



Third Place – Bäderkonzepte für die Zukunft

Carl-Otto Wenzel

Die Badekulturen in den verschiedenen Kulturkreisen der Welt kennzeichnet eine über Jahrhunderte äußerst wechselvolle Geschichte. Römische, türkische, japanische, finnische und sogar russische Bäder stellen in ihrer jeweiligen Blütezeit Höhepunkte der Entwicklung dar. Diese Konzepte aus der Vergangenheit sind auch heute noch gesellschaftliche Treffpunkte und selbst über 500 Jahre alte Anlagen in Budapest brauchen einen Vergleich mit Bädern der Neuzeit nicht zu scheuen, im Gegenteil, ihre emotionale Qualität erscheint im Vergleich zu fast allen modernen Konzepten überlegen. Waren die Baumeister vor vielen hundert Jahren kreativer oder wie konnte es in der Entwicklung zu einer Reduzierung auf funktionalen Sport und subtropischen Spaß kommen?

Eine eindeutige Antwort auf diese Frage existiert nicht – ein Erklärungsansatz beruht auf der Unzahl von Forderungen, Vorgaben und Informationen, die den kreativen Planungsspielraum massiv einschränken, und letztendlich ist häufig der kleinste gemeinsame Nenner dann die Basis der Planung. Eine Kultur des Badens hat sich beispielsweise in Deutschland bisher unter diesen Rahmenbedingungen nicht entwickeln können und trotz der weltweit höchsten Bäderdichte wird der „Bäderhistoriker“ in 100 Jahren der Entwicklung in Deutschland keine Bedeutung zuordnen. Dieser Status quo der deutschen Bäderlandschaft sollte Grund genug sein, über neue, innovative Konzepte nachzudenken, eine Reihe von Regeln und Vorschriften über Bord zu werfen und dem Vorbild der alten Baumeister zu folgen, also Bäder für die Menschen und ihre tatsächlichen Bedürfnisse zu bauen.

Trends – Kommunikation, Geborgenheit, Genuss, Gesundheit ...

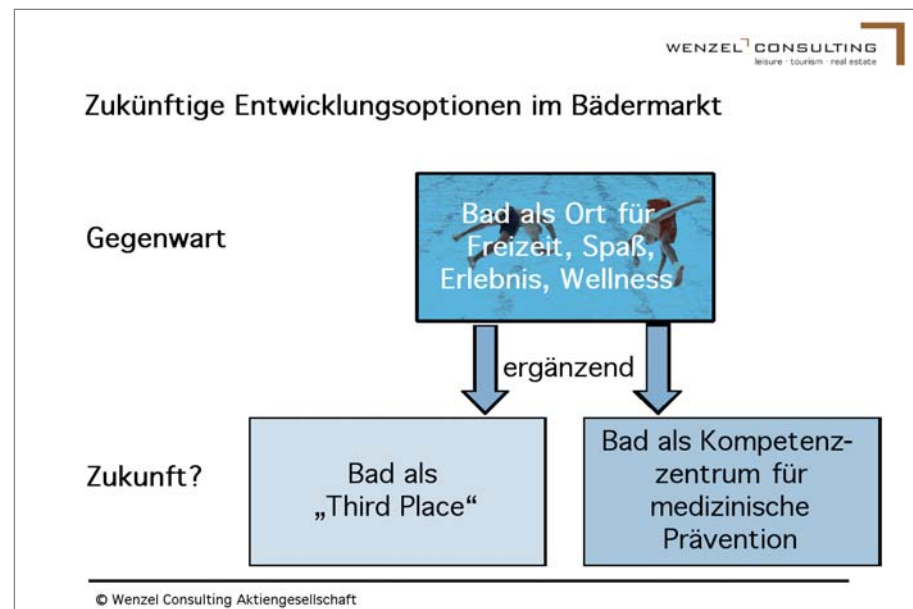


Ständig werden neue Studien über Verhalten, Wünsche, Motivationen, Zielgruppen etc. veröffentlicht und man kann diese Informationsflut weder komplett verarbeiten noch in eine Planung integrieren. Wenn man sich außerdem der Tatsache bewusst wird, dass mehrere hundert Jahre alte Konzepte trotz aller sich häufig ändernder Trends nichts an ihrer Attraktivität eingebüßt haben, sei die Frage erlaubt, wie stark oder ob sich überhaupt die Grundbedürfnisse der Menschen geändert haben. Ein Hamam ist heute weltweit nicht so erfolgreich, weil es als Bad im „Retrodessign“ empfunden wird, sondern weil es heute wie vor hunderten von Jahren dieselben Grundbedürfnisse der Gäste befriedigt.

