ist schon anstrengend genug.

Die eigentliche Zukunft des Bades aber liegt im Spiel mit dem Raum. Dabei geht es nicht einmal mehr so sehr um stilistische Kategorien wie „Landhausbad“, „Urban Style“ oder „Retro-Chic“, sondern um den Entwurf unterschiedlicher

Raumkonzepte. Nicht mehr darum, wie ein Raum bestückt, sondern wie er räumlich aufgefasst und funktional aufgeteilt ist, ist dann die entscheidende Frage, die sich der Hausbauer, Architekt und Badplaner stellen muss. Nicht nur die Inneneinrichter, auch die Industrie wird andere Ansätze verfolgen, denn es werden weniger klassische Badobjekte sein, die entwickelt werden, sondern Räume. Räume, die eine ganz bestimmte Funktion und eine individuell zu gestaltende Nutzungsqualität enthalten. Da werden nicht nur die Dusche, sondern auch das Waschbecken oder die Toilette zu einem Raum im Raum – alleinstehend, in Kombination mehrerer zusammengefasster Ausstattungselemente oder als bewusst hintereinander geschaltete Stationen täglicher Routinen und ritueller Entspannungsstunden. Was früher ein Badezimmer war – nämlich ein übersichtlicher, klar definierter geschlossener Raum, in den eine bestimmte Anzahl funktionaler Ausstattungsobjekte installiert wurden, und zwar nach dem einfachen Schema „einmal rund herum an der Wand entlang“ – wird zu einer gestalteten Raumfolge ineinander übergehender oder stärker voneinander getrennter Raumeinheiten. Denn der Badnutzer will keine Funktionsbox mehr, die auf möglichst kleinstem Raum seine Grundbedürfnisse in ergonomischer Weise erfüllt, sondern einen Raum für vielfältige Aktivitäten in

einem intimen Rahmen: ein Zimmer mit unterschiedlichen Zonen – die der Hygiene, der lustvollen Körperpflege, der Fitness, dem Styling oder der geistigen und körperlichen Regeneration dienen können.

### **Mehr Platz für Möbel und mehr Möbel für den Raum**

In die Evolution des Bades zu einem Wohnraum spielt noch ein anderer, grundsätzlicher Einrichtungstrend mit hinein. Möbel übernehmen immer mehr die Aufgabe, Zonen und Funktionen zu differenzieren. Das ist im Bad nicht anders. Daher wird modernes Baddesign Produkte bevorzugen, die diese architektonische Qualität besitzen; mit ihnen lässt sich eine eigene Atmosphäre generieren, Intimbereiche lassen sich abtrennen. Neben umfangreichen und modular aufgebauten Programmen, die alleine schon durch ihre Vielfalt an Schrankelementen, Oberflächen, Maßen und Ausstattungsvarianten von der Stand-, Wand- oder Decken- bis zur Aufsatzarmatur zu raumbildenden Arrangements kombiniert werden können, fallen auch Produktkonzepte auf, die ganz allein den Schritt von der Wand weg wagen und ihren eigenen Raum bilden.

Doch was sind die Grundvoraussetzungen, damit das Bad wirklich zu einem „echten“ Zimmer um-

tainment is now taking up residence in the former wet room - which isn't actually that wet at all any more.

Whenever water and electricity are meant to come together in the bathroom, however, the DIN standards often raise objections. It's just too dangerous to have openly accessible power connections in Safety Zone 1, i.e. in the immediate vicinity of open water sources. As a result, recessed speakers in the ceiling and a whirlpool bath equipped with underwater floodlights were for a long time the only form of luxury possible in the digitised bathroom. But then, with the advent of low voltage technology (12V), the "water and electricity" relationship started to progress. In this respect, we are at the beginning of a dynamic development that will lead to the all-embracing digitisation of the bathroom. Nowadays, electronically controlled fittings that ensure the right water temperature at the push of a button and storable bespoke programmes in the shower are more than just wishful thinking. Technology is taking up residence in the bathroom so as to make life easier for its users. At the same time, the emotional staging of water and light also plays a very important role. But it has to be simple - after all, real life is hard enough.

### **The future of the bathroom lies in playing with the space**

The future of the bathroom lies in playing with the space. At the same time, it is no longer so much about stylistic categories such as "Country Bathroom", "Urban Style" or "Retro Chic" but about designing different layout concepts. The crucial question that home builders and bathroom planners must ask themselves is no longer how to equip the room but how to interpret the space and zone the functions. It won't just be the interior designers who adopt new approaches but the industry as well, for the challenge will not so much be to come up with classic bathroom items as to develop spaces – spaces that are allocated a very definite function and endowed with an individually designable utility value. Not just the shower but the wash basin or toilet will become a space within a space – as stand-alones, in an ensemble of several combined furnishing elements or as a deliberate sequence of stages in daily routines and ritual relaxation time. What used to be a bathroom – i.e. a modestly sized, clearly defined and enclosed room in which a certain number of functional fixtures were installed according to the simple concept "once around the wall" – is turning into a designed spatial sequence of interlinked or more distinctly

separate spatial units. For the bathroom user no longer wants a functional box that ergonomically satisfies his basic needs in the smallest possible space, he wants a room for diverse activities in an intimate setting: a room with different zones that can be used for hygiene, pleasurable grooming, fitness, styling or mental and physical regeneration.

### **More space for furniture and more furniture for the space**

There is another fundamental furnishing trend that is having a considerable impact on the bathroom's evolution into living space. Furniture is increasingly being assigned the role of differentiating between zones and functions. It's no different in the bathroom. That is why modern bathroom design will favour products with precisely this architectural quality; they can be used to generate a special atmosphere or partition off intimate areas. In addition to extensive and modularly structured product ranges which – thanks to their vast array of cabinet elements, finishes, measurements and fitting variants that include freestanding, wall, ceiling or deck-mounted models – can be combined to create space-structuring arrangements, there are also some striking product concepts that venture to step away from the wall all by them-

gestaltet werden kann? Tatsächlich wird das Badezimmer ja bereits heute immer wohnlicher. Auf einmal finden sich in so manchem Badezimmer ein Teppich oder ein schöner Sessel, in dem abends das eine oder andere Buch gelesen wird. Doch wie so oft stellt sich hier das klassische Problem von der Henne und dem Ei.

Um die modernen Bedürfnisse von Badnutzern umzusetzen, wird nun mal eine größere Fläche benötigt als die durchschnittlichen 7,8 qm. Viele Architekten haben das bereits erkannt und sehen bei Neubauten ein größeres Badezimmer vor. Auch werden die Bereiche Schlafzimmer und Badezimmer immer häufiger zusammengelegt. Doch wird es wohl für die nächsten 10 bis 20 Jahre die Forderung an Wohnungsbaugesellschaften, Bauherren und Architekten bleiben, das Badezimmer großzügiger zu dimensionieren. Schließlich sind es die Nutzer, die ein größeres Badezimmer fordern, einfach, weil sich die Lebensgewohnheiten verändert haben.

Eines ist sicher: Das Badezimmer wird in Zukunft einen noch größeren Stellenwert im Kanon der Wohnung erhalten.

selves and create their own space. But what are the basic prerequisites that need to be fulfilled if the bathroom is really to be redesigned as a "proper" room? Bathrooms are in fact already becoming a lot cosier. All of a sudden, they are starting to feature carpets or a nice armchair for reading a book in the evening. But as is so often the case, this confronts us with the classic problem of the chicken and the egg. Meeting bathroom users' modern needs calls for a bigger space than the average 7.8 m<sup>2</sup> that are available. Many architects have already realised this and are equipping new build homes with bigger bathrooms. Merging the bedroom and bathroom areas is also becoming increasingly common. But even so, for the next 10 to 20 years, housing associations, building contractors and architects will still be called upon to make the bathroom more spacious. At the end of the day, it is the users who are demanding bigger bathrooms, simply because their lifestyle habits have changed.

One thing is certain: in future, the bathroom will play an even more important role in the canon of the home.



# Wandgestaltung im Bad im Konsens mit Sanitärprojekten

Ganzheitliche Raumplanung



Halle 3.0, Stand D95/  
Hall 3.0, Booth D95

Dass gebrannte Erde eines der ältesten Baumaterialien ist, dürfte inzwischen hinlänglich bekannt sein. Da muss man nicht unbedingt wieder die alten Babylonier bemühen, oder auch – und das sehr viel bevorzugter – die alten Römer. Wobei denen die Erkenntnis zu verdanken ist, dass man mit „gebrannter Erde“ nicht nur bauen, sondern auch gestalten kann. Denn sie haben die Dekoration auf den später keramische Fliesen genannten Tonplatten kultiviert. Ihre keramischen Mosaikbilder etwa sind legendär und dienen auch heute noch als Vorbild für Gestaltungen in Räumlichkeiten, die dem persönlichen Wohlbefinden gewidmet sind.

Der Begriff des heutigen „Wellness“-Konzepts war damals ganz sicher noch nicht bekannt. Doch die mit keramischem Mosaik verzierten römischen Bade-Anlagen dienten ganz zweifellos eben jenem Zweck, dem später das private Badezimmer gerecht werden sollte. Die Geschichte dieser Badezimmer über die Jahrhunderte ist überaus wechselvoll und reicht von „nicht vorhanden“ bis hin zu opulenten Vergnügungszent-

ren. Aber das ist eine andere Geschichte. Geblieben ist bei der Ausgestaltung die Vorliebe für die damaligen gebrannten und dekorierten Tonplatten, der heutigen keramischen Fliese, wobei keineswegs unbedingt immer die Vorliebe im Fokus stand. Es war vielmehr ihre Zweckmäßigkeit. Die glasierte Oberfläche gilt bis heute als praktische Bekleidung von Wand und Boden in Räumen, in denen mit Wasser hantiert wird. Gestaltung war da lange Zeit nebensächlich. So findet man in der Epoche des Jugendstils, als die Bauwelt vor Lust am Dekorieren geradezu strotzte, in vielen Bädern rein weiß geflieste Wände, obwohl es auch damals ja durchaus sehr schön dekorierte Fliesen gab. Nur fürs Badezimmer fand man sie offensichtlich meist zu schade.

