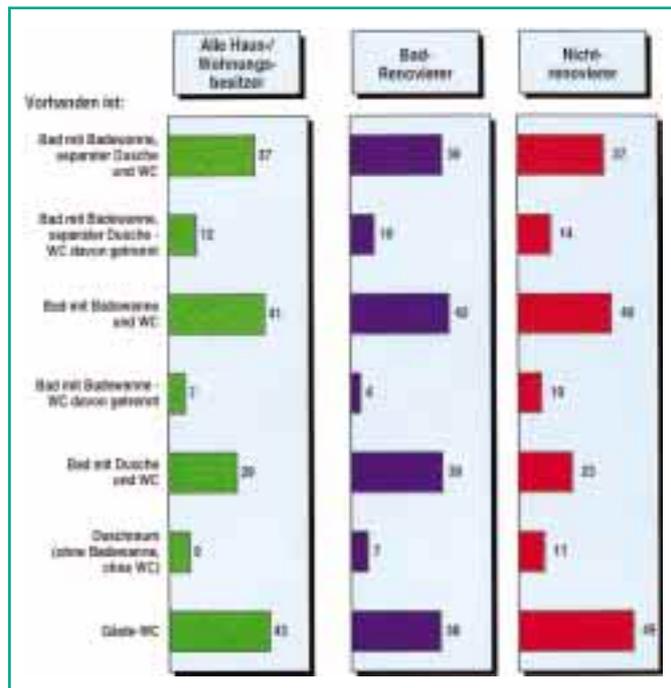


Bad-Renovierung contra Urlaub & Co.

Bad oder Balearen?

Autos, Teppiche, Reisen, Hausanstrich, neues Dach und sonstige Baumaßnahmen – alles scheint wichtiger als ein neues Bad. König Kunde kann sein Geld aber nur einmal ausgeben. Die aktuelle VDS*-Studie „Die Bad-Renovierung/-Sanierung in Konkurrenz zu anderen Ausgabeentscheidungen privater Haushalte“ verdeutlicht, wann Verbraucher überhaupt etwas für ihr Bad tun und dafür eventuell auf andere Anschaffungen verzichten.



Die Ausstattung der Badrenovierer unterscheidet sich nur punktuell von der der Nichtrenovierer (Angaben in %)

Auf dem deutschen Bädermarkt wird zur Zeit an zwei Fronten gefochten. Einerseits streiten sich „Traditionelle“ mit „Eindringlingen“ um „ihren“ Marktanteil und andererseits ist der Endkunde versucht, den ganzen „Bad-Kuchen“ aufgrund anderer Anschaffungen kleiner zu backen. Auf gut deutsch: Da drängen nicht nur andere Vertriebsformen auf den Sanitärmarkt und wollen Bäder und Zubehör verkaufen, sondern zusätzlich versuchen Anbieter anderer Konsumgüter dem Kunden zu suggerieren, daß Auto, Teppich, Reisen, Hausanstrich, Dach, Fenster, Türen usw. unbedingt notwendiger sind, als das neue bzw. renovierte Bad. Gelingt das, läuft der Sanitärmarkt Gefahr, außer den Anteilen, die er an branchenfremde Anbieter verliert, auch noch in sich selbst zu schrumpfen.

* Vereinigung Deutsche Sanitärwirtschaft e.V., Zehndorfer Str. 24, 58097 Hagen; Fax (0 23 31) 10 88 33

Pro und Contra

Eine von der Vereinigung Deutsche Sanitärwirtschaft e.V. (VDS) initiierte und am 18. Februar in Frankfurt vorgestellte Leitstudie soll jetzt verdeutlichen, wie das Bad in Konkurrenz zu anderen Investitionen bzw. Ausgaben privater Haushalte abschneidet. Im Rahmen dieser Leitstudie zum Stellenwert des Bades im Privathaushalt wurden 206 gesamtdeutsche Bad-Sanierer und -Nichtsanierer im Alter von 25 bis 60 Jahren befragt. Allesamt private Haus- oder Wohnungsbesitzer, von denen die Hälfte ihr Bad in den letzten drei Jahren für mindestens 3000 DM saniert hat und die andere Hälfte dies nicht tat aber entsprechende Beträge für andere Anschaffungen ausgab.

