

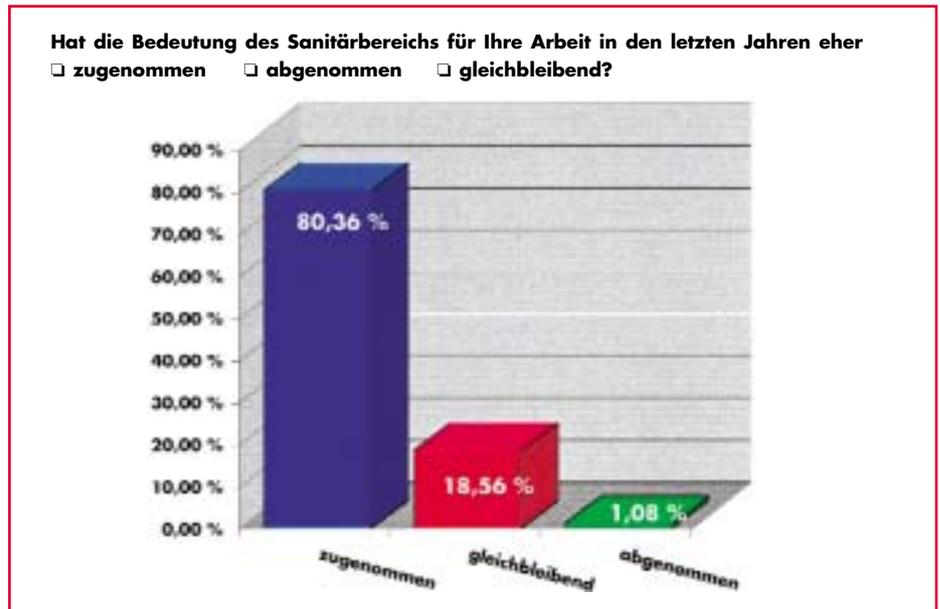
Architekten-Befragung Sanitär 2001

# Vorreiter bei der Badkultur?

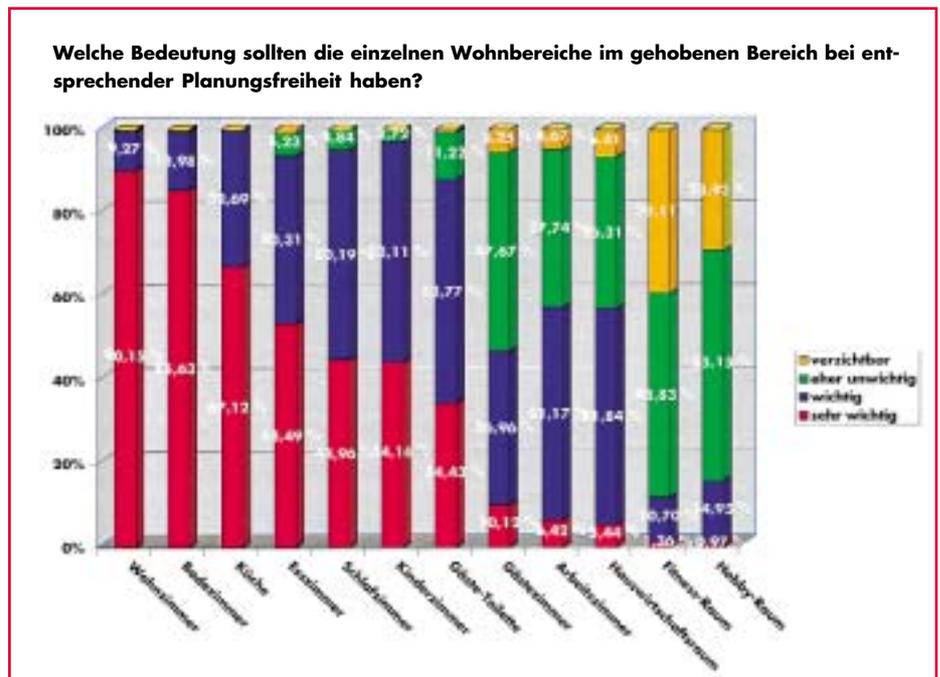
Interessante Aspekte lieferte eine Ende August von Keramag in Düsseldorf vorgestellte repräsentative Befragung von bundesdeutschen Architekturbüros. Dabei wurden Pauschalmeinungen und Vorurteile widerlegt aber auch Grundlagen für die bessere Kooperation zwischen der Sanitärbranche und Architekten aufgezeigt.

