

DAS MOODBOARD UND DER DENKMALSCHUTZ

Es gibt Menschen, die lassen sich bei der Badplanung gerne überraschen. Andere folgen lieber den Vorschlägen ihrer Architektin und freuen sich über deren schöne Ideen. Und es gibt solche, die zwar Vorschläge der Spezialisten erwarten, Überraschungen aber so gar nicht mögen. Diese letzte Gruppe zieht also trotz professioneller Unterstützung auf eigene Faust los. Nicht unbedingt durch sämtliche Ausstellungen der näheren und weiteren Umgebung - das kommt natürlich auch vor - sondern vor allem ins Internet. Und stellen sich dort ein Moodboard zusammen.

Für alle, die so etwas noch nicht kennen: Ein Moodboard wird zur klassischen Bemusterung verwendet. Hier werden reale und meist kleine Muster von Armaturen, Fliesen, Keramik, Lackoberflächen, Farben, Strukturen etc. auf einer Ablage zusammengestellt und so lange ausgetauscht und miteinander kombiniert, bis das perfekte Zusammenspiel aus allen Komponenten gefunden ist. In der heutigen Zeit geht zwar immer noch nichts über eine solche reale Bemusterung, aber Pinterest, Houzz oder Instagram bieten eine solche Fülle an Ideen, dass sich ein digitales Moodboard geradezu aufdrängt. Zudem scheint so zu sein, dass der eigenen Recherche stärker getraut wird als der Expertise und der Erfahrung einer Planerin der eigenen Wahl, die ja für ihr Fachwissen bezahlt wird. Paradox, aber mitunter wirklich hilfreich, denn so erfahren Gestalter recht einfach, in welcher Ideenwelt Menschen unterwegs sind, welche Formen sie ansprechen und welche Farben sie innerlich berühren.

Es kommt also vor, dass Kunden mit realen oder digitalen Moodboards in der Ausstellung ihrer Wahl zum Beratungstermin erscheinen und die Bemusterung auf diesen Ideen aufsaftet.

Bei der einen Kundin kann die Bemusterung so recht schnell zu einem Ergebnis führen, bei manch anderer aber ist das Gegenteil der Fall. Denn eine bereits laufende Planung bedeutet ja nicht, dass die eigene Recherche abgeschlossen wäre. Im Gegenteil - jeder Bemusterungstermin bringt neue Ideen und so macht sich die Bauherrin im laufenden Prozess immer tiefer in die digitale Ideenwelt auf und wirft bis zum nächsten Termin zuvor gefundene Lösungen wieder um.

Die Kundin, von der ich hier erzählen möchte, stellte sich also ihr eigenes Moodboard zusammen. Und bei jedem der folgen-

den Termine wurde alles wieder über den Haufen geworfen. Dieser Herausforderung haben wir uns gerne gestellt, war doch die historische Villa unglaublich schön und die beiden anderen Bäder schon längst fertig geplant. Es ging nur noch um das eine Bad, welches die Kundin alleine für sich als intimen Rückzugsort nutzen wollte. Nach vielen weiteren Bemusterungsterminen war endlich die richtige Lösung gefunden: Eine Mischung aus hellem Naturstein, dunklem Massivholz, rostig wirkendem Cortenstahl und gebürsteten Edelstahlarmaturen sollte es nun werden.

Und dann kam der Denkmalschutz. Dieser durfte nicht nur auf die äußere Gestaltung des Hauses, sondern auch auf die Inneneinrichtung maßgeblichen Einfluss nehmen. Sämtliche Räume mussten stilistisch so gestaltet werden, dass der ursprüngliche Charakter jeweils erhalten blieb. Natürlich gab es Spielräume und eine Kombination aus historisch und modern konnte zum Beispiel in der Küche oder der Halle, aber auch in den anderen Bädern gefunden werden. Die Lösung mit Cortenstahl aber war nicht zu vermitteln.

Was tun? Alles wieder umwerfen und in weiteren Bemusterungsterminen nach einer alternativen Lösung suchen? Irgendwie ging das nicht. Die Kundin war frustriert und wir waren müde. Doch am Ende fand sich eine überraschende Lösung: Die Vorgabe des Denkmalschutzes bezog sich alleine auf die zentralen Räume wie Küche, Wohnraum, Entree etc. Und da gab es direkt neben dem Schlafzimmer noch die geräumige Abstellkammer mit Fenster, deren einzig historische Komponente der Dielenboden war. Und hier bauten wir dann diesen Rückzugsort ein, der zudem aufgrund der bescheidenen Platzverhältnisse genau jene Intimität erhielt, die die Kundin sich gewünscht hatte.

