

Kulturwandel am stillen Ort

NZZ am Sonntag • 15. Mai 2011

Das Dusch-WC, bekannt geworden durch den Schweizer Closomat, geht um die Welt

Andere Länder, andere Sitten. So hochstehend der Standard bei Design und Installation unserer Bäder, so sehr können wir von der Hygienekultur in der islamischen und japanischen Welt lernen. Auf der Toilette sind bei Muslimen traditionell Wasser und die linke Hand das Reinigungsmittel der Wahl. Und in Japan haben in den letzten drei Jahrzehnten in über 50 Prozent der Haushalte Toiletten mit integrierter Bidetfunktion Einzug gehalten.

Zwar empfehlen auch hierzulande Dermatologen seit langem für eine gründliche und sanfte Analhygiene die Reinigung ausschliesslich mit Wasser, doch ein Kulturwandel scheint sich erst jetzt anzubahnen. Auslöser ist der europäische Markteintritt des japanischen Marktführers Toto (über 30 Millionen verkaufte Dusch-WC).

Wohlbefinden und Lifestyle

Das Unternehmen positionierte mit Hilfe der Schweizer Büros Winkreative und Mach die Dusch-WC im Umfeld von Wellness, Wohlbefinden und Lifestyle. Seitdem spürt Marktführer Geberit für seine Marke «Aquaclean» Aufwind, zwei Branchengrössen folgen. Duravit mit der Marke «Sensomat» und Villeroy & Boch mit «VIClean». In einer Nische agieren der Closomat-Er-



Platzsparendes Modell von Duravit.

Diese Art der Toilette bietet neben dem Wohlgefühl einen klaren Nutzen für Gesundheit und Genesung.

finder Hans Maurer und Sohn Peter mit der Closemo AG aus Embrach.

Zentrum aller Dusch-WC ist ein kleiner Duscharm, der auf Knopfdruck ausfährt. Zumeist lassen sich die Temperatur (ideal sind 38 Grad), Position und Stärke des Wasserstrahls individuell einstellen. Nach jeder Nutzung reinigt sich die Düse automatisch.

Hochwertige Modelle verfügen zudem über Funktionen wie eine Ladydusche, Wassermassage, einen Föhn, Sitzheizung (in Japan werden WC-Räume selten geheizt) oder Geruchsfilter. Dusch-WC gibt es als integrierte Version oder als Aufsatz (ideal für Mieter). Auf jeden Fall braucht es neben dem WC einen Stromanschluss. Frauen sollten beim Kauf darauf achten, dass der Wasserstrahl von unten und nicht schräg von unten kommt, um eine Infektion im Intimbereich zu vermeiden. Männer müssen sich disziplinieren und sich bei der WC-Nutzung setzen.

Dusch-WC bieten neben dem Wohlgefühl einen klaren Nutzen für Gesundheit und Genesung. Sei es bei Ekzemen, Verstopfungen, Hämorrhoiden-Leiden, nach Operationen oder einer Entbindung. Auch Pflegebedürftige bleiben autonom und erfahren so mehr Würde. Einige Modelle gelten daher als medizinisches Hilfsmittel.

Bei allem Erfolg der Japaner, das Dusch-WC ist eine eidgenössische Erfindung. Es begann 1956 mit dem Traum des heute 93-jährigen Hans Maurer in Zollikerberg. Nach zwei Jahren Entwicklung meldet er 1957 das «Closomat» (Closet + automatic) zum Patent an. Doch das kulturelle Tabu war gross. Die ersten zufriedenen Kunden wurden zu Hygiene-Botschaftern. Ein Volks-Dusch-WC, 1978 mit Laufen auf den Markt gebracht, war ein Flop.

Erfinder stolz auf Pionierleistung

Einen wichtigen kommerziellen Durchbruch erzielte Geberit gleich zu Beginn, als das Unternehmen aus Jona (SG) den Closomat in Deutschland vertrieb. Mit Ablauf des Patents wurden aus den Partnern Konkurrenten. Geberit brachte 1978 den Aufsatz «Geberella» und 1979 den «Geberit-O-Mat» auf den Markt.

Der Marktmacht von Geberit konnte die Familie Maurer nicht standhalten. 2007 musste sie nach 120 000 verkauften Dusch-WC Insolvenz anmelden. Heute konzentriert sich das Unternehmen auf den Pflegebereich. Dennoch ist Peter Maurer stolz auf die Pionierleistung. Er ist vom «Closomat» als nach wie vor bestem System überzeugt. *Joachim Schirrmacher*