### Fachpresse - Langfassung

### Neues Fundament

Datum: 12.09.2017

**Die Deutschen und ihre Bäder / Repräsentative Transparenz / VDS: Siebte Grundlagenstudie ermittelt Fakten, Trends und Wünsche / Bundesbürger wollen Bad für jedes Alter / 17,7 Mio. „Erstbäder“ noch nicht renoviert / Starke Profi-Positionen / Wenig Internet-Käufe / Kompetenzbonus aktiv nutzen / Altersgerechte Bäder bleiben ergiebiges Geschäftsfeld / Gesundbrunnen „Bad“ im Aufwind / Dauerhafte Verbraucheroffensive ohne Alternative**

**Hamburg/Bonn – (vds)** Für die Deutschen soll das Badezimmer vor allem in jeder Lebensphase bequem nutzbar sein. Wie sie ihre sanitären Befindlichkeiten sonst noch schildern, weiß die Nation jetzt ebenfalls. Denn: Zum inzwischen siebten Mal ließ die Vereinigung Deutsche Sanitärwirtschaft (VDS) umfangreiche Basisinformationen zur Badsituation der Bundesbürger ermitteln. Die für ca. 62 Mio. Deutsche ab 18 Jahren repräsentative Studie, bei der das forsa-Institut rund 3.000 Personen im Rahmen einer Online-Erhebung befragte, liefert nicht nur eine aktuelle Bestandsaufnahme. Sie bietet auch konkrete Einblicke in badbezogene Erwartungen, Meinungen und Wünsche der Verbraucher. Die Analysen machen Überraschungen ebenso aktenkundig wie sie langfristige Tendenzen bestätigen. So lautet das Resümee des Branchen-Dachverbandes, der das Material aufbereitete und Mitte September 2017 in Hamburg der Öffentlichkeit vorstellte.

**Original mit Online-Premiere**

Nach Überzeugung von Hartmut Dalheimer ist die Studie die in Tiefe und Breite wohl umfassendste Grundlagenerhebung in Sachen Bad. Sie dokumentiert damit zugleich die „systematische, seriöse und fundierte Aufklärungsarbeit unserer Branche“, betonte der VDS-Vorsitzende während der Pressekonferenz in der Hansestadt. Insofern stehe die Sanitärwirtschaft für das „Original empirisch abgesicherter Badinformationen“. Die sich in jüngster Zeit häufenden, bei näherer Betrachtung „aber sehr verengten“ Umfragen etwa von Online-Portalen werte man letztlich als weiteren Beweis für die steigende Popularität des Bades insgesamt.

Die Grundlagen der erstmals online durchgeführten Untersuchung erläuterte Frank Linnig. Der Chef der den Dachverband auch bei diesem Projekt betreuenden Agentur Linnigpublic wies auf die eingeschränkte Vergleichbarkeit mit den Vorgängererhebungen hin. Ursachen dafür seien z. B. die veränderte Methodik, neue bzw. modifizierte Frageninhalte und ein den zwischenzeitlichen Entwicklungen angepasstes Themenspektrum der jüngsten Studie. In wichtigen Punkten lasse sich trotzdem ein direkter Bezug zu früheren Untersuchungen herstellen.

**Insgesamt gut 46 Mio. Bäder**

Was bei der „Durchleuchtung“ der Bad-Szene von Aachen bis Zwickau herauskam und welche Konsequenzen bzw. Ansätze sich daraus für die Profi-Arbeit ergeben, berichtete Jens J. Wischmann. Das „facettenreiche Porträt“ der Gegenwart und Zukunft privater Bäder in Deutschland liefert nach Aussage des VDS-Geschäftsführers auch oder gerade Fachleuten eine stabile Informationsbasis.

* 2017 findet sich in 92 % der Wohnungen ein Badezimmer mit WC (2011: 90 %) und in 11 % eines ohne WC (12 %).
* Die Gesamtzahl der Bäder in Deutschland beziffert forsa auf ca. 46,2 Mio. und bezieht sich dabei auf die tatsächlich bewohnten Wohnungen, die das Statistische Bundesamt in einer Zusatzerhebung zum Mikrozensus 2014 mit 36 Mio. errechnete. Dadurch stieg die Zahl der Bäder, von denen gut 25 Mio. auf Wohnungseigentum und knapp 21 Mio. auf Mietwohnungen entfallen, gegenüber 2011 (43,7 Mio.) um rund 2,5 Mio.
* Außerdem verfügen 46 % der Wohnungen über ein separates WC bzw. eine Gästetoilette. Diese Quote kletterte im Vergleich zu 2011 (40 %) kräftig.

