Zeitschrift: Hochparterre : Zeitschrift für Architektur und Design
Herausgeber: Hochparterre
Band: 32 (2019)
Heft: [12]: Stimmung im Bad

Artikel: Die Ökonomie des Badezimmers
Autor: Iseli, Marc
DOI: https://doi.org/10.5169/seals-868257

Nutzungsbedingungen
Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften auf E-Periodica. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Zeitschriften und ist nicht verantwortlich für deren Inhalte. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern beziehungsweise den externen Rechteinhabern. Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen sowie auf Social Media-Kanälen oder Webseiten ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. Mehr erfahren

Conditions d'utilisation
L'ETH Library est le fournisseur des revues numérisées. Elle ne détient aucun droit d'auteur sur les revues et n'est pas responsable de leur contenu. En règle générale, les droits sont détenus par les éditeurs ou les détenteurs de droits externes. La reproduction d'images dans des publications imprimées ou en ligne ainsi que sur des canaux de médias sociaux ou des sites web n'est autorisée qu'avec l'accord préalable des détenteurs des droits. En savoir plus

Terms of use
The ETH Library is the provider of the digitised journals. It does not own any copyrights to the journals and is not responsible for their content. The rights usually lie with the publishers or the external rights holders. Publishing images in print and online publications, as well as on social media channels or websites, is only permitted with the prior consent of the rights holders. Find out more

Download PDF: 01.01.2026

ETH-Bibliothek Zürich, E-Periodica, https://www.e-periodica.ch

Die Ökonomie des Badezimmers

Bei 142 Litern pro Tag liegt der Pro-Kopf-Wasserverbrauch in der Schweiz.

Wie der Schweizer Werkplatz um die Badezimmerbranche aufgestellt ist: von Grosshändlern und Nischenanbietern, neuen Geschäftsfeldern und dem Umgang mit Wasser.

Text:
Marc Iseli
Infografik:
Tamaki Yamazaki
Quellen:
Geberit, Bundesamt für Statistik, NASA

Es war ein Fehlentscheid mit Folgen. 2003 machte sich die Zürcher Firma Closomat daran, ein neues Dusch-WC zu entwickeln. Der Spülkasten sollte erstmals hinter der Wand verschwinden. Ein Kredit der Zürcher Kantonalbank sorgte für die nötige Liquidität. Doch das Ganze erwies sich letztlich als Problem: Das neue Gerät funktionierte nur leidlich, jedes zweite wurde zu einem Garantiefall. Der Kredit konnte nicht zurückbezahlt werden, die Firma ging im Herbst 2007 in Konkurs.

Bei 25 Litern pro Tag liegt der Pro-Kopf-Wasserverbrauch in Indien.

Kopf-an-Kopf-Rennen

Damit endete eine Ära, die in den Fünfzigerjahren begonnen hatte. Der Tüftler Hans Maurer erfand 1956 das weltweit erste Dusch-WC. Die Vision dazu soll er eines Nachts in seinem Haus am Zollikerberg gehabt haben. Maurer galt als bockig und stur, eckte an. Ständig wechselte er die Stelle. Die Idee eines Dusch-WCs aber fesselte ihn. So tüftelte er mit einem Gartenschlauch und einem Föhn an einem Prototyp, patentierte schliesslich das System und machte damit Karriere. Vom Urmodell verkaufte Maurer 300 Stück. Die Nachfrage stieg, und der gelernte Maschinenzeichner lieferte über die Jahre 100 000 seiner Closomaten aus. Vor allem vermögende Kunden aus der Schweiz, Deutschland und Österreich interessierten sich für das System. Das WC des bockigen Bauernsohns galt als das raffinierteste, das auf dem Markt erhältlich war. Das Absaugen und Filtern der schlechten Gerüche war eine Pioniertat. Ebenso das auf Körpertemperatur erwärmte Wasser und der starke Druck des Strahls.

Ende der Siebzigerjahre verfiel der Patentschutz. Gleich im ersten Jahr nach der Patentklippe lancierte Geberit ein eigenes Dusch-WC. Drei Jahrzehnte war es ein Kopf-an-Kopf-Rennen. Maurer wuchs mit seinem Unternehmen, das nunmehr von seinem Sohn geführt wurde, auf einen Umsatz von mehr als zwanzig Millionen Franken und beschäftigte in der Spitze rund sechzig Personen. Geberit behielt aber die Oberhand und ist mittlerweile der grösste europäische Hersteller. Mit dem Bereich ‹Badezimmersysteme›, zu dem das Dusch-WC-Geschäft gehört, machte das Unternehmen 2018 mehr als eine Milliarde Franken Umsatz. Das entspricht einem Drittel des Konzernumsatzes – mit dem Ziel, diese Kategorie weiter auszubauen.

