

Zeitschrift: Wohnen
Herausgeber: Wohnbaugenossenschaften Schweiz; Verband der gemeinnützigen Wohnbauträger
Band: 84 (2009)
Heft: 10

Artikel: "Duschen ist Wellness für jeden Tag" : Interview mit Thomas Baettig, Geschäftsführer von Hansgrohe Schweiz AG
Autor: Baettig, Thomas / Omoregie, Rebecca
DOI: <https://doi.org/10.5169/seals-107819>

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. 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. [Siehe Rechtliche Hinweise.](#)

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. [Voir Informations légales.](#)

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. [See Legal notice.](#)

Download PDF: 05.05.2025

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

Interview mit Thomas Baettig, Geschäftsführer von Hansgrohe Schweiz AG

«Duschen ist Wellness für jeden Tag»

In seinem Beruf steht ihm manchmal buchstäblich das Wasser bis zum Hals:

Thomas Baettig ist Schweizer Geschäftsführer des Brausen- und Armaturespezialisten

Hansgrohe. Probeduschen gehört da zum Job. Im Gespräch mit *wohnen* erklärt er,

weshalb die Zukunft der Dusche gehört und weshalb das Unternehmen es in der

Schweiz anfangs schwer hatte.

Wohnen: Seit mehr als hundert Jahren stellt Hansgrohe Armaturen und Brausen her. Gibt es in diesem Bereich überhaupt noch Neues? Letztlich muss aus einem Wasserhahn doch einfach Wasser herauskommen...

Thomas Baettig: Genau das ist es, was uns fasziniert: Es ist doch etwas Wertvolles, Wasser in Trinkwasserqualität ins Haus bringen zu können, an der Stelle, wo wir es wollen. Ein gut gestalteter Wasserhahn ist für uns ein Zeichen des Respekts vor dem Lebenselixier Wasser.

Schon vor Jahrzehnten setzen Sie nicht nur auf die Technologie, sondern auch auf das Design Ihrer Produkte und wurden damals noch fast belächelt. Weshalb ist Design wichtig?

Unser Credo ist: Wir können nicht verhindern, dass ein Produkt eine Form hat. Wieso gibt man sich dann nicht Mühe, dass diese Form gut ist? Oft wird leider einfach etwas um die bestehende Mischkartusche herum gebaut. Das ergibt dann tatsächlich einen Einheitsbrei.

Ihre Produkte dagegen werden immer wieder mit Designpreisen ausgezeichnet. Was machen Sie besser?

Seit mindestens dreissig Jahren wird kein Artikel, der unser Unternehmen verlässt, in den eigenen Büros gezeichnet. Wir haben kein hausbackenes Design, sondern stehen im permanenten Dialog mit Designern und Architekten. Daraus entstehen häufig überraschende neue Anwendungen. Für unsere Ingenieure ist es eine Herausforderung, diese Ideen dann in marktreife Produkte umzusetzen. So schluckten die Entwickler damals leer, als sie den «Axor Starck»-Mischer von Designer Philippe Starck mit seiner Joystick-Bedienung erstmals auf Papier sahen.

Wohin geht der Trend beim Design?

Heute gibt es für jeden Geschmack etwas. Eine Zeitlang waren die Formen sehr reduziert und filigran. Das gibt es noch immer, aber es kommen auch wieder glatte Flächen und grosszügige Rundungen. Neu haben wir sogar eine Produktlinie, die dem Stil der Belle Epoque nachempfunden ist. Auch diese Armaturen kommen gut an und sehen zu moderner Keramik toll aus.

Apropos Keramik: In Ihrer Produktausstellung sieht man auch Waschtische, Lavabos und Wannen. Ist das ein neuer Geschäftsbereich?