**„Macht Eure Bäder größer“**

* Die durchschnittliche Größe des dominierenden Badezimmers mit WC beträgt aktuell 9,1 qm und wuchs damit gegenüber 2006 (7,8 qm) moderat. Nach Aussage von Franziska van Almsick ist das – „gemessen an dem Nutzen des Bades für die Menschen“ – viel zu wenig. Die prominente Badbotschafterin appelliert daher an die Deutschen: „Macht Eure Bäder größer.“ Unter dem Mittelwert liegen im Übrigen die Badflächen bei Mietern (8,2 qm) und Wohnungseigentümern (8,6 qm), während sie bei Hausbesitzern (10,3 qm) den Durchschnitt übertreffen.
* Nach wie vor scheitern 21 % und damit rund 8,9 Mio. Badezimmer mit WC an der 6-Quadratmeter-Hürde. 53 % bzw. 22,4 Mio. bringen es auf 6 bis 10 qm. Immerhin gehören inzwischen 26 % bzw. ca. 11 Mio. der „Komfortklasse“ von über 10 qm an.
* Badezimmer ohne WC sind laut Studie mit 7,6 qm durchschnittlich fast genauso groß wie 2006 (7,7 qm). Gleiches gilt für Gästetoiletten mit 3,4 qm (3,2 qm).

**Wege zum Stressabbau**

* Im Bad halten sich die Deutschen heute im Mittel täglich 40 Minuten und damit exakt 4 Minuten länger als 2006 auf. Männer (35 Minuten) haben es dabei deutlich eiliger als Frauen (47 Minuten). Generell hänge die für Körperpflege und -reinigung aufgewendete Zeit von der Haushaltsgröße ab. Sie schwanke zwischen 47 Minuten bei Einpersonen-Haushalten und 29 Minuten bei Haushalten mit vier und mehr Personen.
* Das statistische deutsche Durchschnittsbad nutzen täglich 2,1 Personen. In 25 % der Haushalte müssen sich drei und mehr Familienmitglieder das Bad teilen – mit den damit oft verbundenen „stressigen“ Begleiterscheinungen.
* In 32 % der Mehrpersonen-Haushalte kommt es daher den forsa-Recherchen zufolge „täglich“ bzw. „ab und zu“ in der morgendlichen Rushhour zu Engpässen. 59 % davon erklären das mit der Existenz nur eines Badezimmers, während 50 % darauf verweisen, dass alle Bewohner gleichzeitig das Haus verlassen müssen. Für 37 % ist der Wunsch der Haushaltsmitglieder, einzeln ins Bad zu wollen, ein weiterer „Staugrund“. Zu dessen dauerhafter Beseitigung können nach VDS-Empfehlung gezielte Umbauten oder neue Zweitbäder effizient beitragen.

**Bodengleiche Duschen: Logischer Boom**

Stolze 17,7 Mio. „Erstbäder“ wurden seit dem Bau bzw. Bezug des Hauses noch nicht renoviert. Ihr Durchschnittsalter liegt bei fast zwei Jahrzehnten (19,5 Jahre). Dazu noch einmal Franziska van Almsick: „Das ist einfach zu lang. Die Bürger wissen oder ahnen nicht, was ihnen an Wohlfühl-Potenzial entgeht. Ergo: Noch mehr neue Bäder braucht das Land – und das bitte schneller.“ Das treffe besonders auf die über 2 Mio. Bäder zu, die sogar seit mehr als 30 Jahren „unberührt“ seien. Über Potenzial und Arbeitsmangel könne sich die Sanitärbranche daher auch künftig nicht beklagen.