Wohn- und Sozialstatus von Bad-Renovierern

Im Wohnstatus unterscheiden sich die beiden Gruppen kaum voneinander. Bei den Bad-Nichtrenovierern ist lediglich der Anteil jener, die in „jüngeren“ Häusern und in solchen mit größerer Wohnfläche leben, ein wenig höher als bei den Renovierern. Auch der Vergleich der beruflichen Position

(Haushaltsvorstand) und des Einkommens führt zu recht ähnlichen Werten in beiden Gruppen. Als leichte Tendenz ergibt sich allerdings eine etwas „engere“ finanzielle Situation bei den Nichtrenovierern.

Vorliegende Untersuchungsdaten auf repräsentativer Basis lassen jedoch den Rückschluß zu, daß die Bad-Nichtrenovierer eine einkommensmäßig doch gehobene Gruppe bilden: Es war ihnen je auch möglich, für andere Investitionen/Ausgaben durchaus einen nennenswerten Betrag aufzuwenden. Bad-Nichtsanierer, die das in vergleichbarem Umfang nicht taten, sind vom Einkommen her offenbar weniger gut „betucht“.

Festes Budget

Die untersuchten Haushalte gaben in den letzten drei Jahren pro Jahr im Durchschnitt 20 849 DM für Investitionen/größere Aufwendungen (inklusive Reisen) aus. Bad-Nichtrenovierer liegen hierbei mit 16 569



Getätigte Ausgaben ab 3000 DM in den letzten drei Jahren (Angaben in %)

DM unter den -Renovierern mit 25 223 DM (im Durchschnitt). Bei letzteren führt vor allem der größere Anteil sehr hoher Aufwendungen (ab 25 000 DM: 24 % versus 13 % bei den Nichtrenovierern) zu dieser Differenz. Mit dem Einkommen steigt das Ausgabevolumen kontinuierlich und markant an.

Bad-Renovierer gaben im Durchschnitt für rund fünf verschiedene Dinge im Verlauf der letzten drei Jahre namhafte Beträge aus, bei den -Nichtrenovierern liegt dieser Wert bei gut vier. In beiden Gruppen befinden sich dabei Reisen und das Auto an der Spitze, wobei das letztere mit 23 618 DM im Schnitt das meiste Geld auf sich zog. Falls Aufwendungen für das Bad anfielen, belief sich der Investitionsbetrag auf 9090 DM im Schnitt (Gäste-WC: 6611 DM). Außer dem bereits genannten Auto liegen Dachrenovierung (18 786 DM) und -ausbau (17 000 DM) sowie Heizungsanlage (16 981 DM)

deutlich höher. Auch für Außenanstrich (14 841 DM) und Küche (12 958 DM) wurde mehr aufgewandt. Die Badausgabe wurde in 86 % der Fälle zu einem bestimmten Zeitpunkt innerhalb der letzten drei Jahre getätigt, verteilte sich also nur selten. Die zur Verfügung stehende Wohnfläche schlägt für die Ausgabenhöhe mehr und systematischer durch (im Sinne von: je größer desto mehr) als das Einkommen.

Starke Konkurrenten

Auch für die kommenden drei Jahre liegen Reisen und Auto vorn, was die Ausgabenplanung angeht, wovon das letztere voraussichtlich wieder das meiste Geld auf sich ziehen wird. Immerhin 24 % der bisherigen

Bad-Nichtrenovierer haben vor, einen namhaften Betrag in diesem Zeitraum für das Bad auszugeben (Durchschnitt: 12 938 DM). Bei der Art der Finanzierung der Bad-Renovierung steht die Geldentnahme aus einem generellen „Spartopf“ mit 42 % im Vordergrund, woraus zwangsläufig eine Konkurrenz mit anderen Ausgabealternativen resultierte. Kredite oder Bausparverträge nehmen dafür 29 % in Anspruch und Fördermittel nur 5 %.

