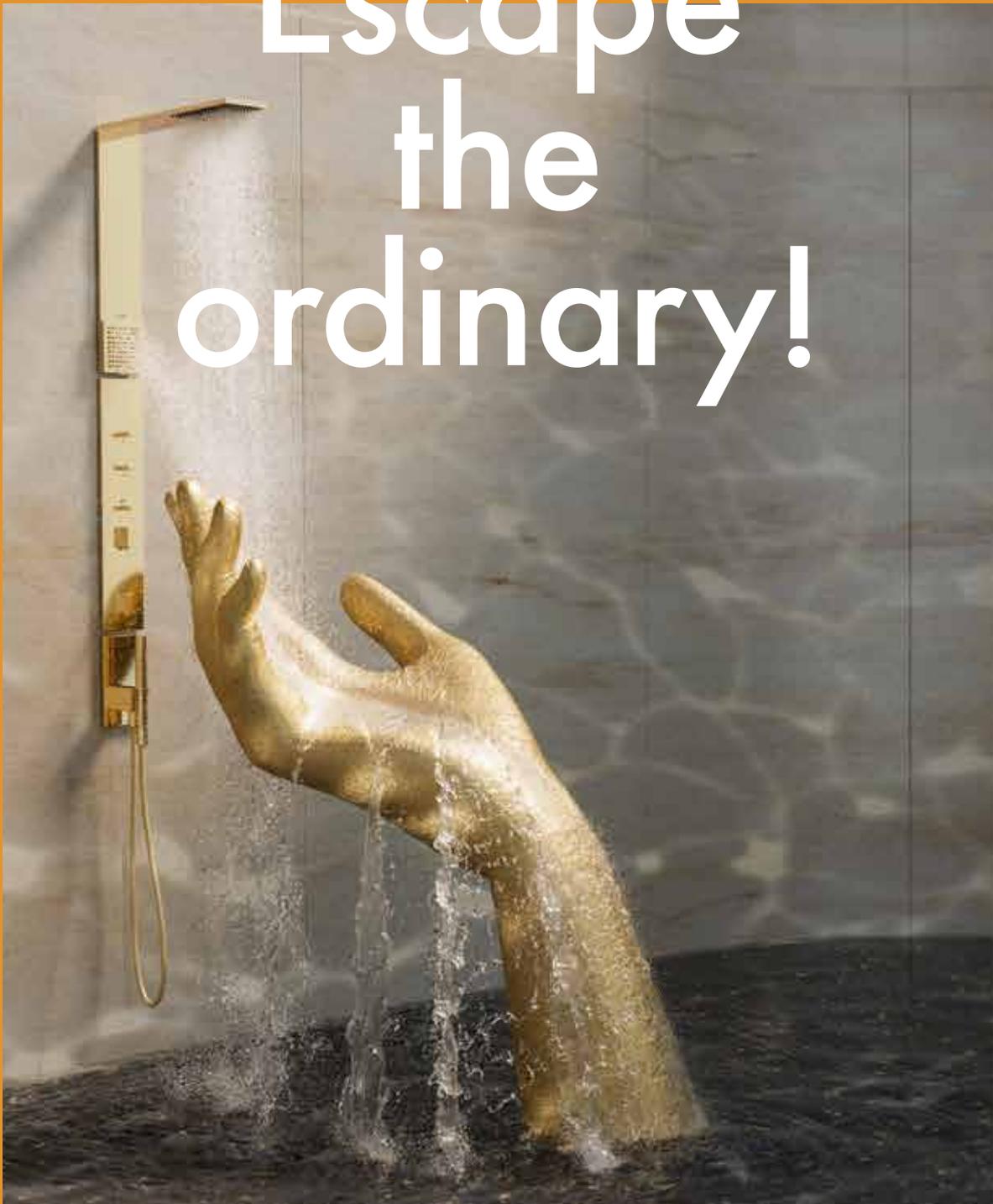


AXOR

Escape the ordinary!



Warum wir uns gerade jetzt
nach neuen Erfahrungswelten sehnen

AXOR

INHALT

1.
Realitätsflucht tut gut –
ein Plädoyer für den Eskapismus

2.
Das Bad als eskapistischer
Rückzugsort

3.
Eintauchen in andere Welten –
Immersion als Megatrend

4.
Deconnect! Physische versus
virtuelle Erfahrungen

5.
Quellen

AXOR

1.