* In fast jedem deutschen Bad gibt es der Studie zufolge ein Waschbecken mit Armatur und ein WC (jeweils 98 %) sowie einen Spiegel bzw. Spiegelschrank (94 %). Dahinter rangieren u. a. Badmöbel (79 %), Badewanne (76 %), Duschabtrennung (53 %) und Handtuchheizkörper (41 %). Bidets (6 %), Urinale (3 %) und Dusch-WCs (2 %) müssen sich dagegen (noch) mit einer relativ schwachen Präsenz begnügen.
* Als „absoluten Aufsteiger“ identifizierte forsa die bodengleiche Dusche. Danach sind 2017 bereits 17 % der Bäder mit dieser ebenso ästhetischen wie nutzerfreundlichen Lösung ausgestattet. Zum Vergleich: 2011 waren es nur 7 %. Die „eindrucksvolle Karriere“ beruhe nicht zuletzt auf der starken Nachfrage nach altersgerechten, barrierefreien Bädern.

**Kleines Bad – große Chance**

* Ihr vorhandenes Bad stufen die Deutschen in erster Linie als zweckmäßig und funktional (94 %), pflegeleicht (84 %) und altersgerecht (52 %) ein. Für 43 % ist es mehr oder weniger auf dem neuesten technischen Stand, während es 27 % als designorientiert betrachten.
* Mit ihrem jetzigen Bad sind 81 % der Bundesbürger zufrieden. An der „Klagemauer“ stehen die restlichen 19 %, was – gemessen an der Gesamtzahl der Bäder – 8,8 Mio. Einheiten entspricht. Schon das unterstreicht nach Meinung des Dachverbandes, dass „von Marktsättigung keine Rede sein kann“.
* Als mit Abstand wichtigsten Frust-Auslöser ermittelte das Institut das zu kleine Bad (85 %). Weitere Steine des Anstoßes für die Unzufriedenen: die generelle Renovierungsbedürftigkeit (49 %), das nicht altersgerechte Bad (33 %), das Fehlen einer separaten Dusche (25 %) sowie eines Fensters (20 %). Die Defizite lassen sich indes meist überzeugend beheben, motiviert die VDS kundenorientierte Badexperten zur gezielten Verbraucheroffensive.
* Laut Studie planen 16,7 Mio. Deutsche ab 18 Jahren bis 2019 Veränderungen bzw. Anschaffungen im Bad. 6,2 Mio. davon streben eine Komplett- bzw. Teilrenovierung an, während 10,5 Mio. einzelne Ausstattungsgegenstände austauschen wollen. Zu den Favoriten gehören danach alle Produkte rund um den Waschplatz, eine bodengleiche Dusche (28 %) und der altersgerechte Umbau (20 %).

**Vorsprung kein Ruhekissen für Profis**

* forsa untersuchte auch, wo sich die Bundesbürger bei seit 2015 angeschafften Badprodukten vorher informierten und wo sie schließlich kauften. Dabei zeigte sich zunächst, dass Baumärkte zwar die am häufigsten genutzten Informationsquellen waren, jedoch nur eine Minderheit die Qualität der dort erhaltenen Informationen positiv bewertete. Im Gegensatz dazu stiegen die Zufriedenheitsgrade der Käufer bei Sanitär-Fachbetrieben und bei einer Beratung in Bad-Fachausstellungen signifikant auf 75 % bzw. 51 % an. Baumärkte (32 %) und Onlineshops (27 %) kamen danach auf wesentlich geringere Werte.
* Analog dazu hatten die Profis bei der Frage, wie relevant die (genutzten) Informationsquellen für die tatsächliche Kaufentscheidung waren, klar die Nase vorn. Installateure (60 %) und Bad-Fachausstellungen (47 %) übten danach den entscheidenden Einfluss auf die spätere Investition aus. Baumärkte (31 %) und Onlineshops (25 %) folgten in dieser Kategorie mit deutlichem Abstand.
* Bei den seit 2015 getätigten Badanschaffungen spielte das Internet als Kaufort in den meisten Produktgruppen nur eine relativ geringe Rolle. Demgegenüber erwarben vier von fünf Deutschen etwa bodengleiche Duschen, Badmöbel, Toiletten, Armaturen, Handtuchheizkörper und Badewannen im stationären Geschäft. Dabei entfielen die Kaufanteile mit Spitzenwerten von fast 90 % überwiegend auf Sanitärfachhandwerker und -händler. Zu den Ausnahmen zählten Badmöbel, bei denen u. a. Möbel- und Einrichtungshäuser überproportionale Quoten erzielten. Trotzdem warnt die VDS die Branche insgesamt „eindringlich“ vor einer Unterschätzung der vielfältigen Wettbewerber.