Ziel der von der Marketingagentur Thielenhaus & Partner durchgeführten Architekten-Studie war es, die Vielzahl der Vermutungen, Spekulationen und auch Vorurteile durch gesicherte Fakten zu ersetzen und diese interessierten Architekten, Planern und Profis aus Sanitär-Großhandel und Handwerk als Arbeitshilfe zugänglich zu machen. Konkret ging es um den allgemeinen Stellenwert des Sanitärbereichs für Architekten, deren Informations- und Entscheidungsverhalten, die Kriterien bei der Produktauswahl, die Bewertung namhafter Badkeramikhersteller im Wettbewerbsvergleich sowie die Strukturen und Tätigkeitsschwerpunkte der beteiligten Architekturbüros.

In die repräsentative Untersuchung wurden bundesweit über 9000 Architekturbüros unterschiedlicher Größenordnung und Tätigkeitsschwerpunkte einbezogen. An der schriftlichen Befragung haben sich 558 Architekturbüros aktiv beteiligt, was einer Quote von 6,13 % entspricht. Über die Hälfte der zurückgesandten Fragebögen wurden von Inhabern oder Partnern und weitere 43 % von angestellten Architekten ausgefüllt. Die Gesamtheit der Teilnehmer setzt sich relativ ausgewogen aus kleinen, mittleren und großen Büros zusammen. Über 72 % der Mitwirkenden beschäftigen drei und mehr Architekten, in knapp 48 % der befragten Büros sind zwischen sechs und 50



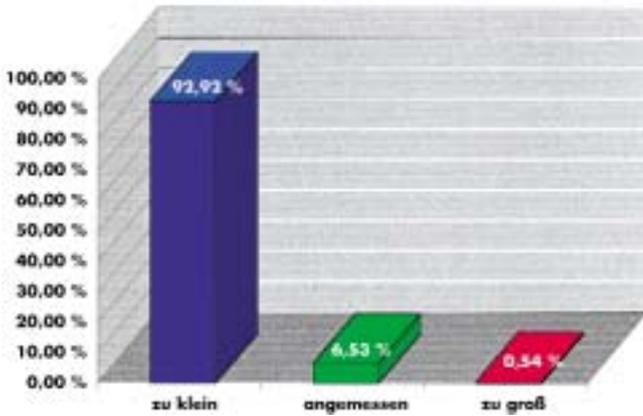
Vier von fünf Architekten messen dem Sanitärsektor eine wachsende Bedeutung bei



Gleich nach dem Wohnzimmer ist das Bad der zweitwichtigste Raum im Haus für die befragten Architekten

## Sind Deutschlands Badezimmer im Durchschnitt

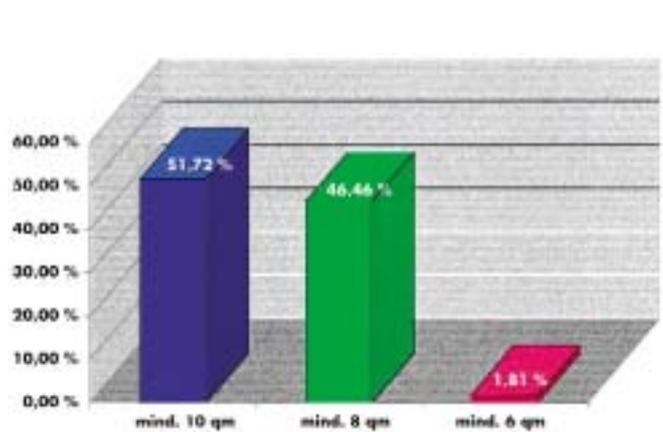
zu klein  zu groß  angemessen?



**Phänomen:** Obwohl sie sich selbst dafür als verantwortlich bezeichnen, ist rund 93 % aller Architekten das durchschnittliche deutsche Badezimmer zu klein

## Welche Mindestgröße sollte ein privates Neubaubad nach Ihrer Meinung haben

mind. 6qm  mind. 8 qm  mind. 10 qm?



**Eine Mindestgröße von 8 bzw. 10 m<sup>2</sup> im Neubaubad fordern über 98 % der Befragten**

Architekten tätig. Bei den Arbeitsschwerpunkten dominiert der Wohnungsbau vor dem gewerblichen und dem öffentlichen Bau.