Realitätsflucht tut gut – ein Plädoyer für den Eskapismus

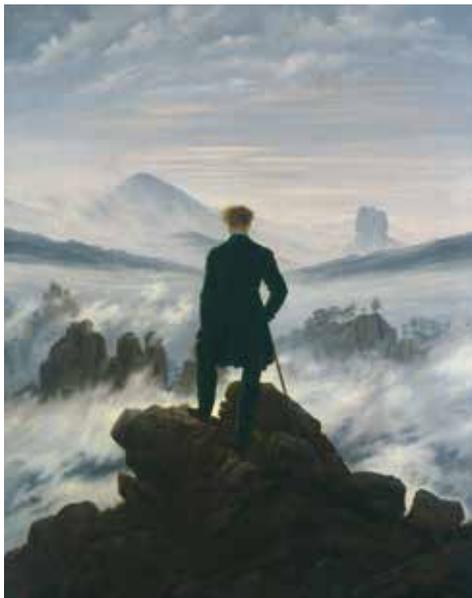
AXOR

Wenn die Welt aus den Fugen scheint, ist das Bedürfnis des Menschen nach Rückzug aus der als bedrohlich oder chaotisch wahrgenommenen Realität groß: Eskapismus, also das bewusste oder unbewusste Entfliehen in andere, tröstlichere Welten, nennt sich dieses Verhalten. Ein ambivalenter Begriff, der sich in einem interessanten Wandel befindet: In einem positiven Sinn wird er heute zunehmend auch als Strategie zur mentalen Erholung verstanden, während er negativ als Vermeidung von Problemen und Flucht vor der Realität benutzt wird. Psychologen und Neurowissenschaftler von Oslo¹ bis Kanada und den USA² forschen heute auch zu den positiven Aspekten der Wirklichkeitsflucht und ungerichteten Tagträumen und attestieren dem moderat und bewusst eingesetzten Eskapismus eine Kraft, die die Kreativität fördern, Stress abbauen und zu einer besseren emotionalen und kognitiven Verfassung führen kann. Quasi als wirkungsvolles Gegengift zu äußerem Druck, Alltagsroutine und Monotonie, welche die Gedanken in eine lineare und damit vorhersehbare Richtung zwingen.

„Wie der Mensch manchmal seinen Körper von der Arbeit ausruhen muss, so muss er auch manchmal seine Seele von der geistigen Anstrengung ausruhen, die sich aus der Beschäftigung mit ernstesten Angelegenheiten ergibt. Dies geschieht durch Vergnügen.“³

Thomas von Aquin (1225–1274)

© Wanderer über dem Mittelmeer, Caspar David Friedrich, BPK Bildagentur



Der berühmte Geistesblitz unter der Dusche? Der Neurowissenschaftler John Kounios und der Psychologe Mark Beeman wiesen in diversen Studien nach, dass das Gehirn gerade in diffusen Momenten der Entspannung und Ablenkung, wie während des Duschens, in einer Art Ruhezustand (Default Mode Network) arbeitet, was die Wahrscheinlichkeit eines Aha-Erlebnisses erhöht.⁴ In einer internationalen Umfrage des Kognitionspsychologen Dr. Scott Barry Kaufman im Auftrag von Hansgrohe gaben 72 % der Menschen an, unter der Dusche die besten Ideen zu haben. 14 % nutzten das Duschen sogar gezielt, um kreative Gedanken und Einsichten zu entwickeln.⁵

In der Kunst, Architektur und Design hingegen war der Eskapismus, das Abtauchen von der Welt, schon immer ein Vehikel der Kreativität, das zu neuen, bedeutenden Bewegungen und Schöpfungen führte und zwar besonders dann, wenn die Realität als besonders schwierig empfunden wurde. Angesichts der gesellschaftlichen Umwälzungen nach der Französischen Revolution, der Industrialisierung und Napoleons Feldzügen durch Europa, flüchteten sich die Romantiker in die Einsamkeit der Natur und die eigene Gefühlswelt.

¹ Frode Stenseng forscht aktuell an der Universität von Oslo z.B. zu den positiven Aspekten von Online-Spielen wie Fortnite bei Erwachsenen mit Behinderung (2024) oder wie Jogger ihren Sport für aktiven Eskapismus nutzen (2023). <https://www.ntnu.edu/employees/frode.stenseng> | ² Mills, Raffaelli und Christoff untersuchen den Zusammenhang zwischen Gedankenabschweifen (mind-wandering) und kognitiver Flexibilität, insbesondere in Bezug auf kreatives Problemlösen: „Is an off-task mind a freely-moving mind? Examining the relationship between different dimensions of thought“. Erschienen in „Consciousness and Cognition“, Nr. 58/2018, S. 20-33. | ³ Thomas von Aquin, Summa Theologica, II-II, Q. 168, A. 2. | ⁴ Kounios, John; Beeham, Mark: The Eureka Factor: Creative Insights and the Brain, Windmill Books, 2015 | ⁵ <https://www.pmmag.com/articles/96968-hansgrohe-study-the-brightest-ideas-begin-in-the-shower>, 2015

AXOR



Das Surrealistische Manifest von André Breton, veröffentlicht 1924, legte die theoretischen Grundlagen für den Surrealismus, eine Bewegung, die noch weit bis in die 1960er Jahre nachwirkte.⁶ Inspiriert von den Theorien Sigmund Freuds und erschüttert von zwei Weltkriegen zogen sich Künstler wie Salvador Dalí, René Magritte oder Giorgio de Chirico in Traum- und Rauscherlebnisse zurück, Motive aus dem Unterbewussten, befreit von Rationalismus und physikalischen Gesetzen.

