

wie

Studie bietet hilfreiche Marketing-Erkenntnisse

leben die Deutschen im Badezimmer?

Entwickelt sich das Badezimmer für die Bundesbürger tatsächlich weg von der freudlosen Naßzelle hin zum (multimedialen) Ort der Entspannung, Kommunikation und Gesundheit? Oder ist dies nur ein Wunschbild der SHK-Branche? Eine zu Jahrebeginn durchgeführte Repräsentativumfrage sollte erhellen, was die Deutschen tatsächlich im Bad tun, ärgert, wünschen und erwarten. Nachfolgend die wichtigsten Ergebnisse der Studie, aus denen sich geldwerte Marketing-Erkenntnisse ableiten lassen.

Die Fitneß- und Wellneß-Begeisterung der Bundesbürger markiere augenfällig den Wandel des Bades von der einstigen freudlosen Naßzelle zum erholsamen Lebensraum, meint die Vereinigung Deutsche Sanitärwirtschaft (VDS). Nirgendwo sonst lasse sich der Wunsch nach ganzheitlichem Wohlbefinden leichter und vergnüglicher realisieren, gibt sich die Sanitärbranche trotz aktueller Konjunkturprobleme ebenso selbstbewußt wie zuver-

sichtlich. Das „gute Bad vom Profi“ mausere sich immer mehr zum (multimedialen) Ort der Entspannung, Kommunikation und Gesundheit. Ob dem auch tatsächlich so ist und wie die Deutschen in ihren Bädern wirklich leben, soll eine repräsentative Umfrage zeigen, die das Forsa-Institut aktuell im Auftrag der VDS durchgeführt hat. Befragt wurden 1000 ausgewählte Personen im ganzen Bundesgebiet anhand eines sechsteiligen Fragenkataloges. Was dabei herauskam, hat die VDS im Februar 2001 der Presse vorgestellt.

Frage 1: Was machen Sie am liebsten im Bad?

Duschen (46 %) und Baden (40 %) sind die mit Abstand beliebtesten Badtätigkeiten, wobei Männer lieber duschen (50 %) während Frauen das Wannabad vorziehen (46 %). Danach folgen im Ranking „Sich-Schön-Machen“ und „Waschen/Körperpflege“ mit jeweils 9 %. Auf Platz 5 liegt der Be-

reich „Erholen / Entspannen / Lesen“. Insbesondere Frauen, Erwerbstätige und Menschen, die in Mehrpersonenhaushalten leben, betrachten das Bad danach immer häufiger u. a. als erholsames Refugium für Leib und Seele. Wenig beliebt sind „Zähne putzen“ (2 %) sowie „Wäsche waschen“ und „Nur das Notwendigste erledigen“ (jeweils 1 %).

Frage 2: Wieviel Zeit verbringen Sie täglich im Bad?

Im Bad drücken die Deutschen in Ost und West aufs Tempo: 50 % kommen täglich mit 30 Minuten aus; 23 % verbringen 30 bis 45 Minuten und 19 % etwa 45 bis 60 Minuten im Bad. 60 bis 90 Minuten Zeit nehmen sich nur noch 4 % der Befragten. Differenzierungen ergeben sich bei den Personen- und Altersgruppen. So steigt vor allem bei jüngeren Leuten (bis 30 Jahre) und bei Frauen die durchschnittliche Aufenthaltsdauer kräftig an: 55 % bzw. 49 % gönnen sich immerhin 30



Signal: Die Deutschen sehen das Bad mehrheitlich auch als einen Ort zum Abschalten und Auftanken an. Für 24 % der Bevölkerung ist das sogar „jeden Tag“ wichtig

bis 60 Minuten im Bad. Erwartungsgemäß steigt die Zahl der Kurzbesuche in größeren Haushalten überproportional an. Stichworte wie „morgentliche Rushhour“ bei gleichzeitig fehlendem Zweitbad zeigen, wo für die Branche noch große Reserven liegen.

Frage 3: Sind Sie im Bad lieber allein oder zu zweit?

80 % der Deutschen bleiben im Bad am liebsten solo. 12 % bevorzugen es, zu zweit zu sein, 8 % sind unentschieden. Interessant: ein „Einzelzimmer“ bevorzugten 87 % der Altersgruppe 60+. Dagegen finden tendenziell mehr Männer als Frauen und vor allem die bis 30jährigen Bundesbürger (21 %) verstärkt an trauter Zweisamkeit Gefallen. Die VDS wertet dies als konkreten Entwicklungsschritt in Richtung Wohn- und Lebensraum.

Frage 4: Was regt Sie im Bad am meisten auf?