Die Kernkompetenz vieler alter Bäderkonzepte liegt in der harmonischen Kombination zwischen zwangloser Kommunikation, sportlicher Aktivität, verschiedenen körperlichen, kulinarischen, geistigen und seelischen Genüssen, Gesundheitsvorsorge/Prävention und emotionalem Ambiente.

Die heutige Forderung nach der Schaffung von „Third Places“ findet ihre perfekte Antwort in den alten Badekulturen. Aufgrund tief greifender Veränderungen in der Arbeits- und Lebenswelt der modernen Gesellschaft wächst der Bedarf nach halböffentlichen Möglichkeitsräumen/Kommunikationsplattformen, die ein unverbindliches Kennenlernen ermöglichen.

Third Places beschreiben in Abgrenzung zum First Place (eigenes Zuhause) und dem Second Place (Arbeitsplatz) halböffentliche Räume, die aus Sicht der Menschen zu einem Teil ihres persönlichen Lebensraumes werden.



Als „homes away from home where unrelated people relate“ (Oldenburg 1999) bieten Third Places jedem die Möglichkeit, mit anderen Menschen auf ungezwungene Weise Zeit zu verbringen, ohne dass ein spezifischer oder offensichtlicher Grund dahinter stehen muss.

Freizeitanlagen, insbesondere Bäder, können somit – über ihr eigentliches Angebot hinaus – wichtige soziale Funktionen für die Gesellschaft übernehmen.

Erfolgreiche Bäderkonzepte der Zukunft werden von einer einzigartigen Identität leben. Diese lässt sich durch Architektur/Design, durch Bauqualität und natürliche Baustoffe, durch einen attraktiven Nutzungsmix und ein synergetisches Flächenlayout sowie die Schaffung von wirklich attraktiven Aufenthaltsflächen (Qualität des öffentlichen Raumes) realisieren.

Prävention – Bäder als Zentren der Gesundheitsvorsorge

Schwimmen war schon immer eine der idealen Sportarten, um präventiv etwas für die eigene Gesundheit zu tun. Der Nutzen für jeden einzelnen kann allerdings erheblich gesteigert werden, wenn das Training auf das individuelle Profil abgestimmt wird. „Personal Training“ oder Training gesteuert durch ein „Performance Center“ bilden die zukunftsweisenden Ansätze. Nicht nur die sportliche Aktivität, sondern das mentale Training, die Ernährungs- und physiotherapeutische Beratung führen zu einem ganzheitlichen Trainingsansatz, der in der Regel nachhaltige Lebensstiländerungen auslöst.

Nicht zu Unrecht erhebt sich hier sofort die Frage, ob jedes Bad in ein Zentrum für Prävention umgewandelt werden sollte. Natürlich kann das nicht der Ansatz sein, sondern es geht vielmehr darum, Schwerpunktzentren zu entwickeln, die jedem die Möglichkeit geben, sich ein individuelles Programm empfehlen zu lassen und gemäß diesem Programm dann an verschiedenen Orten aktiv zu werden.

Der Auslöser für die Entwicklung von Präventionsprogrammen liegt in der Kostensituation des gesamten Gesundheitswesens in Deutschland. Gesundheit wird immer teurer, so dass das System erst im Krankheitsfalle aktiv zu werden als überholt gelten muss. Vielmehr wird jeder in Zukunft sehr viel mehr aus der eigenen Tasche für seine Gesundheit ausgeben müssen, um erst gar nicht krank zu werden und die daraus resultierenden Kosten ggf. nicht bezahlen zu können. Deutschland erzielt europaweit schon heute mit 11,1 Prozent des Bruttosozialproduktes die höchsten Ausgaben für Gesundheit. Unter den Begriffen „Prävention“ oder auch „Medical Wellness“ zeichnet sich der Weg in den zweiten Gesundheitsmarkt ab. Bisher beträgt der Anteil für Prävention nur fünf Prozent an den Gesamtkosten des Gesundheitswesens. Vor diesem Hintergrund streben heute Thermen, Wellness- und Vitalhotels und Spas danach, durch eine verstärkte medizinische Ausrichtung an Kompetenz zu gewinnen und den Kundenkreis zu erweitern. Es entsteht ein Markt, auf dem Anbieter kon-