„Kunden suchen nach einem Gefühl des Entdeckens und einer Flucht aus dem Alltag, daher fühlen sie sich zu Räumen hingezogen, die sie in eine andere Welt entführen“

Torquil McIntosh und Simon Mitchell
Mitbegründer des globalen Designstudios Sybarite⁷



© BigCityPipeDream, Hayden Williams

Und heute? Macht die Weltlage wieder Lust auf Eskapismus. Seit der Covid-19-Pandemie verzaubern 3-D-Künstler zunächst auf Instagram Millionen Follower mit einer neuen Bildsprache, die Romantik und Surrealismus ins digitale Zeitalter holt. Mit imaginären, surrealen Landschaften, Architektur und Interieurs in verträumten Pastellfarben öffneten sie Fenster in eine andere Welt: makellose Sehnsuchtsorte, die das Publikum im Lockdown trösteten und begeisterte Kommentare provozierten.⁸ Renderings, also computergenerierte Grafiken und Animationen, dienen Architekten und Innenarchitekten seit langem dazu, Räume zu visualisieren, bevor mit dem Bau des Projekts begonnen wird. Diese junge Generation von Digitalkünstlern geht jedoch einen Schritt weiter und erschafft Orte in einer utopischen Welt, die nie gebaut werden können oder sollen.^{9 10}

⁶ Didier Ottinger, Marie Sarré: Surréalisme. Ausstellungskatalog, Centre Pompidou Paris, 2024 | ⁷ VML Intelligence: The Age of Re-Enchantment, globaler Trendreport 2023. | ⁸ Florian Siebeck: Räume träumen, in: Frankfurter Allgemeine Quarterly, Ausgabe 2/2020 | ⁹ Masha Erman, Robert Klanten: Living in a dream: Dreamscapes, imagined interiors and architecture in digital art, Gestalten Verlag, 2024 | ¹⁰ Robert Klanten, Elli Stuhler: Dreamscapes and Artificial Architecture: Imagined interior design in digital art, Gestalten Verlag, 2020

AXOR



Aus den Spielereien im Homeoffice sind heute erfolgreiche Unternehmen geworden, die ihre Traumwelten erfolgreich als virtuelle NFT (Non-Fungible Token)-Kunstwerke verkaufen oder in den kommerziellen Dienst großer Marken stellen: Das New Yorker Studio „Mue“ wurde so für Werbung von Apple gebucht, das Amsterdamer Büro „Color C“ für Cassina, der deutsche Digitalkünstler Constantin Prozorov für Louis Vuitton, der Argentinier Andres Reisinger für Audi, der Franzose Benjamin Guedj für Porsche oder das spanische Künstleratelier „Six N. Five“ für Cartier.



© Sentimental Vacation, Invitation to Daydream, Mystical Reality, The Mue Studio

AXOR

2.

Das Bad als eskapistischer Rückzugsort

AXOR



Monolithische, ovale Brause mit abgeschrägten Kanten, minimalistischer quadratischer Rosette und Brausearm - ein Schlüsselement der neuen AXOR Badkonzepte.

Kaum ein anderer Raum hat in den letzten Jahrzehnten eine höhere Aufwertung erfahren als das Badezimmer: Von der einst rein funktionellen, sterilen Nasszelle zu einer luxuriösen, holistischen Erlebniswelt, die alle Sinne berührt. Ein Ort, in dem wir ganz bei uns selbst sein können, in dem Körper und Geist Entspannung finden. Eine Art „Selfness“-Raum, in dem wir uns selbst empfangen und von der Welt zurückziehen, „ein bisschen wie die alte französische Idee eines Boudoirs, mit einer behaglichen, warmen Atmosphäre.“¹⁷

Im intimsten aller Wohnräume wird das Cocooning auf die Spitze getrieben. Gleichzeitig sind sowohl seine individuelle Ausstattung als auch die Anzahl an Bädern zu einem diskreten Statussymbol geworden, in denen die Bewohner, verborgen vor den Augen der Öffentlichkeit, ihre Persönlichkeit, Vorlieben und Wohlstand ausdrücken.

„Leiser Luxus verkörpert eine raffinierte Eleganz, die eher flüstert als schreit. Es geht um kuratierte Schlichtheit, bei der hochwertige Materialien und durchdachte Details das Alltagserlebnis aufwerten.“¹⁹

Kerrie Kelly
(Vorstand der NKBA, der US-Verband der Küchen- und Badwirtschaft)

„Quiet Luxury“ oder „Stealth Wealth“, der stille Luxus oder verdeckte Reichtum, der zuerst eine neue Welle in der Luxusmode beschrieb und dezente, unauffällige Kleidung meint, die sich durch hochwertige Qualität, Materialien und Verarbeitung auszeichnet, ist von dort nun ins Wohndesign und speziell in sein privatestes Heiligtum, das Bad, geschwappt, wie die „Vogue“¹⁸ oder die einflussreiche US-Lifestyle-Unternehmerin Martha Stewart beschreiben.



