

# CHRISTOPH BEHLING IM INTERVIEW:

„DAS BAD WIRD IN DER  
ARCHITEKTUR DER  
SPANNENDSTE  
RAUM DER  
NÄCHSTEN  
20 JAHRE.“





Industriedesigner Christoph Behling und Peter Ernst,  
Verkaufsleiter Design und Ausstellung Geberit Vertriebsgesellschaft

## **Industriedesigner Christoph Behling spricht im Interview über Langlebigkeit als Designprinzip, über offene Raumkonzepte und warum das Badezimmer die neue Küche ist.**

**Sie haben ein sehr breites Spektrum: Uhren, Solar-Yachten – und eben Dusch WCs. Das ist doch eine recht ungewöhnliche Kombination, wenn es um Design geht. Was ist das verbindende Element?**

Für mich ist das die Langlebigkeit. Sowohl funktional wie auch ästhetisch. Edle Schweizer Uhren beispielsweise sind kein Trendprodukt, das man nach ein paar Jahren austauscht. Nach zehn oder 20 Jahren mag man die Stücke immer noch, nach 30 Jahren haben sie den Wert sogar verdoppelt. Auch ein Bad hat man über Jahrzehnte – im Durchschnitt renovieren die Deutschen alle 24 Jahre ihr Bad. Zum Vergleich: eine Ehe dauert in Deutschland im Schnitt 15 – das Bad schlägt sie also um fast 10 Jahre (lacht). Über diese beschriebenen 24 Jahre möchte ich Freude an meinem Bad haben. Ich möchte es jeden Tag gerne betreten, weil es mir immer noch so gefällt wie am ersten Tag.

**Wie schafft man das?**

Ich glaube, das Geheimnis ist die perfekte Balance zwischen Ästhetik und Funktion. Dieses Designprinzip bildet auch die Grundlage für meine Zusammenarbeit mit dem Badexperten Geberit.

**Werfen wir doch einen Blick hinter die Kulissen – wie haben Sie diese Balance in Ihrem persönlichen Badezimmer umgesetzt?**

Ich persönlich glaube an das Badezimmer als Lebensraum. Unser Familienbad hat zwei große Türen, die eine vom gemeinschaftlichen Wohnraum, die andere direkt vom Schlafzimmer aus. Der Boden ist Holz, denn wenn man den ordentlich pflegt, ist das völlig problemlos. Wir haben große Spiegelschränke, alle Produkte sind von Geberit. Insgesamt ist unser Bad schon ein bisschen Zentrum des Lebens, es macht Spaß, sich dort aufzuhalten. Viele der lustigsten Gespräche in der Familie führen wir im Bad – vielleicht nicht gerade morgens an einem Schultag, aber insgesamt schon.



### **Findet man da auch ein Dusch WC?**

Natürlich! Wir haben ein Geberit AquaClean Mera – das unser Zusammenleben verändert hat. Das WC ist ja viel zu oft fast ein Ort der Scham, es riecht nicht gut, die Reinigung mit Klopapier ist unbequem – überhaupt ist alles irgendwie unangenehm. Mit dem Mera ist die körperliche Reinigung plötzlich sehr angenehm, der Geruch ist dank der Absaugfunktion kein Problem mehr – es ist alles sozial viel entspannter. Dieses Schamgefühl, das wir in Zusammenhang mit dem WC oft verspüren, das hat im 21. Jahrhundert keinen Platz mehr. Das Bad muss man viel mehr als sozialen Ort begreifen.

### **Als Ort des Zusammenkommens wird das Bad ja nicht oft gesehen.**

Noch nicht. Ich glaube deshalb wird das Bad der spannendste Raum in der Architektur in den nächsten 20 Jahren. Es wird eine ähnliche Entwicklung durchmachen wie die Küche – vom separaten Funktionsraum zum Mittelpunkt des sozialen Lebens. Das liegt zu einem großen Teil an der Technologie – in der Küche war das die Erfindung des Dunstabzugs. Der Raum konnte sich öffnen, weil es einfach nicht mehr so stark riecht, wenn man beispielsweise ein Steak oder Lachs brät. Heute sind offene Grundrisse allgegenwärtig – und die Küche das Herzstück.