Mit der Klasse der verschiedenen Moodboards hätten wir viele schöne Bäder ausstatten können und am Ende wäre es dennoch fast am fehlenden Raum gescheitert. Beim Bauen gibt es eben auch Überraschungen, mit denen man wirklich nicht rechnet.

STEPHAN KRISCHER IST INHABER DES KÖLNER EINRICHTUNGSSPEZIALISTEN ULTRAMARIN – RAUM.FLIESE.BAD. HOME BASE DES UNTERNEHMENS IST DIE SPEKTAKULÄRE FLIESEN- UND BAD-AUSSTELLUNG IN EINEM BEHUTSAM SANIERTEN, HISTORISCHEN GASWERK IM KÖLNER WESTEN, DIE FÜR BUNDESWEITE UND INTERNATIONALE AUFMERKSAMKEIT SORGT. IN BAD DESIGN BRINGT DER BADPLANER SEINE VISIONÄREN ANSÄTZE UND IDEEN IN EINER REGELMÄSSIGEN KOLUMNE AUF DAS PAPIER.



DAMPFDUSCHEN: VON PLASTIK-BOMBERN ZU WOHLFÜHLRÄUMEN

Es wird bei Einrichtung und Mode viel über Trends, Megatrends und sonstige Ideen gesprochen, um aktuelles und zukünftiges Kaufverhalten und die damit verbundenen Erwartungen zu beschreiben. Manchmal kommt mir das so vor wie das Lesen in einer Glaskugel, als solle dort die Zukunft des Kaufverhaltens ablesbar sein.

Wahrscheinlich geht es vielen in Handel und Wirtschaft so: Man macht sich Gedanken um Trends, Verkaufskonzepte, Werbung und vieles mehr – und dann stimmt der Kunde mit den Füßen ab. So vor einigen Jahren bei den Dampfbädern.

Ich erinnere mich an die Zeit, als Dampfbäder völlig verpönt waren. Nicht, weil man Dampfbäder nicht mochte, sondern weil die gut gemeinten Angebote der Industrie einfach keine Käufer fanden. Man ging in den Wintermonaten auch damals schon gerne in die Sauna, in einen dieser schönen Wellness-Tempel, und entspannte sich in jenen grottenartigen Räumen, in denen man die Hand vor Augen nicht erkennen konnte und der warme, feuchte Nebel die Haut streichelte. Irgendwie war das immer spannend, das wollte man für zuhause am liebsten auch haben.

Aber wie? Viel zu aufwändig mit den vielen weich geformten und mosaikbesetzten Sitzbänken, der gewölbten Decke und den vielen versteckten Lichtpunkten. Auch technisch schien ein Hamam extrem aufwändig zu sein: erhöhte Anforderungen an die Abdichtung unter den Fliesen, die Wände und Decken müssen wärmegeklämmt ausgeführt werden, das Kondenswasser soll nicht von der Decke tropfen. Das verschnörkelte Design passte zudem auch nicht in die schicken, minimalistischen Bäder, zu denen sich die früheren Nasszellen mit den Jahren entwickeln sollten.

Die Lösungsansätze der Hersteller boten einen Blick in die Glaskugel. Da sah man eine Zukunft des Home-SPAs in bunten Farben, doch die Wahrheit sah dann anders aus: Angeboten wurden fertige Kabinen aus weißem Kunststoff, wie man sie auch heute noch vereinzelt in vormals guten Hotels findet: eine meist enge Duschkabine mit Schiebetüren, Seitendüsen für Rückenmassagen, die nie – NIE – funktionieren wollten, eine Kopfbrause und ein bis zwei Dampfdüsen, die das ganze zu einem Home-SPA machen sollten. Auch weil die bunten Bedienpaneele



nicht wirklich selbst- oder gar intuitiv erklärend waren, gab man bald entnervt auf und freute sich darüber, wenn wenigstens aus der Handbrause warmes Wasser kam und man sich an der Dampfdüse nicht die Waden verbrühte. Diese Plastikbomber waren zuhause zwar leicht aufstellbar, aber weder schön noch praktisch. Die meisten dieser Kabinen kamen von italienischen Herstellern und lieferten den überraschenden Beweis, dass nicht alles, was aus Italien kommt, von schönem Design sein muss.