kurrieren, die bisher nur wenig miteinander zu tun hatten: Krankenhäuser treten gegen Thermen und Hotels an. Thermen sowie Wellness- und Vitalhotels kooperieren mit Ärzten oder beschäftigten medizinisch ausgebildetes Personal.

Neben der Entwicklung des Gesundheitsmarktes spielt der demographische Wandel der Bevölkerung eine zunehmend wichtige Rolle. Ältere wollen nicht in Seniorenprogramme abgeschoben werden, sondern nehmen aktiv alle Angebote wahr, denen sie sich körperlich, mental und emotional gewachsen sehen. Die ständige Erhöhung der Lebenserwartung verpflichtet fast dazu, das Älterwerden in ein Lebensstilkonzept zu integrieren, das Gesundheit und Lebensfreude kombiniert und nachhaltig die Gesundheitskosten senkt.

In Kooperation mit anderen Leistungsträgern des Gesundheitsmarktes können Bäder in Zukunft zusätzliche Zielgruppen aktivieren und gesundheitspolitisch eine wichtige Rolle spielen. Die komplexe Organisation der Zusammenarbeit zwischen dem Gesundheitsministerium, Krankenkassen, Krankenhäusern, Ärzten, Unternehmensverbänden, Gewerkschaften sowie Sport- und Freizeiteinrichtungen kann volkswirtschaftlich einen Dimensionssprung des Gesundheitswesens auslösen. Hier muss allerdings nicht auf die große Lösung gewartet werden, sondern jedes Bad sollte Bestandteil eines individuellen Präventionsnetzwerkes werden, das schnell regional aktiv und wirksam werden kann.



Carl-Otto Wenzel

Carl-Otto Wenzel ist Vorstand der Wenzel Consulting Aktiengesellschaft Hamburg.

Carl-Otto Wenzel is chairman of Wenzel Consulting Aktiengesellschaft Hamburg.

Third Place – Bathing Concepts for the Future

Carl-Otto Wenzel

The bathing traditions in the various culture groups around the world indicate an extremely changeful history over the centuries. Roman, Turkish, Japanese, Finnish, and even Russian baths represent climaxes in their respective heights of development. These concepts from the past are still social meeting points even today and even the more than 500-year old facilities in Budapest do not need to be afraid of a comparison to baths of modern times. On the contrary, their emotional quality in comparison appears to be superior to all modern concepts. When becoming aware of the fact that several hundred-year old concepts have not lost their attractiveness despite all frequently changing trends, the question may be posed, to what extent or whether man's fundamental needs have changed. Nowadays, a hamam is not so successful all over the world because it is conceived as a bath in retro design but because it satisfies the same basic needs of the guests, today like hundreds of years ago.

The core competency of many old bathing concepts lies in the harmonious combination of casual communication, sportive activity, various physical, culinary, mental and spiritual comforts, health care/preventative measures, and emotional atmosphere.

The modern-day demand for creating "Third Places" finds its perfect answer in the old bathing traditions. Due to profound changes in the working and living world of modern society, the demand for semi-public space/communication platforms that enable people to become acquainted without obligation is growing.

Third Places, in comparison to First Place (own home) and Second Place (at work), semi-public rooms, which from the point of view of the people, become part of their personal environment.

As "homes away from home where unrelated people relate" (Oldenburg 1999), Third Places provide anyone with the possibility to spend time with other people in a casual manner without having a specific or obvious reason behind doing so.

Leisure facilities, especially baths, can thus take on important social functions for the public that go far beyond their actual services.

Successful bathing concepts of the future will live from a unique identity. This can be achieved by architecture/design, by the quality of the building and natural building materials, by an attractive mixture of uses and a synergetic layout of the area, as well as creating really attractive areas to spend time in (quality of the public area).