@Courtesy of Arclinea

¹⁷Trendforscherin Oona Horx-Strathern im Gespräch mit Mateo Kries, Direktor des Vitra Design Museums: „We have to re-evaluate the relationships with our homes.“ Auf <https://www.vitra.com/magazine> | ¹⁸<https://www.vogue.com.au/vogue-living/design/quiet-luxury-interior-design/image-gallery/d06e25f113fb97dfff4eef1cd2b862d0> | ¹⁹Nina Derwin: Meet Quiet Luxury—the Latest Home Design Trend that’s all about effortless sophistication, in: <https://www.marthastewart.com/quiet-luxury-design-trend-8613172>

AXOR



© Bad, Design Craig Hutchinson, Fotografie Helen Cathcart

Mit Investitionen ins Badezimmer lässt sich auch der Wert einer Immobilie signifikant steigern.²⁰ Makler von den USA über England bis China stellen fest, dass im hochpreisigen Immobilienmarkt die Anzahl und Ausstattung der Bäder neben der der Schlafzimmer heute zu einem der wichtigsten Verkaufs- und Preisargumente geworden ist.²¹ Der britische Architektur- und Designkritiker der „Financial Times“ Edwin Heathcote spricht humorvoll sogar von einer Inflation der Badezimmer²², die sich von US-Supervillen mit 42 Bädern für 21 Schlafzimmer bis in die Townhouses der vornehmen Viertel von London erstreckt.

“Diese widersprüchlichen Vorstellungen von Reinigung, Entleerung, Opulenz, Minimalismus und das Bedürfnis nach einem subtil sexualisierten Schrein für selbstverwalteten Luxus (...) machen das Badezimmer zu einem der symbolisch aufgeladesten Räume der Moderne.”²³

Edwin Heathcote

²⁰<https://typeset.io/questions/how-does-number-of-bathrooms-impacts-house-prices-2sug6fddz3> | ²¹<https://www.mooreandyork.co.uk/news/why-do-bedroom-and-bathroom-counts-affect-property-values/> | ²² Edwin Heathcote: Flush with cash – why do the super-rich need so many bathrooms? In: Financial Times, 16.06.23, <https://www.ft.com/content/63c92d1e-c2ae-47c7-b083-90633942d057> | ²³ „These conflicting ideas of purification, evacuation, opulence, minimalism and the need for a subtly sexualized shrine to self-administered luxury and the retreat to the sanctuary of the bath waters make for one of the most symbolically loaded of modern rooms.” In: Edwin Heathcote: The Meaning of Home, Frances Lincoln, 2012

AXOR

Die „American Society of Interior Designers“ (ASID) beschreibt in ihrem aktuellen Trend-Ausblick: Warme Farbpaletten erhalten Einzug ins Bad, gefolgt von Armaturen in matten, hochwertigen Metalltönen, die weniger anfällig für Wasserflecken und Fingerabdrücke sind, ebenso Vintage-Details, biophile Elemente und langlebige, hochwertige Materialien, die uns an die Natur erinnern.²⁴ Das Bad würde zum „Spathroom“ und mit immer mehr Spa-ähnlichen Annehmlichkeiten ausgestattet.

Die preisgekrönte, deutsch-iranische Architektin und Designerin Yasmine Mahmoudieh, die seit den 2000er Jahren mit avantgardistischen Badkonzepten vor allem im Hoteldesign experimentiert, geht nun noch einen Schritt weiter und entwickelt in ihren neuesten Bad- und Spa-Entwürfen sogar Sound-, Duft- und dimmbare Lichtsysteme, um das multisensorische Erlebnis abzurunden.



© Yasmine Mahmoudieh

In diesem Entwurf für das private Spa einer Hotelsuite benutzt Yasmine Mahmoudieh recyceltes Holz und Wandelemente aus organischen, moosähnlichen Fasern und Pilzmyzel. Die Natur wird zusätzlich durch ein Sound- und Duftsystme hör- und riechbar.



Die AXOR One Kollektion wird unter anderem um ein Gießrohrset ergänzt



AXOR begleitet die Entwicklung vom Bad zum persönlichen Wellness-Retreat schon seit 1993. Mit den namhaftesten Designern unserer Zeit - von Philippe Starck, Antonio Citterio, Patricia Urquiola, Barber Osgerby bis Jean-Marie Massaud - bietet die Designmarke Produktlösungen und technische Innovationen, die höchsten Qualitätsansprüchen und Nachhaltigkeitsanforderungen gerecht werden.

Traditionelle Details wie der vertraute Kreuzgriff erweitern die Varianten der AXOR One Additions von BarberOsgerby

²⁴ ASID 2024: Trends Outlook Report, www.asid.org

AXOR

3.

