

# «Königliche» Urinale

**Seegräben** Die Aathaler Firma Swiss Invent hat eine Marktlücke entdeckt: Pissoir-Bildschirme. Ein neuer Auftrag für Real Madrid führte zu einem Missverständnis – und zu Schlagzeilen auf der ganzen Welt.

**W**er kennt das nicht: Während eines Fussballspiels im Stadion muss man auf die Toilette und verpasst prompt ein Tor? – Solch ein ärgerliches Erlebnis könnte bald der Vergangenheit angehören.

So oder so ähnlich lautete die Meldung, die Anfang November weltweit in den Medien kursierte. Real Madrid, hiess es dann jeweils weiter, teste nämlich Pissoir-Bildschirme einer Schweizer Firma, auf denen das Match live übertragen werde.

Leider ist die Meldung so nicht korrekt. Denn auf den Bildschirmen wird ausschliesslich Werbung gezeigt. Was jedoch stimmt: Hergestellt werden die Urinale tatsächlich von einem Schweizer Unternehmen, nämlich vom Start-up Swiss Invent mit Sitz in Aathal.

## Grenzen der Technik

«Dieses lustige Missverständnis entstand wohl durch das Wunschdenken vieler Fans, die so eine Dienstleistung natürlich begrüßen würden», sagt Marketing- und Vertriebsleiter Oliver Stucki. Dabei sei eine Übertragung ohne Verzögerung technisch gar nicht möglich. Es wäre unsinnig, da der Jubel im Stadion dem Geschehen auf dem Bildschirm zuvorkommen würde. Dass dennoch in zahlreichen Ländern diese Fehlinformation verbreitet wurde, ärgert Stucki nicht so sehr – frei nach dem Motto: «Publicity ist immer gut».

Merkwürdig fand er lediglich, dass die 79 zuvor installierten Urinale mit Bildschirm im Stadion des weitaus weniger prominenten Ligarivalen CD Leganés von der Presse gänzlich unbemerkt geblieben waren. «Erst als der Name Real Madrid aufgetaucht ist, interessierten sich plötzlich alle dafür», stellt Stucki fest. Die Aufträge in Spanien verdankt Swiss Invent ihrem Agenten vor Ort.

Sechs Schüsseln mit befestigten Bildschirmen wurden bisher im VIP-Bereich des Bernabeu-Stadions installiert. Sie durchlaufen momentan eine 120-tägige Testphase. Anschliessend hofft Stucki auf einen weitaus grösseren Auftrag von Real Madrid. Lassen sich doch «Die Königlichen» ihren Stadionumbau insgesamt rund eine halbe Milliarde Euro kosten.

«Der Blick fällt beim Verrichten des kleinen Geschäfts ganz automatisch auf den Bildschirm.»

**Oliver Stucki** ist Marketing- und Vertriebsleiter der Swiss Invent AG in Aathal

Den Stadionbetreibern bieten die Urinale aus dem Aathal eine bisher ungeahnte Möglichkeit, zusätzliche Einnahmen zu generieren, indem sie die Werbefläche – ähnlich den Werbeflächen um das Spielfeld herum – vermieten.

Werbung am Urinal sei äusserst effektiv, so Stucki. «Der Blick fällt beim Verrichten des

kleinen Geschäfts ganz automatisch auf diese Fläche. Mit der Männertoilette hat man ausserdem eine klar definierte Zielgruppe und eine garantiert hohe Besucherfrequenz.»

## Gratis-Urinal

Bei einem zweiten Geschäftsmodell behält sich Swiss Invent die Werberechte für die Bildschirme vor, um dem Toilettenbetreiber im Gegenzug die Urinale zu schenken. Gut frequentierte Hotels oder Restaurants kommen für dieses Angebot beispielsweise in Frage. An deutschen Raststätten hat das Unternehmen bereits 2300 solcher Anlagen installiert und vermietet nun diese Werbemöglichkeit. Dabei handelt es sich in der Regel um fünf tonlose Filme à sieben Sekunden.