Hergestellt werden die Dusch-WCs in Rapperswil-Jona. Die Keramik stammt aus einem Geberit-Werk in Deutschland, die Technik aber wird am Zürichsee verbaut. Der Konzern hat die arbeitsintensiven Schritte 2012 am Hauptsitz gebündelt und so achtzig Stellen geschaffen. Trotz aufgewertetem Franken sind die Jobs bis heute in der Schweiz geblieben. Drei Werke betreibt das Unternehmen hierzulande, zwei in Rapperswil-Jona und eines im freiburgischen Givisiez, wo Teile der Rohrleitungssysteme fabriziert werden. Der Grad der Automatisierung ist hoch, etwa bei den sogenannten Betätigungsplatten, dem Geberit-Klassiker. Diese sind mit dem Spülkasten verbunden, der heutzutage meistens in einer Trockenwand verbaut ist.

Bei 295 Litern pro Tag liegt der Pro-Kopf-Wasserverbrauch in den USA.

1,4 Milliarden Kubikkilometer Wasser gibt es auf der Erde.

0,0001 Prozent des Wassers auf der Erde ist leicht zugängliches Süsswasser.

Hinter der Wand – vor der Wand

Die Serienproduktion des ersten Unterputzspülkastens aus Kunststoff startete 1964. Seinerzeit war das Unternehmen Geberit noch im Besitz der Familie Gebert. Schwere Rohre aus Blei, Eisen oder Kupfer gehörten damals zum Alltag des Sanitärinstallateurs. Die Wahl des neuen Materials war revolutionär, Gegenstände aus Kunststoff galten als minderwertig. Geberit bewies das Gegenteil: Weit über sechzig Millionen Unterputzspülkästen hat das Unternehmen seither verkauft, zwölf Zentimeter schlank ist die Standardversion. Der Wassertank wird im Blasgiessverfahren in einem Arbeitsgang gefertigt.

Historisch war Geberit als Sanitärtechnikfirma für die Installations- und Rohrleitungssysteme hinter der Wand bekannt. Lange waren das Dusch-WC und die Betätigungsplatten die einzigen Produkte vor der Wand, unterdessen ist die Produktpalette gewachsen. Hierfür akquirierten die Rapperswiler Sanitec, den damals grössten Keramik- und Badezimmermöbelhersteller in Europa. Neu bietet Geberit Waschtisch, WC-Keramiken, Urinal, Bidet, Spiegel und Badezimmermöbel aus einer Hand. Die Sanitärkeramiken von mehreren einstigen Sanitec-Marken werden seit April in der Schweiz nur noch unter der Marke Geberit vertrieben.

Sanitärinstallationen sollen lange halten. So sind Spülwassertanks aus Polyethylen noch immer ein Markenzeichen in Schweizer Badezimmern, oft kombiniert mit einer Keramik des basel-landschaftlichen Unternehmens Keramik Laufen. Zusammen mit Geberit waren die beiden Betriebe über Jahre das WC-Duo schlechthin. Kurz vor der Jahrtausendwende übernahm die spanische Roca-Gruppe die Firma Keramik Laufen. Sie bezahlte im Sommer 1999 fast eine halbe Milliarde Franken für das Traditionsunternehmen aus der Nordwestschweiz.

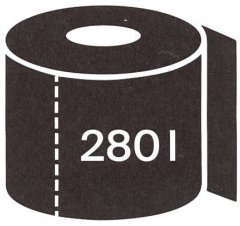
Das Keramikwerk ist geblieben. Auch zwanzig Jahre nach dem Handwechsel gibt es in der gleichnamigen Ortschaft eine Keramik-Laufen-Fabrik. Output, Umsatz und Gewinn sind nicht öffentlich: «Als Teil der Roca-Gruppe, die sich im Familienbesitz befindet, veröffentlichen →

→ wir keine Geschäftszahlen», sagt deren Geschäftsführer Klaus Schneider. Zwei Zahlen nennt er: 280 Personen beschäftigt die Firma in der Schweiz; das Marktvolumen der hierzulande verbauten WC-Schüsseln schätzt er auf 250 000 Installationen. «In der Schweiz werden jährlich circa 50 000 neue Wohneinheiten erstellt und ungefähr doppelt so viele renoviert», erläutert Schneider diese Hochrechnung. Je nach Verhältnis zwischen Miet- und Eigentumsobjekten rechne man pro Einheit mit rund 1,7 Toiletten, was multipliziert das ungefähre Volumen ergebe.