Eintauchen in andere Welten – Immersion als Mega- trend

AXOR

© Louis Vuitton Menswear Fall 2020, Justin Sucliff
for Lightroom



Was in der Welt der Computerspiele begann, das Eintauchen in eine virtuelle Realität mittels Maus, Joystick oder VR-Brille, ist zu einem Megatrend geworden, der sich heute auf viele andere Bereiche ausgebreitet hat: Ob Kunstausstellungen, Tanzperformances, Modenschauen, Restaurants, Shops und sogar Filme – alles wird immersiv und zielt darauf, dem Besucher mit neuen, multisensoriellen Erlebnissen eine außergewöhnliche Erfahrungswelt zu eröffnen.

© Vogue courtesy of Conde Nast, Justin Sucliff for Lightroom



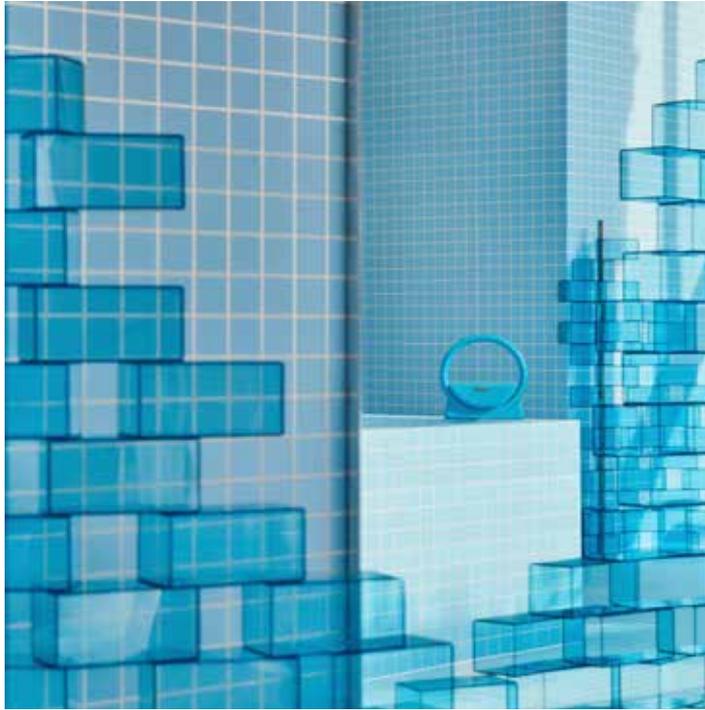
© CHANEL Spring-Summer 2015 Haute Couture show Landscape, Justin Sucliff
for Lightroom



Im Londoner Lightroom lädt die Vogue aktuell zu einer immersiven Laufsteg-Premiere, das Filmfestival in Cannes verlieh 2024 zum ersten Mal eine Goldene Palme für „Colored“ in der neuen Wettbewerbskategorie „Immersioner Film“.

AXOR

© Jacquemus, Selfridges, Random Studio



Surreale Wunderwelten finden sich auch immer mehr im Shop- und Hoteldesign: So zeichnete das Frame-Magazin 2023 den Pop-Up-Store „Le Bleu“ am Londoner Kaufhaus Selfridges als bestes Retaildesign aus: Ein Badezimmer und Pool-Umkleidekabine als interaktive, duftende und plätschernde Wunderkammer, die der französische Modedesigner Jacquemus und das niederländische Random Studio entwarfen.



Eine weltweit angelegte Studie von VML, eine der größten, global agierenden Werbe- und Beratungsagenturen, bringt es auf den Punkt: Wir leben im „Zeitalter der Wiederverzauberung“.²⁵

Das kindliche Staunen mit allen Sinnen wiederzuentdecken, so prognostiziert die renommierte Trendforscherin Li Edelkoort in ihrem „Lifestyle Forecasting Book 2026,“ wird auch das private Wohn-design erfassen. Das „Interior Child“, ein Wortspiel aus Innerem Kind und Interieur, sehne sich nach „neuen Ritualen, einer naiven Perspektive mit optimistischem Charakter [...], nach einfachen Formen, authentischen Materialien und glücklich machenden Farben.“²⁶ Die Freiheit der Fantasie und die Lust am Spiel würde in Zukunft zu immer individualistischeren und positiven, tröstenden Interieurs ermutigen.

²⁵<https://www.vml.com/insight/the-age-of-re-enchantment-report>, Mai 2023 | ²⁶Li Edelkoort: Home & Interior, In: Lifestyle Forecasting Book 2026. www.edelkoort.com

AXOR



© Ushi Tamborriello

Da passt das Badezimmerkonzept „Gretel und Hänsel“ der Schweizer Innenarchitektin Ushi Tamborriello und ihrem Team perfekt ins Bild: Das 15 Quadratmeter große Bad, inspiriert vom Schwarzwald, der Heimat von AXOR, und den Grimm-Märchenfiguren, vereint Erzählung mit Raumgestaltung und überrascht mit einer Pool-Leiter, über die die hintere Duschebene spielerisch zu betreten ist. Die unterschiedlichen Persönlichkeiten von Hänsel und Gretel spiegeln sich in der Auswahl verschiedener AXOR Kollektionen wider, die mit Gegensätzen wie rund/eckig, glänzend/matt, hell/dunkel, Marmor/Holz spielen und gerade in ihrer Dualität zu einer Harmonie führen. Die Möglichkeiten der Individualisierung und der Kreation einer ganz eigenen Badmärchenwelt sind dank der Kombination eines vielfältigen Portfolios an Farben, Oberflächen und Materialien quasi grenzenlos – der AXOR Signature Service entwickelt zusätzlich auch Sonderanfertigungen und persönliche Unikate.

