**Für alle Mediengruppen**

### Keine Wachstumspause

Datum: 10.03.2015

**Sanitärbranche auch für 2015 zuversichtlich / Positive Faktoren stärker als Risiken / 2014: Umsatzplus dank Inlandsgeschäft / Stagnation im Ausland / Seit 2009 im Aufwind / „Griffige Kompetenzthemen“ / Verbraucher überzeugen / Seriöse Aufklärung greift / Renovierungsliebling „Bad“ // Haus- und Gebäudetechnik: Mehr Umsatz, mehr Mitarbeiter**

**Frankfurt/Bonn – (vds)** Auch 2015 kann sich die Sanitärbranche berechtigte Hoffnungen machen, dass der seit 2009 ununterbrochene Aufwärtstrend stabil bleibt. Nach einer neuen Prognose des ifo-Institutes dürfte der Umsatz des mittelständisch geprägten Wirtschaftszweiges wiederum um nominal rund 2 % auf dann über 22,5 Mrd. Euro zulegen. Zwar stellten die erheblichen geopolitischen Risiken sowie die nach wie vor unbewältigte Euro-Krise generelle Belastungsfaktoren dar, doch rechtfertigten konkrete Indizien wie die aktuell „blendende Konsum- und Investitionslaune“ der Bundesbürger zusammen mit den unverändert positiven Wohnungsbauperspektiven einen „per saldo vorsichtigen Optimismus“. Das gilt in kurz-, mittel- und langfristiger Hinsicht gleichermaßen, hieß es aus Anlass der Mitte März in Frankfurt veranstalteten Leitmesse „ISH“.

Für 2014 meldet die Vereinigung Deutsche Sanitärwirtschaft (VDS) auf Basis der jüngsten ifo-Schätzung ein Umsatzplus von 3,3 % auf 22,2 Mrd. Euro. Allerdings sei das ausschließlich dem um 3,9 % auf 18,6 Mrd. Euro gekletterten Inlandsgeschäft zu verdanken. Dagegen stagnierten die im Ausland erzielten Verkaufserlöse bei 3,6 Mrd. Euro. Hier wirkten sich die gedämpfte weltwirtschaftliche Entwicklung und die Konflikte in der Ukraine sowie im Nahen Osten negativ aus, erklärte Jens J. Wischmann. Der Geschäftsführer des Dachverbandes von Industrie, Fachgroßhandel und Fachhandwerk wies aber zugleich auf das seit sechs Jahren anhaltende Wachstum und damit auf ein „in der Branchenchronik durchaus seltenes Phänomen“ hin. Danach erhöhten sich die Umsätze seit 2009 (18,6 Mrd. Euro) kontinuierlich um insgesamt 19,4 %. Trotz zwischenzeitlich unterschiedlicher Verläufe hätten dazu Inlands- und Auslandsgeschäft mit plus 19,2 % bzw. plus 20 % am Ende in gleichem Maße beigetragen.

**Konkreter Mehrfach-Nutzen**

Mit Blick auf die künftige Badkonjunktur müsse sich die dreistufige Profi-Gemeinschaft auf das konzentrieren, was sie selbst beeinflussen könne. Oberste Priorität genieße die Aufgabe, die Verbraucher von der ganzheitlichen Produkt- und Dienstleistungsqualität zu überzeugen. Dabei herrsche an „griffigen Kompetenzthemen“ kein Mangel. Beispiele dafür seien Nachhaltigkeit, Trinkwasserhygiene, demografischer Wandel, Individualisierung und Gesundheit.

Sich auf diesen Feldern ebenso aktiv wie dauerhaft zu engagieren, nutze der ganzen Branche auf mehreren Ebenen konkret. So positioniere und profiliere sie sich eindeutig auf wichtigen Zukunftsmärkten, akquiriere und sichere ertragsstarke Badgeschäfte, grenze sich wirksam von fachfremder Anbietervielfalt ab und etabliere sich noch besser bei Politik und Medien. In dem Kontext bezeichnete der VDS-Sprecher die Anfang 2015 von Bundesbauministerin Dr. Barbara Hendricks übernommene Schirmherrschaft über die firmen- und produktneutrale Initiative „Aktion Barrierefreies Bad“ als Bestätigung des Konzeptes „seriöser und umfassender Verbraucherinformation“.

Zudem fehle es nicht an günstigen Rahmenbedingungen. Dazu gehöre die gerade erst von der Gesellschaft für Konsumforschung (GfK) dokumentierte große Bereitschaft der Deutschen zu Investitionen in die eigenen vier Wände. Dabei zähle das Bad seit Jahren zu den Renovierungsfavoriten. Das unterstreiche aktuell eine vom Ipsos-Institut für den Fachschriften-Verlag realisierte Untersuchung. Sie habe nicht nur ergeben, dass bis 2016 knapp 12 Mio. Hausbesitzer konkrete Modernisierungsabsichten hegten, sondern auch, dass der Bad- und Sanitärsektor mit 37,8 % unangefochten auf Platz 1 liege. Erst mit weitem Abstand folgten „Heizungsanlage/Öfen“ mit 21,6 % und „Kücheneinrichtung“ mit
17,1 %.

**Im Bad gesund bleiben**

„Sehr bemerkenswert“ sei ferner die kräftig gewachsene Bedeutung des Renovierungsmotivs „barrierefrei/altersgerecht“. 41 % der geplanten baulichen Maßnahmen am bzw. im Haus beruhen danach auf diesem Aspekt. Gegenüber der letzten Studie aus dem Jahre 2011 stieg der Anteil um über 10 Prozentpunkte, betonte Wischmann. Von dem „offenkundigen Trend“ werde das Bad überproportional profitieren. Das zeigten z. B. Quervergleiche mit anderen Umfragen.