Erst in den Jahren nach dem 2. Weltkrieg zu Wirtschaftswunder-Zeiten fand die serienfertige Dekorfliese begeisterte Anhänger und erlebte einen wahren Boom. Fliesenleger, seinerzeit Könige der Baustelle, propagierten wandhohe Fliesenverkleidungen im Badezimmer und hätten zu gerne auch noch die Decke gefliest, wenn der Raum dann nicht zur Tropfsteinhöhle mutiert wäre. Heute ist die keramische Fliese über jenes Image „quadratisch,

## Wall design in the bathroom by consensus with the sanitaryware

Holistic Interior Planning

**Baked earth is one of the oldest building materials there is – this is such common knowledge that there's no need to cite the ancient Babylonians or – as is more often the case – the ancient Romans as proof. Even if we do have the latter to thank for the realisation that "baked earth" isn't just great for building with, it's ideal for creative designs as well, for it was the Romans who cultivated the decoration of the thin clay slabs that later came to be known as ceramic tiles. Their ceramic mosaics, for instance, are legendary and, even today, serve as a role model for designs in spaces dedicated to personal wellbeing.**

Today's notion of the "wellness" concept certainly wasn't familiar back then. And yet Roman bath complexes decorated with ceramic mosaics unquestionably served the very same purpose that the private bathroom was intended to fulfil later on. The history of these bathrooms through the centuries is decidedly chequered and ranges from "non-existent" all the way to opulent amusement centres. But that's another story.

What has survived is a preference for the modern equivalent of the fired and decorated clay slabs of old – today's ceramic tiles – even though it hasn't always been a question of preference so much as of expedience. To this day, the glazed surface is considered a practical covering for walls and floors in spaces that involve dealing with water. For a long time, the design was beside the point. There are for instance many bathrooms from the Art Nouveau era, a time when the building world was bursting with the desire to decorate, with walls covered in pure white tiles, even though there was certainly no shortage of beautifully decorated specimens at the time. It's just that, for the most part, people obviously thought they would be wasted on the bathroom.

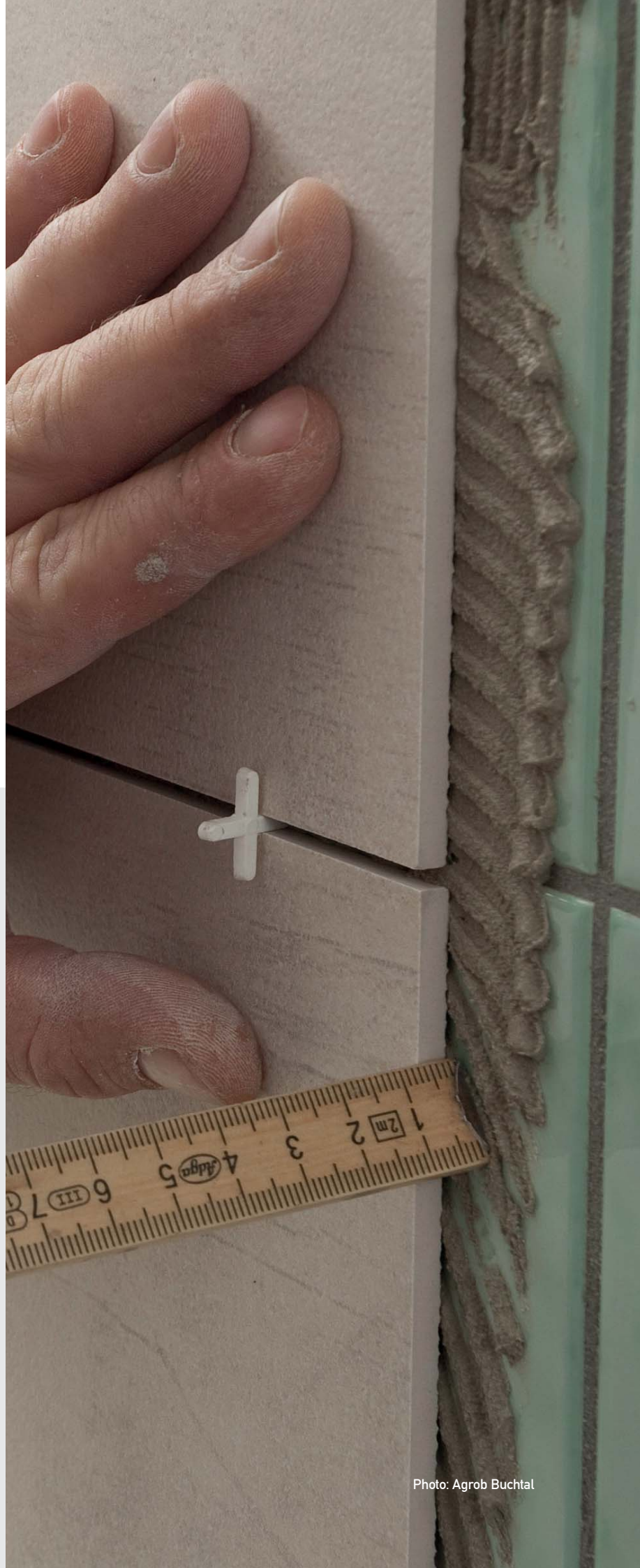
Only in the years of economic recovery that followed World War II did mass-produced decorative tiles start to find enthusiastic fans and experience a genuine boom. Tile layers, the kings of the building site in that era, propagated floor-to-ceiling tiles for the bathroom – and would have dearly loved to tile the ceiling as well, if it hadn't been for the risk of the room mutating into a stalactite cave. Nowadays the ceramic tile has long since risen above its former image as a "square, practical, low-maintenance" option – even though, except for "square", all

praktisch, pflegeleicht“ längst erhaben – auch wenn außer dem Attribut „quadratisch“ alles andere durchaus noch zutrifft. Denn Format-Vielfalt und Dekoration machen diesen Baustoff zu einem der vielseitigsten Gestaltungselemente – gerade im Badezimmer, wo es nicht nur gilt, permanenter Feuchtigkeit die Stirn zu bieten, sondern auch mit der Design-Dominanz der Sanitär-Ausstatter mitzuhalten.

Das Angebot der Fliesen-Hersteller ist mittlerweile so vielfältig und differenziert, dass prominente Inneneinrichter empfehlen, nicht - wie meist gehandhabt - zuerst die Sanitärobjekte auszuwählen, sondern sich vorrangig dem Gesamteindruck des Raumes zu widmen. Oberster Grundsatz dabei: Weniger ist mehr. Denn die Fliesenindustrie schwelgt dank modernster Dekorationstechniken in Farben und Dekoren. Dabei kommt es gerade im Bad auf Zeitlosigkeit an. Wichtig ist deshalb eine sorgfältig Planung. Angesichts der Tatsache, dass die Badezimmerwände bei einer durchschnittlichen Raumgröße einen im Verhältnis zur sanitären Ausstattung eher bescheidenen Teil der Investitionssumme für das gesamte Bad ausmachen, lohnt sich eine professionelle Planung in jedem Fall. Zudem gibt

the other attributes certainly still apply. The variety of formats and decors available today make this building material one of the most versatile design elements there is – especially in the bathroom, where it isn't just a case of withstanding the permanent moisture, but of keeping pace with the design dominance of sanitaryware producers as well.

The range of tiles available from manufacturers is meanwhile so diverse and differentiated that prominent interior decorators advise anybody planning a new bathroom to make the overall impression of the room their first priority rather than choosing the sanitaryware first, as is usually the case. The guiding principle: less is more. For thanks to state-of-the-art decoration techniques, the tile industry is wallowing in colours and decors. And yet, especially in the bathroom, timelessness is key. That's why careful planning is so essential. In addition, the perfect computer programmes now available for planning bathrooms mean it is possible to get a precise impression of the finished room and the design of its walls before work gets underway – and thus avoid unpleasant surprises later on.



es heute perfekte Computer-Badplanungsprogramme, die bereits im Vorfeld eine genaue Vorstellung des fertigen Bades und seiner Wandgestaltung ermöglichen. Das beugt Überraschungen vor.

Das gilt besonders für Bad-Renovierungen. Ein Trost für alle, die eine Baustelle im Haus verabscheuen: Die Fliesenindustrie hat hier im wahrsten Wortsinne neue Maßstäbe gesetzt. So genannte Renovierungsfliessen sind nur ca. 5 mm dick und lassen sich mit entsprechenden Fliesenklebern problemlos auf einen alten Untergrund kleben. Bei fachmännischer Verlegung und mäßiger Belastung sind sie sogar für den Fußboden geeignet. Es gibt sie inzwischen in vielen Formaten und Dekorationen. Der Vorteil: Das Badezimmer ist schnell wieder nutzbar.

Wer mehr möchte, hat natürlich vielfältigere Möglichkeiten. Für ein Altbau-Bad bedeutet das zwar mehr „Baustelle“, das Ergebnis aber ist wie neu gebaut. So kann sich der Bad-Renovierer bei dieser Gelegenheit auch Gedanken über eine bodengleiche Dusche machen, die heute bei vielen ganz oben auf dem Wunschzettel steht. Und zwar nicht nur aus weiser Voraussicht auf spätere Zeiten mit möglicher Bewegungseinschränkung, sondern einfach, weil es schick ist.

Selbst kleine Badezimmer wirken sehr viel großzügiger, wenn Boden und Dusche ineinander übergehen. Inzwischen werden Systeme angeboten, die solche Lösungen auch bei geringer Aufbauhöhe ermöglichen.

Nicht irritieren lassen sollte man sich vom Wettbewerb der Systeme. Sanitärhersteller bieten superflache Duschtassen an und werben mit Hygiene, Reinigungsfreundlichkeit und Dichtigkeit. Geflieste Duschräume stehen dem in nichts nach. Fachgerecht mit zertifizierten Unterkonstruktionen ausgeführt, weisen sie bereits das erforderliche Gefälle auf und sind in Sachen Dichtigkeit auf der sicheren Seite. Und hygienisch und leicht zu reinigen sind die glasierten Fliesen-Oberflächen allemal. Sorgen, die Fugen könnten Angriffsflächen für Keime und Schimmel sein, muss man sich heute dank hochwertiger Fugenmörtel nicht mehr machen. Deshalb können Duschräume selbst mit kleinformaticem Mosaik bedenkenlos gefliest werden. Ihr hoher Fugenanteil sorgt für optimale Rutschsicherheit. Sehr großzügig wirkt die Dusche mit großformatigen Fliesen. Sie sind so exakt kalibriert, dass sie mit sehr schmalen und eleganten Fugen verlegt werden können.

