

PRESSEMITTEILUNG

Weltoilettentag am 19. November 2011:

Hygiene nach Toilettenbesuch – für Deutsche wichtiger denn je
Geberit AquaClean zum Testen in vielen Sanitärfachausstellungen

Geberit Vertriebs GmbH, Pfullendorf, 17.11. 2011

Das Bedürfnis nach Reinigung, Entspannung, Frische steigt. Fast 90 Prozent der Deutschen schätzen die Gestaltung ihres Bades als wichtig oder sogar sehr wichtig ein. Insbesondere jüngere Menschen legen großen Wert auf eine gehobene Badezimmerausstattung, fand eine repräsentative Umfrage von Geberit AquaClean und tns Emnid Anfang 2011 heraus. Und laut einer aktuellen Online-Studie des Marktforschungsinstituts Marketagent.com sind zwei Drittel der befragten Europäer der Meinung, dass Toiletten, die ihre Benutzer mit Wasser reinigen, zur Standardausstattung gehören oder gehören sollten. Vor allem ein WC wie Geberit AquaClean, das den Po sanft, sicher und sauber mit Wasser reinigt, steht daher am Weltoilettentag besonders im Mittelpunkt des Interesses in vielen Sanitärfachausstellungen. Produktinformationen und eine Sanitärfachhandwerkersuche finden sich auf www.i-love-water.de.

Als Weltoilettentag wurde der 19. November erstmals 2001 von der Weltoilettenorganisation ausgerufen. Heute wird er von den Vereinten Nationen ideell mitgetragen. Hintergrund ist das Fehlen ausreichend hygienischer Sanitäreinrichtungen für mehr als 40 Prozent der Weltbevölkerung. Die Geberit Vertriebs GmbH nutzt diesen Tag schon seit Jahren zur Präsentation ihrer Produkte für Bad und WC.

Sauberkeit im Bad ist angesagter denn je

In dubio pro aqua: wenn es um die Auswahl moderner Sanitärprodukte geht, spielt die Liebe zur natürlichen Reinigungskraft von Wasser eine immer größere Rolle. Fast die Hälfte aller Deutschen gab in der tns Emnid-Befragung an, tagsüber mehrmals den Intimbereich zu reinigen, vor allem für Frauen ist das Frischegefühl relevant.

Die aktuelle europaweite Studie des Marktforschungsinstituts Marketagent.com im Auftrag von Geberit AquaClean zeigt, dass Hygiene für die meisten Europäer wie für die große Mehrheit der Deutschen von grösster Bedeutung ist.

Fast 95 Prozent der Teilnehmer der kürzlich durchgeführten Online-Umfrage gaben an, dass ihnen die Hygiene auf der Toilette entweder „ziemlich wichtig“ oder „sehr wichtig“ ist. Auf die Frage, wie sie sich nach dem Toilettengang reinigen, gab fast ein Viertel der Teilnehmer an, dass

sie zur körperlichen Hygiene auch Wasser benutzen. Geschlechterspezifisch und demographisch sind Unterschiede zu erkennen. Während 60 Prozent der Frauen in Deutschland, Österreich, der Schweiz, Frankreich und Grossbritannien ihrer Körperhygiene grösste Bedeutung beimessen, geben das nur rund 45 Prozent der Männer an. Die Hygieneansprüche hängen zudem vom Alter der Befragten ab. Lediglich ein Drittel der 14- bis 19-jährigen Europäer legt überaus grossen Wert auf Sauberkeit während es in der Altersgruppe ab 66 rund 75 Prozent sind.

Geberit treibt kulturellen Wandel zur Reinigung mit Wasser an

Marketagent.com befragte 7 000 Menschen zu ihrer persönlichen Einstellung in Sachen Hygiene im Allgemeinen und ihren Toilettengewohnheiten im Besonderen. „Geberit ist Europas Marktführer in Sanitärtechnologie, daher ist es für uns sehr wichtig, die Toiletten- und Badezimmergewohnheiten der Europäer zu verstehen“, erklärt Corinna Schmidt, verantwortliche Marketing Managerin Geberit AquaClean in Deutschland. „Der kulturelle Wandel hin zum Wasser als natürlichste und gründlichste Reinigungsmethode wird daran deutlich, dass Toiletten mit integrierter Duschfunktion nach Ansicht von mehr als zwei Dritteln der Befragten zur Standardausstattung in Europa gehören oder gehören sollten.“

Pressekontakt:

Geberit Vertriebs GmbH
Theuerbachstraße 1
D-88630 Pfullendorf

Karin Degner
Leiterin PR & Media Relations

Telefon +49 7552 934-274
Telefax +49 7552 934-99274

karin.degner@geberit.com
www.geberit.de, www.i-love-water.de