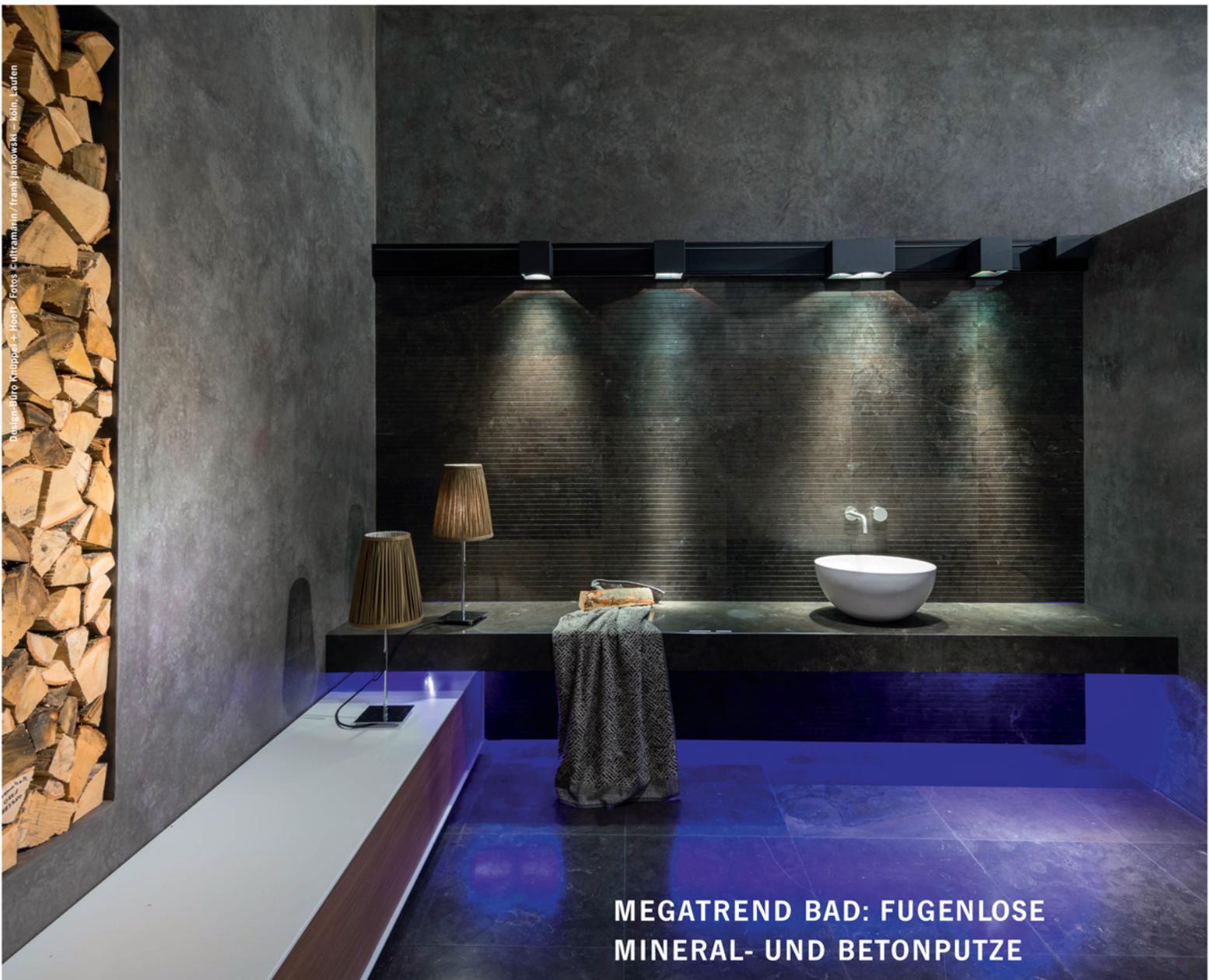
Die Kunden stimmten ab und mussten weiterhin öffentliche Saunanlagen besuchen. Es gab eine lange Pause.

Doch plötzlich besannen sich die Produktentwickler darauf, dass ein Hamam – technisch gesehen – doch auch nur ein Wasserkocher ist, den man in einen dichten Raum stellen muss. Für den Wasserkocher = Verdampfer musste man nur einen geeigneten Aufstellort finden und für die Gestaltung der Oberflächen Materialien einsetzen, die sowohl technisch funktionieren als auch optisch ansprechend sind. Die Lösung lag in der Gestaltung der Duschen, die mit den Jahren immer größer geworden waren: Warum sollte man nicht einfach eine Sitzbank in diese schön gestalteten Duschen bauen und hier den Verdampfer verstecken? Dann müsste lediglich die Duschatrennung bis zur Decke reichen und diese dampfdicht ausgeführt werden. Die ersten Versuche waren technisch noch etwas holprig, doch mittlerweile können Duschen so leicht zu einer Dampfdusche upgraded werden, dass Komfort und Schönheit einer öffentlichen Wellness-Oase nun auch zuhause erlebt werden können. Täglich und in vertrauter Umgebung.