Allerdings sollte man in diesem Fall unbedingt auf eine entsprechende Rutschhemmung

achten, was im Übrigen auch für den gesamten Badezimmerboden gilt. Polierte Fliesen scheiden hier deshalb aus.

An der Wand sind der Phantasie kaum Grenzen gesetzt. Nur ein zu buntes Farbenspiel sollte man dann doch vermeiden. Sehr beliebt sind Materialkombinationen. Glasierte Fliesen und verputzte oder beschichtete Wandflächen harmonisieren bestens miteinander. Wichtig ist dabei die Feuchtigkeits-Unempfindlichkeit. Ein reichhaltiges Angebot an kleinformaticen Mosaik-Fliesen ermöglicht ein abwechslungsreiches Formenspiel. Abgerundete Flächen zum Beispiel für Sitzbänke, sehr gerne auch in der gefliesten Dusche, machen das Bad zur Wohnlandschaft. Unifarbene Wandflächen lassen sich mit farbigen Bordüren einfassen, die sich auch sehr gut eignen, um bestimmte Raumbereiche zu betonen.

So gesehen ist die Wand- und Bodengestaltung im Bad ein wesentlicher Teil der ganzheitlichen Raumplanung, die am Ende auch die Wahl der entsprechen Sanitärausstattung erleichtert.

That particularly applies to those renovating an existing bathroom. A consolation for anybody who detests having a building site in the house: the tile industry has set new standards in this respect – in a very literal sense. "Renovation tiles", for instance, are only approx. 5 mm thick and can be stuck onto an old subsurface without any problem. As long as they are professionally laid and only have to withstand moderate loads, they are even suitable for floors and are meanwhile available in a wide range of formats and decors. The advantage: the bathroom is only out of action for a short time.

For those who want more, there is of course a wider range of possibilities to choose from. Although that means the bathroom will be more of a building site until the work is completed, the finished result is like a new build. While he's at it, the bathroom renovator can use this opportunity to think about a level-access shower – a feature that tops many people's wish list nowadays. And not only as a wise precaution for later on, when they might suffer from impaired mobility, but simply because it's such a smart thing to have. Even small bathrooms look far more spacious when the shower merges with the floor, and today's systems even provide solutions for shallow floor constructions.

It is important not to get confused by the various competing systems. Sanitaryware manufacturers are offering ultra flat shower trays and wooing consumers with their hygiene benefits, easy cleaning and watertight properties. And yet tiled shower floors are every bit their equal. Competently installed with a certified substructure, they already have the required gradient and are a safe bet in terms of being watertight. The glazed tile surfaces are hygienic and easy to clean as well. Thanks to today's premium grouts, there's no longer any need to worry about the joints becoming a breeding ground for germs and mould. As a result, even shower floors covered with small mosaic tiles are no cause for concern. Because of the relatively large amount of grout, they even provide an optimal anti-slip surface into the bargain. Large-format tiles, on the other hand, make the shower look extremely spacious. They are so precisely calibrated that they can be laid with extremely narrow and elegant grout joints. In this case, however, it is essential to take appropriate anti-slip precautions – in fact, that goes for the entire bathroom floor. As a result, polished tiles aren't an option in this case.

When it comes to the walls, however, there are almost no limits to the imagination, although

it is better to avoid an overly bold play of colours. Combinations of different materials are particularly popular. Glazed tiles and plastered or coated areas harmonise very well with each other, although it is important to choose wall coverings that are not sensitive to moisture. The abundant choice of small-format mosaic tiles permits a rich variety of forms. Rounded surfaces for benches and the tiled shower, for instance, turn the bathroom into landscaped living space. Plain-coloured walls can be edged with colourful borders, which are also ideal for emphasising certain areas of the room.

From this perspective, the design of the bathroom walls and floor is a crucial part of holistic interior planning and ultimately facilitates the right choice of sanitaryware.



# ISH-Neuheiten: Digital bis wohnlich

Produktbeispiele

## ISH premieres: From digital to snug

Product Ideas

In der Sanitärbranche braucht man das Rad nicht ständig neu zu erfinden. Im Grunde sind es doch die alten, traditionellen Materialien und Funktionen, Bade-Rituale und Handwerkskünste, die mit modernster Technik heutigen Ansprüchen angepasst werden. Keramik – extrem dünn und formbar gemacht – und Wasser, das elementare Medium für Reinigung und Wellness, verbinden sich mit Glas, Holz und modernen Kunststoffen zu immer wohnlicher gestaltbaren, immer individueller konfigurier- und programmierbaren Rundum-Wohlfühl-Räumen. Dafür drehen die Markenunternehmen aber auch an allen Stellschrauben, die es im Bad gibt: Da werden Duschen in die Horizontale geführt, Badmöbel mit Vorwandinstallationssystemen und Wasser mit Licht kombiniert, Armaturen auf betont manuelle oder auch konsequent digitale Bedienung umgestellt, Schrankwände ins Bad geholt und Raumgrenzen überschritten. Beispiele hierfür liefert die ISH, Weltleitmesse für Erlebniswelt Bad, Gebäude-, Energie-, Klimatechnik und Erneuerbare Energien vom 12. bis zum 16. März 2013 in Frankfurt am Main

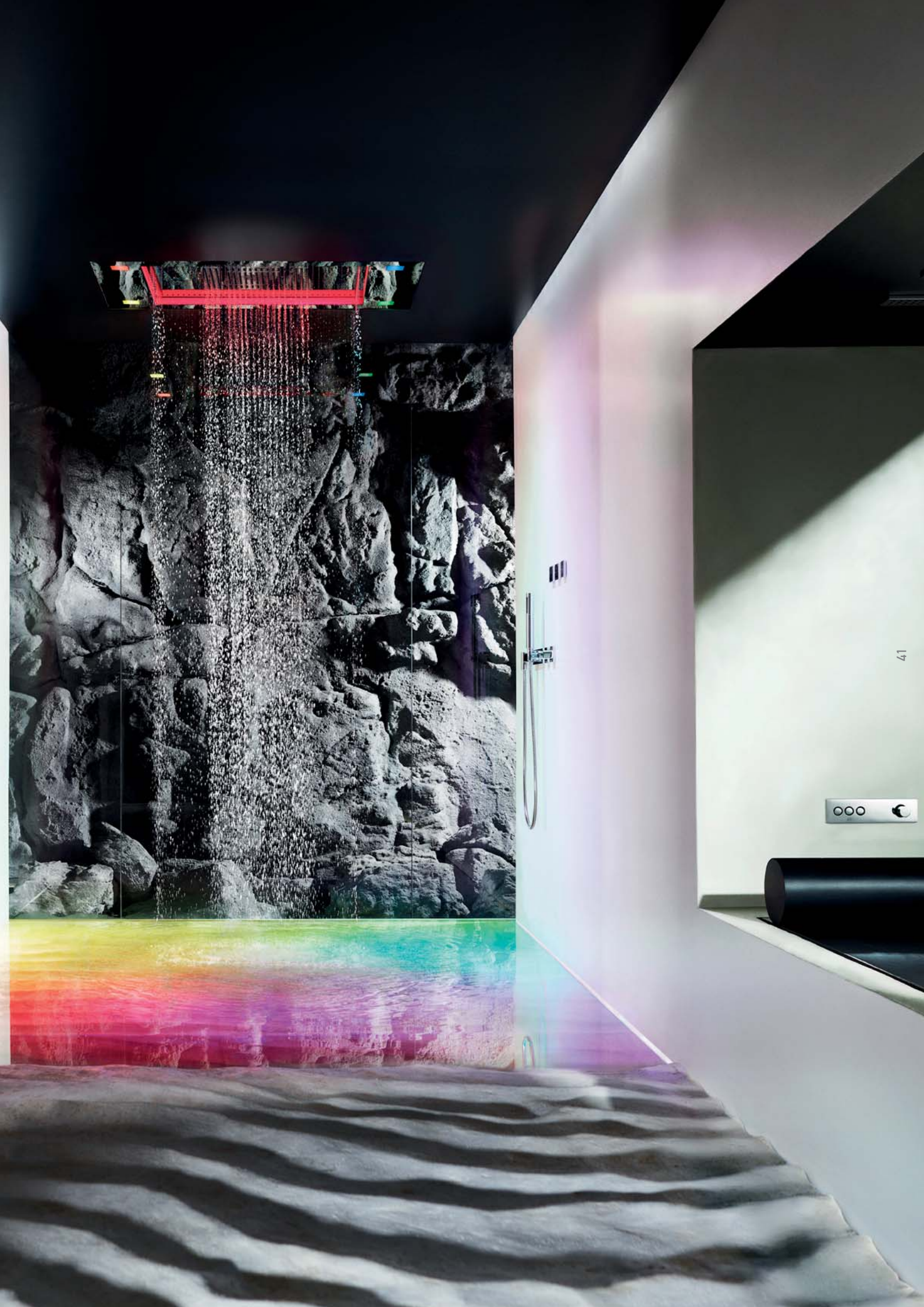
In the sanitary industry, there's no need to keep reinventing the wheel. Basically, it's the old, traditional materials and functions, bathing rituals and craftsmanship that are being adapted to today's demands thanks to state-of-the-art technology. Ceramic – made extremely thin and malleable – and water, the elemental medium for cleansing and wellness, are teaming up with glass, wood and modern plastics to create feel-good-all-round spaces with snuggler designs and equipment that is more individually configurable and programmable than ever before. This is only possible, however, because the brands in question are fine-tuning just about anything you might reasonably expect to find in a bathroom: showers are assuming a horizontal position, bathroom furniture is being combined with pre-wall installation systems and water with light, fittings are being changed over to emphatically manual or resolutely digital operation, wall units are moving into the bathroom and spatial boundaries being transcended. Examples of all this and more can be found at the ISH, the World's Leading Trade Fair for The Bathroom Experience, Building Services, Energy, Air Conditioning Technology and Renewable Energies in Frankfurt am Main from 12 to 16 March 2013.

Sensory Sky schafft ein facettenreiches, harmonisches Spiel aus Farben, Düften und Wasserarten – für eine einzigartige Duscherfahrung, die alle Sinne berührt.