Nein, wir sind und werden kein Badmöbelhersteller. Aber zu unseren Designkollektionen bieten wir, wenn es auf dem Markt nichts gibt, das zur Vision des Designers passt, die entsprechenden Ergänzungen an. Wir treten ja unter verschiedenen Marken auf. Unter dem Label Axor präsentieren wir Designlinien. Und von der Stammmarke Hansgrohe kommt die Technik her: Armaturentechnik, Strahltechnik.

Sie haben eine eigene Strahlforschungsabteilung. Was macht diese genau?

Unser Strahlforschungslabor hat schon unzählige Strahlarten entwickelt. Es gibt immer wieder neue Arten, wie das Wasser zu einer Brause herauskommt. Zum Beispiel hier (er dreht verschiedene Brausen und Duschpaneele an): Da fliesst das Wasser in einem Schwallstrahl, hier in einem Kneippstrahl, dort dreht es sich zu einem Massagestrahl, und mit diesem Duschpaneel wird man auf der ganzen Länge berieselt.

Was ist bezüglich Technologie aktuell, was haben Sie in der Pipeline?

Ganz klar ein Thema sind wassersparende Produkte. Obwohl man in der Schweiz dies-

bezüglich nicht sehr weit kommt, schliesslich ist Wasser hier im Überfluss vorhanden und günstig. Da möchte man den Genuss nicht zurückschrauben wegen dem Wassersparen. Deshalb haben wir das sogenannte Air-Konzept entwickelt: Auf einen Teil Wasser saugt die Brause drei Teile Luft. Das ergibt einen voluminösen, aber sehr weichen Strahl. Man hat den Eindruck, es käme sehr viel Wasser, aber in der Tat ist es sehr wenig.

Gleichzeitig animieren Sie mit immer grösseren Brausen und immer neuen Strahlarten die Benutzer doch zu ausgiebigem Duschen.

Das stimmt. Für Kunden, die sehr effektiv Wasser sparen möchten, führen wir jedoch die Marke Pontos. Das sind Wasser-Recyclinganlagen, die das Duschwasser in einem Dreikammersystem zuerst filtern, dann biologisch reinigen und in einer dritten Kammer mit UV-Licht keimfrei machen. Dann kann es wieder eingesetzt werden, zum Beispiel für die Toilettenspülung oder die Waschmaschine.

Gemäss Ihrem Jahresbericht hat im letzten Geschäftsjahr gerade dieser Bereich – Recycelanlagen und wassersparende Produkte – ein starkes Wachstum verzeichnet, während die Designkollektionen und das Wellnesssegment eher rückläufig waren. Kommt nach dem Wellnessbad nun das Ökobad?

Bestimmt erhofften wir uns alle vom Wellnessrend etwas mehr. Wir dachten, dass die Konsumenten die Infrastruktur, die sie in Hotels als selbstverständlich voraussetzen, über kurz oder lang auch bei sich zu Hause haben wollen. In Tat und Wahrheit bilden solche Installationen immer noch die Ausnahme. Was aber boomt, ist der Duschbereich, das ist – mit entsprechender

“

Wir können nicht verhindern,
dass ein Produkt eine Form hat.
Wieso gibt man sich dann nicht
Mühe, dass diese Form gut ist?

”

Ausstattung – Wellness für jeden Tag. Dafür braucht es weder viel Platz noch ein Riesensbudget.

Sie sagen, es ist keine Frage des Budgets. Welches ist denn Ihre Hauptzielgruppe?

Wir setzen natürlich in erster Linie beim Fachhandel an. Unser Ziel ist, dass man unsere Produkte in den Ausstellungen sieht und dass die Berater sie auch kennen. Der Kontakt zum Endkunden läuft aber letztlich über den Installateur. Deshalb organisieren wir regelmässig Schulungen und Seminare, wo die Installateure und Planer lernen, wie die Produkte installiert und gewartet werden, aber auch, wie man ein kleines Standardbad fantasievoller planen kann.

Was kann man zum Beispiel besser machen?

