Traumbad auf wenigen Quadratmetern  
Europäischer Designwettbewerb von Geberit zeigt Potential zur Gestaltung von Badezimmern mit wenig Raum

Geberit Vertriebs GmbH, Pfullendorf, Oktober 2022

**Selbst auf kleinem Raum sind die Gestaltungsmöglichkeiten in einem Badezimmer riesig. Dies zeigte ein von Geberit veranstalteter Wettbewerb. In 6 europäischen Ländern entwarfen Architektinnen und Architekten ihre Vorstellungen für das beste Design eines 6 m² großen Badezimmers. Eines war allen gemeinsam: Sie nutzten den Raum optimal für ein Traumbad.**

Den europäischen Geberit 6x6 Design Wettbewerb hat ein dänischer Entwurf gewonnen. Das helle und geräumig gestaltete Badezimmer „Serenity“ vom dänischen Architekturbüro BJERG Arkitektur A/S soll Ruhe und Ausgleich im Alltag bieten. Besonderen Wert legte das Architekturbüro auf die Wahrnehmung der Sinne, mit Integration von Licht, und der Verwendung verschiedener Werkstoffe und deren Texturen. Das Design „Serenity“ setzte sich im Finale gegen fünf weitere Entwürfe durch und überzeugte Endkunden in einer europaweiten Abstimmung.

Ein Gespräch mit Martin Baumüller, Leiter des Geberit Konzernbereichs Marketing, sowie Christoph Behling, Head of Design Strategy bei Geberit, zeigt, worauf es ankommt.

**Die 6x6-Kampagne hat gezeigt, dass auf „wenig“ Raum mit Geschick großartige Badezimmer entstehen. Wie geht das auf sechs Quadratmetern?**

**Christoph Behling:** Bauraum wird immer teurer, aber gleichzeitig steigt unser Designanspruch. Mit der 6x6-Kampagne wollen wir zeigen, dass dank Geberit Innovationen und dem Geberit Design kleine Räume und Top Design kein Widerspruch sind. Vielmehr gehen sie Hand in Hand, wenn man es richtig macht.

**Martin Baumüller:** Vielleicht zur Ergänzung: Auch wenn sich 6 m2 nach wenig anhören – 6 m2 sind gar nicht so klein. Viele Badezimmer sind deutlich kleiner. Aber wir haben für die Kampagne diese Größe gewählt, da sie dicht an der durchschnittlichen Badgröße dran ist.

**Was will Geberit mit dieser Kampagne denn zeigen?**

**Christoph Behling**: Es ging uns darum zu sehen, wie und mit welchen Ideen heute Innenarchitekten und Designer ein Badezimmer mit wenigen Quadratmetern gestalten. Gleichzeitig wollten wir mit der Kampagne zeigen, dass Geberit Design keine Doktrin ist, also keine allgemeine Verbindlichkeit besitzt. Wir zeigen den Weg auf, wie mit der cleveren Komposition von Produkten aus verschiedenen Badserien ein tolles Ergebnis erzielt werden kann.

**Was heißt das konkret?**

**Martin Baumüller**: Uns ging es um die Vielfalt. Die teilnehmenden Designer haben mit Geberit als ein offenes, inspirierendes System von herausragenden Produkten arbeiten können. Hunderte von Innenarchitekten, Architekten und Designern aus ganz Europa nahmen am Wettbewerb teil und schickten uns ganz individuelle Inneneinrichtungen. Dies, um die Frage zu beantworten, wie sich mit Geberit Produkten ein Badezimmer mit maximal kreativem Freiraum gestalten lässt.

**Badezimmer unterliegen Trends. Sie sollen Wellnesstempel sein, Wohnraumcharakter haben oder doch nur ein Funktionsraum sein. Was ist ein Badezimmer eigentlich?**

**Christoph Behling**: Ein Badezimmer ist ein multifunktionaler Raum, der zum einen als Entspannungs- und Rückzugsort genutzt werden kann, zum anderen aber natürlich auch die wichtige Funktion erfüllt, ein Ort für die tägliche Körperhygiene zu sein. Deshalb sollten Produkte im Badezimmer nicht nur elegant und zeitlos aussehen, sondern auch komfortabel und funktional sein.

**Es muss also viel untergebracht werden auf dann doch wenig Raum?**

**Martin Baumüller:** Ein Bad ist ein komplexer Raum. Es gibt Zuläufe, Wasserleitungen, WC-Spülungen und weitere technische Installationen. Damit alles elegant wirkt, hat Geberit schon vor gut 60 Jahren den Spülkasten in der Wand verlagert. Damit verschwand 1964 die Technik in der Wand und damit auch die Komplexität. Der Werbespruch war damals schon Programm: „Hier gewinnen Sie Raum für andere Räume“.