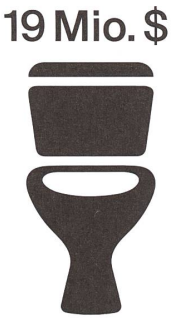
Ein weiterer Riese im nationalen Sanitärmarkt ist Sanitas Troesch. Sowohl Keramik Laufen als auch Geberit vertreiben ihre Ware zu einem grossen Teil durch diese Firma. Beobachter schätzen den Marktanteil des Grosshändlers auf knapp dreissig Prozent. Auch Sanitas Troesch ist mittlerweile nicht mehr in Schweizer Händen. Ende 2004 verkauften die Berner Besitzerfamilie Ringgenberg und der Aargauer Merker-Clan ihre Anteile an den französischen Saint-Gobain-Konzern. Zum Zeitpunkt des Verkaufs zählte Sanitas Troesch 720 Mitarbeitende an 27 Standorten. Jahresumsatz: knapp unter einer halben Milliarde Franken. Inzwischen sind es laut Firmenangaben rund 860 Mitarbeitende und 545 Millionen Franken Jahresumsatz. Dreissig Sanitärshops zählt das Unternehmen heute. Dazu kommen achtzehn Ausstellungen und sechs Logistikzentren.

Exklusiver Vertrieb

Neben den Grosshändlern vertreiben auch Nischenanbieter Sanitärprodukte. Rolf Senti gehört zu den bekannteren. Der Bündner Unternehmer setzt auf eine reine Markenstrategie. Kunden bezahlen Eintritt, um den Showroom zu besuchen. Eigenkreationen aus Fernost, wie sie etwa bei Sanitas Troesch zu kaufen sind, gibt es nicht. Stattdessen bietet der einstige Radprofi einzigartiges Material in der Nasszone: individuelle Wannen aus Holz oder Stein, Dampfbäder, Saunas und Fliesen aus Italien, dem Mutterland aller Plättli. Solche Bad-Lounges sind in Wohnungen und Fünf-Sterne-Hotels gefragt. So realisierte Senti im Zürcher Mobimo-Tower rund 200 Nasszellen. In Abu Dhabi stattete er diverse Hotels mit Wellnesszonen aus.



So viel Wasser braucht es für die Herstellung von 1 Kilogramm Toilettenpapier.



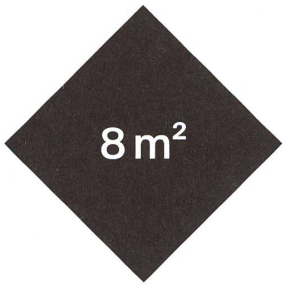
So viel kostet die teuerste Toilette der Welt, verbaut in der ISS-Raumstation.

In der Schweiz profitiert Senti derzeit von einem ausgeschiedenen Mitbewerber. Das zur Meier-Tobler-Gruppe gehörende Keramikland hat letztes Jahr geschlossen; vier Standorte waren betroffen. Auch in der Nische der hochstehenden Produkte steige der Konkurrenzkampf, sagt Martin Schäppi, Leiter der Unternehmenskommunikation von Meier Tobler. Das Geschäft sei seit Jahren rückläufig gewesen. Ein Blick in den Geschäftsbericht zeigt: Der Umsatz sank im Jahr vor der Schliessung auf unter zehn Millionen Franken. Das Minus vor Steuern betrug fast eine halbe Million Franken und verzehnfachte sich im Jahr darauf, als der Konkurs Tatsache wurde. 2018 erwirtschaftete Keramikland einen Verlust von mehr als 4,5 Millionen Franken – für diesen Betrag gäbe es beim ehemaligen Spitzensportler Senti mehr als 4000 Holzwannen aus pflegeleichter Esche, gefertigt in einem Hightechverfahren, das laut eigenen Angaben der Formel 1 entlehnt ist.

Zukunft: Wasser sparen

Vor vier Jahren hat Rolf Senti eine zweite Firma auf die Beine gestellt: die Swiss Eco Line mit Sitz in Chur. Sie vermarktet umweltfreundliche Armaturen. Diese Idee entwickelte Senti auf Geschäftsreisen in wasserarmen Ländern. Sechs Jahre dauerte es, bis das Produkt marktreif war. Die Metrostationen in Saudi-Arabien sind nun unter anderem mit einer Spray-Technologie ausgestattet, die den Wasserverbrauch um neunzig Prozent reduzieren soll. Bald sollen alle saudi-arabischen öffentlichen Anlagen wie Schulen und Universitäten folgen.

Senti ist mit seiner Idee auch in der Schweiz erfolgreich – etwa in seinem Heimatkanton, wo das Wasser insbesondere in Berghütten knapp ist. Auf der Lenzerheide wird das kostbare Nass in einem doppelten Boden in der Luftseilbahn auf das Rothorn gebracht. Das Spray-System verspricht einen Verbrauch von rund einem Liter Wasser pro Minute bei gleichem Reinigungseffekt. Durch einen herkömmlichen Wasserhahn fliessen in derselben Zeit fünf bis zehn Liter. Das rechnet sich auch hierzulande, wo



So gross ist das durchschnittliche Badezimmer in der Schweiz.

ein Durchschnittsbewohner laut Statistik jeden Tag knapp 15 Liter Wasser allein beim Händewaschen verbraucht. Für das Baden und Duschen sind es weitere 37 Liter, und die Toilette verschlingt sogar mehr als 40 Liter. Weil auch noch gekocht, gespült und gewaschen wird, kommt so eine Summe von 142 Litern pro Tag zusammen.