## Sanitärsektor immer wichtiger

Auf die Fragen nach dem Stellenwert von Sanitär für die architektonische Arbeit antworteten vier von fünf Architekten, daß sie dem Sanitärsektor eine wachsende Bedeutung zumessen. 89 % vertraten die Auffassung, das Thema werde bei der Hochschul-

ausbildung nicht angemessen berücksichtigt. Diese überraschend erfreulichen Zahlen deuten auf einen Bewußtseinswandel im Hinblick auf den Stellenwert von Bädern und Sanitärräumen hin, der gute Chancen für eine neue Dimension der sanitären Qualität in Deutschland eröffnet.

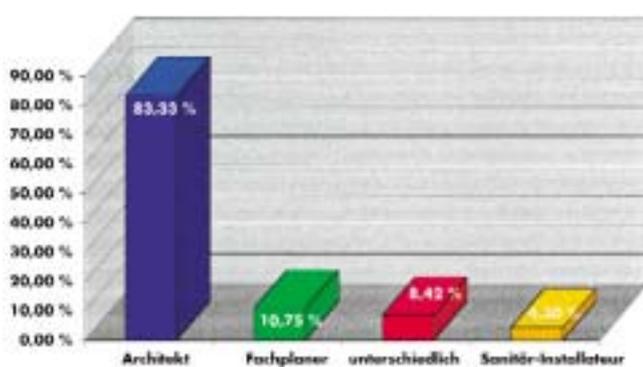
Unterstrichen wird diese Annahme durch das Prioritäten-Ranking der einzelnen Wohnbereiche im gehobenen Segment bei entsprechender Planungsfreiheit. Hier waren von den Befragten insgesamt 12 Wohnbereiche als „sehr wichtig“, „wichtig“, „eher unwich-

tig“ und „verzichtbar“ zu gewichten. Das Badezimmer rangierte im gehobenen Genre mit über 85 % „sehr wichtig“-Testaten hinter dem Wohnzimmer auf Platz 2 und damit noch vor Küche, Eß- und Schlafzimmer. Auch der Gäste-Toilette wurde mit Platz 7 ein beachtlicher Stellenwert zugemessen.

Der Bewußtseinswandel schlägt sich auch in Quadratmetern nieder. So vertraten 93 % der befragten Architekten die Meinung, daß Deutschlands Bäder zu klein seien. Über 98 % forderten als Mindestgröße von Neubädern 8 bzw. sogar 10 m<sup>2</sup>.

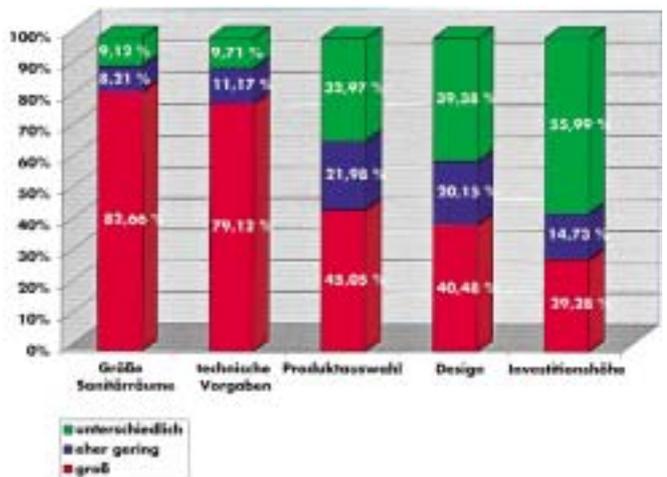
## Wer ist in der Praxis ausschlaggebend für die sanitäre Gestaltung?

Architekt  Fachplaner  Sanitär-Installateur  unterschiedlich?



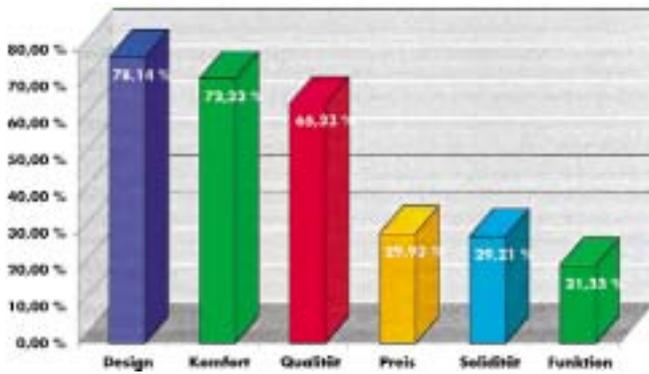
**Über 83 % der Architekten nehmen bei der sanitären Gestaltung eine generelle Führungsrolle für sich in Anspruch**