Sensory Sky creates a multifaceted, harmonious play of colours, fragrances and water patterns – for a unique showering experience that appeals to all the senses.









### Die neue Raumordnung im Badezimmer

Oberflächlich betrachtet ein bloßes Schrankprogramm mit etlichen Extras, lassen sich mit rc40 von burghad ganze Räume und Badezimmer auskleiden, unterteilen und atmosphärisch ganzheitlich gestalten. Doch die neue Generation von rc40 geht noch einen entscheidenden Schritt weiter: Das Möbelprogramm geht eine Verbindung mit der Sanitärtechnik ein – nicht im Sinne einer Ergänzung, sondern zum Zweck einer konstruktiven Einheit von Möbel, Sanitärausstattung und jener Technik, die gemeinhin in Wand und Boden verschwindet. Als komplettes Modul können solche individuell konfigurierbaren Einheiten frei im Raum platziert werden. Dadurch werden moderne, offene Wohnformen mit fließenden Grenzen zwischen den funktionsgebundenen und wohnlichen Bereichen auch für das Badezimmer möglich.

Burghad, rc40 (Design: nexus product design)

### The new approach to zoning the bathroom

On the face of it merely a cabinet collection with a number of extras, rc40 can in fact be used to equip and zone entire spaces and bathrooms, creating a consistent atmosphere throughout. But the new generation of rc40 goes one crucial step further. The furniture collection enters into an alliance with the sanitary technology – not in the sense of an addition, but in order to create a structural unit consisting of furniture, sanitary equipment and the technology that usually disappears into the walls and floor. These individually configurable units form complete modules that can be positioned anywhere in the room, permitting modern, open living with fluid boundaries between the function-based and cosy areas in the bathroom too.



### Echt Eiche

Der Name ist Programm. Denn für das neue, einzigartige Möbelprogramm True Oak wird in der Villeroy & Boch-eigenen Möbelmanufaktur im österreichischen Mondsee ausgesuchtes Eichenholz auf höchstem Niveau und mit viel Liebe zum Detail zu Echtholzmöbeln verarbeitet. Das Ergebnis: traditionelle Handwerkskunst, zeitgemäß interpretiert, mit fühlbarer Authentizität in zeitlosem Design. Mit True Oak hat Villeroy & Boch eine neue Badmöbelkollektion entwickelt, die auf die Ursprünge der Marke verweisen soll und diese gelungen mit der Gegenwart verknüpft. Angelegt in einer klaren, einfachen Formensprache mit traditionellen Anleihen gelingt True Oak der Spannungsbogen zwischen Alt und Neu, zwischen Tradition und Moderne, zwischen klassischem Country- und modernem Landhausstil.

Villeroy & Boch, True Oak

### True oak

The name says it all: at Villeroy & Boch's artisanal furniture production site in Mondsee, Austria, carefully selected oak and a passion for detail are synthesised into true oak furniture of the finest calibre for the new, unique range by the name of True Oak. The result: traditional craftsmanship with a contemporary feel, palpable authenticity and a timeless design. With True Oak, Villeroy & Boch has developed a new collection of bathroom furniture that is intended to cite the brand's origins and link them successfully with the present. Using a design vocabulary of clear, simple forms with traditional borrowings, True Oak succeeds in creating an arc of suspense between old and new, tradition and modernism, classic and modern country style.



### Schlanke Optik

Koralle stellt auf der Messe ISH 2013 in Frankfurt die neue Duschtrennungsserie S500Plus für flache Duschwannen und bodenebene Lösungen vor. Die im mittleren Preissegment angesiedelte Serie hat eine Standardhöhe von 200 cm und umfasst zunächst sechs Grundtypen in jeweils drei bis sechs Größen für fast jede Raumsituation. Darüber hinaus sind auch maßgeschneiderte Sonderanfertigungen möglich. Von der klassischen Eckdusche bis zur extravaganten Walk-In-Lösung bietet die Koralle S500Plus eine Reihe an Möglichkeiten für individuelle Badkonzepte. Dabei setzt die Serie auf das für den Hersteller typische puristisch-klare Konzept mit einer hochtransparenten Optik, die in Verbindung mit schmalen Dichtungen aus ebenfalls durchscheinendem Material Leichtigkeit und Eleganz ins Bad bringt.

Koralle, S500Plus

### Slender looks

At the ISH 2013 in Frankfurt, Koralle is presenting its new S500Plus shower enclosure series for flat shower trays and floor-level solutions. Positioned in the mid-price segment, the series has a standard height of 200 cm and initially encompasses six basic types, each of which is available in three to six sizes to suit almost any spatial situation. Custom-built solutions can also be made to order. From the classic corner shower all the way to flamboyant walk-in configurations, Koralle S500Plus offers a wide range of possibilities for individual bathroom concepts. Based on the manufacturer's characteristic concept of puristic clarity, the series features a highly transparent look which, in combination with the narrow and likewise translucent seals, brings a sense of lightness and elegance to the bathroom.



### Sauberkeit in neuer Dimension

Auch in Europa reinigen sich immer mehr Menschen nach dem Toilettengang mit Wasser – die natürlichste und ursprünglichste Form der Reinigung. Mit Geberit AquaClean Sela präsentiert der europäische Sanitärtechnik-Anbieter Geberit ein neues Dusch-WC, das nicht nur für Frische und Sauberkeit sorgt, sondern zudem mit seinem modernen, schlichten Design überzeugt. Die neue WC-Kompletanlage reinigt schonend und effektiv mit einem warmen Duschstrahl, den die Beimischung von perlenden Luftbläschen besonders sanft und angenehm macht. Das ist nicht nur gut für das Reinigungsgefühl, sondern senkt auch den Energieverbrauch. Bei maximaler Strahlstärke werden in der voreingestellten Duschzeit (20 Sekunden) lediglich 0,5 Liter Wasser abgegeben.

Geberit, Geberit AquaClean Sela (Design: Matteo Thun)

### A new dimension of cleanliness

In Europe too, a growing number of people are returning to the earliest and most natural form of cleansing and cleaning themselves with water after using the toilet. With Geberit AquaClean Sela, European sanitary technology provider Geberit is presenting a new shower toilet that doesn't just guarantee freshness and cleanliness but features a compellingly modern, simple design as well. The new complete solution uses a warm shower spray for gentle and effective cleansing; because the water is aerated, it feels particularly soft and pleasant on the skin. Besides enhancing the feeling of cleanliness, this feature also reduces the amount of energy used. Even when set at maximum strength, the spray uses just 0.5 litres of water during the preset shower cycle (20 seconds).



### Schöne neue Welt

Manchmal sind es nicht die Armaturen, deren Design die Schnittstelle zwischen Mensch und Technik, Badnutzer und Wasser gestaltet, sondern eher unauffällig gestaltete Düsen und Bedienpaneele. So bietet etwa das Sortiment von GROHE SPA™ F eine Reihe von Modulen an, die den Gang unter die Dusche in ein Erlebnis mit nahezu therapeutischer Wirkung verwandeln. Möglich wird dies dank digitaler Technologien: Sie erweitern mit den SPA™ F-digital Deluxe-Modulen die herkömmliche Dusche um moderne Spa-Funktionen. Über eine außerhalb der Kabine angebrachte Docking Station mit Apple iPod Anschluss werden mit der passenden App die Modulfunktionen per leichtem Fingertipp reguliert. Kopf- und Seitenbrausen sowie Licht-, Musik- und Dampfelemente sorgen auf Hardware-Seite für die notwendige Performance.

Grohe, GROHE SPA™ F

### Brave new world

It doesn't always have to be the fittings that shape the interface between human and technology, bathroom user and water with their design – less conspicuously designed nozzles and control panels can do just the same. The GROHE SPA™ F range, for instance, offers a series of modules that transform taking a shower into an experience with almost therapeutic effects – all thanks to digital technologies which, in the case of the SPA™ F-digital Deluxe modules, upgrade the conventional shower with modern spa functions. Via a docking station with an Apple iPod connector located outside the shower cabin, the corresponding app can be used to control the module functions with a gentle tap of the finger. On the hardware side, head and side sprays join forces with lighting, music and steam elements to stage the corresponding performance.



#### **Alles in einem**

In einer eleganten Verkleidung aus Glas und gebürstetem Aluminium verbirgt sich moderne Sanitärtechnik: Geberit Monolith Sanitärmodule stellen eine neue Kategorie zwischen Aufputz- und Unterputzinstallation dar. Zur Produktlinie gehörten bislang Module für das WC und den Waschtisch. Von April 2013 an gibt es die Sanitärmodule auch für das Bidet – damit steht einer einheitlichen Gestaltung des gesamten Badezimmers nichts mehr im Weg. Mussten sich Bauherren früher entscheiden, ob die Installationstechnik sichtbar als Aufputzvariante oder unsichtbar als Unterputzlösung in einer Vorwand- oder Inwandinstallation umgesetzt werden soll, eröffnet Geberit Monolith heute ganz neue Möglichkeiten der Badgestaltung. Die Sanitärmodule sind Installationselement, Vorwandssystem und Badmöbel in einem.

Geberit, Geberit Monolith Sanitärmodule/sanitary modules

#### **All in one**

Elegant glass and brushed aluminium cladding concealing modern sanitary technology: Geberit's Monolith sanitary modules represent a new category that bridges the gap between surface-mounted and concealed installation. Up until now, the product line has included modules for the toilet and washstand. From April 2013, sanitary modules will be available for the bidet too – permitting a homogeneous design for the entire bathroom. Whereas in the past anybody building a house had to decide between visible surface-mounted installation technology and pre-wall or in-wall installation that hid everything away, Geberit Monolith opens up totally new possibilities for bathroom design. The sanitary modules are a synthesis of installation element, pre-wall system and bathroom furniture – all rolled into one.



#### **Alles in Ordnung**

Der bereits im vergangenen Jahr erfolgreich in den Markt eingeführte, hochwertige Lichtspiegelschrank der Serie emco monolith wird um ein optionales Ordnungssystem mit passgenauen Accessoires, mehrere Waschtischmodelle in besonders leichtem, filigranem Design sowie vier stilvolle Aufbewahrungsmodule sinnvoll erweitert. Alle Neuheiten sind dabei analog zum Lichtspiegelschrank optimal auf die Sanitärmodule der Monolith-Serie des Herstellers Geberit abgestimmt. In Kombination miteinander stellen sie ein sich gegenseitig ergänzendes Funktionsspektrum sowie ein harmonisches Erscheinungsbild sicher.

