

# Ein Flair fürs internationale Business

Autor(en): **Rutishauser, Heinz / Weibel, Mike**

Objektyp: **Article**

Zeitschrift: **Wohnen**

Band (Jahr): **75 (2000)**

Heft 10

PDF erstellt am: **10.07.2024**

Persistenter Link: <https://doi.org/10.5169/seals-106912>

## **Nutzungsbedingungen**

Die ETH-Bibliothek ist Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Inhalten der Zeitschriften. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern.

Die auf der Plattform e-periodica veröffentlichten Dokumente stehen für nicht-kommerzielle Zwecke in Lehre und Forschung sowie für die private Nutzung frei zur Verfügung. Einzelne Dateien oder Ausdrucke aus diesem Angebot können zusammen mit diesen Nutzungsbedingungen und den korrekten Herkunftsbezeichnungen weitergegeben werden.

Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. Die systematische Speicherung von Teilen des elektronischen Angebots auf anderen Servern bedarf ebenfalls des schriftlichen Einverständnisses der Rechteinhaber.

## **Haftungsausschluss**

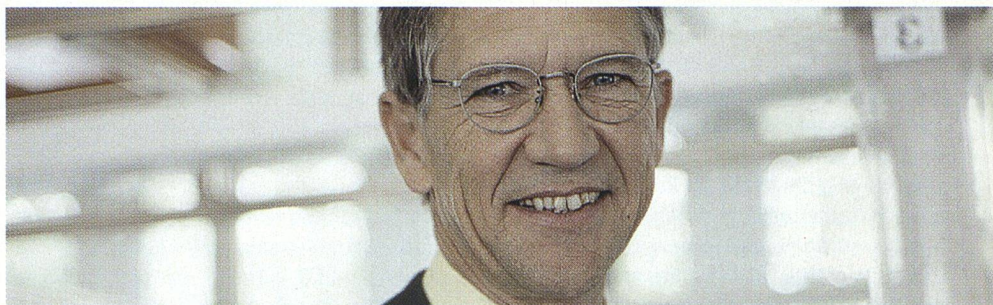
Alle Angaben erfolgen ohne Gewähr für Vollständigkeit oder Richtigkeit. Es wird keine Haftung übernommen für Schäden durch die Verwendung von Informationen aus diesem Online-Angebot oder durch das Fehlen von Informationen. Dies gilt auch für Inhalte Dritter, die über dieses Angebot zugänglich sind.



Heinz Rutishauser (52) ist Leiter des Produktmanagements Sanitärssysteme bei Geberit International

## Ein Flair fürs internationale Business

Foto: Ferenc Hamza



Unser Hightech-WC hier im Haus nennen wir «Pub-In». Das steht für Public und Innovation. Dass man berührungslos einen Sanitärraum benutzen kann, ist nicht einfach eine technische Spielerei, sondern soll einen sinnvollen Nutzen für die Benutzer bringen. Deshalb fragen wir nach ihrem Urteil, nach ihrem Befinden am stillen Örtchen. Wenn man die Kabinentür nicht von Hand verriegeln muss, sondern sie berührungslos mit einem Sensor bedient, provoziert das bei einigen Leuten Entblössungsängste. Die Ergonomie muss stimmen: es muss selbsterklärend, hygienisch sein und jeder muss sich wohl fühlen. Trotzdem hat es eine Testperson geschafft, sich einzuschliessen. Sie ist einfach nicht nahe genug an den Sensor ran!

Innovationen sind erst dann Innovationen, wenn der Markt und die Kunden sie akzeptieren und einen Nutzen daraus ziehen. In der Sanitärbranche vollziehen sich Innovationsprozesse allerdings langsam. Das fällt mir manchmal ein bisschen schwer. Ich würde mir wünschen, dass die Branche sich vermehrt mit modernen Techniken auseinandersetzt und unsere neuen Entwicklungen eher honoriert. Denken Sie nur, wie lange es gedauert hat, bis sich die Zwei-Mengen-Technik bei den Spülkästen durchgesetzt hat! Oder wären Sie nicht begeistert, wenn ich Ihnen eine Bad-Armatur anbiete, wo Sie einfach die gewünschte Temperatur eingeben, den Hahn öffnen und anschliessend tun und lassen können, was Sie wollen – weil das Wasser automatisch abstellt, wenn die Wanne voll ist? Andererseits muss man auch die Grenzen des Hightech sehen: Es wäre beispielsweise nicht sehr benutzerfreundlich, all die verschiedenen Anwendungen an einem Küchenspültisch auf einem Bedienungsfeld elektronisch abzubilden.