Sparsame Systeme sind denn auch im Trend. Neben der vorrangigen Nachfrage nach mehr Hygiene und Wohlbefinden hat Branchenführer Geberit das seit Jahren auf dem Radar: Der Duschvorgang bei dessen Dusch-WC verbraucht im Schnitt etwa einen Liter Wasser. Das mag zunächst irritieren, wird aber in den versteckten Zahlen der Trockenreibkultur deutlich: Die Produktion von WC-Papier verschlingt grosse Wassermengen: 280 Liter werden für die Herstellung von einem Kilogramm Toilettenpapier benötigt. Die Toilette der Zukunft könnte ganz ohne Wasser auskommen. Die Vorlage dazu lieferten Forscher der ETH-Wasserforschungsanstalt Eawag vor sieben Jahren. Das Produkt wird aber kaum in Schweizer Badezimmern stehen, sondern in Entwicklungsländern – Microsoft-Gründer Bill Gates will damit die sanitären Bedingungen von fast drei Milliarden Menschen verbessern. ●

So lang ist eine Standard-Badewanne in Mietwohnungen.

«Umfassende Lösungen für das Bad entwickeln»

Reto Bättig leitet bei Geberit die Schweizer Geschäfte. Im Interview spricht er über die helvetischen Bedürfnisse und das Unternehmen im Wandel.

Welche regionalen Eigenheiten prägen den Schweizer Markt?

Reto Bättig: Früher hat man mit Nasswänden gebaut, also den Spülkasten in die Wand gemauert. Heute werden meist Trockenwände gebaut. In Mietwohnungsüberbauungen ist das unterdessen praktisch Standard. Dabei geht es auch um Schallschutz: Trockenwände isolieren besser, was besonders bei grösseren Siedlungen wichtig ist. In ländlichen Gegenden mit vielen Eigenheimen wird oft noch klassisch gebaut. Dann ist das Dusch-WC in der Deutschschweiz weiter verbreitet als in der Romandie, auch weil Geberit in der Deutschschweiz schon viel länger in den Aufbau der Dusch-WC-Kategorie investiert. In der Westschweiz haben wir da noch etwas Aufholbedarf. Und die Rohrleitungssysteme unterscheiden sich: In der Entwässerung wird schweizweit mit Polyethylen gearbeitet, aber in Genf gibt es aufgrund der alten Bausubstanz immer noch viele Gussrohre.

Was bedeutet die Übernahme von Sanitec für die Wertschöpfung hierzulande?

Aufseiten von Entwicklung und Ingenieurwesen haben wir Kompetenz in die Schweiz geholt. Von den knapp 12 000 Mitarbeitenden sind 1400 in der Schweiz tätig – vor zehn Jahren arbeiteten hier erst knapp tausend Personen für den Konzern, das sind im Schnitt also vierzig neue Stellen jährlich. Und zwar eben nicht nur in der Produktion, sondern auch im Vertrieb, in der Administration, im Marketing und in der Forschung. Unser Ziel ist es, unser sanitärtechnisches Know-how mit Designkompetenz zu verschmelzen und so umfassende Lösungen für das ganze Bad zu entwickeln. Wir wollen Innovationen bringen, die nicht einfach zu kopieren sind, wie etwa den Waschplatz ‹Geberit ONE›, dessen Siphon in eine Funktionsbox in der Vorwand eingelagert ist siehe Seite 18. Diese integrierten Produkte bringen Vorteile für den Endkunden, aber auch für den Installateur, der Zeit beim Einbau spart.

Damit sind Sie näher beim Endkunden. Bricht Geberit mit der Politik der Zwischenhändler?

Wir sind und bleiben dem dreistufigen Vertriebsweg treu: Wir verkaufen nur an den Fachhändler, dieser dann an den Installateur, der wiederum die Ware dem Endkunden verkauft. Da sind wir konsequent, auch weil wir es richtig finden, dass jeder seine Aufgabe wahrnimmt. Unsere Experten begleiten und beraten die Installateure, Planer und Architekten natürlich auch in Zukunft eng.

Reto Bättig ist seit 2013 für Geberit tätig. Zu Beginn arbeitete er im Team für die Akquisition und Integration der finnischen Firma Sanitec. Im September 2016 wurde er Leiter Vertrieb Endkunden, Fachberatung und Kundendienst im Schweizer Markt. Seit April 2019 ist er an der Spitze der Geberit Vertriebs AG und leitet die hiesigen Geschäfte.