Emco, emco monolith

#### **All in order**

The premium illuminated mirror cabinet from the emco monolith series that was successfully launched last year is being joined by an optional organiser system featuring perfectly fitting accessories, several washstand models in a particularly light, filigree design and four stylish storage modules. Like the illuminated mirror cabinet, all the new additions are optimally geared towards the sanitary modules from Geberit's Monolith series. When combined with one another, the two series can be used to create a broad spectrum of complementary functions and a harmonious look.



### Durch Licht motiviert

Die neuen Glamü Laserdesign-Motive für Duschabtrennungen heißen „Carmen“, „Cubes“, „Ginkgo“, „Kandinsky“, „Wassertropfen“, „Plasma“, „Gras“, „People“, „Palme“ und „Skyline“. Das Portfolio reicht von floral, geometrisch und organisch anmutenden Strukturen bis hin zu atmosphärischen Szenarien. Für Glamü Laserdesign-Glasduschen stehen vier Montageoptionen zur Auswahl: freistehend im Raum, mit oberem Profil (Modell F Raum Top) oder mit 2 Seitenprofilen zur Decke (Modell F Raum); rechtwinklig zur Wand, mit einem wandseitigen Profil (Modell F) oder mit umlaufendem Profil (Modell F Frame). Um das Erstrahlen der Motive von Tageslicht und Badbeleuchtung unabhängig zu machen, lassen sich die Befestigungsprofile mit integrierten LEDs in den Farben Weiß, Rot, Grün, Blau und mit Farblichtwechsler ausstatten.

Glamü, Laserdesign-Glasduschen/  
laser design glass showers

### Light-motif

The new Glamü laser design motifs for shower enclosures are called "Carmen", "Cubes", "Ginkgo", "Kandinsky", "Water Drops", "Plasma", "Grass", "People", "Palm" and "Skyline". The portfolio ranges from floral, geometric and organic-looking structures all the way to atmospheric scenarios. Customers can choose from four mounting options for their Glamü laser design glass shower: a free-standing solution, either with a u-shaped section at the top for attaching the enclosure to the wall (Model F Raum Top) or with 2 side sections for attaching it to the ceiling (Model F Raum); or a solution mounted at a right angle to the wall, either with a section on the wall side (Model F) or a section that runs all the way round the glass (Model F Frame).



### Individualisierbare Komplettbadkollektion

Villeroy & Boch greift den Trend zur Individualisierung auf und setzt ihn spielerisch in eine neue Komplettserie für das Badezimmer um: Joyce, das Bad mit Apps. Mit Joyce sollen sich Badezimmer realisieren lassen, die man ständig verändern und flexibel an individuelle Bedürfnisse, Wünsche und Stimmungen der Benutzer anpassen kann. Dazu setzt das Konzept auf austauschbare, funktionale Accessoires, die so genannten Apps (Schalen, App-Vase und Seifenschalen-Set aus Keramik), mit denen man das Bad nach Belieben individualisieren kann. Angelegt als umfangreiche Komplettbadkollektion umfasst Joyce alle Produktkategorien, also Sanitärkeramik, Badmöbel und Accessoires, die durch ihre hohe Funktionalität überzeugen: Beckentiefe, Ablagefläche, Spülvolumen und Stauraum stehen dabei im Vordergrund.

Villeroy & Boch, Joyce

### Individualisable collection for the entire bathroom

Villeroy & Boch is picking up on the individualisation trend and playfully translating it into a new, complete series for the bathroom: Joyce, the bathroom with apps. Joyce is intended to permit the creation of flexible bathrooms that the user can constantly change and adapt to his individual needs, wants and moods. The concept is based on exchangeable, functional accessories – the "apps" (ceramic bowls, an App vase and soap dish set) – that allow the user to individualise the bathroom however he likes. Designed as an extensive collection for the entire bathroom, Joyce covers all the relevant product categories, offering ceramic sanitaryware, bathroom furniture and accessories with a compelling degree of functionality and a special focus on aspects like the basin depth, ledge, flush volume and storage space.



### Elégance par excellence

Reduziertes, architektonisches Design wird im Bad immer beliebter. Kein Wunder, denn es ist modern und zeitlos. Dass aber auch weiche Linien hier ihren Platz finden, zeigt Duravit mit der Komplettbadserie Happy D.2 von Sieger Design. Feminin und chic präsentiert sich die Serie, die auf die erfolgreiche Design-Ikone Happy D. folgt. Der unverwechselbare Charakter ist nochmals feiner und klarer interpretiert: Happy D.2 bringt eine weiche, feminine Formgebung ins Bad und kombiniert diese mit praktischer Funktionalität und technischen Highlights. Verbindendes und charakteristisches Designmerkmal der Komplettbadserie ist die durchgängige Grundformgeometrie sowie der prägnante, minimierte Rand der Wannen und Waschtische. Insgesamt stehen zwölf Waschtisch- und dreizehn Wannenvarianten zur Auswahl.

-  
Duravit, Happy D.2 (Design: Sieger Design)

### Elégance par excellence

Understated, architectural design is enjoying growing popularity in the bathroom – which is hardly surprising considering its modern and timeless qualities. But there is room for soft lines within such designs as well, as Duravit demonstrates with Happy D.2, a complete bathroom series created by Sieger Design. Feminine and chic, the series follows on from the successful design icon Happy D, the distinctive character of which has now been interpreted with even greater subtlety and clarity: Happy D.2 brings soft, feminine contours to the bathroom and combines them with practical functionality and technical highlights. The connecting and characteristic design feature that runs throughout the complete bathroom series is its consistent geometry of basic shapes and the striking, minimised edges of the tubs and washstands.



### Ästhetik mit System

Das neue System aus emailierter Duschrfläche namens Xetis, integriertem Wandablauf und Montagesystem ist eine Neuentwicklung des Kaldewei Design Centers und ermöglicht die harmonische Gestaltung bodengleicher Duschen für eine moderne Badarchitektur. Kein Ablauf stört das minimalistische Design der fugenlosen Duschrfläche, die Technik verschwindet in der Wand. Xetis ist in 13 unterschiedlichen Abmessungen von 90 x 90 cm über 120 x 120 cm bis zu 100 x 180 cm erhältlich. Neben glänzendem Alpenweiß sorgen die exklusiven Farben der Coordinated Colours Collection dafür, dass sich die emailierte Duschrfläche harmonisch mit Oberflächen aus Holz und Stein kombinieren lässt.

Kaldewei, Xetis (Design: Kaldewei Design Center)

### Systematic aesthetics

The new system consisting of an enamelled shower surface by the name of Xetis, an integrated wall outlet and the installation system is a new development from the Kaldewei Design Center and permits the harmonious design of floor-level showers for modern bathroom architecture. Because the technology disappears into the wall, there is no outlet to disrupt the minimalist design of the seamless shower surface. Xetis is available in 13 different sizes, ranging from 90 x 90 cm all the way to 120 x 120 cm or even 100 x 180 cm. Besides a gleaming Alpine white, the enamelled shower surface is also available in the exclusive shades of the Coordinated Colours Collection, thus permitting harmonious combinations with wood and stone surfaces.



### Gläserne Raumaufteilung

Die neue, teilgerahmte Duschrwandserie Bella Vita 3 von Duscholux ermöglicht großzügige Abmessungen für individuelle Raumgestaltungen. Das Design ist geradlinig, und die hochwertigen Materialien versprechen Langlebigkeit für ein modernes Bad. Die Schiebetür-Version überrascht mit innovativer und spielfreier Glasführung. Große Rollen sollen einen ruhigen Lauf garantieren. Die „Push & Clean“-Funktion verspricht darüber hinaus bequeme Pflege ganz ohne Bücken: Die Tür hängt sich auf leichten Druck von außen zur einfachen Reinigung aus. Die Aufhängungen und Abdeckungen sind im Profil versenkt und nicht sichtbar.

Duscholux, Bella Vita 3

### Transparent layout

The new, partially framed series of shower enclosures from Duscholux goes by the name of Bella Vita 3 and permits generously sized solutions for individually designed spaces. The straightforward design is executed in premium materials that promise durable quality for a modern bathroom. In the sliding door version, the glass glides with surprising ease thanks to innovative tracks with zero play and big rollers that keep them running smoothly. In addition, the "Push & Clean" function promises convenient cleaning without having to bend over: a gentle push from the outside is all that's needed to release the door. The mountings and caps are countersunk into the frame section and thus invisible.





### Innovativ und organisch

Die Waschtischmischer der neuen Armaturen- und Accessoire-Kollektion Axor Starck Organic sollen nach Vorstellung von Philippe Starck einen intuitiven, ergonomischen und ökonomischen Umgang mit Wasser und Energie unterstützen. Wassermenge und -temperatur werden separat gesteuert. Das Wasser wird am Ende des Auslaufs an- und ausgestellt. Das ist ergonomisch, weil die Hände gleich am Wasser sind. Zudem fällt kein Wassertropfen dahin, wo er nicht gebraucht wird, auch nicht auf die Armatur. Die Temperatur wird am oberen Ende der Armatur eingestellt. Sie kann in der energiesparenden Kaltstellung oder in jeder anderen Wunschtemperatur voreingestellt bleiben. Wenn man sie verändern möchte – was nicht immer notwendig ist –, so tut man das bewusst.

Hansgrohe, Axor Starck Organic  
(Design: Philippe Starck)

### Innovative and organic

According to Philippe Starck, the washbasin mixer from the new Axor Starck Organic collection of fittings and accessories is intended to promote the intuitive, ergonomic and economical use of water and energy. The flow and temperature of the water are controlled separately. The water is turned on and off at the end of the spout – which is ergonomic because the hands are already under the water when it starts running. In addition, not a single drop of water falls where it's not needed or onto the fitting itself. The temperature is set at the top end of the mixer. It can be left in the energy-saving cold position or set at any other temperature. If the user wants to change the setting – which isn't always necessary – he has to make a conscious decision to do so.