Die Bad-Renovierung/-Sanierung wird eher als mehr oder weniger komplette Totalerneuerung, denn als Einzelteilaktion durchgeführt (im Verhältnis von 2:1), wobei das für die neuen Bundesländer mehr noch als für die alten gilt. Naturgemäß ist das Investitionsniveau bei der Totalerneuerung höher als im anderen Fall. Im Zuge der Arbeiten fielen nahezu immer Fliesen an und auch Rohre/Leitungen wurden häufig erneuert/verlegt. In der Regel wurden Becken, Wannen, etc. mit Armaturen und nur selten ohne installiert.

Funktion oder Emotion

Die Bad-Investition vollzog sich in 71 % der Fälle als gezielte Maßnahme, also nicht im Rahmen der Durchführung anderer Arbeiten. Letzteres ist am ehesten dann der Fall, wenn die Wohnung groß ist und es sich um ein freistehendes Ein-/Zweifamilien-

	Bad-Renovierer/-Sanierer	Bad-Nichtrenovierer/-Sanierer
Böden/Teppiche für mehrere Räume gleichzeitig	32	22
Neue Fenster/Türen	30	20
Elektroinstallation	25	18
Küche	28	46
Heizungsanlage	29	38
Dachrenovierung	8	20

Während Badsanierer häufig gleichzeitig in Böden/Teppiche, Fenster/Türen und die Elektroinstallation investierten, gaben die Nichtsanierer ihr Geld für Küche, Heizung und Dach aus

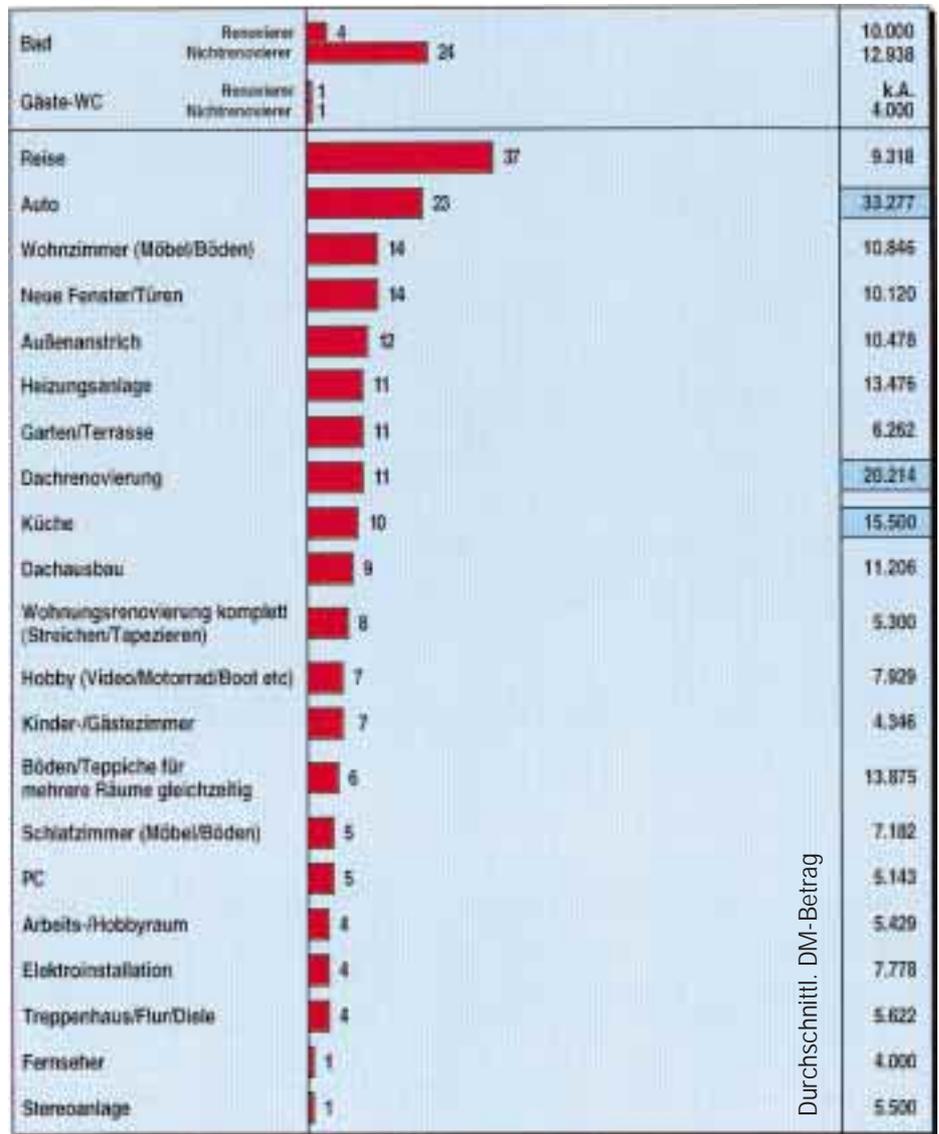
haus handelt. Im Osten ist die Einbettung der Bad-Renovierung in umfassendere Arbeiten mit 39 % häufiger als im Westen (24 %) anzutreffen.