Auch das neue Thema „Gesundheit“ könne zumindest mittelfristig spürbare Geschäftsimpulse auslösen. Laut einer repräsentativen forsa-Studie ziehen schon heute vier von zehn Bundesbürgern ab 18 Jahre das heimische Bad als Domizil für die private Gesundheitsvorsorge und das persönliche Fitnesstraining in Erwägung. Das Klassement dafür geeigneter Praxismöglichkeiten dominieren entspannende Bäder nach körperlicher Anstrengung (67 %) vor Wechselduschen (59 %) und Whirlwannen etwa für Massagen (51 %). Mit „netten Werbespots“ sei dieses Marktsegment indes nicht zu erobern. Vielmehr bedürfe es einer systematischen, wissenschaftlich begleiteten und damit fundierten Kommunikation. Bereits 2015 will der Dachverband entsprechende Aktivitäten entwickeln und durchführen, kündigte Wischmann an.

**Fachkräfte gesucht**

Für die gesamte Haus- und Gebäudetechnikwirtschaft war 2014 ebenfalls ein „gutes Jahr“, hieß es ergänzend. Mit 52,3 Mrd. Euro (plus 2 %) übertraf die Branche, die neben der Sanitärsparte die Sektoren Heizung und Lüftung/Klima abdeckt, danach zum dritten Mal hintereinander die 50 Milliarden Euro-Umsatzmarke. Dazu steuerten laut ifo das Inland 43,2 Mrd. Euro (plus 2,1 %) und das Ausland 9,1 Mrd. Euro (plus 1,1 %) bei.

Das erfreuliche Konjunkturbild habe sich auf die Beschäftigungssituation wieder positiv ausgewirkt. 2014 stieg danach die Zahl der Arbeitsplätze weiter um 8.000 auf rund 509.000. Die stärkste Belebung gab es den ifo-Berechnungen zufolge im Handwerk. Ungeachtet dessen sei es gerade hier vorrangig, sich gemeinsam intensiv um die Gewinnung qualifizierter Nachwuchskräfte zu kümmern. Mit etwa 51.300 sank die Zahl der Unternehmen in der Haus- und Gebäudetechnik 2014 leicht gegenüber dem Vorjahr, komplettierte ifo die zur „ISH“ vorgelegten Schätzungen.

**Bildtexte**

Auch 2014 blieb die Sanitärbranche auf Wachstumskurs. Nach einer neuen Schätzung des ifo-Institutes erzielte der mittelständisch geprägte Wirtschaftszweig ein nominales Umsatzplus von 3,3 % auf 22,2 Mrd. Euro. Allerdings war das ausschließlich dem florierenden Inlandsgeschäft zu verdanken. Die Vereinigung Deutsche Sanitärwirtschaft (VDS) rechnet aktuell damit, dass sich der seit 2009 anhaltende Aufwärtstrend im laufenden Jahr weiter fortsetzt.

**Grafik:** Vereinigung Deutsche Sanitärwirtschaft (VDS) Bild 3134

Für die deutsche Haus- und Gebäudetechnikwirtschaft war 2014 erneut ein gutes Jahr. Auf Basis der jüngsten ifo-Schätzung kletterten die Verkaufserlöse um 2 % auf 52,3 Mrd. Euro. Damit überwand die Branche zum dritten Mal in Folge die Hürde von 50 Mrd. Euro. Das jüngste Umsatzplus ging überwiegend auf das Konto des Inlandsgeschäftes.

**Grafik:** Vereinigung Deutsche Sanitärwirtschaft (VDS) Bild 3135

Von der guten Branchenkonjunktur profitierte 2014 auch das Beschäftigungsniveau der deutschen Haustechnikwirtschaft. Nach einer ifo-Schätzung erhöhte sich die Zahl der Arbeitsplätze nochmals auf jetzt rund 509.000. Den stärksten Zuwachs gab es danach im Handwerk, das aber trotzdem einen „erheblichen Fachkräftebedarf“ meldet.

**Grafik:** Vereinigung Deutsche Sanitärwirtschaft (VDS) Bild 3137

Mit rund 51.300 war die Zahl der Unternehmen in der Haus- und Gebäudetechnikbranche 2014 zum vierten Mal in Folge leicht rückläufig. Das ergab eine aktuelle, zur „ISH 2015“ vorgelegte Schätzung des ifo-Institutes.

**Grafik:** Vereinigung Deutsche Sanitärwirtschaft (VDS) Bild 3136

Knapp 12 Mio. deutsche Hausbesitzer wollen bis 2016 in Renovierungsmaßnahmen investieren. Nach einer vom Fachschriften-Verlag initiierten Ipsos-Studie steht dabei das Bad mit großem Vorsprung auf Platz 1. Seine Favoritenstellung kennzeichnet nach Aussage der Vereinigung Deutsche Sanitärwirtschaft (VDS) seit Jahren derartige Umfragen.

**Grafik:** Vereinigung Deutsche Sanitärwirtschaft (VDS) Bild 3133

Das Thema „Gesundheit im Bad“ kann nach Überzeugung der Vereinigung Deutsche Sanitärwirtschaft (VDS) für spürbare Branchenimpulse sorgen. Mit „netten Werbespots“ sei dieses Marktsegment aber nicht zu erobern. Vielmehr bedürfe es einer systematischen, wissenschaftlich begleiteten und damit fundierten Kommunikation.

**Foto:** Vereinigung Deutsche Sanitärwirtschaft (VDS) / AC Bild 4400

Abdruck frei – Beleg erbeten