Nun, Sie kennen ja die Anordnung: Toilette, Waschtisch, Badewanne. Die typischen SIA-Standardbäder gehorchen eigentlich noch immer den gleichen Regeln wie vor 30 Jahren. Ich würde zum Beispiel nie die Toilette im Bad haben wollen, das ist doch eigentlich unappetitlich. Schön wäre es, wenn sich das Bad zum Schlafrum hin öffnet.

“

Wassersparende Produkte sind derzeit ganz klar ein Thema.

”

Wenn wenig Platz da ist, würde ich eher in eine gute Dusche investieren. Meist ist die Badewanne gesetzt, aber das muss man vielleicht hinterfragen. Wenn wir jeweils bei den Schulungen fragen, wer in den letzten zwei Wochen die Badewanne benutzte, heben die wenigsten die Hand. Ich glaube, die Dusche ist das zentrale. Dort steht man täglich mindestens einmal darunter.

Einmal duschen, bitte!

Am Hauptsitz des Armaturen- und Brausenspezialisten Hansgrohe AG in Schiltach im Schwarzwald kann man regelrecht ins Thema Wasser eintauchen. Ein Augenschein.

Die Herbstsonne strahlt vom Himmel, taucht die langen, schlanken Bäume des Schwarzwalds in ein goldenes Licht, Hirsche weiden auf den sattgrünen Wiesen, die Touristen schnüren die Wanderschuhe. Inmitten dieses ländlichen Idylls thront ein moderner kubischer Baukomplex, der doch zum Ort gehört wie kaum ein anderer: Hier, in Schiltach im Schwarzwald, gründete Hans Grohe vor mehr als 100 Jahren sein Brausen- und Armaturengeschäft. Und hier hat die Hansgrohe AG noch heute ihren Hauptsitz, von dem aus sie ein mittlerweile internationales Imperium mit Niederlassungen in 30 Ländern dirigiert.

Am eigenen Leib spüren

Schilder weisen den Weg zu Hansgrohe, aber die sind nur für die Touristen. Im Ort kennt jedes Kind das Unternehmen, das noch heute in Familienhand ist. Gegen 2000 Menschen finden hier einen Arbeitsplatz. Aber auch aus der ganzen Welt werden Mitarbeiter, Händler und Installateure eingeflogen. Wer in leitender Position bei der Gruppe arbeiten will, soll zunächst einmal zwei, drei Monate im Schwarzwald verbringen und das Unternehmen von der Pike auf kennenlernen. Heisst: im Produktionswerk erleben, wie aus einem Messingblock zu-

nächst ein Rohling gegossen und dann in aufwändiger Handarbeit eine spiegelglatte Armatur geschliffen wird, bis die Handgelenke schmerzen. Dünkel ist dem Unternehmen trotz Luxuskollektionen und Millionenumsätzen fremd. Es kann durchaus vorkommen, dass einen auf den Gängen einer der Grohe-Söhne kreuzt, in Jeans und Karohemd.

Wer ihre Produkte verkaufen will, muss sie erleben, finden die Grohes. Das grösste Gebäude in Schiltach beherbergt deshalb die «Aquademie», das Ausstellungs- und Trainingszentrum. Die jüngsten Kollektionen sind hier in edle Konzeptbäder eingebaut. Doch welcher Wasserstrahl für welches Bedürfnis der richtige ist, lernt man nicht vom Anschauen. Die Mitarbeiter müssen deshalb regelmässig zum Probeduschen antreten. In der «Showerworld» sieht es aus wie in einem luxuriösen Wellnessstempel, hier können sämtliche Duschkonzepte ausprobiert werden. Leider ist sie gerade besetzt, eine Gruppe Aussendienstler macht sich zögernd auf den Weg Richtung Umkleidekabine. Wie unverkrampft mit dem gemeinsamen Duschen umgegangen wird, hängt stark von der Gruppe und der Kultur ab, beobachtet Schulungsleiter Jörg Reiff: «Manche Männergruppen stellen sich auch nackt unter die Dusche. Das ist beim Sport ja nicht anders. Und die Skandinavier gehen auch gemischt.» Die Showerworld steht auf Wunsch auch interessierten Kunden zur Verfügung: Wer vorausbucht, darf kostenlos eine Stunde lang duschen.



