MEDIENINFORMATION
GEBERIT VERTRIEBS GMBH & CO KG

GEBERIT



VOM TÄGLICHEN BEDÜRFNIS ZUM DESIGNOBJEKT

DAS DUSCH WC VON GEBERIT

www.geberit.at

© Ana Barros



Wasser sparen durch innovative Spültechnologien wie zum Beispiel TurboFlush von Geberit | © Geberit

DAS STILLE ÖRTCHEN LÄSST AUFHORCHEN

Die Kulturgeschichte der Toilette ist ein Blick in unseren gesellschaftlichen Umgang mit Komfort, Privatsphäre und Lebensqualität über die letzten Jahrtausende. Und gerade in den letzten Jahrzehnten hat sie noch einmal einen erstaunlichen Wandel vollzogen. Eine Spurensuche in der Geschichte eines Gegenstands, dessen Zweck seit Jahrhunderten derselbe geblieben ist – und sich doch grundlegend verändert hat.

Wenn wir an Lifestyle-Produkte denken, kommen uns wohl eher Designerhandtaschen, Luxusuhren oder das neueste Smartphone in den Sinn. Die Toilette vermutlich weniger. Dabei hat gerade dieser so alltägliche Gebrauchsgegenstand in den vergangenen Jahrzehnten eine faszinierende Entwicklung vollzogen: Vom verschwiegenen Örtchen, über das man möglichst wenig sprach, zum Designobjekt und persönlichen Wellness-Erlebnis.

> „Das Spannende am Dusch-WC ist, dass man es in erster Linie für sich selbst anschafft. Es geht nicht darum, anderen etwas zu präsentieren, sondern um die eigene Lebensqualität. Das ist eine sehr persönliche Form von Komfort.

Guido Salentinig
Geschäftsführer Geberit Österreich



Elegantes Bedienpanel für Geberit AquaClean © Ana Barros



Die Drückerplatte als Designobjekt © Ana Barros

Vom Gemeinschaftsort zur Privatsache
Ein kurzer Blick in die Geschichte zeigt, dass die Toilette keineswegs immer jene Bastion der Privatsphäre war, als die wir sie heute kennen. Im alten Rom saß man auf öffentlichen Latrinen durchaus gesellig nebeneinander, ohne Trennwände und mit reichlich Gelegenheit zum Plaudern. Das Wasserklosett wiederum war lange ein Privileg der Wohlhabenden. Erst im Laufe des 20. Jahrhunderts wurde es in Mitteleuropa zunehmend zur Selbstverständlichkeit – und selbst dann nicht unbedingt innerhalb der eigenen vier Wände. Die Gangtoilette, die sich mehrere Mietparteien teilten, gehörte auch in Wiener Altbauten noch lange zum Alltag.

Die unsichtbare Revolution
Einen entscheidenden gestalterischen Entwicklungsschritt machte das WC im Jahr 1964. Damals brachte das Schweizer Unternehmen Geberit den ersten Unterputzspülkasten auf den Markt und ließ damit ein bislang dominantes Element des Badezimmers verschwinden. Das eröffnete völlig neue gestalterische Freiheiten: Anstelle eines auffälligen Spülkastens, der zudem aufwändig zu putzen war, trat plötzlich eine glatte, geflieste Wand, mit der Drückerplatte als einzigem Hinweis auf die dahinterliegende Technik. Diese Drückerplatte entwickelte sich vom funktionalen Bedienelement zum Designobjekt, das heute mit edlen Materialien, raffinierten Oberflächen und einer Vielzahl an Gestaltungsmöglichkeiten Akzente setzt. Für den Schweizer Sanitärhersteller steht neben dem Design auch immer die wertvolle Ressource Wasser im Fokus. Mit verschiedenen Spültechnologien hat Geberit den Wasserverbrauch pro Spülvorgang von 14 Liter auf 6 bzw. 3 Liter reduziert.

Nicht nur Uhren zeigen den Wandel der Zeit
In seinem Portfolio finden sich Luxusuhren, Designerbrillen und Yachten: Christoph Behling gehört zu den gefragten Industriedesignern unserer Zeit. Für Geberit entwirft er Drückerplatten und Dusch-WCs. Auch das zeigt anschaulich, dass sich ein Kulturwandel auf der Toilette vollzieht.

Wellness auf Knopfdruck
Mit dem Dusch-WC erhält die Toilette eine zusätzliche Dimension: Aus einem Ort der reinen Notwendigkeit wird einer des persönlichen Wohlbefindens. Angenehm temperiertes Wasser übernimmt die Reinigung, individuell einstellbare Duschfunktionen und Komfortmerkmale wie beheizbare Sitze machen aus einer alltäglichen Verrichtung ein kleines Wellness-Ritual. In Japan gehört diese Form der Körperpflege längst zum Alltag, während sie sich in unseren Breiten erst allmählich etabliert. „Mit dem Dusch-WC bekommt die Toilette eine völlig neue Qualität. Es geht nicht mehr ausschließlich um Hygiene, sondern auch um Komfort und Wohlbefinden. Die Reinigung mit Wasser ist ein angenehmes Erlebnis, das viele Menschen, sobald sie es kennengelernt haben, nicht mehr missen möchten", erklärt Guido Salentinig, Geschäftsführer von Geberit Österreich.