**Neubau nur einmal zweistellig**

* Beim Einbau technisch anspruchsvoller bzw. komplexer Badprodukte wie Badewannen, Handtuchheizkörper und bodengleiche Duschen vertrauten die Deutschen seit 2015 überwiegend erneut der handwerklichen Profi-Kompetenz. Bei (vermeintlich) leichter zu installierenden Ausstattungselementen wurde dagegen häufig selbst bzw. von Dritten „Hand angelegt“. Das galt primär für Zubehörartikel, Badmöbel / Spiegelschränke und Brausen.
* Renovierung und Modernisierung bildeten in den letzten drei Jahren per saldo wieder unangefochten die wichtigsten Anlässe für den Kauf neuer Badprodukte. Der Neubau schaffte es lediglich bei bodengleichen Duschflächen (11 %) in den zweistelligen Sektor. Reparatur- bzw. Ersatzinvestitionen waren z. B. bei Armaturen und vor allem Brausen stark ausgeprägt.

**Eindeutiges Kompetenzvotum**

* Künftige Badkäufer wollen sich vorrangig bei den Sanitär-Spezialisten informieren, da es die Fachausstellung (46 %) und Fachbetriebe (39 %) insgesamt auf einen Anteil von 85 % bringen. Relevante „Erkundungsquellen“ sind außerdem etwa Baumärkte (54 %), Onlineshops (30 %) und die Internetseiten von Herstellern (26 %).
* Geht es um eine Komplettrenovierung des Bades, erwarten die Deutschen im Vorfeld in erster Linie eine gute Fachberatung (72 %), „Produkte zum Anfassen“ (56 %) sowie „einen Berater, der zuhört und Bedürfnisse erkennt“ (56 %). Die Kompetenz dafür billigt die Bevölkerung offenbar in hohem Maße dem Sanitär-Fachhandwerk zu, denn es ist für die Befragten mit 80 % die Informationsquelle Nummer 1. Auf Platz 2 dieses Rankings liegt mit dem Kriterium „Alles aus einer Hand“ (75 %) ebenfalls ein für Profis charakteristisches Leistungsmerkmal, ergänzt die VDS.

**„Bequemer“ Tabellenführer und smartes Schlusslicht**

* Bei der künftigen Relevanz einzelner Räume im eigenen Zuhause befindet sich das Bad hinter Küche und Wohnzimmer gewissermaßen „in Lauerstellung“. Nach den forsa-Ermittlungen wird es für 28 % der Deutschen (viel) wichtiger. Mieter und Wohnungseigentümer geben hier mit 31 % bzw. 30 % einen überdurchschnittlichen Wert zu Protokoll, während sich der Anteil bei Hausbesitzern auf 25 % beläuft. Interessant sei, dass speziell 18- bis 29-Jährige (34 %) dem Bad eine höhere Bedeutung zubilligen. Die nächste badaffine Generation steht daher schon bereit, freut sich der Dachverband.
* Und wie sollen Badezimmer sein? Mit 90 % Zustimmung bei „voll und ganz / eher“ machen die Bundesbürger die bequeme Nutzung in jeder Lebensphase zu ihrem Top-Kriterium. Dem Sieger relativ dicht auf den Fersen sind „praktisch und funktional“ (84 %) und die Eignung zum Entspannen und Wohlfühlen (83 %). Die Ambitionen „qualitativ hochwertig“ (76 %) und „umwelt- und energieschonend“ (72 %) folgen auf das Spitzentrio. Der erstmals gezielt thematisierte Aspekt „gesundheitsfördernd“ bringt es auf Anhieb auf 41 %, betont die VDS und sieht sich in ihrer vor wenigen Jahren begonnenen Informationsoffensive bestätigt. Am Ende der Skala taucht mit lediglich 15 % (überraschend) der digitale Fortschritt auf. Insgesamt sei auffällig und für die Zielgruppenansprache wichtig, dass Frauen oft mehr als Männer von ihrem Badezimmer erwarten.
* Mit Blick auf die konkreten Kaufkriterien in Sachen „Badezimmerausstattung“ stellte forsa neun, aus insgesamt 22 Aspekten bzw. Anforderungen gebildete „Dimensionen“ zur Wahl. Das Resultat: Funktionalität vor Beratung und Service sowie Preis. Die Positionen 4 und 5 nehmen danach Design und altersgerecht / gesundheitsorientiert ein. Erneut (weit) abgeschlagen: die Digitalisierung.