Probeduschen erlaubt:
In der «Showerworld» können sämtliche Brausen und Duschsysteme ausprobiert werden.

Vom mittelalterlichen zum modernen Badezuber

Doch es ist nicht nur das Duschvergnügen, das die Touristenbusse auf dem Weg in die Kneippferien vor dem Hansgrohe-Sitz halten lässt. Das Unternehmen besitzt auch ein weltweit einzigartiges Museum. Schon früh begannen die Grohes, ihre alten Produkte zu sammeln. Irgendwann weitete sich der Sammeltrieb auf historische Badanlagen aus. Ein Teil der Sammlung ist heute im Wasser-Bad-Design-Museum der Öffentlichkeit zugänglich und zeigt die Entwicklung des Bades in Mitteleuropa vom frühen

Welche Produkte laufen am besten?

Im Bereich Kopfbrausen sind wir marktführend, dort machen wir riesige Stückzahlen. Vor zehn Jahren kannte man Kopfbrausen vielleicht in einer Sportstätte, aber kaum im Privatbereich. Dann präsentierten wir eine 18 cm grosse Brause, und alle fanden das riesig. Heute ist die Kopfbrause mit 24 cm Durchmesser die meistverkaufte. Im Eigentumswohnungsbau ist das schon fast Standard. Aber mit einem Verbindungsstück lässt sich eine Kopfbrause auch an den normalen Mischer in einer Mietwohnung anschliessen.

Die Gruppe Hansgrohe verzeichnete auch im letzten Geschäftsjahr ein Umsatzwachstum. Spüren Sie die Krise nicht?

Doch, schon. In der Schweiz sind wir zum Glück noch etwas verschont, wir sind noch immer auf Vorjahresniveau. Aber es gibt Märkte, die stark betroffen sind, Spanien oder England zum Beispiel. Doch im Grossen und Ganzen läuft es gut, selbst in Deutschland haben wir dieses Jahr wieder ein Wachstum, obwohl der Markt dort rückläufig ist.

Wie ist Ihre Stellung im Schweizer Markt?

Bis zur Gründung einer eigenen Vertriebsgesellschaft im Jahr 1992 wurde Hansgrohe in der Schweiz über wechselnde Generalvertreter vertrieben und kam nicht über den Status eines Nischenplayers hinaus. Zu Beginn war es schwer, sich gegen die «Platzhirsche» zu behaupten. Wir versuchten

deshalb gar nicht, in diese Phalanx einzubrechen, sondern präsentierten Produkte, die höher positioniert waren. Mit immer wieder überraschenden Produktinnovationen sind wir zu einem führenden Anbieter im Schweizer Markt geworden.

Dafür haftet Ihnen ein Luxusimage an.

Ja, das ist richtig. Wir haben uns anfangs mit Produkten zu profilieren versucht, die es in dieser Form auf dem Schweizer Markt noch nicht gab: Designkollektionen und Duschsysteme im gehobenen Bereich. Doch mit der wachsenden Bekanntheit konnten wir zunehmen auch die Sortimente im «preisensiblen» Bereich nachschieben. ☞

Interview: Rebecca Omoregie

Mittelalter bis heute. Der Rundgang beginnt beim (nachgebauten) mittelalterlichen Badezuber. Hier vergnügten sich grosse Gesellschaften gemeinsam beim Bad und frönten Speis, Trank und Sinnesfreuden. Die Pest setzte diesem Vergnügen ein jähes Ende. Während wir heute in Zeiten drohender Pandemie zu häufigem Händewaschen angehalten werden, glaubten die Mediziner damals das Gegenteil: Sie waren überzeugt, dass mit dem Badwasser gefährliche Krankheiten durch die offenen Poren der Haut in den Körper geschwemmt würden. Ab dem 16. Jahrhundert mieden die Menschen deshalb Wasser wie der Teufel das Weihwasser. Puder und Parfum ersetzten die Körperhygiene.