Gegenüber einer klassischen Sauna braucht ein Dampfbad auch nicht viel Zeit. In 10-15 Minuten hat sich der Raum mit saftigem Dampf gefüllt und entfaltet sanft seine für Atemwege und Haut wohltuende Wirkung. Zusätzliche Features wie Farblichttherapie, Sound, Sitzheizung, Wasser- und Kneipp-Anwendungen oder der Einsatz von Sole runden das Erlebnis für jeden Nutzer ganz individuell ab.

Die frühen und gut gemeinten Lösungen der Hersteller, eine Duschkabine mit noch mehr Kunststoff zu einem privaten Hamam zu machen, wurden von den Käufern nicht angenommen. Die technischen Innovationen der letzten Jahre geben Planern und Architekten dagegen nun die Möglichkeit, individuelle und kleine SPAs für ihre Kunden zu entwickeln, in denen sich diese sowohl hinsichtlich der Bedienung als auch der Gestaltung absolut wohl fühlen können.

STEPHAN KRISCHER IST INHABER DES KÖLNER EINRICHTUNGSSPEZIALISTEN ULTRAMARIN – RAUM.FLIESE.BAD. HOMEBASE DES UNTERNEHMENS IST DIE SPEKTAKULÄRE FLIESEN- UND BAD-AUSSTELLUNG IN EINEM BEHUTSAM SANIERTEN, HISTORISCHEN GASWERK IM KÖLNER WESTEN, DIE FÜR BUNDESWEITE UND INTERNATIONALE AUFMERKSAMKEIT SORGT. IN BAD DESIGN BRINGT DER BADPLANNER SEINE VISIONÄREN ANSÄTZE UND IDEEN IN EINER REGELMÄSSIGEN KOLUMNE AUF PAPIER.



Design: Büro Kruppel + Hoefl; Fotos: C. Ultramarin, / frank.jankowski - Köln, Laufen

MEGATREND BAD: FUGENLOSE MINERAL- UND BETONPUTZE



ultramarin

RAUM FLIESE BAD



im Industriedenkmal »Altes Gaswerk« · Gebäude H
Widdersdorfer Straße 190 · 50825 Köln

Fon +49 (0) 221.933 335-0
www.ultramarin.de

SITZHEIZUNG UND FÖN

PIMP MY KLO

Derzeit wird in der Badplanung über kaum einen anderen Gegenstand so ausgiebig diskutiert wie über das WC. Der Renner sind seit einiger Zeit spülrandlose WCs, denen gegenüber herkömmlichen WCs mit Spülrand gravierende Hygienevorteile nachgesagt werden. Dass es eine vergleichbare Diskussion schon in den 90ern zum Thema „offener“ oder „geschlossener“ Spülrand gab, deren Folgen heute kaum noch spürbar sind, vertiefte ich an dieser Stelle nicht.

Um den scheinbar gestiegenen Hygieneansprüchen nicht nur für die Keramik, sondern auch am eigenen Körper noch besser zu entsprechen, sind seit einigem Jahren so genannte „Dusch-WCs“ oder „Washlets“ stark auf dem Vormarsch. Bereits in den 50er Jahren in der Schweiz unter dem ausgesprochen sexy wirkenden Namen „Clo-somat“ erfunden, erlebt diese technische Innovation momentan einen wahren Boom. Die meisten Anwender sehen den Ursprung in Asien und in gewisser Weise stimmt das auch, da in den vergangenen 10 Jahren die Washlets ihren Siegeszug in Europa aus Asien kommend angetreten haben.

Vereinfacht könnte man sagen, dass ein Washlet eine Kreuzung aus WC und Bidet ist. Mancher wird jetzt angesichts der vielen Möglichkeiten vielleicht empört aufschreien, aber ich mag die Vereinfachung an dieser Stelle, da es so möglich wird, die Vorteile einzelner, angebotener Features besser beurteilen zu können.