## Wie groß ist Ihr Einfluß auf: Größe Sanitärräume, technische Vorgaben, Produktauswahl, Design, Investitionshöhe?



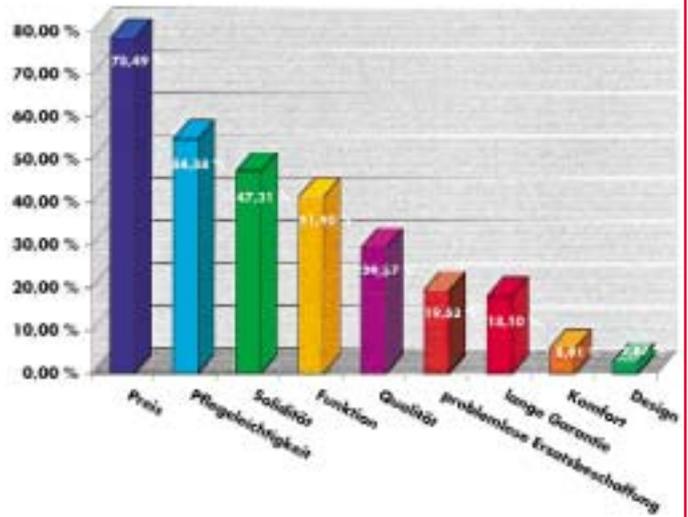
**Bei der differenzierenden Frage nach einzelnen Einflußfaktoren offenbart sich eine unterschiedlichere Selbsteinschätzung**

Welche Kriterien halten Sie für vorrangig bei der Auswahl von privaten Badausstattungen?



Während bei der Auswahl privater Badausstattungen das Produktdesign noch vor Komfort und Qualität rangiert und der Preis nur nachgeordnete Bedeutung hat . . .

Welche Kriterien halten Sie für vorrangig bei der Auswahl von Sanitärprodukten für öffentliche und gewerbliche Wasch- und Toilettenräume?



. . . stellt sich das Ranking bei der Produktauswahl für öffentliche und gewerbliche Sanitärräume ganz anders dar

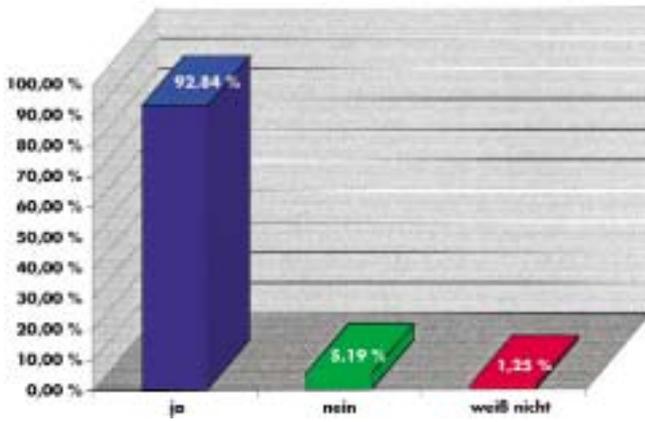
### Führungsambitionen

Der zweite Themenkomplex der Untersuchung befaßte sich mit dem Selbstverständnis und Entscheidungsverhalten der Architekten im Sanitärbereich. Bei der Frage, wer in der Praxis ausschlaggebend für die sanitäre Gestaltung sei, nehmen über

83 % der befragten Architekten für sich eine eindeutige Führungsrolle in Anspruch. Daß dies als grundsätzliche Aussage zu verstehen ist und nicht für alle Gestaltungskriterien gleichermaßen gilt, zeigt die differenzierende Frage nach den einzelnen Einflußfaktoren. Dabei offenbart sich eine sehr unterschiedliche Selbsteinschätzung: Ent-