Bemerkenswert ist dabei ein kultureller Perspektivwechsel: Während Lifestyle-Produkte häufig auch der Repräsentation dienen, bleibt das Dusch-WC im privaten Badezimmer ein Erlebnis ganz ohne



Geberit Dusch-WCs
im Gutshof von
Toni Mörwald
© Raphael Fasching



Stilles Örtchen im
Refugium Lunz in
Lunz am See
© Gregor Hofbauer

Publikum. „Das Spannende am Dusch-WC ist, dass man es in erster Linie für sich selbst anschafft. Es geht nicht darum, anderen etwas zu präsentieren, sondern um die eigene Lebensqualität. Das ist eine sehr persönliche Form von Komfort", so Salentinig.

Komfort, der Eindruck macht
In der gehobenen Hotellerie verhält es sich freilich ein wenig anders. Hier wird das Dusch-WC durchaus zum repräsentativen Qualitätsmerkmal, mit dem Häuser ihren Gästen ein besonderes Erlebnis bieten und ihren eigenen Anspruch an Komfort unterstreichen. Gleichzeitig sind Hotels wichtige Botschafter einer neuen Badezimmerkultur. „Bei einem Dusch-WC lässt sich der Mehrwert nur schwer allein mit Worten vermitteln. Man muss es selbst erleben", erklärt Salentinig. Geberit setzt deshalb gezielt auf Partnerschaften mit Hotels, in denen Gäste die Vorzüge der AquaClean Dusch-WCs kennenlernen können. Was im Urlaub als angenehmes Extra erlebt wird, kann schließlich auch zu Hause zum geschätzten Bestandteil des Alltags werden.



Silvia Schneider ist Markenbotschafterin für Geberit
© Raphael Fasching



Betätigungsplatte im Goldlook
© Raphael Fasching



Betätigungsplatte mit goldenen Akzenten
© Raphael Fasching

Das stille Örtchen im Rampenlicht
Dass eine Toilette längst mehr sein kann als eine sanitäre Notwendigkeit, beweist die mobile Geberit WC-Oase. Hochwertige Sanitärkeramik, berührungslose Armaturen und moderne Dusch-WCs sorgen für ein Ambiente, das eher an ein gehobenes Hotel als an eine temporäre Sanitäranlage erinnert. Beim Design Days Festival im Schloss Grafenegg war die WC-Oase ebenso zu Gast wie im VIP-Championsclub der Ski-WM 2025 in Saalbach. Das stille Örtchen wird damit zum Teil eines gelungenen Veranstaltungserlebnisses.

Auch in der Werbung hat sich der Tonfall grundlegend verändert. Wo früher allenfalls technische Vorzüge und hygienische Notwendigkeiten kommuniziert wurden, stehen heute Lebensgefühl, Ästhetik und persönlicher Komfort im Mittelpunkt. Mit prominenten Markenbotschaftern wie der Moderatorin und Designerin Silvia Schneider rückt Geberit das Badezimmer selbstbewusst in die Lifestyle-Welt. Das WC wird salonfähig – zumindest als Gesprächsthema.

Vielleicht ist das die bemerkenswerteste Wendung in der langen Kulturgeschichte der Toilette: Was einst ein gemeinschaftlicher Ort war, später zum Privileg und schließlich zur selbstverständlichen Notwendigkeit wurde, gewinnt heute eine ganz neue Qualität. Es geht nicht mehr nur darum, menschliche Bedürfnisse möglichst hygienisch und diskret zu erledigen, sondern auch darum, sich dabei gepflegt und frisch zu fühlen. Und während das stille Örtchen zunehmend ins gesellschaftliche Rampenlicht rückt, bleibt es doch eine höchst private Angelegenheit.



WC Oase bei der Ski-WM
© Geberit

Bilder zum Download
Credits beim jeweiligen Bild angegeben

Uneingeschränkte Nutzungsrechte des Fotomaterials bei redaktioneller Nutzung sowie Angabe der Fotorechte.
Eine Nutzung für kommerzielle Zwecke ist nicht gestattet.

Pressekontakt
AD Consult
Peter Syrch
T: +43 664 414 48 55
peter.syrch@adconsult.at

Über Geberit
Die weltweit tätige Geberit Gruppe ist europäischer Marktführer für Sanitärprodukte und feierte im Jahr 2024 ihr 150-jähriges Bestehen. 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 11 000 Mitarbeitenden in rund 50 Ländern erzielte Geberit 2025 einen Nettoumsatz von CHF 3,2 Milliarden. Die Geberit Aktien sind an der SIX Swiss Exchange kotiert und seit 2012 Bestandteil des SMI (Swiss Market Index).