**Unsicherheitsfaktor „Kosten“**

* Ihr von Budget- und Platzzwängen unabhängiges Traumbad definieren die Bundesbürger mit zwei Hauptwünschen: Tageslicht und große Badewanne. Auf der reinen Produktseite reicht die Palette ferner von (wandhängenden) WCs mit „Besonderheiten“ über LED-Beleuchtung und Sauna bis (wieder einmal) zur bodengleichen Dusche.
* Bei den Lieblingsfarben behauptet Weiß seine seit langem unangefochtene Dominanz. 45 % der Bevölkerung schwören auf den zeitlosen, universell kombinierbaren Basis-Ton. Sie verschaffen ihm damit einen gehörigen Vorsprung vor Beige (11 %), Grau (10 %) und Blau (8 %). Mit „knalligen“ Farben können die Menschen im Bad daher nach wie vor wenig anfangen.
* Erhebliche Unsicherheiten förderte das Institut bei der Kosteneinschätzung für eine komplette Badrenovierung zutage. Ein Drittel der Befragten, die seit 2015 keine Sanierung durchführen ließen, konnte die Kosten gar nicht beurteilen. Ansonsten pendelte sich die für erforderlich gehaltene Summe bei durchschnittlich 9.200 Euro pro Bad ein. Beides müsse für die Sanitärbranche Grund genug sein, die für die Verbraucher transparente Aufklärung stark zu intensivieren. Dabei komme es u. a. darauf an, über alle bei einer Komplettrenovierung nötigen Arbeiten und Leistungen zu informieren.

**Altersgerechte Bäder: Trümpfe weiter in Branchen-Hand**

* Der bereits nach der letzten Studie vor fünf Jahren prognostizierte „Renovierungsboom“ als Konsequenz des demografischen Wandels habe inzwischen eingesetzt und werde weiter anhalten. Die forsa-Erhebung liefere dafür neue Daten und Argumente. Danach sind lediglich 17 % der Bäder derzeit „voll und ganz“ für ältere Menschen bequem nutzbar. Demzufolge wäre nur in etwa 6 Mio. der insgesamt 36 Mio. bewohnten Wohnungen in Deutschland ein Bad vorhanden, das die Bezeichnung „altersgerecht“ ohne Abstriche verdient. Von denjenigen, die über kein altersgerechtes Bad verfügen, gaben 11 % an, einen entsprechenden Umbau definitiv oder vielleicht zu planen. Allein das entspricht einem mehr oder minder realen Bedarf an etwa 1,8 Mio. (neuen) Bädern, konkretisiert der Sanitärverband. Weitere 51 % ohne altersgerechtes Bad dachten über einen Umbau schon einmal nach.
* Bei den Umbauplanern genießen die Bad-Profis einen großen Kompetenzvorsprung. 68 % wollen sich über altersgerechte Bäder bei Sanitär-Fachbetrieben und 45 % in Bad-Fachausstellungen informieren. Relativ gut schneidet auch das Internet mit 39 % ab. Der Verband glaubt, dass das u. a. auf dem umfassenden Online-Service der Brancheninitiative Aktion Barrierefreies Bad (ABB) beruht. Baumärkte (28 %) und Artikel in Zeitungen und Zeitschriften (22 %) sind dagegen keine bevorzugten Informationsquellen.
* Zwei Drittel der Deutschen vermuten, dass ein altersgerechter Umbau deutlich (32 %) bzw. etwas (34 %) teurer wäre als eine „normale“ Badrenovierung. Eine Mehrheit von 51 % ist bereit, das „in jedem Fall“ oder „wahrscheinlich“ zu akzeptieren. 40 % machen das von der Höhe des Zusatzaufwandes abhängig, und nur 9 % lehnen einen möglichen Aufpreis (eher) ab. Auch dieses Stimmungsbild zeige die Aufgeschlossenheit der Bundesbürger für eine fundierte Fachberatung.