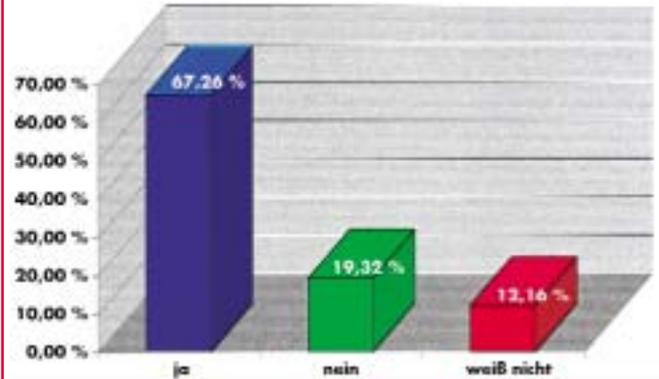
scheidenden Einfluß bestätigt man bei der Größe der Sanitärräume (83 %) und den technischen Vorgaben (79 %). Bei den übrigen Faktoren reduziert sich dagegen der Einfluß zunehmend von der Produktauswahl (45 %) über das Design (40 %) bis zur Investitionshöhe (29 %). Ein erstaunliches Phänomen ist es, daß offenbar viele Befra-

Teilen Sie die Auffassung, daß Markenqualität mehr Sicherheit bietet als „namenlose“ Produkte?



Während die Architekten selbst bekennende Markenanhänger sind . . .

Orientieren sich Ihre Bauherren bei der Produktauswahl an bekannten Markennamen?



. . . attestieren sie ihren Bauherren ein deutlich weniger ausgeprägtes Markenbewußtsein

gungsteilnehmer, die entscheidenden Einfluß auf die Quadratmeterzahl angeben, diesen Freiraum in der Realität noch nicht konsequent nutzen.

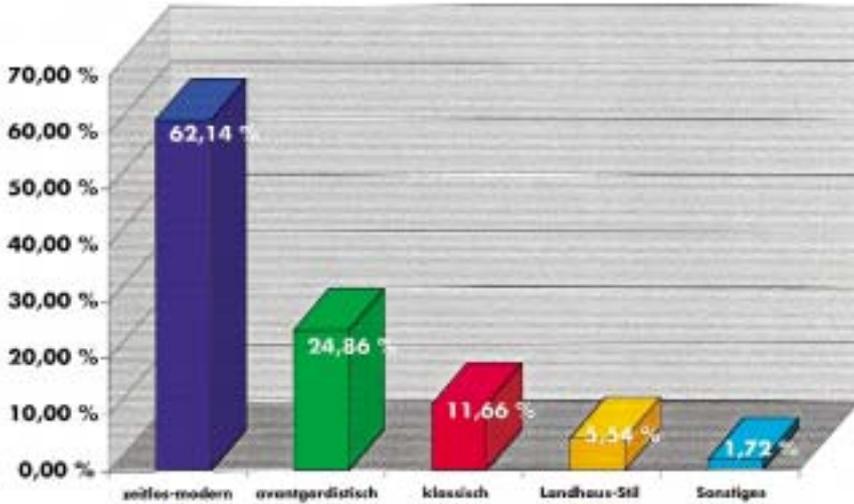
### Kriterien der Produktauswahl

Als dritter Themenschwerpunkt wurden für die Befragung die Kriterien der Produktauswahl aus Architektensicht untersucht. Die Befragungsteilnehmer wurden gebeten,

Einzelaspekte für die jeweiligen Einsatzgebiete nach ihrer Bedeutung zu gewichten. Dabei hat sich folgendes ergeben: Bei der Auswahl privater Badausstattungen rangiert das Produktdesign noch vor Komfort und Qualität. Der Preis scheint hier mit knapp 30 % der Nennungen nur nachgeordnete Bedeutung zu haben. Aspekte wie Solidität und Funktion setzt man offenbar ohnehin als selbstverständlich voraus. Ganz anders stellt sich das Ranking bei der Produktaus-