Und wie sieht ein optimales Dusch-WC aus? Angeboten werden sowohl einfache, mit entsprechender Technik aufgepimpfte Plastiksitze mit Stecker und Wasseranschluss als auch technisch extrem hochwertige Komplett-WCs mit Fön, Sitzheizung und Fernbedienung. Die Wahrheit liegt sicher irgendwo dazwischen, nicht nur bei den Preisen zwischen 500 und 8.000 Euro. Die meisten Kunden nehmen den einfachen Plastikmodellen mit Popo-Dusche einfach nicht ab, dass sie dauerhaft und sicher funktionieren. Der luxuriöse Gegenentwurf ist für manchen auch finanziell nicht machbar, aber natürlich darf man sich auch fragen, ob ein Gerät zur Intimhygiene wirklich all jene Eigenschaften braucht, die einen so hohen Preis rechtfertigen, wie beispielsweise eine Sitzheizung.

Für mich als Planer und Berater stehen sowohl Funktion, Sicherheit und Hygiene als auch die Optik im Fokus. Die Optik hat sich in den letzten zwei Jahren massiv verbessert. Waren Dusch-WCs früher unglaublich klobige Keramikkörper mit hoch aufbauenden Sitzen, so ist die neue Generation deutlich schlanker unterwegs. Angesichts von bis zu 5000 Einzelteilen, die möglichst innerhalb der Keramik



STEPHAN KRISCHER IST INHABER DES KÖLNER EINRICHTUNGSSPEZIALISTEN ULTRAMARIN – RAUM.FLIESE.BAD. HOME BASE DES UNTERNEHMENS IST DIE SPEKTAKULÄRE FLIESEN- UND BAD-AUSSTELLUNG IN EINEM BEHUTSAM SANIERTEN, HISTORISCHEN GASWERK IM KÖLNER WESTEN, DIE FÜR BUNDESWEITE UND INTERNATIONALE AUFMERKSAMKEIT SORGT. IN BAD DESIGN BRINGT DER BADPLANNER SEINE VISIONÄREN ANSÄTZE UND IDEEN IN EINER REGELMÄSSIGEN KOLUMNE AUF PAPIER.

untergebracht werden wollen, ist hier gerade ein technischer und gestalterischer Quantensprung zu beobachten.

Die neuen und schönen Modelle verzichten meist auf Fön, Sitzheizung und Annäherungsautomatik. Ich musste mir ein Lachen eigentlich auch immer verkneifen, wenn ich mit einem arglosen Kunden auf ein solches Modell zugelaufen bin und die Annäherungsautomatik zur Begrüßung den Deckel hochgehen ließ. Off kam dann: „Mein Klo muss aber nicht mit mir sprechen können“. In der Tat kann man sich über den Sinn mancher Innovation streiten: Berührungslos oder nicht? Oder auch: Wie lange möchte ich nach dem „Geschäft“ noch warten, bis ich trocken geföhnt werde? Und: Ist mein Bad wirklich so kalt wie ein Auto im arktischen Winter, dass ich eine Sitzheizung benötige?

Die mittlerweile große Auswahl bietet für jeden Nutzer sicher das richtige Modell, in der Beratung richte ich den Blick daher darauf, welche Kriterien für den Kunden jeweils wirklich wichtig sind: Eine Sitzheizung ist sicher nett, aber das Kabel einer Sitzheizung verhindert, dass der WC-Sitz zur Reinigung komplett abgenommen werden kann. Ist der Sitz abnehmbar, gibt es zwischen Keramik und WC-Sitz keine Schmutzfugen. Angesichts eines gewissen Hygienewahns also ein entscheidender Punkt, zumal Keime und Wärme sich nicht gut vertragen – beziehungsweise eben doch.

Auch die Bedienung ist ein markantes Kriterium: Sie sollte einfach sein und intuitiv erfolgen können. Je mehr Funktionen ein Gerät hat, desto komplizierter wird es und ein WC mit einer vielknöpfigen Fernbedienung überfordert – zumal das WC als solches in unserer Gesellschaft schon schambehäftet genug ist, sodass die wenigsten Kunden fragen wollen, wie es funktioniert. Die Geruchsabsaugung ist ebenso obligatorisch wie die individuelle Einstellbarkeit von Reinigungsdüse, Wassertemperatur und Reinigungsdauer. Und wenn das Dusch-WC die Funktion eines Bidets übernehmen soll, ist eine „Ladyfunktion“ sinnvoll.

Ein Fön dagegen erheitert die Kunden manchmal ebenso wie die Sitzheizung. Vor allem die Frage nach der Dauer der Trocknung ist häufig gestellt und wird sehr unterschiedlich beurteilt. Das schnelle Geschäft ist mit Fön natürlich nicht abzuwickeln.

