



Sustainable, Tiny, Wellbeing und Emotional: die vier Trends in der Erlebniswelt Bad zur ISH 2023

Frankfurt am Main, 08.11.2022. Demografie, Klima, Urbanisierung und Lifestyle haben einen direkten Einfluss auf die Entwicklung der Branche. Während der ISH 2023, der Weltleitmesse für Wasser, Wärme, Luft, werden diese Themen auf der Branchenplattform Pop up my Bathroom aufgegriffen, bildhaft umgesetzt und interdisziplinär diskutiert.

Anlässlich der ISH 2023 realisiert Pop up my Bathroom eine Trendausstellung mit vielen wichtigen Produktneuheiten für das lifestyleorientierte Badezimmer – diesmal mitten in der Halle 3.1. Dabei werden vier Trends aufgegriffen, die über die nächsten Jahre von entscheidender Bedeutung für die ganzheitliche Badplanung sind. Die Macher*innen von Pop up my Bathroom stellen diesmal Trendentwicklungen für das kleine Badezimmer vor, sondieren die Optionen für ein nachhaltiges Baddesign, bauen ein begehrtes Wellbeing-Studio auf und arbeiten die emotionale Seite der Badgestaltung heraus.

Schwerpunktthema Sustainable Bathroom auf der ISH 2023

Der vielleicht wichtigste der vier Top-Trends auf der ISH 2023 in der Erlebniswelt Bad: das Sustainable Bathroom. Bei Pop up my Bathroom wird Nachhaltigkeit im Badezimmer als Zukunftskonzept vorgestellt, das smarte, Wasser und Energie sparende Produkte, umweltschonende Industrieproduktion, nachhaltige Materialien und ein langlebiges Design optimal kombiniert und dabei ein Gefühl von Naturverbundenheit vermittelt. Das allein reicht vielen aber nicht mehr. Daher wird das Sustainable Bathroom in den gesellschaftlichen Kontext von Konsumtrends wie Zero Waste u.a. gestellt, die als Planbeispiel auf das Badezimmer übertragen werden.

Neue Bad-Typologie mit Zukunftspotenzial: Tiny Bathroom

Mit dem Trend zum Kompaktbad für urbanes Wohnen entwickeln Industrie und Badplanung innovative, maßgeschneiderte Lösungen für kleine Grundrisse. Das höchste Komfortansprüche wie auch eine neue Bescheidenheit verbindende Tiny Bathroom tritt aus einer Marktnische heraus und wird zu einem angesagten Modell für viele. Es zeichnet sich durch eine schlichte Ästhetik, neue, größenreduzierte Produktkategorien, smarte Lösungen, Komfort und einen hohen Grad an Individualisierung aus. Digitalisierte Produktion von maßgeschneiderten Komponenten bei Waschtisch, Badmöbel, Dusche & Co. schaffen die technischen Voraussetzungen. Gleichwohl bleibt das Tiny Bathroom handwerkliche Maßarbeit und stellt höchste Ansprüche an Planung und Ausführung.

Bathroom for Wellbeing – mit allen Sinnen wahrnehmen

Das eigene Badezimmer zu einem Private Spa zu machen, verspricht eine regenerative Auszeit mit gesundheitsfördernder Wirkung – ein Stück Luxus. Wellness ist hier seit Jahren das entscheidende Stichwort. Betrachtet man das Badezimmer ganzheitlich als

ein wichtiges Element für Wellbeing, treten zur „Wellness“ noch weitere Komponenten hinzu: Achtsamkeit, sich Zeit nehmen, aktiv sein, ein aufgeräumtes Heim, sich gesund ernähren, Einfachheit. Wellbeing als Lifestyle-Trend sucht nicht nur Entspannung, sondern sinnstiftende Aktivitäten, die die Zufriedenheit steigern und glückbringend sind. Ein Wellbeing Bathroom kann dabei durch einfache wie auch durch hochkomplexe Produkte wie Badewanne oder Whirlpool – für drinnen oder draußen –, Infrarot-Sauna oder individuell programmierbare Duschen, klassische Wasseranwendungen, cleane Ästhetik, smarte Produkte für wohltuende Beleuchtung und erlebnissteigernde Multimedia-Features sowie einen individuellen Platz für gesundheitsfördernde Aktivitäten unterstützend wirken. Ein Bathroom for Wellbeing ist ein Ort, an dem alle Sinne wach sind oder geweckt werden – mit Wasser als zentralem Element.

Emotional Bathroom – High Emotion schlägt Hightech

Das Badezimmer ist zu einem Wohlfühlort in der Wohnung geworden. Ein Badezimmer zu planen und umzusetzen ist jedoch ein komplexer Prozess, der traditionell technisch bestimmt ist. Mit der Entwicklung des Badezimmers von einem rein funktionalen zu einem Lifestyle-Raum erhöhte sich der ästhetische Leistungsanteil in den letzten Jahrzehnten überproportional. Doch der Druck zu nachhaltiger Ausstattung, der Einzug der LED-Technik, der Wunsch nach smarter Vernetzung und die zunehmende Programmierbarkeit der Funktionen fördern wieder das technische Image des Badezimmers. Letztlich jedoch geht es auch den Badnutzer*innen vor allem um eines: pure Emotion. Pop up my Bathroom untersucht, wie die Emotionalität in die ganzheitliche Badplanung kommt. Wie wirken Farben, Formen und Materialien zusammen? Welche Lernprozesse für Gestaltungstechniken vor der Wand führen schnell zu befriedigenden Ergebnissen? Denn wenn Hightech zu Beginn noch faszinierend ist, wird sie schnell wieder Mittel zum Zweck. Und der eigentliche Zweck der Badplanung ist High Emotion – eine emotionale Badgestaltung durch Farbe, Licht, Sinnlichkeit, welche durch sanitäre wie smarte Ausstattung erzielt wird. Die Technik selbst verschwindet hinter der Wand.