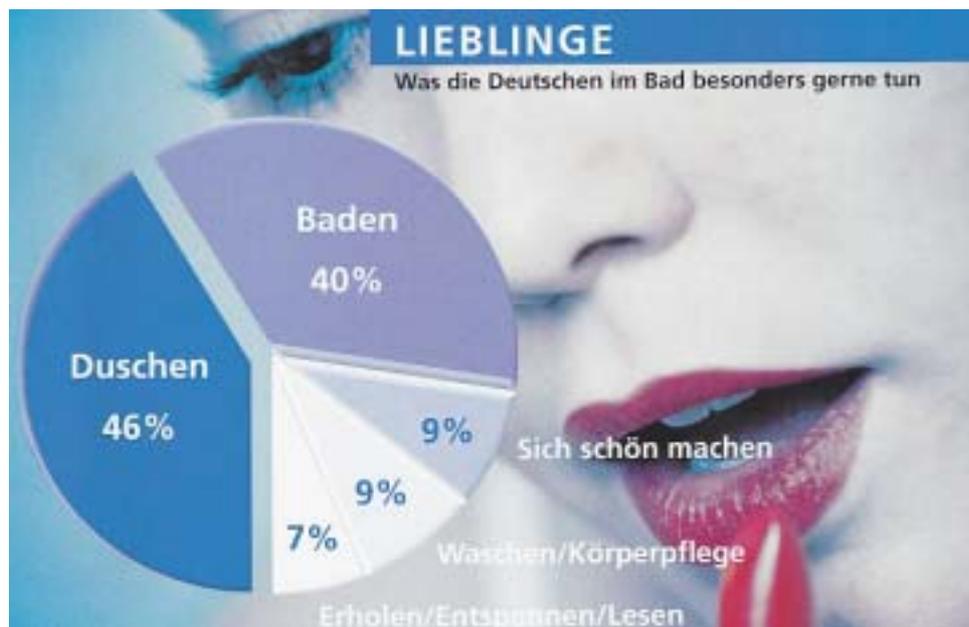
Mit einem Anteil von 20 % ist „Schmutz“ der Streßfaktor Nummer 1. Störend sind u. a.: dreckige Waschbecken, Haare im Abfluß oder verspritzte Spiegel. Frauen (27 %) sind dabei erheblich sensibler als Männer (13 %). Frust-Hit Nummer 2: Unordnung (11 %), wie z. B. herumliegende Kleidungsstücke bzw. Handtücher. 8 % regen sich über Probleme mit dem Wasser auf, 6 % nervt die (zu kleine) Größe des Bades und 4 % die mangelnde Heizung/Lüftung. Die ausgequetschte, offen herumliegende Zahnpastatube hingegen bringt mit nur 3 % wohl weit weniger Bundesbürger auf die Palme als vermutet. Generell regen sich ältere Menschen erheblich weniger auf als jüngere. Das VDS-Fazit lautet hier: Zumindest ein Teil der ermittelten Streßverursacher läßt sich durch moderne Ausstattungen und Techniken beseitigen.



Interessant: Der eigene Radio-/Fernsehbereich im Badezimmer steht laut Forsa-Studie gerade bei den bis zu 30jährigen Deutschen (16 %) hoch im Kurs

Frage 5: Was vermissen Sie in Ihrem Bad am meisten?

Die quantitativ größte Gruppe (38 %) vermißt in ihrem Bad – nichts. Die VDS geht davon aus, daß das vor allem die Bundesbürger sind, die über ein neues bzw. frisch modernisiertes Bad verfügen. Ansonsten sind die „Vermißten-Anzeigen“ breit gefächert. Der (erwartete) Spitzenreiter: mehr Platz (9%); ein größeres Bad hätten vor allem gerne die 30- bis 44jährigen sowie Einpersonenhaushalte. Relativ dicht da-



Favoriten: Duschen und Baden sind die beliebtesten Badtätigkeiten, wobei es Männer eher in die Brause und Frauen in die Badewanne zieht (Mehrfachnennungen möglich)

hinter rangieren die Wünsche nach größerem Komfort, einer separaten Dusche und einem eigenen Radio-/Fernsehbereich. Auffällig: Vor allem bei den bis zu 30jährigen Deutschen (16 %) steht der Radio-/Fernsehbereich hoch im Kurs. Weitere Ergebnisse: 5 % der Befragten hätten gerne überhaupt eine Badewanne; weitere 4 % eine größere bzw. speziell geformte Wanne.

Frage 6: Ist das Bad für Sie ein Raum, in dem Sie gerne entspannen?

Die Deutschen sehen das Bad mehrheitlich auch als einen Ort zum Abschalten und Auftanken an. Während 30 % das bei „Zeit und Muße“ bejahen, ist das für 24 % der Bevölkerung sogar „jeden Tag wichtig“. Nur 8 % legen darauf „überhaupt keinen Wert“. Besonders stark ausgeprägt ist der Wunsch nach Erholung im Bad bei den 30- bis 59jährigen sowie in Dreipersonenhaushalten. Gleiches gilt tendenziell für die Frauen. Auffällig: die 60+-Generation stuft das Bad mehr als Funktionsort ein. Die VDS begründet dies vor allem mit einem „historisch gewachsenen Rollenverständnis“. Speziell bei dieser Zielgruppe müsse deshalb noch eine Menge getan werden, um Einstellungen zu verändern. Insgesamt jedoch laute die erfreuliche Botschaft: Die Deutschen entspannen sich gerne im Bad.