### Die Schrankwand, die das Bad zum Wohnraum macht

Der Badmöbel-Spezialist burgbad hat in Zusammenarbeit mit dem Designer Marc Sadler ein neuartiges Badmöbelsystem entwickelt: conceptwall macht – wie schon der Name sagt – die Wand zum zentralen Gestaltungselement. Entstanden ist dabei kein konventionelles Badmöbelprogramm, bei dem die einzelnen Elemente additiv und ohne starken Zusammenhang nebeneinander an der Wand montiert werden, sondern ein modulares „Wand-vor-der-Wand“-System, das Wandfläche, Möbel und Waschtisch zu einer homogenen Einheit verschmilzt. Das Ergebnis ist ein einheitliches Möbelstück für das Bad, das dank seiner flächigen, homogenen Erscheinung ausgesprochen wohnlich und beinahe schwerelos wirkt.

Burgbad, conceptwall (Design: Marc Sadler)

### The wall unit that turns the bathroom into living space

Bathroom furniture specialist burgbad has developed a totally new kind of bathroom furniture system in collaboration with designer Marc Sadler: as the name suggests, conceptwall turns the wall into the key element of the bathroom design. Unlike conventional, additive bathroom furniture collections with individual elements that are mounted alongside one other on the wall without any compelling connection between them, conceptwall is a modular "wall in front of the wall" system that merges the surface of the wall, the furniture and the washstand into a single homogeneous unit. The result is a coherent piece of furniture for the bathroom which, thanks to its uninterrupted surfaces and homogeneous appearance, succeeds in creating an extremely cosy and almost weightless effect.



### Sanfte Schönheit

Die neue Badarmatur KLUDI AMBA erscheint wie aus einem Guss, weil nichts das Auge des Betrachters ablenkt. Lediglich die dezente Rot-Blau-Markierung weist auf den Bedienmechanismus hin. Die Ergonomie von KLUDI AMBA ist der natürlichen Handbewegung angepasst. Die Bedienung der Armatur erfolgt ganz intuitiv, indem der Benutzer einfach seinen natürlichen Bewegungslauf der Hand fortsetzt und den oberen Teil des Armaturenkörpers sanft nach hinten öffnet. Ein leichter, kaum wahrnehmbarer Anstoß lässt das Wasser sanft fließen, während mit einer einfachen, gelernten Drehbewegung die Temperatur angepasst wird. KLUDI AMBA ist mit einer großen Zahl an Armaturentypen für Waschtische, Wannen und Duschen in verschiedenen Varianten und mit eigener Accessoire-Linie verfügbar.

Kludi, Amba (Design: neufeld & stein)

### Gentle beauty

Because there is nothing to distract the eye, the new bathroom fitting KLUDI AMBA looks like a homogeneous, seamless whole. Only the subtle red-blue marking hints at the operating mechanism. The ergonomic qualities of KLUDI AMBA have been adapted to the natural movement of the hand. The fitting is operated totally intuitively: by continuing the natural course of his hand's movement, the user simply gives the upper section of the mixer a gentle backwards push: a light, barely perceptible movement is all that's needed to start the water flowing gently. The temperature is adjusted with the customary turning motion. KLUDI AMBA is available in a range of variants, offering a large number of fitting types for the basin, bath and shower and its own line of accessories.

# Zentrales Trendforum für kreative Badgestaltung auf der ISH

Pop up my Bathroom Atelier

- **Pop up my Bathroom Atelier, das Veranstaltungsformat des VDS-Trendforums, erstmals auf der ISH 2013 in Frankfurt etabliert**
- **Umfangreiches Programm mit Vorträgen, Gesprächsrunden und Workshops zu aktuellen Themen wie Trends, Design, Innovationen, Digitalisierung, Licht, Material und Badarchitektur**



Aktuelle Trendentwicklungen der Sanitärbranche stehen im Fokus des Vortragsprogramms „Pop up my Bathroom Atelier“. Das neue, von der Messe Frankfurt und der Vereinigung Deutsche Sanitärwirtschaft e.V. (VDS) gemeinsam getragene Veranstaltungsformat feiert 2013 anlässlich der ISH, Weltleitmesse für die Erlebniswelt Bad, Gebäude-, Energie-, Klimatechnik und Erneuerbare Energien in Frankfurt (12. bis 16. März) Premiere. Standort des Vortragsforums ist die ebenfalls erstmalig auf der ISH zu sehende Sonderschau Wall & Floor in Halle 3.0 (Stand D95) mit exklusiven Sortimentsbeispielen für die Wand- und Bodengestaltung im Sinne einer ganzheitlichen Badplanung. Im Pop up my Bathroom Atelier wird eine Fülle an informativen Vorträgen und spannenden Gesprächsrunden mit namhaften Referenten und internationalen Teilnehmern geboten. Ausgerichtet ist das Programm auf Architekten, Inneneinrichter und ambitionierte Badplaner.

„Mit dem Vortragsforum unserer Trendinitiative ‚Pop up my Bathroom‘ wollen wir insbesondere den kreativen Partnern der Sanitärbranche einen zentralen Anlaufpunkt bieten, um sich über neue Entwicklungen in der Szene zu informieren“, berichtet Jens J. Wischmann, Geschäftsführer der VDS. „Wir werden sicher viel Interessantes von den Referenten erfahren und mit ihnen spannende Einblicke in die Branche gewinnen. Ich denke, dass sich Pop up my Bathroom Atelier schnell etablieren und bereits im ersten Jahr sehr gut besucht sein wird. Interessenten sollten sich also rechtzeitig einen guten Platz sichern.“

Zum Programm gehören zum einen einige regelmäßig wiederkehrende Basic-Veranstaltungen. Da es sich um ein Pop up-Forum handelt, dürfen dabei natürlich die neuesten Pop up my Bathroom-Trends nicht fehlen. Dieses Mal wurden bei der Trendanalyse und der fotografischen Umsetzung der Ergebnisse die Badnutzer und ihre (künftigen) Bedürfnisse in den Mittelpunkt gestellt. Dementsprechend werden die Trends für 2013 – Bathroom Bubble, Busy Bathroom und Bathroom (R)Evolution – zweimal täglich unter dem Titel „Megatrend: My personal needs“ vorgestellt.

# Central trend forum for creative bathroom design at the ISH

Pop up my Bathroom Atelier

- **Pop up my Bathroom Atelier, the event format of the VDS trend forum, established at the ISH 2013 in Frankfurt for the first time**
- **Extensive programme with lectures, panel discussions and workshops on topical themes such as trends, design, innovations, digitisation, lighting, materials and bathroom architecture**



The lecture programme "Pop up my Bathroom Atelier" shines a spotlight on the latest trend developments in the sanitary industry. In 2013 the new event format, a joint undertaking by Messe Frankfurt and the German Sanitary Industry Association (VDS), will be celebrating its premiere during the ISH in Frankfurt, the World's Leading Trade Fair for The Bathroom Experience, Building Services, Energy, Air Conditioning Technology and Renewable Energies (12 – 16 March). The lecture forum will be located in the special Wall & Floor exhibition in Hall 3.0 (Booth D95), which will also be making its debut at this year's ISH and featuring examples of exclusive product ranges for designing walls and floors as part of an integral and all-encompassing bathroom design. The Pop up my Bathroom Atelier will present a wealth of informative lectures and fascinating panel discussions with renowned speakers and international participants. The programme is aimed at architects, interior decorators and ambitious bathroom planners.

"With the lecture forum of our 'Pop up my Bathroom' trend initiative we are aiming to offer a central focal point where visitors – and especially the sanitary industry's creative partners – can inform themselves about new developments in the scene," says Jens J. Wischmann, Managing Director of the VDS. "I'm certain the speakers will be sharing a great deal of interesting information and providing some fascinating insights into the sector. I think the Pop up my Bathroom Atelier will establish itself quickly and be very well attended, even in its debut year, so I'd advise anybody who's interested to get there in good time if they want to be sure of a good seat!"

One part of the programme consists of several regularly recurring basic events, and because it's a Pop up forum, the latest Pop up my Bathroom Trends naturally play a key role. This time round, the trend analysis and photographic interpretation of the results focused on bathroom users and their (future) needs. Accordingly, the trends for 2013 – Bathroom Bubble, Busy Bathroom and Bathroom (R)Evolution – will be presented twice a day under the heading "Megatrend: My personal needs".

Panel discussions dealing with themes such as "The bathroom of the future" or "Bathroom



Ein weiterer Schwerpunkt liegt auf den ebenfalls täglich stattfindenden Gesprächsrunden. Zu unterschiedlichen Themen wie etwa „Das Badezimmer der Zukunft“ oder „Badplanung in Deutschland“ diskutieren Inneneinrichter, Designer und Badplaner zum Abschluss eines jeden Messtages Fragen, die die Branche beschäftigen. Ein Augenmerk liegt dabei auf der Sonderreihe „Conversations on Italian Design“, die sich den Themen Wellness-Design, Cross-Culture-Design, Architektendesign und neuen Materialien und Technologien widmet. Als Gäste der Reihe sind Kreative und Unternehmer der italienischen Designszene wie Roberto Palomba, Giovanna Talocci, Giulio Cappellini, Giulio Iacchetti, Diego Grandi, Gabriele Rosa, Luca Scacchetti und Luisa Bocchietto vorgesehen.

Seiner trend- und designorientierten Ausrichtung folgend bietet das Pop up-Atelier auch eine Reihe von Vorträgen an, die tiefer in die Arbeit der Kreativen für die Branche einführen. Mit Michael Schmidt (code2design), Marc Sadler, Andreas Dimitriadis (platinumdesign) und Michael Lamme (Noa Design) wird an den ersten beiden Messtagen geballte Kompetenz in Sachen Bad-design auf der Bühne stehen und aktuelle Arbeiten vorstellen. Dabei geht es unter anderem um Innovationen im Keramikbereich und um

ein barrierefreies Baddesign, das nicht nur auf ältere Menschen zugeschnitten ist.

Besonders für Einrichter und Planer interessant sind Trendvorträge zu Einrichtungsthemen wie Farbe, Licht, Raumwirkung und technische Neuerungen. Zum Thema Licht wird neben Thorsten Moortz, der einen Überblick über den Einsatz von Licht im Bad gibt, auch Koen Verjans von der Philips Technologie GmbH referieren, der die Einsatzmöglichkeiten der neuen Organic LED im Kontext von Badezimmer und Inneneinrichtung aufzeigen will. Zum Thema Wall & Floor referiert Sandra Hettinger von Villeroy & Boch über die Individualisierung im Badezimmer, und Andrea El Shami zeigt in ihrer Trendshow Bad „Tapete trifft Fliese – Das neue Dreamteam im Wellnessbereich“, welche Wirkung Tapeten im Badezimmer entfalten können. Ganz aus technischer Perspektive berichtet Andreas Helmich von der Deutschen Telekom AG über die Einsatzmöglichkeiten von Smart Grid und BUS-Technologien.