### **Glauben Sie, das Bad – analog zur Küche – wird demnächst auch Teil eines offenen Grundrisskonzeptes sein? Werden wir einen Bad-Schlafbereich haben, so wie es jetzt Wohn-Essbereiche gibt?**

Ja, hundertprozentig! Es gibt eine intime Beziehung zwischen Schlafrum und Bad – und die Barrieren dazwischen werden jetzt schon weicher. Dieser Trend spiegelt sich auch stark in der Hotellerie: Viele Hotels spielen schon mit offenen Badkonzepten, vielleicht kann man in der Badewanne liegen und trotzdem aus dem Fenster schauen. Die geflieste Nasszelle, die ich persönlich ganz fürchterlich finde, bricht auf. Dazu braucht es einfach Technologie, die mit Feuchtigkeit, aber vor allem mit Gerüchen umgehen kann. Es braucht Produkte, die verstehen wie wir leben und was uns eigentlich stört.



### **Können Sie uns dazu ein Beispiel geben?**

Sehen wir uns beispielsweise das Waschbecken hier an (Geberit ONE mit CleanDrain Ablauf): Normalerweise hätten wir in der Mitte einen runden Siphon, aus dem ich dann regelmäßig die langen Haare meiner Töchter herausholen muss. Das macht natürlich überhaupt keinen Spaß. Der CleanDrain Ablauf von Geberit hat an der Rückseite einen Kamm, er ist magnetisch, ganz leicht rauszunehmen, ganz leicht zu reinigen. In anderen Waschbecken haben wir dann noch diesen Überlauf, bei dem man gar nicht wissen will, wie es dahinter aussieht. Dieses Waschbecken hat auch eine Überlauffunktion, aber sie ist unsichtbar versteckt. Das sind keine Dinge, die im Showroom den großen Wow-Effekt auslösen. Aber im täglichen Leben machen sie einen riesigen Unterschied.

### **Ist die Funktion also wichtiger als die Ästhetik?**

Nein, auf keinen Fall. Es ist Teamwork der beiden. Eine Besonderheit des Baddesign ist ja auch eines: im Bad gönne ich mir persönlich etwas. Das Bad, neben meinem Schlafzimmer, hat nicht den repräsentativen Aspekt, den eine offene Küche hat. Natürlich ist die Ästhetik wichtig, weil sie sich durchzieht, aber die Funktion ist ganz essentiell – die kleinen Dinge im Alltag, die uns nerven, die müssen wir beseitigen und durch positive Emotionen besetzen.



### **CHRISTOPH BEHLING**

Der gebürtige Schweizer ist ein international renommierter Produktdesigner und Gründer des Londoner Designstudios Christoph Behling Design. 2003 war er Chefdesigner von TAG Heuer, 2006 brachte er das „Serpentine SolarShuttle“ heraus, ein solarbetriebenes Schiff, das überschüssige Elektrizität in den Grid zurückleiten kann. In der Zusammenarbeit mit Geberit entstanden unter anderem mehrere Kollektionen von Sigma Betätigungsplatten, das Dusch-WC AquaClean Mera und Teile der Badserie ONE. Im Fokus stehen dabei stets sowohl die Ästhetik als auch die Benutzerfreundlichkeit und Ressourcenschonung.

### [Bilder zum Download](#)

© Geberit, Eugen Karl creates

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. 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 6 in Übersee. Der Konzernhauptsitz befindet sich in Rapperswil-Jona in der Schweiz. Mit rund 12 000 Mitarbeitenden in rund 50 Ländern erzielte Geberit 2022 einen Umsatz von CHF 3,4 Milliarden. Die Geberit Aktien sind an der SIX Swiss Exchange kotiert und seit 2012 Bestandteil des SMI (Swiss Market Index).