AXOR

„Die Natur bringt uns Frische,
Ehrlichkeit, Wahrheit und Klarheit.
Die Natur ist offensichtlich.“

Philippe Starck

Im Badezimmer kommt der metaphorische Begriff der Immersion ganz konkret und natürlich zu sich selbst. Wasser ist per se ein immersives Medium. Das Eintauchen darin, das Waschen ist kulturübergreifend in der Geschichte der Menschheit nicht nur ein praktischer Akt der Reinigung, sondern ein oft auch ein spirituelles Ritual, verbunden mit der Idee von Wiedergeburt und Erneuer-



© AXOR Massaud



© AXOR Starck V

Wasser ist der Ursprung des Lebens. Wasser ist kostbar und verdient tiefsten Respekt. Wasser kann uns beleben, beruhigen, verwöhnen – und immer wieder erstaunen. Ob im kristallglasklaren Korpus von AXOR Starck V, in dem ein lebendiger, aber ressourcensparender Wasserwirbel tanzt oder in den AXOR Massaud-Armaturen, in denen der Strahl zu einem Wasserfall wird – AXOR taucht ein in das Wesen des Wassers und feiert es in all seinen Erscheinungsformen.

4.

Deconnect! Physische ver- sus virtuelle Erfahrungen

AXOR



© Gettyimages, David Trood

Wer einmal die körperliche Extremerfahrung eines Eisbades erlebt hat, dem wird die Überlegenheit konkreter, taktiler oder haptischer Reize gegenüber virtuellen Erfahrungen kristallklar deutlich.

Vielleicht lässt sich so der Trend zum Eisbaden erklären, heute so etwas wie die Kneipp-Therapie der Generation TikTok und Instagram, die millionenfach ins kalte Wasser springt und sich dabei filmt und kommentiert. Der Extremsportler Wim Hof und später Wellness-Influencer wie Hollywoodstar Gwyneth Paltrow machten es mit ihrer Netflix-Serie „The Goop Lab“ populär und schwören auf die gesundheitsfördernde Wirkung kalter Bäder und Duschen. Eisbaden wird oft auch als eine Art „mentales Reset“ gelobt, da es die Aufmerksamkeit auf den Moment lenkt und so als Achtsamkeitsübung dienen kann.²⁸

„Keine Berührung ist beiläufig“²⁹

Antonio Citterio

In einer zunehmend digitalen und virtuellen Welt kommt dem echten Fühlen eine fundamentale Bedeutung zu, wie der experimentelle Psychologe Martin Grunwald in seinem preisgekrönten Buch „Homo Hapticus: Warum wir ohne Tastsinn nicht leben können“ beschreibt. Er warnt darin vor einer Welt voller Touchscreens, mit denen sich die Welt im buchstäblichen Sinne nicht begreifen ließe. Der Pionier der Haptik-Forschung aus Leipzig plädiert dafür, sich vom Primat des Visuellen in Marketing- und Produktentwicklung zu verabschieden und stattdessen den Tastsinn als elementarsten und untrüglichen aller Sinne zu betrachten, der oft unbewusst beim Befühlen eines Gegenstandes unterhalb einer Sekunde den letzten Ausschlag bei einer Kaufentscheidung gäbe.³⁰

Gerade mit Wasser hätte jeder Mensch schon als Kleinkind seine ersten, prägenden stofflichen Entdeckungen gemacht und einen Begriff davon gespeichert: „Wasser gibt es als Pfütze, als Bach, als See und als Meer, aus dem Wasserhahn, dem Eimer, in der Wanne und wenn es regnet, überall – von oben.“³¹ Es könne hart, weich, warm oder kalt sein, einen tragen oder beim Untertauchen um Atem ringen lassen. Das Erlebnis mit Wasser ist vielfältig, aber immer konkret.