**Aufbruch hier, Ernüchterung dort**

* Gesundheitsorientiertes Bad: Die neue Basisuntersuchung bietet nach VDS-Meinung „belastbare Indizien“ dafür, dass das Bad als Gesundbrunnen nach dem altersgerechten und möglichst barrierefreien Bad zum nächsten realen Markttrend avancieren kann. Schon jetzt soll das „ideale Bad“ für 41 % der Bevölkerung gesundheitsfördernd sein. Dieser Wert steigt mit zunehmendem Alter im Übrigen spürbar: bei 65- bis 74-Jährigen auf 51 % und bei über 75-Jährigen auf 60 %.
* Digitales Bad: Hier dürfte die Erhebung für einige Ernüchterung sorgen. Sowohl bei der grundsätzlichen Badeinstellung als auch beim speziellen Produktkauf outen sich die Bundesbürger aktuell überwiegend als „Digitalisierungs-Muffel“. Die generell geringe Akzeptanz erklärt forsa u. a. mit der bei den Bürgern verbreiteten Einschätzung, dass die fortschreitende Digitalisierung aller Lebensbereiche zwar Vorteile hat, aber auch vieles im Alltag erschwert. Das Institut rät daher davon ab, das Thema (derzeit) in den Fokus zu rücken.

Den kompletten Schlussbericht der Bad-Grundlagenstudie 2016/2017 können Interessenten laut Wischmann zum Preis von netto 1.500 Euro erwerben. Entsprechende Bestellungen nehme die VDS unter info@sanitaerwirtschaft.de ab sofort entgegen.

***Hinweis an die Redaktion:*** *Quelle aller Angaben ist die für ca. 62 Mio. Deutsche ab 18 Jahren repräsentative, im Auftrag der Vereinigung Deutsche Sanitärwirtschaft (VDS) vom forsa-Institut durchgeführte Bad-Grundlagenstudie 2016/2017.*

**Bildtexte**

Mit Blick auf die konkreten Kaufkriterien in Sachen „Badezimmerausstattung“ stellte das forsa-Institut den Befragten neun „Dimensionen“ zur Wahl. Das Resultat: Funktionalität vor Beratung und Service sowie Preis. Weit abgeschlagen: die Digitalisierung.

**Grafik:** Vereinigung Deutsche Sanitärwirtschaft (VDS) Bild 3181

Künftige Badkäufer wollen sich vorrangig bei den Sanitär-Spezialisten informieren, da es die Fachausstellung und der Fachbetrieb insgesamt auf einen Anteil von 85 % bringen. Relevante „Erkundungsquellen“ sind der Untersuchung zufolge u. a. außerdem Baumärkte, Onlineshops und die Internetseiten von Herstellern.

**Grafik:** Vereinigung Deutsche Sanitärwirtschaft (VDS) Bild 3178

Die Kosten einer kompletten Badrenovierung schätzen die Deutschen im Durchschnitt auf 9.200 Euro. Und: 33 % können die erforderliche Investitionssumme nach eigenem Votum gar nicht beurteilen. Hier muss die Sanitärbranche intensiv, gezielt und nachvollziehbar aufklären, fordert die Vereinigung Deutsche Sanitärwirtschaft (VDS).

**Grafik:** Vereinigung Deutsche Sanitärwirtschaft (VDS) Bild 3175

Lediglich 17 % der Bäder hierzulande sind nach Aussage ihrer Besitzer derzeit „voll und ganz“ für ältere Menschen bequem nutzbar. Demzufolge wäre nur in 6 Mio. der insgesamt 36 Mio. bewohnten Wohnungen in Deutschland ein Bad vorhanden, das die Bezeichnung „altersgerecht“ ohne Abstriche verdient. Der als Konsequenz des demografischen Wandels bereits spürbare „Renovierungsboom“ wird daher anhalten, prognostiziert die Vereinigung Deutsche Sanitärwirtschaft (VDS).

