

# Warum Harleys Lendenwirbel stützende Sitze haben

**D**ass ein neues Bad durchweg im Interesse der Öffentlichkeit steht, zeigen diverse Marktstudien. Laut Gesellschaft für Konsumforschung sind 8 Millionen Bäder älter als 15 Jahre und 4 Millionen davon sogar über 25 Jahre im Dienst. Eine Forssa-Umfrage ergab, dass 3,7 Millionen Deutsche bis 2007 ihr Bad komplett erneuern wollen. Eine Zielgruppe scheint besonders affin für derartige Investitionen. **Die 50- bis 60-Jährigen haben im Durchschnitt 2100 Euro im Monat zur Verfügung.** Dies sind rund 600 Euro mehr als der durchschnittliche Familienhaushalt. Damit lassen sich Investitionen leichter stemmen. Zudem sind häufig Rücklagen und Eigentum vorhanden. Im Rentenalter können ältere Ehepaare laut einer Untersuchung des Deutschen Instituts für Wirtschaftsforschung noch mit einem Haushaltseinkommen von 1700 Euro rechnen.

Trotz dieser Zahlen wollte der Knoten in Sachen Modernisierungstau noch nicht so recht platzen. Doch wie knackt man diese allgemeine Kaufzurückhaltung? Wie kann der Installateur vor Ort die Lust auf ein neues Bad wecken? Schon bei der Ansprache dieser Zielgruppe fangen die Probleme an. Begrifflichkeiten wie Golden Generation assoziiert man eher mit Stützklappgriff als mit Luxus und Wohlbehagen. Gerontotechnik und barrierefrei bringen viele Menschen mit Pflegeheim und Krankenhaus in Verbindung. Und wer will sich schon damit identifizieren? Doch auch in Anbetracht eines sich stetig verlang-

samenden körperlichen Alterungsprozesses gilt heute mehr denn je: **Alt ist nicht gleich behindert oder krank.**

Jedoch muss man sich auf die mit zunehmendem Alter fortschreitende eingeschränkte Beweglichkeit einstellen. Hersteller aus anderen Bereichen zeigen, wie es geht. So gibt es für Harley-Davidson-Fahrer jenseits der 50, die mit Abstand die größte Harley-Gruppe bilden, Lendenwirbel stützende Sitze und andere Annehmlichkeiten. Ganz gleich wie das Produkt ursprünglich positioniert war, es wird heute den Bedürfnissen der in den Fokus genommenen Hauptzielgruppe angepasst. Trotzdem unternehmen die Männer aus Milwaukee alles, damit der ursprüngliche Spirit vom Biken nicht verloren geht. Doch was interessiert das eigentlich uns SHKler? Ganz einfach: **Was bei Harley die Lendenwirbelstütze, ist bei uns das Thema „barrierefrei“.**

**A**uch die Automobilhersteller verkaufen heute jeden zweiten Wagen an Kunden über 50. Mit Seniorenprodukten wollen die aber überhaupt nichts am Hut haben. Das „barrierefreie Auto“ hat Abstandssensoren, elektronische Türöffner und Spurhaltesysteme. Das barrierefreie Bad muss diesen Komfortansprüchen ebenfalls Rechnung tragen. Bodengleiche großzügige Duschplätze, formschöne Haltegriffe, ansprechende Keramikserien und leicht bedienbare Armaturen sind in Verbindung mit planerischem und handwerklichem Geschick gefragt. Wellness-Bädern, die durch gutes De-



sign und ein gefälliges Äußeres auffallen und nur nebenbei auch noch barrierefrei sind, gehört die Zukunft. Nicht etwa Silver- oder Golden Generation wie die Marktforscher, sondern **Genuss-Truppe** nennt Keuco-Geschäftsführer Hartmut Dalheimer treffenderweise die für derartige Features begeisterbare, kaufkräftige Zielgruppe im aktuellen SBZ-Interview und trifft damit den Nagel auf den Kopf.

Um Ihnen für Ihr Ringen um die Gunst der Kunden möglichst viel Munition zu liefern, haben wir alles Wissenswerte zum Thema „barrierefrei“ auf den Seiten 20 bis 50 aufbereitet. Viele Anregungen und Tipps für Ihr Tagesgeschäft und einen guten Start ins neue Jahr wünscht Ihnen

Ihr

*Dirk Schlattmann*

Dirk Schlattmann  
Handwerksmeister und  
SBZ-Chefredakteur

**Übrigens:** In der SBZ 24 haben wir den Wettbewerb „Menschen – Bedürfnisse – Bäder“ ausgeschrieben, zu dem wir Sie herzlich einladen. Lassen Sie sich auf den außergewöhnlichsten Badplanungswettbewerb Deutschlands ein. Fordern Sie jetzt Ihre persönlichen Teilnahmeunterlagen (Seite 26) an!