²⁸ Eine neue Wellness-Studie von McKinsey, für die mehr als 5.000 VerbraucherInnen in China, Großbritannien und den USA befragt wurden, schätzt den globalen Markt auf 1,8 Billionen US-Dollar, mit Wachstumsraten bis zu 10 Prozent pro Jahr. Das Erstaunliche: Gerade Millennials und die Generation Z würden heute bereits mehr Geld für Produkte und Angebote aus dem Bereich Fitness und Achtsamkeit/mentale Gesundheit ausgeben als ältere Befragte. <https://www.mckinsey.com/industries/consumer-packaged-goods/our-insights/the-trends-defining-the-1-point-8-trillion-dollar-global-wellness-market-in-2024> | ²⁹ „No touch is casual“ Im Interview auf der Möbelmesse Mailand 2024: <https://www.lovethatdesign.com/article/in-conversation-with-antonio-citterio/> | ³⁰ Martin Grunwald: Homo Hapticus: Warum wir ohne Tastsinn nicht leben können, Droemer TB, 2023, S. 135, S. 141 | ³¹ Martin Grunwald: Homo Hapticus: Warum wir ohne Tastsinn nicht leben können, Droemer TB, 2023, S. 57

AXOR

Mag das eine Erklärung dafür sein, dass das Badezimmer bis heute einer der am wenigsten vernetzten Räume geblieben ist? Vor etwa 20 Jahren sagten diverse Zukunftstüftler intelligente Spiegel voraus, in denen integrierte LCD-Bildschirme beim Zähneputzen die Nachrichten wiedergeben oder die neuesten E-Mails vorlesen und versteckte Bewegungsmelder Wasser und Licht steuern. Auch wenn Unternehmen wie das französische Withings schon längst smarte Körperwaagen mit Ernährungstipps und bald auch Toilettenscans anbieten, die mit einer Urinanalyse Auskunft über Fruchtbarkeit, Wasserhaushalt oder Vitamin-C-Spiegel geben³², scheint das Bad der Ort zu bleiben, an dem die meisten Menschen ihre Ruhe vor derlei Konnektivität und Self-Tracking haben wollen, in dem sie sich auf das Wesentliche konzentrieren: sich selbst, ihre Sinne und die Freude am Umgang mit Wasser.

© BUGATTI

Auch im Auto soll die Digitalisierung wieder zurückgefahren werden. „Bringt die Schalter zurück“, forderte jüngst Matthew Avery, Direktor der europäischen Fahrzeugsicherheitsorganisation EuroNCAP und will ab 2026 Auto-Modelle schlechter bewerten, die zu viel auf Touchscreen-Bedienung setzen. Diese würden AutofahrerInnen oft ablenken und zu Unfällen führen.³³

In der Luxusklasse geht der Trend schon lange wieder hin zu klassischen Cockpits mit Instrumententafel. Der neue Bugatti Tourbillon ist ein konsequentes Beispiel: Wie sein Name schon sagt, sind alle Instrumente von einem schweizerischen Uhrmacher gefertigt und erinnern an die mechanische Horlogeriekunst. Ein einziger Bildschirm fährt nur auf Verlangen aus dem mit Leder bespannten Armaturenbrett aus.

³² <https://www.withings.com/de/de/u-scan> | ³³ <https://kurier.at/motor/news/euroncap-fuer-mehr-analoge-schalter-im-auto/402809701>

AXOR



AXOR unterstützt diese Rückbesinnung auf analoge, solide Tugenden und konkrete, mechanische Ingenieurskunst schon lange. Die Module der AXOR ShowerComposition von Philippe Starck bringen es auf den Punkt: Sie sind intuitiv mit einfachen, selbsterklärenden Kipp- oder Drehschaltern zu bedienen – ähnlich wie die Bedienungsfront einer analogen HiFi-Anlage.



In diese Formensprache passt auch die neue AXOR Citterio C Duscharmatur: Der runde Drehknopf zur Temperaturregelung hat die gleiche „Cubic Cut“-Struktur wie die anderen Produkte der Kollektion und ist nicht nur ein ästhetisches Statement: Auch mit seifigen Händen ist er rutschfest zu bedienen.

Ein Neuzugang im Portfolio sind die AXOR ShowerSphere Kopfbrausen, ebenfalls von Antonio Citterio. Angelehnt an das Design archetypischer Schreibtischlampen sind diese mit ihren zwei Stellarmen von Hand individuell so zu kippen und zu neigen, wie sie gerade gebraucht werden.

Im Badezimmer wollen wir nicht tippen, swipen oder durch Menüs scrollen, sondern fühlen. Wir wollen unseren Körper spüren, das Wasser auf unserer Haut und ganz bei uns selbst sein. Wir wollen den Luxus erleben, offline zu sein, unsere Energien aufladen und die Seele mit einfachen, konkreten Ritualen entspannen.

In diesem Sinne: Escape the ordinary!