Die aktuelle Diskussion über Kriterien wie „spülrandlos“ oder „Duschfunktion“ macht manche Kunden zunächst ratlos. Abzulesen daraus ist sowohl der Wunsch nach erhöhtem Komfort, aber auch der nach einer gewissen Einfachheit. Eine Beratung, die die individuellen Wünsche, Erwartungen und auch Ängste der Nutzer herausfindet, verhindert bei einem sensiblen und intimen Thema Enttäuschungen und bringt Anwendungssicherheit.

ZEIG' MIR DEIN BAD UND ICH SAGE DIR, WER DU BIST?

Oft – um nicht zu sagen immer – stehe ich als Badplaner vor der Aufgabe, für meine Kunden das „Traumbad“ zu entwickeln. Aber wie sieht dieser Traum genau aus? Welcher Traum wird von wem geträumt und ist er am Ende nicht bei allen gleich? Bodengleiche Regendusche, Fugenlosigkeit, Pflegeleichtigkeit, Stauraum, Whirlpool, Dampfbad, Sitzgelegenheit – die Liste ließe sich endlos fortsetzen.

Wir starten unsere Projekte meist mit einem Gespräch, in dem es im Kern um die Fakten geht: Was soll das Bad für den Benutzer „können“? Wo liegt der Schwerpunkt der Nutzung? Wird mehr geduscht oder mehr gebadet? Braucht es wirklich zwei Waschbecken mit zwei Armaturen oder geht es nicht vielmehr darum, einen breiten Spiegel mit entsprechender Ablagefläche für das morgendliche Ritual zu entwickeln? Soll das Bad farblich eher in einem kühlen Grau oder doch lieber in warmen Sandtönen gehalten werden?

Wenn man diese Checkliste abarbeitet, dann entsteht beinahe der Eindruck, die Wünsche wären immer die gleichen. Denn natürlich gibt es auch bei Bädern einen Mainstream oder Zeitgeist, im Grunde das Gegenteil individueller Wünsche.

Und auch die unterschiedlichen Nutzergruppen haben oft vergleichbare Vorstellungen: So möchte das 30-jährige Pärchen ein cooles Bad haben, welches aber den möglichen Kinderwunsch berücksichtigt. Die Familie mit zwei oder drei Kindern dagegen ist an diesem Punkt bereits angekommen. Hier geht es vor allem darum, dass jeder seinen Bereich hat und es morgens keine unnötige Aufregung gibt. Natürlich soll auch dieses Bad schön sein, aber die feinen Details rücken meist in den Hintergrund. Die 45-jährige Inhaberin einer Werbeagentur war gerade auf den Seychellen und hat dort bemerkt, wie schön sie ein luftiges Bad in haptischen Erdtönen, mit fugenlosem Kalkputz, einer Dusche im Freien mit Bodenrost aus Holz, ein Bad zum Fühlen findet. Der 50-jährige Vorstandsvorsitzende stellt nach einem ähnlichen Erlebnis fest, dass er doch endlich ein Badezimmer mit mehr männlichen Eigenschaften, mehr Klarheit, mehr Souveränität für sich haben möchte. Vielleicht mit Leder und Naturstein, auf jeden Fall aber mit schweren und wertigen Materialien – und viel Technik zum Spielen. Das 60-jährige Ehepaar wiederum hat nach dem Auszug der Kinder endlich Platz für getrennte Bäder oder auch das große Masterbad. Eine Sauna soll es geben. Oder doch lieber ein Dampfbad?

Und genau hier gilt es einzuhaken. Was möchte der Kunde, der Geld für die Umsetzung seiner Wünsche investiert, wirklich? Was möchte er wirklich – wirklich? Zum einen beim Budget: Soll das Bad eher in der Größenordnung eines Kleinwagens liegen oder darf es

ein fetter SUV sein? Oder wie ich oft frage: Muss es wirklich Voll-Leder sein oder ist Teilleder gut genug? Hier ist es elementar, den Kunden ein Gefühl dafür zu geben, was Bäder kosten können. Hilfreich hierfür sind Ausstellungen, die eine klare Aussage treffen: Bin ich beim Gebrauchtwagen-Händler an der Ecke oder in Maranello?

Zum anderen aber muss herausgekitzelt werden, was das Bad inhaltlich können muss. Es geht darum, die Bedürfnisse herauszufiltern, die jenseits der üblichen Reflexe (bodengleiche Regendusche, Fugenlosigkeit und Co.) liegen. Was heißt „bodengleich“ wirklich? Geht es um einen Duschboden, der auf gleicher Höhe mit dem Boden des Bades liegt oder geht es um einen bequemen Zugang, der auch noch mit einer Schwallkante oder einem Podest gegeben ist?