**Wie sieht das in der Realität heute aus?**

**Christoph Behling:** Das hört sich jetzt vielleicht magisch an: Unsichtbare Innovationen haben das Bad sichtbar besser gemacht. Mit cleveren Produkten und Lösungen von Geberit lassen sich auch kleine Bäder realisieren, ohne auf ausreichend Stauraum und volle Bewegungsfreiheit zu verzichten. Seien es Waschtische mit geringer Ausladung, innovative Wandarmaturen, der Wandablauf der Dusche oder gar die minimalistische Duschrinne für bodenebene Duschen.

**Was unsichtbar ist, das nimmt der Kunde doch kaum wahr und plant es nicht ein, oder?**

**Martin Baumüller:** Das ist richtig. Daher empfehlen wir, bei der Planung mit den Bedürfnissen zu starten. Zu Beginn eines Badezimmerprojekts sollte man sich die Frage stellen, welche Anforderungen man an das Badezimmer selbst hat und was man mit dem Raumkonzept eigentlich erreichen will.

**Christoph Behling:** Es ist sehr wichtig, sich Gedanken bei der Gestaltung der Badezimmer zu machen. Denn in der Designphase eines Traumbades, nennen wir sie die „honeymoon phase“, träumt man von Designs und vergisst manchmal die Realität. Aber Badezimmer werden häufig nur alle 20 Jahre renoviert. Das ist eine lange Beziehung. Daher sollte man schnelllebige Mode oder Trends besser ignorieren.

**Worauf soll ich mich dann fokussieren?**

**Christoph Behling:** Der Fokus auf den persönlichen Geschmack ist hier wichtig. Genauso wie ein kritisches „funktionales Auge“. Da hilft auch der Architekt oder Installateur. Man muss sich etwa fragen, ob dieses Bad einfach zu reinigen ist, ob es die täglichen Funktionen des Alltags erfüllt, ob es genug Stauraum bietet. Genau diese Funktionen, die uns über die gesamte Lebensdauer stören oder erfreuen, interessieren uns bei Geberit. Dann erhält Design eine Funktion.

**Wenn ich mein Badezimmer einrichte, auf welche Bedürfnisse sollte ich mich konzentrieren?**

**Martin Baumüller**: Ich würde mich auf die Themen Platz, Zugänglichkeit und Reinigungsfreundlichkeit fokussieren. Im Bereich des Waschplatzes beanspruchen etwa Waschbecken mit geringer Tiefe weniger Platz. Darüber hinaus lässt sich auch das bestehende Raumangebot smarter nutzen. Ein Beispiel sind Schubladen, deren Stauraum nicht durch den Siphon reduziert werden. Dies lässt sich etwa mit einem Geberit Raumsparsiphon realisieren. Da ist eine Aussparung in der Schublade für den Siphon nicht mehr nötig.

**Christoph Behling:** Genau diese kleinen Dinge, wie etwa der Raumsparsiphon, sind die von mir erwähnten unsichtbaren Innovationen, die einen sichtbaren Nutzen haben.

**Also die passenden Produkte wählen und dann?**

**Christoph Behling:** Dann geht es an die Gestaltung. Die Architektur sollte klar, harmonisch und integriert sein. Bei den Oberflächen darf man gerne mit Farben oder Materialien spielen. Somit wirkt der Raum größer und die Texturen und Accessoires schaffen eine warme, menschliche Dimension. Licht ist ein weiterer „Trick“, um kleine Räume groß in Szene zu setzen. Das Geberit Lichtkonzept erzeugt auf Knopfdruck ein perfektes funktionales oder atmosphärisches Lichtbild, ganz individuell.

**Ein Lichtkonzept für ein Badezimmer?**

**Martin Baumüller:** Ja, absolut. Licht kann ein kleines Bad groß wirken lassen, wie wir am Gewinnerbad „Serenity“ sehr gut sehen. Manche Bausituation lässt keine Fenster zu, aber auch wenn, dann müssen sich die Kundinnen und Kunden überlegen, wie der Waschplatz ausgeleuchtet werden soll. Denn das ist das Herzstück eines Bades und ein Lichtkonzept ist dort wichtig. Wir bieten dazu verschiedene Lichtkonzepte an. Zum Beispiel verfügt das Geberit ComfortLight der Serie Geberit ONE über individuell einstellbare Lichtstimmungen. Diese lassen sich an die jeweilige Benutzersituation und den Tagesablauf anpassen. Das Licht variiert von hell und funktional für die morgendliche Routine bis hin zu warm und gemütlich, um den Tag ausklingen zu lassen.