AXOR

AUTORIN : SILKE BENDER

Silke Bender arbeitet als freie Journalistin in Paris. Die Kunsthistorikerin schreibt über die schönen Seiten des Lebens: Mode, Design, Architektur, Kunst, Reise und Hospitality. Ihre Texte erscheinen in Publikationen wie Icon/Welt am Sonntag, AD, Atrium, Ideat, GG Magazine, Nomad Magazine, Stern, Ideales Heim (CH), Encore/Sonntagszeitung (CH) oder in Ausstellungskatalogen von Museen und Galerien. Ihr Credo: Die Tiefe hinter der Oberfläche ergründen. „Schreiben ist für mich ein Weg zum Verständnis und ein Prozess der Verfeinerung.“

www.silkebender.de

ÜBER AXOR

AXOR entwickelt und produziert ikonische Objekte für luxuriöse Bäder und Küchen. In Zusammenarbeit mit weltbekannten Designern – darunter Philippe Starck, Antonio Citterio, Jean-Marie Massaud und Barber Osgerby – entstehen AXOR Produkte in vielfältigen Stilrichtungen. Alle Armaturen, Brausen und Accessoires von AXOR entsprechen höchsten Qualitätsstandards. Mit weit über die eigentlichen Produkte hinausreichender Expertise inspiriert und befähigt AXOR Architekten, Innenarchitekten und designbegeisterte Menschen. Gemeinsam mit AXOR gestalten sie Räume, welche die einzigartige Persönlichkeit ihrer Nutzer reflektieren. Als zukunftsorientierte Marke der Hansgrohe Group widmet sich AXOR der Entwicklung unverwechselbarer Produkte und ihrer Herstellung in herausragender Qualität.

AXOR NEWSLETTER

Melden Sie sich für den AXOR Newsletter an und erhalten Sie regelmäßig Updates zu Produkten, Designern, Ideen und Raumkonzepten. Lassen Sie sich von AXOR Innovationen und Ideen inspirieren und erhalten Sie Hilfe bei Ihrer Badplanung.

 [AXOR Newsletter](#)

Mehr zur Marke AXOR erfahren Sie unter:



5. QUELLEN

American Society of Interior Designers (ASID): Trends Outlook Report 2024, www.asid.org

Aquin, Thomas von: Summa Theologica, II-II, Q. 168, A. 2.

Bauer, Stefan: Wasser als Symbol in Mythos und Religion, in: Forum Nr. 258, S. 43ff.

Derwin, Nina: Meet Quiet Luxury—the Latest Home Design Trend that’s all about effortless sophistication, In: Marthastewart.com, 31.03.2024

Edelkoort, Li: Home & Interior, In: Lifestyle Forecasting Book 2026

Erman, Masha; Klanten, Robert: Living in a dream: Imagined interiors and architecture in digital art, Gestalten Verlag, 2024

Grünwald, Martin: Homo Hapticus: Warum wir ohne Tastsinn nicht leben können, Droemer TB, 2023

Heathcote, Edwin: The Meaning of Home, Frances Lincoln, 2012

Heathcote, Edwin: Flush with cash – why do the super-rich need so many bathrooms? In: ft.com, 16.06.2023

Ingram, Tracey: How is consumer hunger for escapism playing into experiential design? in: Frame Magazine, 18.03.2024

Klanten, Robert; Stuhler, Elli: Dreamscapes and Artificial Architecture: Imagined interior design in digital art, Gestalten Verlag, 2020

Kounios, John; Beeham, Mark: The Eureka Factor: Creative Insights and the Brain, Windmill Books, 2015

Kurier.at: EuroNCAP: Weniger Touch, mehr analoge Schalter im Auto, 07.03.2024

McKinsey & Company: Future of Wellness survey, 16.01.2024

Mills, Raffaelli, Christoff: „Is an off-task mind a freely-moving mind? Examining the relationship between different dimensions of thought“. In: „Consciousness and Cognition“, Nr. 58/2018, S. 20-33

Miyashita, Nina: 5 ways to nail the quiet luxury decor trend, In: Vogue.com.au, 01.02.2024

Ottinger, Didier; Sarré, Marie: Surréalisme. Ausstellungskatalog, Centre Pompidou Paris, 2024

Peters, Siddharth: In Conversation with Antonio Citterio, In: lovethatdesign.com, 14.05.2024

Siebeck, Florian: Räume träumen, in: Frankfurter Allgemeine Quarterly, Ausgabe 2/2020

Stenseng, Frode et al.: Running to get “lost”? Two types of escapism in recreational running and their relations to exercise dependence and subjective well-being. In: *Frontiers in Psychology* 2023

Stenseng, Frode et al: Gaming motivation and well-being among Norwegian adult gamers: the role of gender and disability. In: *Frontiers in Medical Technology*, 6, 2024

Vitra.com/Magazin: Oona Horx-Strathern im Gespräch mit Mateo Kries: „Wir müssen die Beziehung zu unserem Zuhause überdenken“, vom 22.04.2021

VML Intelligence: The Age of Re-Enchantment, globaler Trendreport 2023

IMPRESSUM

Hansgrohe SE
Austraße 5-9
D-77761 Schiltach

Tel. +49 7836 51-0
Fax +49 7836 51-1300
info@axor-design.com
www.axor-design.com

In Kooperation mit
Silke Bender
mobile France +33 6 02 12 77 28
mobile Deutschland +49 171 41 41 259
silke.bender@berlin.de

November 2024