**Für alle Mediengruppen**

### Vor seltenem Wachstums-Jubiläum

Datum: 11.03.2019

**Sanitärbranche: 10. Aufschwungjahr in Folge? „Realistische“ Chance trotz erheblicher Risiken / 2018: Unter dem Strich weiteres Umsatzplus / Seit 2009 rund 33 % zugelegt / VDS: Gemeinsame Lösungen für Strukturveränderungen suchen / Mit ganzheitlicher Badqualität Verbraucher überzeugen / Konkrete Kompetenzthemen / Günstige Umfragesignale / Anschaffungen: Liebling Bad / Deutsche vertrauen Fachhandwerk / „Tag des Bades“: Eine feste, aber keine starre Größe / Zwei eigenständige Kampagnenmotive**

**Frankfurt/Bonn – (vds)** Als „realistisch“ stuft die Sanitärbranche die Chance ein, dass der inzwischen seit 2009 ununterbrochene Aufwärtstrend per saldo auch 2019 stabil bleibt. Nach einer Prognose des ifo-Institutes dürfte der kumulierte Umsatz des mittelständisch geprägten Wirtschaftszweiges wieder um nominal ca. 3 % auf 25,6 Mrd. Euro steigen. Zwar stellten die „erheblichen weltpolitischen und -wirtschaftlichen Risiken und Unwägbarkeiten derzeit einen völlig unkalkulierbaren Belastungsfaktor primär für die exportorientierte Industrie dar“, doch rechtfertige eine Reihe positiver Rahmendaten speziell für den deutschen Kernmarkt die Hoffnung auf das „seltene 10-jährige Wachstumsjubiläum“. Dazu gehöre nicht zuletzt das laut einer aktuellen Nielsen-Erhebung im europäischen Vergleich weit überdurchschnittliche Verbrauchervertrauen. Das gilt außerdem für die daraus resultierende Kauflaune, hieß es mit Verweis auf die Onlinestudie während der Mitte März in Frankfurt veranstalteten Leitmesse „ISH“.

Für 2018 meldete die Vereinigung Deutsche Sanitärwirtschaft (VDS) auf Basis einer ifo-Schätzung ein Umsatzplus von 3,3 % auf 24,9 Mrd. Euro. Dabei entwickelte sich das Inlandsgeschäft mit plus 3 % auf 20,7 Mrd. Euro leicht schwächer als die um 5 % auf 4,2 Mrd. Euro gewachsenen Verkaufserlöse im Ausland. Nach Aussage von Jens J. Wischmann kletterten die Umsätze damit seit 2009 (18,7 Mrd. Euro) kontinuierlich um rund 33 %. Allerdings erfordert das positive Gesamtbild im abgelaufenen Jahr eine Differenzierung, erklärte der Geschäftsführer des Branchen-Dachverbandes. Während z. B. das Fachhandwerk mit konstant hohen Auslastungszahlen und Auftragsreichweiten aufwarte, verzeichnete etwa die Sanitärarmaturenindustrie 2018 lediglich eine Stagnation.

**Vorrangige Aufgaben**

Generell komme es darauf an, sich auf grundsätzliche Strukturveränderungen einzustellen und nach konstruktiven gemeinsamen Lösungen zu suchen. Die auch bei Vertriebswegen fortschreitende Digitalisierung sei hier exemplarisch ebenso zu nennen wie die Priorität, dem wachstumsbremsenden Fachkräftemangel durch Qualifizierung, Nachwuchsgewinnung und arbeitserleichternde Systeme offensiv zu begegnen. Das betreffe letztlich Industrie, Großhandel und Handwerk gleichermaßen.

Auch künftig sei es für den dreistufigen Profi-Verbund entscheidend, sich konsequent auf das zu konzentrieren, was er selbst beeinflussen könne. Vorrang habe dabei die Aufgabe, die Verbraucher von der ganzheitlichen Produkt- und Dienstleistungsqualität im Badsektor zu überzeugen. An „griffigen Kompetenzthemen“ herrsche kein Mangel. Konkrete Beispiele dafür sind laut Wischmann Individualisierung, demografischer Wandel und damit barrierefreie Bäder, Gesundheit, Nachhaltigkeit und Trinkwasserhygiene.