Auch die Planer selbst kommen im Pop up my Bathroom Atelier zu Wort. So wird etwa Andrea Wirges-Klein den Zuschauern Badprojekte aus Architektensicht nahebringen, und Birgit Hansen präsentiert Konzepte für generationenüber-

greifendes Wohnen. Von der Unternehmerseite erläutert Nicole Rösler (Kaldewei), was Luxus im Bad bedeutet, und Sabine Meissner (burgbad) wird unter Verweis auf die neuen Möglichkeiten der Grundriss-Gestaltung einen Ausblick über „Die neue Raumordnung im Badezimmer“ geben. Einen Marktüberblick zur aktuellen Ausgangslage der deutschen Sanitärbranche gibt Jens J. Wischmann (VDS) mit seinem Vortrag „Das Badezimmer in Zahlen“

Alle Vorträge und Gesprächsrunden werden von Simultandolmetschern in Englisch bzw. Deutsch übersetzt.

Weitere Informationen und Programmübersicht: [www.pop-up-my-bathroom.de](http://www.pop-up-my-bathroom.de)

Änderungen vorbehalten.



planning in Germany" will also be held on a daily basis and likewise form an important part of the agenda. At the end of each day of the trade show, interior decorators, designers and bathroom planners will be discussing the issues that concern the industry. One highlight is the special "Conversations on Italian Design" series, which looks into the themes of wellness design, cross-culture design, architects' design and new materials and technologies. The guests invited to participate in the series include creatives and entrepreneurs from the Italian design scene such as Roberto Palomba, Giovanna Talocci, Giulio Cappellini, Giulio Iacchetti, Diego Grandi, Gabriele Rosa, Luca Scacchetti and Luisa Bocchietto.

In line with its trend and design-based orientation, the Pop up Atelier will also be presenting a series of lectures that provide a more in-depth insight into the work of the sector's creatives. During the first two days of the fair, Michael Schmidt (code2design), Marc Sadler, Andreas Dimitriadis (platinumdesign) and Michael Lamme (Noa Design) will be taking to the stage to share their exceptional bathroom design expertise and present their latest works. The themes will include innovations in ceramics and barrier-free bathroom design that isn't only geared to the needs of the elderly.

Trend lectures on topics such as colour, lighting, spatial impact and technical innovations will be providing interior decorators and planners in particular with some interesting food for thought. There will be two talks on lighting: Thorsten Moortz will be presenting an overview of how to use lighting in the bathroom, and Koen Verjans of Philips Technologie GmbH will be explaining the possible uses for the new organic LEDs in a bathroom and interior decorating context. The topic of Walls & Floors will be covered by Sandra Hettinger of Villeroy & Boch, who will be speaking about individualisation in the bathroom, as well as by Andrea El Shami who, in her trend show "Wallpaper meets tile – the new dream team in the wellness zone", will be demonstrating the impact wallpaper can have in the bathroom. From an entirely technical perspective, Andreas Helmich of Deutsche Telekom AG will be reporting on the potential applications for smart grid and bus technologies.

The planners themselves will also be having their say at the Pop up my Bathroom Atelier. Andrea Wirges-Klein, for instance, will be explaining bathroom projects to the audience from the architect's perspective, and Birgit Hansen will be presenting concepts for cross-

generational living. From the entrepreneurial perspective, Nicole Rösler (Kaldewei) will be explaining what luxury in the bathroom means and Sabine Meissner (burgbad) will be giving an overview of "The new approach to zoning the bathroom" based on the new possibilities for layout design. Finally, in his lecture "The bathroom in figures", Jens J. Wischmann (VDS) will be providing an overview of the market and the German sanitary industry's current situation.

All the lectures and panel discussions will be simultaneously translated into English or German as applicable.

For further information and a summary of the programme, go to: [www.pop-up-my-bathroom.com](http://www.pop-up-my-bathroom.com)

Subject to change without prior notice.

# Vereinigung Deutsche Sanitärwirtschaft e.V. (VDS)

Mitglieder (Auswahl)/Members (Selection)  
Ansprechpartner Presse/Press contacts

# Bette GmbH & Co. KG

Postfach 11 64  
33119 Delbrück, Germany

Sven Rensinghoff  
T +49 52 50 511-175  
F +49 52 50 511-312  
s.rensinghoff@bette.de  
www.bette.de

id pool GmbH  
Holger Siegel  
T +49 7 11 95 46 45 50  
F +49 7 11 95 46 45 44  
siegel@id-pool.de

# BETTE

## Duravit AG

Postfach 2 40  
78128 Hornberg, Germany

Melanie Eggerstedt  
T +49 78 33 70-653  
F +49 78 33 70 7 653  
melanie.eggerstedt@duravit.de  
www.duravit.de

## sam Vertriebs GmbH+Co. KG

Horlecke 102  
58706 Menden, Germany

Petra Sujatta  
T +49 23 73-90 90-1 34  
F +49 23 73-90 90-1 01  
petra.sujatta@sam.de  
www.sam.de

 **DURAVIT** sam

## Burgbad AG

Bad Fredeburg  
Kirchplatz 10  
57392 Schmallenberg, Germany

Sabine Meissner  
T +49 29 74 77 2-140  
F +49 29 74 96 17-278  
smeissner@burgbad.de  
www.burgbad.de

## D + S Sanitärprodukte GmbH

Postfach 1163  
69191 Schriesheim, Germany

Manfred Eckermeier  
T +49 22 48 91 47 33  
F +49 22 48 91 47 51  
presse@duscholux.de  
www.duscholux.de

## Aloys F. Dornbracht GmbH & Co. KG

Postfach 14 54  
58584 Iserlohn, Germany

Holger Struck  
T +49 23 71 43 3-119  
F +49 23 71 43 3-232  
hstruck@dornbracht.de  
www.dornbracht.de

Meiré und Meiré  
Stephanie Eckerskorn  
T +49 22 1 57 77 0-416  
F +49 22 1 57 77 0-11  
s.eckerskorn@meireundmeire.de



## Geberit Vertriebs GmbH

Postfach 11 20  
88617 Pfullendorf, Germany

Corinna Schmidt  
T: +49 75 52 93 4-5 13  
F: +49 75 52 93 4-99 51 3  
corinna.schmidt@geberit.com  
www.geberit.de

Ansel & Möllers GmbH  
Grit Wehling  
T +49-7 11-9 25 45-11  
F +49-7 11-9 25 45-25  
g.wehling@anselmoellers.de

## Kermi GmbH

Pankofen - Bahnhof 1  
94447 Plattling, Germany

Stefanie Hofinger  
T +49 99 31 5 01-1 99  
F +49 99 31 5 01-94 19 9  
hofinger.stefanie@kermi.de  
www.kermi.de

## Ideal-Standard GmbH

Postfach 18 09  
53008 Bonn, Germany

Thomas Kreitel  
T +49 2 28 5 21-2 52  
F + 49 2 28 5 21-1 26  
kreitelt@aseur.com  
www.idealstandard.de

Hill+Knowlton Strategies  
Anny Elstermann  
T +49 30 28 8 75 8 37  
F +49 30 28 8 75 8 38  
anny.elstermann@hkstrategies.com



## Franz Kaldewei GmbH & Co. KG

Postfach 1761  
59206 Ahlen, Germany

Marcus Möllers  
T +49 23 82 7 85-209  
F +49 23 82 7 85-255  
marcus.moellers@kaldewei.de  
www.kaldewei.de

Blue Moon CC GmbH  
Nina Klatte  
T +49 21 31 6 61 56-56  
T +49 21 31 6 61 56-66  
n.klatte@bluemoon.de

## Keramag Keramische Werke AG

Postfach 10 14 20  
40834 Ratingen, Germany

Regina Kraus  
T +49 21 02 91-64 57  
F +49 21 02 91-14 57  
regina.kraus@keramag.de  
www.keramag.de

Thielenhaus & Partner GmbH  
Susanne Gerlach  
T +49 20 2 97 01 0-11  
F +49 20 2 97 01 05 0  
gerlach@technopress.de

**KALDEWEI**  
Europas Nr. 1 in Badewannen

Wir schaffen bleibende Werte  
**KERAMAG**  
Part of the Sanitec Group

## Viega GmbH & Co. KG

Postfach 430/440  
57428 Attendorn, Germany

Katharina Schulte  
T +49 27 22 61-15 45  
F +49 27 22 61-13 81  
kschulte@viega.de  
www.viega.de

## Villeroy & Boch AG

Postfach 12 30  
66689 Mettlach, Germany

Katrin May  
T +49 68 64 81-27 14  
F +49 68 64 81-72 71 4  
may.katrin@villeroy-boch.com  
www.villeroy-boch.com



## Keuco GmbH & Co. KG

Postfach 1365  
58653 Hemer, Germany

Katja Zimmermann  
T +49 23 72 90 4-372  
F +49 23 72 90 4-354  
katja.zimmermann@keuco.de  
www.keuco.de

bm CONSULTING  
Birgit Munz  
T +49 23 94 24 24 54  
F +49 23 94 24 24 55  
munz@bm-consulting.net

**KEUCO**  
DIE MARKE FÜRS BAD

## Kludi GmbH & Co. KG

Postfach 25 60  
58685 Menden, Germany

Katrin Wiedemann  
T +49 23 73 904-187  
F +49 23 73 904-304  
katrin.wiedemann@kludi.de  
www.kludi.de

● K L U D I ●

## Koralle Sanitärprodukte GmbH

Postfach 17 63  
32591 Vlotho, Germany

Kerstin Menke  
T +49 57 33 14-33 0  
F +49 57 33 14-13 30  
kerstin.menke@koralle.de  
www.koralle.de

Thielenhaus & Partner GmbH  
Wolfgang D. Riedel  
T +49 20 2 97 01 0-30  
F +49 20 2 97 01 05 0  
riedel@technopress.de