Erstaunlich schwierig ist es auch, Dusch-WCs zu verkaufen. Analhygiene ist bei uns ein Ta-

bu-Thema. In Japan sind heute mittlerweile 40 Prozent der neu installierten Toiletten im Privatbereich mit Duschen ausgerüstet. Doch die Japaner haben jahrelang unheimlich viel in die Werbung investiert, und ihr Hygieneempfinden ist anders als das der Europäer.

Das internationale Business liebe ich. Man muss sich mit den Mentalitäten und Wertvorstellungen fremder Kulturen auseinandersetzen. Wenn man die Menschen nicht versteht, kann man keine Produkte für sie machen. Denn die Ansprüche sind von Land zu Land verschieden. In Frankreich, einem Land mit hoher Esskultur, sind die Toiletten der Restaurants selten sehr appetitlich. Man benutzt diese besser nach als vor dem Essen. In England ist eine bestimmte Spültechnik gesetzlich vorgeschrieben. So ist jeder Markt anders.

Öffentliche Toiletten und WC-Duschen machen jedoch nur einen kleinen Teil unseres Umsatzes aus. Viel wichtiger sind die Spül- und Installationssysteme, für die ich auch zuständig bin. Der Gründer der Firma hat mit hölzernen Spülkästen angefangen, vor 126 Jahren. Eine tolle Geschichte! Als ich mich vor sechs Jahren bei Geberit beworben habe, musste ich mir schon einen Schupf geben. «Wisst ihr, was man mir anbietet? Chef Spülkästen», sagte ich zuhause nach dem ersten Bewerbungsgespräch. Ich kam ja aus der Hightech-Branche, bin Ingenieur HTL und hatte 20 Jahre bei Mettler Toledo gearbeitet. Anfänglich habe ich die Sanitärbranche unterschätzt – heute finde ich sie faszinierend.

Gerade die Installationstechnik hat sich in den letzten Jahren sehr zum Vorteil der Bauherren entwickelt. Das traditionelle Verfahren zur Erneuerung eines Bades mit dem Aufspitzen der Wände ist ja unheimlich aufwändig, dauert lange und bringt viel Schmutz. Mit den neuen Vorwand-Installationen ist das relativ einfach und die Schallprobleme im Mehrfamilienhaus sind gelöst; in Deutschland ist dies teilweise

sogar Vorschrift. Im Gegensatz zu spekulativen Investoren bauen Genossenschaften ja für sich selber. Es muss sie darum auch kümmern, was in 30 Jahren geschieht, wenn die Leitungen zu ersetzen sind. Da haben die Leichtbau-Systeme natürlich sehr grosse Vorteile.

Auf dem Sanitär-Markt gibt es eine grosse Preisspanne. Unsere Firma bietet allerdings keine ganz billigen Systeme an. Das liegt jedoch nicht nur an der Hardware, sondern an der ganzen Software, die ja auch Bestandteil eines Produktes ist, auch wenn man das auf den ersten Blick gar nicht sieht. Dazu zählen die Beratung, der Service, die Ersatzteil-Sicherheit über Jahrzehnte. Ich bin selber auch eher der Typ, der lieber höherwertige Produkte hat, darum kann ich mich gut mit der Firma identifizieren.

Zur Verbundenheit mit der Firma trägt weiter bei, dass das Management beim Börsengang im letzten Jahr Aktien gekauft hat. Das Management soll vom Erfolg des Unternehmens profitieren und es soll auch weh tun, wenn es schlecht geht. So fühle ich mich echt als Unternehmer. Aber es ist nicht einfach, die kurzfristigen Interessen der Anleger mit dem Zeithorizont einer nachhaltigen Unternehmensführung unter einem Dach zu vereinen. Der Druck ist eindeutig gewachsen, seit wir ein öffentliches Unternehmen sind.

**AUFGEZEICHNET VON MIKE WEIBEL**