Bei den Stadionoiletten funktioniert dieses Modell nicht. Dort können die Betreiber selbst Werbeverträge abschliessen, müssen für das Urinal und dessen Unterhalt jedoch bezahlen. Der Grund ist einleuchtend: «Im Stadion haben Sie vielleicht einmal pro Woche während kurzer Zeit eine hohe Frequentierung. Raststätten sind daher für Werber um ein Vielfaches attraktiver», erklärt Stucki. Dort könne man nämlich mit täglich rund 300 Besuchern pro Schüssel rechnen. Bei einem Stadion-Urinal seien es gerade einmal rund 3000 pro Jahr.

## «Gewisse Hemmschwelle»

Das Konzept des 2016 gegründeten Start-ups scheint zu funktionieren. Das Aathaler Unternehmen beschäftigt zwölf Mitarbeiter, von denen neun allein in diesem Jahr ins Team aufgenommen wurden.

Ein kleines Problem gibt es aber: Nicht jede Firma ist begeistert von der Vorstellung, auf einem Männerklo für ihre Produkte zu werben. «Es gibt hier eine gewisse Hemmschwelle», gesteht Stucki. Ist diese Hemmschwelle aber einmal überwunden, bleibt nur noch die Frage: Nervt es die WC-Besucher nicht, wenn sie auch beim Wasserlassen mit Werbebotschaften behelligt werden? – «Nein», sagt er. «Laut einer Studie stören sich 99 Prozent der Leute kein bisschen daran.»

Silvan Hess



**Pissoir-Werbung für Real Madrid:** Oliver Stucki, Marketing- und Vertriebsleiter von Swiss Invent, war überrascht über das weltweite Aufsehen, das das Aathaler Start-up erregte. Foto: Seraina Boner

## 150 Jahre GVU: Wozu braucht es den Verband heute?

**Uster** Im Stadthofsaal Uster wurde am Freitag, 23. November, das 150-Jahr-Jubiläum des Gewerbeverbands Uster gefeiert. Vizepräsident Gerold Brüttsch-Prévôt beantwortet fünf Fragen zum GVU.

**Der Gewerbeverband Uster feiert dieser Tage sein 150-Jahr-Jubiläum. Wenn Sie mit einer Zeitmaschine an die Gründungsversammlung 1867 reisen könnten: Worüber würden Sie sich mit den ersten Mitgliedern unterhalten und was könnten Sie von ihnen lernen?**

**Gerold Brüttsch:** «Zur Ehr und Wehr dem Vaterland, ein tüchtiger Gewerbebestand» war damals der Leitsatz des Handwerker- und Gewerbevereins Uster. Das zeugt von Stolz und Selbstverständnis. Und obwohl wir heute nicht mehr in erster Linie zur

Ehr und Wehr des Vaterlandes Gewerbler sind, können wir aus dieser Zeit lernen: stolz darauf zu sein, den Schritt in die Selbstständigkeit gewagt und Arbeitsplätze und Lehrstellen geschaffen zu haben. Dazu gehört auch, die tägliche Herausforderung zu bestehen, Kunden zu gewinnen und um Aufträge zu kämpfen. Darüber hätte ich mich sehr wahrscheinlich mit den Gründern vor 150 Jahren unterhalten und ihnen dazu gratuliert.

**Wozu braucht es den Gewerbeverband Uster auch noch nach 150 Jahren?**

Auf das Jahr 2018 angepasst aus den gleichen Gründen: Das Gewerbe ist das Rückgrat der Wirtschaft. 99 Prozent der Schweizer Unternehmen sind KMU, sie bilden 70 Prozent der Lernenden aus und stellen zwei Drittel aller Arbeitsplätze in der Schweiz. Da gehören der Kleinstbetrieb mit einem Mitarbeiter und das KMU mit 100 Mitarbeitenden. Darauf können wir stolz sein. Um diese Interessen zu vertreten und sie auch zu schützen, braucht es den Gewerbeverband mehr denn je.