**Großer Bad-Vorsprung**

Günstige Signale sende wieder die aktuelle Marktforschung. Das bestätigten u. a. die seit Ende 2018 vorliegenden Resultate einer vom Fachschriften-Verlag zum 7. Mal beauftragten Studie des Ipsos-Institutes. Sie erstrecke sich auch auf über 9 Mio. Eigenheimbesitzer in Deutschland, die bis 2020 in ihren Immobilien (größere) Renovierungen planen. Die wichtigsten Motive dafür seien die bzw. der verbesserte Wohnqualität bzw. -komfort (80 %), die optische Aufwertung (75 %) sowie der Werterhalt oder -zuwachs (73 %). Den barrierefreien/altersgerechten Umbau gaben 49 % als Grund an – 8 Prozentpunkte mehr als 2016.

Im Ausstattungsbereich behauptete das Bad – wie schon vor zwei Jahren – mit 38 % klar seine Position als Investitionsfavorit. Trotz eines deutlichen Anstiegs auf 27 % musste sich die Küche weit abgeschlagen mit Rang 2 begnügen. Der Erhebung zufolge brachten es die Nächstplatzierten (Rollläden/Jalousien 20 %, Innentüren 19 %) nur auf die Hälfte der Bad-Quote. Für Wischmann dokumentiert „dieses eindrucksvolle Votum erneut die hohe Relevanz des Bades für das persönliche Wohlbefinden der Menschen“.

**Profis gut im Rennen**

Bei der Frage, welche Produkte die Renovierer konkret erwerben wollen, habe sich ein meist kräftiges Plus bei den einzelnen Werten ergeben. Das spricht, so die Macher der Studie, für ein noch größeres Interesse an kompletten Badmodernisierungen. Das Ranking im Detail: Armaturen, (Dusch-)WC, Waschbecken, Duschwanne/-abtrennung, Boden-/Wandfliesen, Badmöbel, Bade-/ Whirlwanne und Badheizkörper. Über die Produkt- bzw. Materialauswahl im Bad bestimmt gemäß Untersuchung primär der Bauherr selbst (68 %). Handwerker (38 %) seien als Entscheider ebenfalls recht häufig vertreten. Einen lediglich geringen Einfluss üben danach z. B. Architekten und Baumarkt-Berater mit jeweils 8 % aus.

Alle Umfrageteilnehmer (neben Renovierern auch Hausplaner und -bauer) vertrauen bei der Verarbeitung/Installation in erster Linie dem Fachhandwerker (66 %). Mit Blick auf die Einkaufsorte heißt es in der Studie: „Je technischer und größer das Produkt ist, desto höher der Anteil von Fachhandel und Handwerk.“ Beide bringen es in der Kategorie „Bad/Sanitär“ zusammen auf 60 % und damit auf die stärkste Akzeptanz in den erfassten Produktgruppen. Baumarkt (21 %), Online-Shopping (6 %) und Hersteller (6 %) würden dagegen als „Erwerbsquellen“ erheblich weniger bzw. kaum genutzt.

Unter dem Strich erhärtet auch diese Untersuchung das „stabile Fundament“ des professionellen Badgeschäftes, betonte Wischmann. Sie korrespondiere im Kern zudem mit ähnlichen Studien, wie sie etwa die VDS regelmäßig initiiere. So habe das forsa-Institut aus Anlass der „ISH“ ermittelt, wie die Deutschen heute zum Thema „Bad und Gesundheit“ stehen. Ein Resultat der neuen repräsentativen Recherche: Fast jeder zweite Bundesbürger ab 18 Jahre kann sich die Gesundheitsvorsorge im heimischen Bad vorstellen.

**Premiere für Duo-Angebot**

Auch 2019 seien die Aktivitäten des Dachverbandes in erster Linie darauf gerichtet, die Branche bei ihrer nationalen und regionalen/lokalen Verbraucheroffensive gezielt zu unterstützen. In dem umfassenden Maßnahmenprogramm spiele der bundesweite „Tag des Bades“ nach wie vor eine wichtige Rolle. Er findet am 21. September statt und soll – wie seine inzwischen 14 Vorgänger – konkret dazu beitragen, der Bevölkerung das Bad im Allgemeinen und die Profi-Kompetenz im Besonderen nahezubringen.