Was heißt „Stauraum“? Soll alles unsichtbar hinter Türen verschwinden oder soll es offene Nischen für Handtücher oder Accessoires geben? Haben die Möbel Stromanschlüsse für Fön und Rasierer? Idealerweise und generell: ja – aber braucht der Nutzer, dessen Bad gerade geplant wird, das wirklich?

Am einfachsten kann man die Unterschiede bei barrierefreien Bädern verdeutlichen: Wie immobil ist der Nutzer wirklich? Kann er sich von seinem Rollstuhl selbst auf die Sitzbank in der Dusche umsetzen oder benötigt er dafür Hilfe? Die Antwort auf diese Frage hat unmittelbare Auswirkungen auf die Größe der Dusche, auf die Bewegungsräume und natürlich auch auf die Gestaltung des gesamten Bades.

Aber auch die Dame, die eben mit der Idee von den fugenlosen Kalkputzen und Betonböden für ihre Dusche von den Seychellen gekommen ist: Will sie das, was sie dort so schön fand, wirklich auch zuhause haben? Mit allen Nachteilen, die beispielsweise die Pflege einer solchen Fläche mit sich bringt? Möchte sie die Veränderungen eines Putzes in Farbe und Struktur, die in südlicher Sonne so charmant wirken, zuhause auf Dauer akzeptieren? Oder braucht es hier nicht ein Material, was zwar eine angenehme Haptik besitzt, auf Dauer aber auch so bleibt?

Am Ende muss der Planer so wach und sensibel sein, dass er die wirklichen, individuellen Bedürfnisse im gemeinsamen Gespräch mit den Kunden herausfiltert. Ganz egal, aus welcher Zielgruppe der Kunde stammt. Und der Kunde darf, nein, muss ehrlich sein. Zu sich und zu seinem Berater. Denn nur dann bekommt er am Ende das Bad, von dem er wirklich träumt.



STEPHAN KRISCHER IST INHABER DES KÖLNER EINRICHTUNGSSPEZIALISTEN ULTRAMARIN – RAUM.FLIESE.BAD. HOME BASE DES UNTERNEHMENS IST DIE SPEKTAKULÄRE FLIESEN- UND BAD-AUSSTELLUNG IN EINEM BEHUTSAM SANIERTEN, HISTORISCHEN GASWERK IM KÖLNER WESTEN, DIE FÜR BUNDESWEITE UND INTERNATIONALE AUFMERKSAMKEIT SORGT. IN BAD DESIGN BRINGT DER BADPLANER SEINE VISIONÄREN ANSÄTZE UND IDEEN IN EINER REGELMÄSSIGEN KOLUMNE AUF DAS PAPIER.

ALLES FLIESST IN FARBENPRACHT

Alle zwei Jahre findet in Frankfurt die Welt-Leitmesse ish statt. Für Endkunden und Fachleute ist das die Gelegenheit, die neuesten Trends zu sehen und zu erfahren. Auf der „Salone del Mobili“ in Mailand werden einen Monat später vor allem die Sinne angesprochen: Eine opulente Fülle an Farben, Formen und (Licht-)Stimmungen lässt den Betrachter vergessen, dass es auch jede Menge Technik braucht, damit alles zuverlässig funktioniert.

So werden in Italien nach wie vor die wichtigen Trends kreiert – und vermutlich wird sich das auch noch eine ganze Weile halten. Die Frankfurter ish allerdings steht für technische Innovation und das zeigt sich in diesem Jahr deutlich.

Die Digitalisierung wird konsequent weiter entwickelt. Die Vernetzung in intelligenten, modernen Gebäuden ist schon alleine aus Gründen des Komforts und der Sicherheit nicht mehr aufzuhalten. „Gesundheit im Bad“ ist ein Megatrend, der von einigen innovativen Mittelständlern aufgegriffen wird: Das Zusammenspiel von Wasser, Farblicht, Temperatur und Sound wurde schon vor einiger Zeit entwickelt und ich kann nur jedem empfehlen, so eine „Horizontal Shower“ in einem guten Wellnesshotel einmal selbst zu erleben – ohne diese Erfahrung ist es kaum nachvollziehbar, welche Wirkung Wasser auf uns Menschen haben kann. Aber die Entwicklung geht weiter: Beim Duschen im Sitzen z.B. werden über Wasserstellen in Wadenhöhe gezielt (und vorprogrammiert) Reize gesetzt, auf die der Körper wie in einer manuellen Kneipp-Anwendung reagiert. Und hier schließt sich der Kreis zur Digitalisierung: Ein Healthband erfasst die Körperdaten des Trägers und sorgt nicht nur dafür, dass beim Betreten des Bades individuell programmierte Lichtstimmungen und Wassertemperaturen aktiviert werden. Zukünftig können Daten wie Puls, Temperatur, Blutdruck in die Wasserbehandlung einfließen und so dem Nutzer die für ihn optimale Behandlungsfolge bieten.