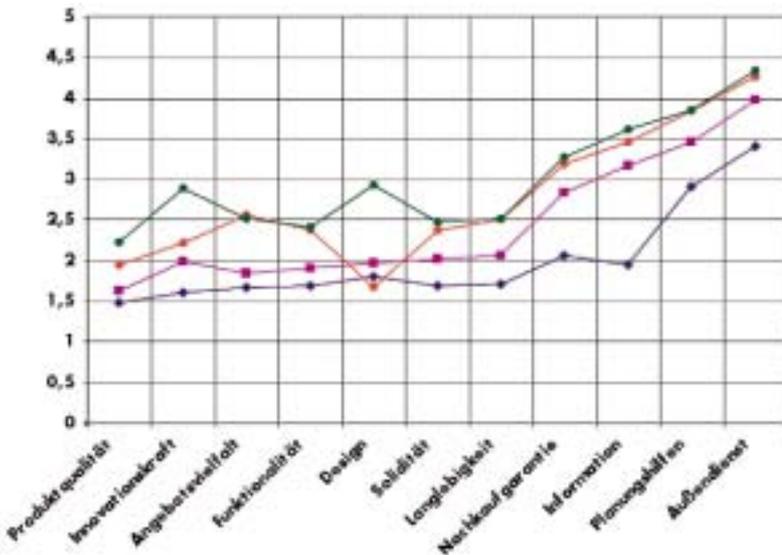
wahl für öffentliche und gewerbliche Sanitärräume dar. Die eindeutige Priorisierung von Preisaspekten spiegelt wohl den enormen Kostendruck in diesen Investitionsbereichen wider. Mit deutlichem Abstand folgen pragmatische Kriterien wie Pflegeleichtigkeit, Solidität, Funktion, Qualität und problemlose Ersatzteilbeschaffung. Das Design spielt hier derzeit noch eine völlig untergeordnete Rolle. Außerdem wurde bei dieser Befragung die Bedeutung von Mar-

## Mit welcher Geschmackswelt lässt sich ihr ganz persönlicher Badstil zutreffend beschreiben?



Die Vorliebe der Architekten für klassisches Design und Landhausstil ist scheinbar deutlich schwächer ausgeprägt als bei privaten Bauherren und Modernisierern

## Durchschnittsnoten für vier Badausstatter im Wettbewerbsvergleich



Vor allem kleinere Architekturbüros vermissen die persönliche Betreuung durch die Hersteller

ken für die Produktauswahl untersucht. In diesem Sinne wurden die Architekten gefragt, ob Markenqualität ihrer Ansicht nach mehr Sicherheit biete als „namenlose“ Produkte. Fast 93 % der Befragten bekennen sich zur Markenqualität. Dieses für sie erfreuliche Resultat dürfte führende Hersteller darin bestärken, weiterhin auf eine konsequente Markenprofilierung zu setzen. Zur Ergänzung wurden die Architekten befragt, ob sich nach ihrer Erfahrung auch Bauherren bei der Produktauswahl an bekannten Markennamen orientieren. Auch hier gibt es ein erstaunliches Testat: Für zwei Drittel der Investoren verkörpern Marken nach Ansicht der Architekten wichtige Selektionskriterien.

Nach ihren ganz persönlichen Badstil-Präferenzen gefragt, hat sich „zeitlos-modern“ mit 62 % der Nennungen als die mit großem Abstand dominierende Design-Vorliebe der Architekten ergeben. Die Anhänger der „Avantgarde“ erreichten mit knapp 25 % einen beachtlichen zweiten Platz. Dagegen sind die Präferenzen der Architekten für „klassisches“ Design (12 %) und „Landhaus-Stil“ offenbar deutlich schwächer ausgeprägt, als dies bei privaten Bauherren und Modernisierern der Fall ist.

## Noten für Hersteller

Der Auftraggeber hat die Architekten-Befragung auch zu einer Stärken/Schwächen-Analyse im Vergleich mit drei direkten Wettbewerbern genutzt. Dazu wurden die Befragungsteilnehmer gebeten, die Leistungen auf elf Prüffeldern mit Schulnoten von 1 (sehr gut) bis 6 (ungenügend) zu bewerten. Als zu benotende Leistungsfelder waren im Fragebogen Produktqualität, Innovationskraft, Angebotsvielfalt, Funktionalität, Design, Solidität, Langlebigkeit, Nachkaufgarantie, Information, Planungshilfen und Außendienst vorgegeben. Während die produktbezogenen Prüffelder mit gewissen Abstufungen zwischen den einzelnen Herstellern ein insgesamt recht passables Ergebnis lieferten, fallen bei allen vier Probanden die Bereiche Planungshilfen und Außendienst deutlich ab. Eine Erklärung könnte sein, daß der Industrie-Außendienst von seinen personellen Kapazitäten und Strukturen her vorrangig auf Großprojekte ausgerichtet ist, für die meist ebenfalls große Architekturbüros verantwortlich zeichnen. Insofern sind die teilweise negativen Testate – wie eine korrelierende Auswertung zeigt – vorrangig auf die kleineren Büros zurückzuführen, die eine persönliche Betreuung vermissen. □