Bei ihrer 15. Auflage erlebe die „Institution“ eine Premiere, mit der man sich neuen Situationen und Entwicklungen anpasse. Erstmals biete die VDS den mitwirkenden Betrieben zwei eigenständige, bereits ausgearbeitete und zur Messe gezeigte Kampagnenmotive an. Während eine Version unter dem Motto „Alles fürs Wohlgefühl“ das weiter zu penetrierende Thema „Gesundheit“ in den Mittelpunkt rücke, greife die Alternative unter dem Slogan „Bunte Mischung“ die auch zur „ISH“ als Trend ausgemachte neue Farbigkeit im Bad auf. Beide Ansätze seien daher in der Sache unterschiedlich und ermöglichten es so den Firmen „vor Ort“, die Aktion an ihren individuellen Prämissen zu orientieren. Genaue Informationen u. a. zu den abrufbaren Materialien kündigte Wischmann für April/Mai an. Seine Überzeugung: „Der ‚Tag des Bades‘ ist zwar eine feste, aber keine starre Größe.“

**Bildtexte**

Trotz der „erheblichen weltpolitischen und -wirtschaftlichen Risiken“ hält die Sanitärbranche die Chance für „realistisch“, dass ihr inzwischen seit 2009 ununterbrochener Aufwärtstrend per saldo auch 2019 stabil bleibt. Für 2018 meldete die Vereinigung Deutsche Sanitärwirtschaft (VDS) zur „ISH“ ein nominales Umsatzplus von 3,3 % auf 24,9 Mrd. Euro und damit den neunten Anstieg in Folge. Allerdings sei das positive Gesamtbild mit Blick auf einzelne Vertriebsstufen zu differenzieren.

**Grafik:** Vereinigung Deutsche Sanitärwirtschaft (VDS) / Messe Frankfurt Bild 3191

An „griffigen Kompetenzthemen“ herrscht für die Badbranche kein Mangel, erklärt die Vereinigung Deutsche Sanitärwirtschaft (VDS). Gleiches gelte für günstige Rahmendaten durch aktuelle Verbraucherstudien. So wollen laut einer repräsentativen Ipsos-Studie private Renovierer bis 2020 vor allem in die Badausstattung investieren.

**Foto:** Vereinigung Deutsche Sanitärwirtschaft (VDS) Bild 4739

Auch 2019 will die Vereinigung Deutsche Sanitärwirtschaft (VDS) mit ihren Aktivitäten die Branche bei ihrer nationalen und regionalen/lokalen Verbraucheroffensive gezielt unterstützen. Dabei spiele der bundesweite „Tag des Bades“ nach wie vor eine wichtige Rolle. Bei seiner 15. Auflage am 21. September erlebe er mit zwei eigenständigen Kampagnenmotiven eine Premiere. Im Bild: die Poster-Variante zum Thema „Farben“.

**Foto:** Vereinigung Deutsche Sanitärwirtschaft (VDS) / Shutterstock ©FullerPhotography Bild 4740

Fast jeder zweite Bundesbürger ab 18 Jahre kann sich die Gesundheitsvorsorge im heimischen Bad vorstellen. Dieses Kernergebnis einer neuen forsa-Studie ist für die Vereinigung Deutsche Sanitärwirtschaft (VDS) Grund genug, beim nächsten „Tag des Bades“ am 21. September 2019 das Thema „Bad und Gesundheit“ weiter zu penetrieren. Auch das Aktionsplakat steht deshalb unter dem Motto „Alles fürs Wohlgefühl“.

**Foto:** Vereinigung Deutsche Sanitärwirtschaft (VDS) / Shutterstock ©ImageFlow Bild 4741

Auch künftig ist es nach Auffassung von Jens J. Wischmann für den dreistufigen Profi-Verbund entscheidend, sich auf das zu konzentrieren, was er selbst beeinflussen kann. Dabei bezeichnet es der Geschäftsführer der Vereinigung Deutsche Sanitärwirtschaft (VDS) als „vorrangige Aufgabe“, die Verbraucher von der ganzheitlichen Produkt- und Dienstleistungsqualität im Badsektor zu überzeugen.

**Foto:** Vereinigung Deutsche Sanitärwirtschaft (VDS) Bild 675

Abdruck frei – Beleg erbeten

**Herausgeber:** Vereinigung Deutsche Sanitärwirtschaft e. V. (VDS), Rheinweg 24, 53113 Bonn, Telefon 02 28/92 39 99 30, Telefax 02 28/92 39 99 33, E-Mail info@sanitaerwirtschaft.de.

**Redaktion:** Linnigpublic Agentur für Öffentlichkeitsarbeit GmbH, Büro Koblenz: Fritz-von-Unruh-Straße 1, 56077 Koblenz, Telefon 02 61/30 38 39-0, Telefax 02 61/30 38 39-1, E-Mail koblenz@linnigpublic.de, Büro Hamburg: Flottbeker Drift 4, 22607 Hamburg, Telefon 040/82 27 82 16, E-Mail hamburg@linnigpublic.de.