**Zuletzt ist Ihr Verband wegen der neuen Parkplatzverordnung und der Sorge vor einer übermässigen Reduktion von Mitarbeiterparkplätzen auf Ustermer Boden öffentlich in Erscheinung getreten. Sind Parkplatz und Verkehr für Sie die einzigen wichtigen Anliegen?**

Nein, gar nicht. Aber wenn man dem Gewerbe und den Läden, wie es die sogenannte Abstellplatzverordnung vorsieht, Parkplätze für Kunden und Mitarbeitende wegnehmen will, müssen wir uns doch wehren. Zudem: Dass es durch die Beruhigung des Zentrums, sprich: durch die blosse Sperrung von Strassen mehr Leben im Zentrum gäbe, wie es der Stadtrat kürzlich mitgeteilt hat, ist eine Illusion. Beispiele aus Zürich zeigen: Dadurch brechen die Umsätze der Läden zusammen.

**In diesem Jahr sind zwei Vorstandsmitglieder zurückgetreten. Ihr Vorwurf: Der Gewerbeverband Uster sei zu bürgerlich und SVP-nah. Politisieren Sie zu stark?**

Nein, im Gegenteil, wir sind eher weniger politisch. Im Vorstand sitzt ein SVP-Mitglied, alle anderen Mitglieder sind parteilos. Das gilt auch für den gesamten Verband. Aber es ist schon so: Die SP, die Grünen und die sogenannten Mitteparteien setzen sich nicht für das Gewerbe ein. Deshalb decken sich unsere Positionen oft mit jenen der bürgerlichen Parteien, dazu gehört übrigens auch die FDP.

**Welche Aufgaben und Herausforderungen muss der Gewerbeverband Uster anpacken, um auch das nächste grosse Jubiläum feiern zu können?**

Das nächste grosse Jubiläum wäre wohl das 175-jährige Bestehen. Die Digitalisierung wird das Gewerbe in den nächsten Jahren schneller als erwartet enorm verändern – da wird kein Stein auf dem anderen bleiben. Dazu gehört, dass Umsätze weiter ins Internet abwandern, ganze Berufsgruppen durch Roboter ersetzt oder nicht mehr benötigt werden. Auf der anderen Seite muss man digitale Geschäftsmodelle

erkennen können, beispielsweise auf die Kunden zugeschnittene Lösungen. Das eröffnet auch grosse Chancen – die vielen kreativen Start-ups bestätigen diese Aussage. Das sind die grossen Aufgaben und Herausforderungen für die Zukunft und damit auch für den GVU.

Interview: Jörg Marquardt



**Gerold Brüttsch-Prévôt** ist Vizepräsident sowie PR- und Marketing-Verantwortlicher Gewerbeverband Uster (GVU)

Foto: PD

Givaudan investiert in Frankreich

**Dübendorf** Aromen- und Riechstoffhersteller Givaudan mit Sitz in Dübendorf hat bekanntgegeben, 20 Millionen Franken in die Einrichtungen von Expressions Parfumées in Grasse (an der französischen Riviera) zu investieren. Dort wolle man die Forschungs- und Entwicklungslabors ausbauen und modernisieren sowie die Produktionsanlagen mit neuer Robotik ausstatten und den Betrieb digitalisieren. Die Investition zielt unter anderem darauf ab, das angestrebte starke Wachstum bei lokalen und regionalen Kunden zu unterstützen. Die Expansion soll in der ersten Hälfte 2020 abgeschlossen sein. [zo](#)

Neunter Laden für Veloplus

**Wetzikon** Am 1. Dezember eröffnet die Veloplus AG mit Sitz in Wetzikon ihren neunten Laden. Dieser befindet sich an der Binzmühlestrasse 80 in Oerlikon, Zürich. Die Ladenfläche des Veloartikel-Fachgeschäfts beträgt insgesamt 500 Quadratmeter. [zo](#)