Darüber spricht die ISH in der Erlebniswelt Bad

Das beliebte Diskussionsforum Pop up my Bathroom Atelier ist mit Workshops und Diskussionsrunden ebenfalls in Halle 3.1 zu finden und bietet den Besuchern der ISH Mehrwert und Wissensvorsprünge für ihre Arbeit. In moderierten Gesprächsrunden, an denen sich hochkarätige Branchenvertreter und Experten beteiligen, werden der State of the Art und die Zukunftsstrategien der Sanitärindustrie und des Sanitärhandwerks in Bezug auf die Herausforderungen von heute und morgen vorgestellt. Neu sind die Guided Tours im Trendparcours von Pop up my Bathroom, die einen kompakten Überblick über die künftigen Trendentwicklungen in der Erlebniswelt Bad auf der ISH 2023 bieten. Zu Wort kommen dabei Fachleute aus der Industrie ebenso wie Profis aus den Bereichen Badplanung, Architektur, Forschung, Interior Design und Marketing. Schwerpunkte sind neben grundsätzlichen Themen wie Barrierefreiheit, Badezimmergestaltung, Raumaufteilung und Farbgestaltung auch aktuelle Trends wie Sanierung im Bestand, Lichtgestaltung oder Stylingtrends. Ein Schwerpunkt wird die Auseinandersetzung der Expert*innen mit dem Thema Sustainable Bathroom sein. Zur ISH 2023 finden zudem erstmalig Workshops statt, in denen die vier Top-Trends der ISH 2023 in der Erlebniswelt Bad auf einer praktischen Ebene vertieft werden. Zu finden ist das Pop up my Bathroom Atelier neben der gleichnamigen Trendausstellung in Halle 3.1. und auf der digitalen Plattform ISH Digital Extension – hier werden die Inhalte auch digital zur Verfügung gestellt.

„Die ISH in Frankfurt wird im März 2023 zum größten Badezimmer-Showroom der Welt. Hier sind die Trends zu sehen, die einen riesigen Wachstumsmarkt mit Innovationen, Emotionen und Badgeschichten aufladen“, freut sich Jens J. Wischmann, Geschäftsführer der Vereinigung Deutsche Sanitärwirtschaft e.V. (VDS), und verspricht: „In unserer Trendausstellung erzählen wir die wichtigsten Geschichten, anhand derer sich moderne Bäder planen lassen, und geben Anregungen zu ihrer Realisation.“



Das grüne Badezimmer hat viele Facetten, die es auf der ISH 2023 zu entdecken gilt. Quelle: Messe Frankfurt Exhibition GmbH

Die ISH findet vom 13. - 17. März 2023 statt.

ISH

Weltleitmesse für Wasser, Wärme, Luft

Presseinformationen & Bildmaterial:

www.ish.messefrankfurt.com/presse

Exklusives Bildmaterial zu den einzelnen Trends ist ab Dezember 2022 abrufbar.

Ins Netz gegangen:

www.ish.messefrankfurt.com/facebook

www.ish.messefrankfurt.com/twitter

www.ish.messefrankfurt.com/youtube

www.ish.messefrankfurt.com/linkedin

www.ish.messefrankfurt.com/instagram

www.instagram.com/building.technologies.messeffm

**Ihr Kontakt:**

Aleksandra Götz

Tel.: +49 69 75 75-6144

Aleksandra.Goetz@messefrankfurt.com

Messe Frankfurt Exhibition GmbH

Ludwig-Erhard-Anlage 1

60327 Frankfurt am Main

www.messefrankfurt.com

Hintergrundinformation Messe Frankfurt

Die Unternehmensgruppe Messe Frankfurt gehört zu den weltweit führenden Messe-, Kongress- und Eventveranstaltern mit eigenem Gelände. Rund 2.200 Mitarbeitende im Stammhaus in Frankfurt am Main und in 28 Tochtergesellschaften organisieren Veranstaltungen weltweit. Der Jahresumsatz 2021 betrug rund 154 Millionen Euro und war pandemiebedingt zum zweiten Mal in Folge deutlich geringer, nachdem 2019 noch mit einem Konzernumsatz von 736 Millionen Euro abgeschlossen werden konnte. Die Geschäftsinteressen unserer Kund*innen unterstützen wir effizient im Rahmen unserer Geschäftsfelder „Fairs & Events“, „Locations“ und „Services“. Nachhaltiges Handeln ist eine zentrale Säule in unserer Unternehmensstrategie und definiert sich in einer Balance zwischen ökologischem und ökonomischem Handeln, sozialer Verantwortung und Vielfalt. Eine weitere Stärke der Messe Frankfurt ist ihr leistungsstarkes globales Vertriebsnetz, das engmaschig rund 180 Länder in allen Weltregionen abdeckt. Unser umfassendes Dienstleistungsangebot – onsite und online – gewährleistet Kund*innen weltweit eine gleichbleibend hohe Qualität und Flexibilität bei der Planung, Organisation und Durchführung ihrer Veranstaltung. Mittels digitaler Expertise entwickeln wir neue Geschäftsmodelle. Die Servicepalette reicht von der Geländevermietung über Messebau und Marketingdienstleistungen bis hin zu Personaldienstleistungen und Gastronomie.

Hauptsitz des Unternehmens ist Frankfurt am Main. Anteilseigner sind die Stadt Frankfurt mit 60 Prozent und das Land Hessen mit 40 Prozent.

Weitere Informationen: www.messefrankfurt.com