**Grafik:** Vereinigung Deutsche Sanitärwirtschaft (VDS) Bild 3184

Zwei Drittel der Deutschen ab 18 Jahren rechnen damit, dass ein altersgerechter Umbau deutlich bzw. etwas teurer wäre als eine „normale“ Badrenovierung. Eine Mehrheit von 51 % ist der Untersuchung zufolge bereit, das „in jedem Fall“ oder „wahrscheinlich“ zu akzeptieren. Nur 9 % lehnen einen möglichen Aufpreis (eher) ab. Auch dieses Stimmungsbild zeigt nach Meinung der Vereinigung Deutsche Sanitärwirtschaft (VDS) die Aufgeschlossenheit der Bundesbürger für eine fundierte Fachberatung.

**Grafik:** Vereinigung Deutsche Sanitärwirtschaft (VDS) Bild 3186

Franziska van Almsick nimmt die neue Bad-Grundlagenstudie zum Anlass, zwei Appelle an die Bundesbürger zu richten: „Macht Eure Bäder größer.“ und „Noch mehr neue Bäder braucht das Land – und das bitte schneller.“ Für die populäre Schwimm-Ikone ist klar, dass die Menschen dadurch ein erhebliches Wohlfühl-Potenzial ausschöpfen können.

**Foto:** Vereinigung Deutsche Sanitärwirtschaft (VDS) Bild 4630

In ihrem durchschnittlich 9,1 qm großen – und damit moderat „gewachsenen“ – Bad halten sich die Deutschen 40 Minuten am Tag auf. Dabei liegen Frauen über und Männer unter dem Mittelwert. Auch generell zeigt die Studie, dass das weibliche Geschlecht oft badaffiner als die „Herren der Schöpfung“ ist. Der Branchen-Dachverband VDS stuft das als eine wichtige Information für die künftige Zielgruppenansprache durch die Badspezialisten ein.

**Foto:** Vereinigung Deutsche Sanitärwirtschaft (VDS) Bild 4639

Die Bundesbürger ab 18 Jahren attestieren den Badprofis von Handwerk und Handel eine sehr hohe Informations- und Beratungsqualität. Besonders bei Spezialthemen wie „Komplettrenovierung“ und „Altersgerechtes Bad“ verfügen Sanitär-Fachbetriebe laut Studie über einen deutlichen Vertrauensvorsprung. Er ist aus VDS-Sicht ein Resultat der „ganzheitlichen Kernkompetenzen“, die man konsequent festigen müsse.

**Foto:** Vereinigung Deutsche Sanitärwirtschaft (VDS) Bild 4638

Die neue Basisstudie stellt nach Überzeugung von Hartmut Dalheimer die in Tiefe und Breite wohl umfassendste Grundlagenerhebung in Sachen Bad dar. Sie dokumentiert damit zugleich die „systematische, seriöse und fundierte Aufklärungsarbeit unserer Branche“, betonte der Vorsitzende der Vereinigung Deutsche Sanitärwirtschaft (VDS) bei der Vorlage der inzwischen zum siebten Mal durchgeführten Untersuchung vor Journalisten in Hamburg.

**Foto:** Vereinigung Deutsche Sanitärwirtschaft (VDS) Bild 670

Für Jens J. Wischmann ergibt sich aus der neuen Grundlagenstudie ein „facettenreiches Porträt der Gegenwart und Zukunft privater Bäder in Deutschland“. Es liefert damit auch oder gerade Fachleuten eine stabile Informations- und Arbeitsbasis, resümiert der Geschäftsführer der Vereinigung Deutsche Sanitärwirtschaft (VDS).

**Foto:** Vereinigung Deutsche Sanitärwirtschaft (VDS) Bild 671

Erläuterte während der Pressekonferenz in Hamburg die Grundlagen der erstmals online durchgeführten repräsentativen Badstudie: Frank Linnig. Der Chef der die VDS auch bei diesem Projekt betreuenden Agentur Linnigpublic wies u. a. auf die veränderte Methodik hin, die die Vergleichbarkeit mit den bisherigen Erhebungen einschränke. In wichtigen Punkten lasse sich aber ein direkter Bezug zu früheren Untersuchungen herstellen.

**Foto:** Vereinigung Deutsche Sanitärwirtschaft (VDS) Bild 672