**Zum Abschluss noch die Frage nach der Nachhaltigkeit. „Serenity“ weist viel Holz auf. Welche Rolle spielen Metathemen wie Nachhaltigkeit bei der Badezimmergestaltung?**

**Martin Baumüller:** Nachhaltigkeit ist grundsätzlich ein immer wichtiger werdendes Thema, auch in der Badezimmergestaltung. Produkte von Geberit werden möglichst ressourcenschonend hergestellt und sind auf eine lange Nutzungsdauer ausgelegt. Zudem lässt sich mit unseren WC-Lösungen der Wasserverbrauch reduzieren, ohne Abstriche bei der Spülperformance. Clever kombiniert kann man also alles haben: ein kleines Badezimmer, Wohlfühloase, Funktionsraum und das alles mit einem guten Gewissen.

***Über Martin Baumüller***

*Martin Baumüller schloss 2001 sein Masterstudium an der Universität St. Gallen (CH) in internationalem Management sowie einen MBA an der Nanyang Technological University in Singapur (SG) ab. Im Jahr 2005 promovierte er an der Universität Bern (CH) zum Thema „Managing Cultural Diversity“. 2011 wechselte er zu Geberit als Head Strategic Planning. Von 2012 bis 2016 war er als Head Geberit AquaClean verantwortlich für die Steuerung und Weiterentwicklung des gesamten Dusch-WC-Geschäfts der Geberit Gruppe. Seit 2016 ist er für den Konzernbereich Marketing & Brands zuständig.*

***Über Christoph Behling***

*Christoph Behling arbeitet seit 2005 in zahlreichen Designprojekten eng mit Geberit zusammen. Er ist der Gründer von Christoph Behling Design, einem in London ansässigen Produktdesign-Studio, das in einer Vielzahl von Branchen, darunter Kommunikationstechnologie, Luxusgüter, Uhren und Transport, internationale Anerkennung gefunden hat. Seit 2020 ist er Head of Design Strategy der Geberit Gruppe.*

**Bildmaterial**

|  |  |
| --- | --- |
|  | **[Geberit\_6x6\_Serenity\_1.jpg]** Raum ideal ausgenutzt – So sieht das Gewinnerbad „Serenity“ vom dänischen Architekturbüro BJERG Arkitektur A/S aus.  Foto: Geberit. |
|  | **[Geberit\_6x6\_Serenity\_2.jpg]** Das Gewinnerbad „Serenity" des Geberit 6x6 Design Contests strahlt Ruhe und Gelassenheit aus. Geberit hat den Designentwurf nun umgesetzt. Foto: Geberit |
|  | **[Geberit\_6x6\_Serenity\_3.jpg]** Warum das Siegerbad des 6x6 Geberit Design Contest „Serenity" heißt? Weil unsere Sinne auf eine angenehme Art gefordert und stimuliert werden. Die Badnutzung soll von der Routine zu einem bewussten Wellness-Moment werden. Foto: Geberit |
|  | **[Geberit\_6x6\_Serenity\_4.ipg]** Das Siegerbad des Geberit 6x6 Design Contest soll die Sinne anregen, wie bei einem Spaziergang in der Natur. Das Ergebnis: Integrierte Lichteffekte sowie spezielle Werkstoffe schaffen eine entspannte Atmosphäre. Foto: Geberit |
| Ein Bild, das Mann, Person, Brille, Wand enthält.  Automatisch generierte Beschreibung | **[Geberit\_Christoph\_Behling.ipg]**  Christoph Behling, Head of Design Strategy bei Geberit. Foto: Geberit. |
| Ein Bild, das Person, Mann, Anzug, Schlips enthält.  Automatisch generierte Beschreibung | **[Geberit\_Martin\_Baumueller.ipg]**  Martin Baumüller, Leiter des Geberit Konzernbereichs Marketing. Foto: Geberit. |

****Weitere Auskünfte erteilen:****

Geberit Vertriebs GmbH

Theuerbachstraße 1, 88630 Pfullendorf

Christine Klabinus

Tel. +49 (0)7552 934 7301

Mail: christine.klabinus@geberit.com

**Ansel & Möllers GmbH  
König-Karl-Straße 10, 70372 Stuttgart**Ann Katrin FritzTel. +49 (0)711 92545-155

Mail: a.fritz@anselmoellers.de 

**Über Geberit**

Die weltweit tätige Geberit Gruppe ist europäischer Marktführer für Sanitärprodukte. Geberit verfügt in den meisten Ländern Europas über eine starke lokale Präsenz und kann dadurch sowohl auf dem Gebiet der Sanitärtechnik als auch im Bereich der Badezimmerkeramiken einzigartige Mehrwerte bieten. Die Fertigungskapazitäten umfassen 26 Produktionswerke, davon 4 in Übersee. Der Konzernhauptsitz befindet sich in Rapperswil-Jona in der Schweiz. Mit rund 12’000 Mitarbeitenden in rund 50 Ländern erzielte Geberit 2021 einen Nettoumsatz von CHF 3,5 Milliarden. Die Geberit Aktien sind an der SIX Swiss Exchange kotiert und seit 2012 Bestandteil des SMI (Swiss Market Index).