**Koralle**

## Schell GmbH & Co. KG

Raiffeisenstraße 31  
57462 Olpe, Germany

Joachim Wiczorek  
T +49 27 61 8 92-0  
F +49 27 61 8 92-199  
joachim.wiczorek@schell.eu  
www.schell.eu

Seifert PR GmbH  
Manja Zander  
T +49 7 11 7 79 18-18  
F +49 7 11 7 79 18-77

 **SHELL**

## Emco Bad GmbH & Co. KG

Hessenweg 53  
49811 Lingen, Germany

Dietmar Stephan  
T +49 5 91 91 40-194  
F +49 5 91 91 40-831  
d.stephan@emco.de  
www.emco.de

Die Agentur -  
Kommunikations-Management Schellhorn  
Beate Geßler  
T +49 23 64 - 10 81 99  
F +49 23 64 - 28 77  
beate.gessler@die-agentur.sh

**EMCO**

## Glamü GmbH

Mobilstraße 2  
79423 Heitersheim, Germany

Erich Hofer  
T +49 76 34 5 20-0  
F +49 76 34 5 20-999  
contact@glamue.de  
www.glamue.de

DRWA Das Rudel Werbeagentur  
Carola Sailer  
T +49 76 1 15 62 07-10  
F +49 76 1 15 62 07-18  
presse@drwa.de

**glamü**   
Mehr Bad

# Impressum

Redaktionsservice zur ISH 2013

## Idee und Konzept:

FAR\_consulting, Frank A. Reinhardt  
Die Agentur für Content-Entwicklung  
und -Umsetzung  
Dillenburger Str. 83, 51105 Köln  
Tel.: + 49-2 21-620 18 02  
Fax: + 49-2 21-962 45 39  
E-mail [content@far-consulting.de](mailto:content@far-consulting.de)  
[www.far-consulting.de](http://www.far-consulting.de)

## Redaktion:

Frank A. Reinhardt, Claudia Wanninger  
Redaktionsassistent:

Lars Mörs

## Übersetzung:

Alison Du Bovis, Jork

## Layout:

Karsten Jipp, Berlin

## Fotos Trends:

Constantin Meyer, Köln

## Styling:

Annett Janowiak, Alexander Schneider, Köln

## Messe Frankfurt:

Jan Bärwalde

## Herausgeber:

Vereinigung Deutsche Sanitärwirtschaft e.V. (VDS)  
RA Jens J. Wischmann, MBA  
Rheinweg 24, 53113 Bonn  
Tel.: +49 (0) 2 28 - 92 39 99 30  
Fax: +49 (0) 2 28 - 92 39 99 33  
E-mail [info@sanitaerwirtschaft.de](mailto:info@sanitaerwirtschaft.de)  
[www.pop-up-my-bathroom.com](http://www.pop-up-my-bathroom.com)

Alle Beiträge sind urheberrechtlich geschützt und ausschließlich für die Pressearbeit nutzbar. Journalisten können alle Artikel und Fotos kostenfrei gegen entsprechende Zusendung von zwei Belegexemplaren verwenden. Die Nennung der Autoren ist nicht zwingend notwendig. Die Bildrechte liegen gemäß Kennzeichnung bei den Autoren und der VDS. Wir danken für die freundliche Bereitstellung der Bilder durch die Fotografen, Designer und die Hersteller und bitten um entsprechende Nennung. Erfüllungsort und Gerichtsstand ist Bonn.

[www.ish.messefrankfurt.com](http://www.ish.messefrankfurt.com)

## Imprint/Credits

Editorial service for the ISH 2013

## Idea and concept:

Frank A. Reinhardt, FAR\_consulting  
Agency for Content Generation  
and Implementation  
Dillenburger Str. 83, 51105 Cologne, Germany  
Tel.: + 49-2 21-620 18 02  
Fax: + 49-2 21-962 45 39  
E-mail [content@far-consulting.de](mailto:content@far-consulting.de)  
[www.far-consulting.com](http://www.far-consulting.com)

## Editorial team:

Frank A. Reinhardt, Claudia Wanninger

## Editorial assistant:

Lars Mörs

## Translation:

Alison Du Bovis, Jork

## Layout:

Karsten Jipp, Berlin

## Photos Trends:

Constantin Meyer, Cologne

## Styling:

Annett Janowiak, Alexander Schneider, Cologne

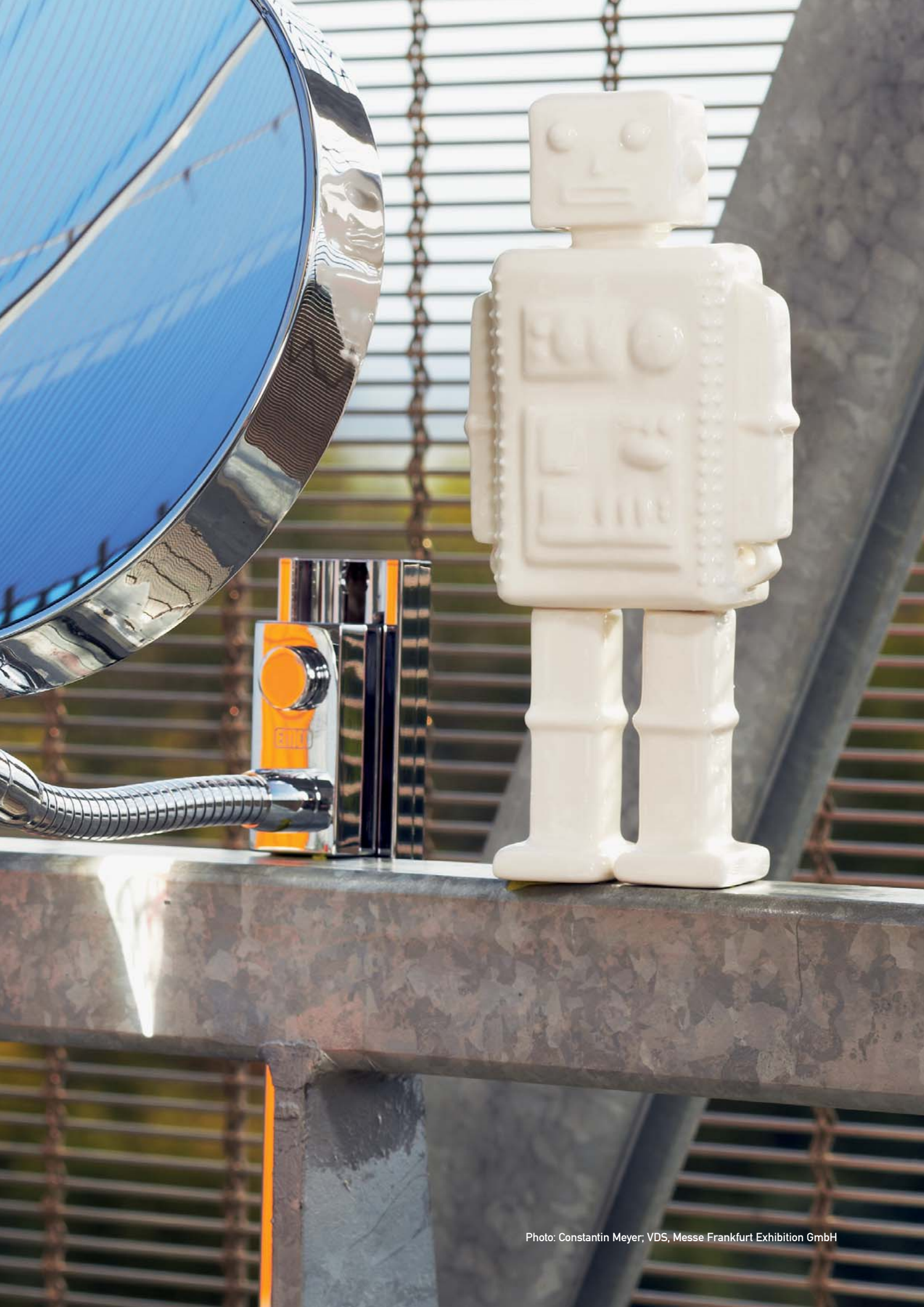
## Published by:

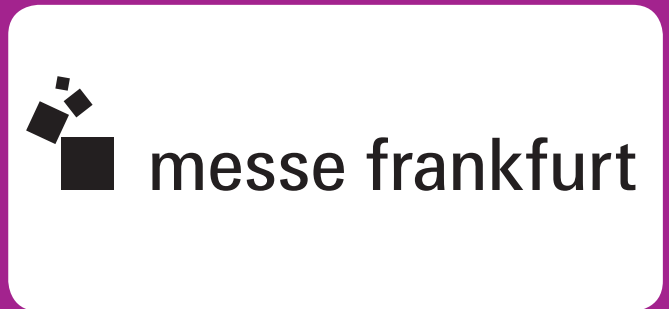
Vereinigung Deutsche  
Sanitärwirtschaft e.V. (VDS)  
RA Jens J. Wischmann, MBA  
Rheinweg 24, 53113 Bonn, Germany  
Tel.: +49 (0) 2 28 - 92 39 99 30  
Fax: +49 (0) 2 28 - 92 39 99 33  
E-mail [info@sanitaerwirtschaft.de](mailto:info@sanitaerwirtschaft.de)  
[www.pop-up-my-bathroom.com](http://www.pop-up-my-bathroom.com)

All contributions are protected by copyright and are for press use only. Journalists can use all articles and photos free of charge on condition that they provide two specimen copies of the corresponding publication. It is not obligatory to name the authors. Image copyrights are held by the originators and by the VDS as tagged. We thank the photographers, designers and manufacturers for kindly providing the pictures and request that they be credited accordingly. The place of performance and jurisdiction is Bonn.

[www.ish.messefrankfurt.com](http://www.ish.messefrankfurt.com)







Vereinigung Deutsche  
Sanitärwirtschaft e.V. (VDS)  
Rheinweg 24  
53113 Bonn  
Germany

Tel. +49 (0) 2 28 - 92 39 99 30  
Fax +49 (0) 2 28 - 92 39 99 33  
[www.pop-up-my-bathroom.com](http://www.pop-up-my-bathroom.com)

[www.sanitaerwirtschaft.de](http://www.sanitaerwirtschaft.de)  
[www.gutesbad.de](http://www.gutesbad.de)  
[www.badezimmer.tv](http://www.badezimmer.tv)  
[www.bad-akademie.de](http://www.bad-akademie.de)