Erst mit der Aufklärung galt Baden wieder als gesundheitsförderndes Reinigungsritual und es entstanden erst in Paris, dann in Deutschland öffentliche Badeschiffe. Reiche Bürger hatten zuhause eine eigene

Blechbadewanne oder liessen sich eine Wanne samt heissem Wasser ins Haus liefern. Für die Arbeiterschicht allerdings blieb dies ein unerreichbarer Luxus. Erst Anfang des 20. Jahrhunderts schufen die ersten gemeinnützigen Wohnbaugesellschaften für die ärmeren Klassen preisgünstige Wohnungen mit minimalen hygienischen Einrichtungen. Meist beschränkten sich diese allerdings auf gemeinsame Waschküchen im Keller, wo man nach der grossen Wäsche gleich selbst in den Zuber steigen konnte.

Nach dem Ersten Weltkrieg allerdings musste, wer Wohnbaufinanzierung beanspruchen wollte, auch in Kleinwohnungen Badezimmer einbauen. Das Museum zeigt, wie findige Architekten mit dieser Forderung umgingen: mit einem Kleinstbad, das auf minimalem Raum die verlangten sanitären Einrichtungen enthielt. Nach diesem Vorbild entstanden nach dem Zweiten Weltkrieg im Westen Minimalbäder mit Wasche-

becken, Wanne und WC, wie sie heute wohl noch in manchem Genossenschaftsaltbau stehen. Nach einem Streifzug durch die bunten 1970er- und 80er-Jahre endet der Rundgang in den Neunzigerjahren, beim Bad von Philippe Starck. Und dieses hat trotz seiner modernen Schlichtheit eine verblüffende Ähnlichkeit mit dem mittelalterlichen Badezuber. (rom)

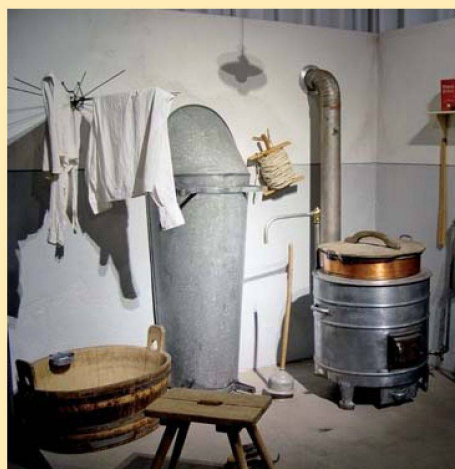
Das Wasser-Bad-Designmuseum ist Mo bis Fr von 7.30 h bis 19 h, Sa/So von 10 h bis 16 h geöffnet. Eintritt kostenlos, Audioguides vorhanden.

Die Showerworld in Neuenhof ist Mo bis Do von 8 h bis 12 h und von 13.30 h bis 17 h (Fr bis 16 h) geöffnet. Tel.: 056 416 26 30.

Die Showerworld in Schiltach ist Mo bis Fr von 8.30 h bis 17.30 h, Sa/So von 10.30 h bis 14.30 h geöffnet. Eintritt kostenlos, Voranmeldung nötig. Tel.: 0049 7836 513272. www.hansgrohe.com



Während die Oberschicht in der guten Stube bereits luxuriöse Badewannen mit integriertem Duschsystem aufstellte...



...waren die Arbeiter froh, wenn sie in den kostengünstigen Wohnsiedlungen der gemeinnützigen Wohnbaugesellschaften wenigstens in der Waschküche ein Bad nehmen konnten.



Sehr modern und doch eine Reverenz an ganz alte Formen: Das Bad von Philippe Starck ist von einer Regentonne und dem mittelalterlichen Waschzuber inspiriert.