Geradezu bodenständig dagegen ist das „Sampling“ bei Badarmaturen: Badplaner werden hierdurch in die Lage versetzt, den individuellen Kundenwünschen, aber auch den eigenen Ideen – ohne die engen Grenzen von bisher üblichen Armaturenserien – zu folgen. Ausläufe, Rosetten, Oberflächenfarben und -strukturen können jetzt nahezu frei kombiniert werden. Für den Käufer eines Bades ist dies ein innovativer Schritt hin zu mehr Individualisierung, für Badplaner bringt dies den Vorteil, eigene Ideen leichter umzusetzen und somit aus der Vergleichbarkeit mit anderen heraus zu kommen.

Während Digitalisierung, Gesundheit im Bad und Sampling noch nicht bei jedem Hersteller angekommen sind, sind andere Themen weit verbreitet: Die ish wurde nahezu überschwemmt von matten Oberflächen. Vor einigen Jahren nur bei Highend-Manufakturen in Form von Corian erhältlich, haben die meisten Hersteller nun mattweiße Badewannen und Waschtische aus preiswerteren Materialien im Programm. Das freut Kunden mit schmalere Geldbeutel bei gleichzeitig hohem Gestaltungsanspruch.

Auch für Freunde von Regenbrausen war die ish ein Quell nicht nur von warmem Wasser, sondern auch von steter Freude und Abwechslung. Es wurden Duschen in allen Formen gezeigt: flächenbündig eingebaute Regenhimmel mit oder ohne Schwallfunktion, Duschen in Form von Halbkugeln oder Stabduschen, die wie ein Mobilé von der Decke kommen oder tropfenförmig enden. Vor allem aber beleuchtete Regenduschen mit LED sind nicht mehr wegzudenken.

Überhaupt: Licht ist allgegenwärtig. Kaum ein Hersteller, der nicht mit Licht spielt. Sei es in Badewannen und Whirlpools oder die feinen Wassertröpfchen von Sprühnebeldüsen, die durch Farblichtwechsel ganz eigene Duschwelten erschaffen. Auch Lichtbänder schaffen in beleuchteten Nischen, Schattenfugen und Duschköpfen behagliche Atmosphären in angenehmen oder anregenden Farben. Natürlich spielt auch hier die Digitalisierung eine große Rolle, denn die unterschiedlichen Szenen verlangen eine genaue, aber auch einfache, intuitive und lernbare Steuerung. Vorbei die Zeiten, wo wir morgens einfach nur Licht eingeschaltet haben. Allerdings sind auch die Zeiten vorbei, in denen wir das grelle, ungemütliche Weißlicht aus der Neonröhre verflucht haben.

Noch einmal zurück zu den Duschen: Auch hier lautet meine Empfehlung: Probieren Sie es aus! Von außen betrachtet ist eine Dusche mit Nebeldüsen und Farblicht (-therapie) Spielerei. Von innen betrachtet schaltet sich plötzlich das Fühlen ein – und das ist ein Erlebnis, welches in unserer schnellen und vernetzten Welt bei den meisten viel zu kurz kommt.



STEPHAN KRISCHER IST INHABER DES KÖLNER EINRICHTUNGS-SPEZIALISTEN ULTRAMARIN – RAUM.FLIESE.BAD. HOMEBASE DES UNTERNEHMENS IST DIE SPEKTAKULÄRE FLIESEN- UND BAD-AUSSTELLUNG IN EINEM BEHUTSAM SANIERTEN, HISTORISCHEN GASWERK IM KÖLNER WESTEN, DIE FÜR BUNDESWEITE UND INTERNATIONALE AUFMERKSAMKEIT SÖRGT. IN BAD DESIGN BRINGT DER BADPLANER SEINE VISIONÄREN ANSÄTZE UND IDEEN IN EINER REGELMÄSSIGEN KOLUMNE AUF S PAPIER.