Bei den Gründen für die Bad-Renovierung rangiert die ästhetische Veralterung vor der technischen (vor allem im Westen). Defekte waren nur selten maßgebend. Die Ästhetik

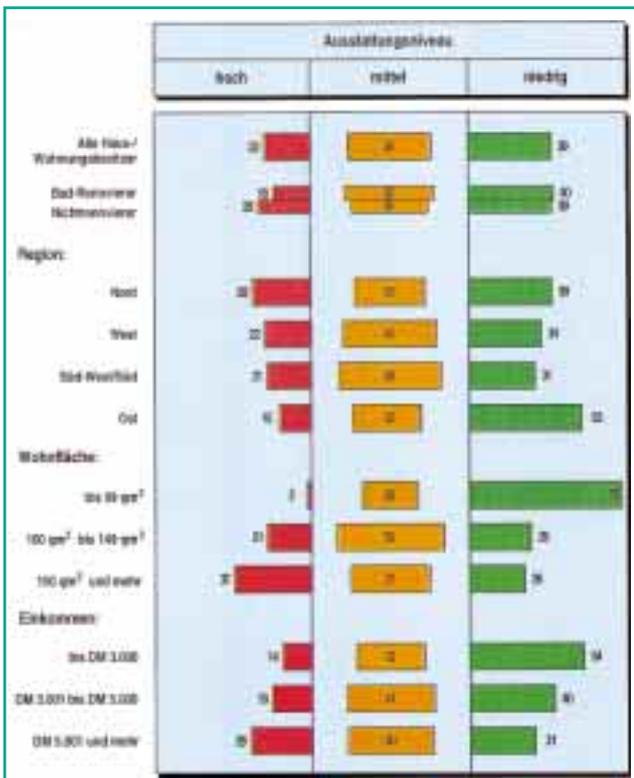
schlägt bei der Renovierung von Wohn- und Schlafzimmer noch mehr durch als beim Bad. Die technische Veralterung spielt bei der Elektroinstallation, aber auch bei Küche, Heizung, Fenster/Türen eine größere Auslöser-Rolle als in Verbindung mit dem Bad. Die Attraktivität der verschiedenen Ausgabemöglichkeiten unter einem emotionalen Blickwinkel verdeutlicht die Frage „Sie verfügen plötzlich über 10 000 DM zur freien Verfügung. Wie geben Sie dies aus?“ Hier rangiert die Reise als Top-Favorit, gefolgt von Auto und Hobby. Das Bad rangiert im Mittelfeld auf einem Niveau mit Schlafzimmer, PC, Wohnungsrenovierung und neuen Fenstern/ Türen.

Bei jenen bisherigen Bad-Nichtrenovierern jedoch, die für die nächsten drei Jahre eine entsprechende Investition planen (24 %) rückt das Bad bei diesem „10 000-DM-Angebot“ mit einem Wert von 84 % ganz nach vorn. Maßgebend dafür ist – wieder – Veralterung des Vorhandenen bzw. der Wunsch nach Verschönerung.

Wird mit den Bad-Renovierern das Warum ihrer Investition gezielt erörtert, kreisen sowohl die spontanen Äußerungen als auch die Einstufungen vorgegebener Aspekte ganz dominant um den Komplex „Wunsch nach Neuem“. Das betonen Frauen noch mehr als Männer, obwohl auch bei diesen derselbe Wunsch vorn rangiert. Bei jenen, die ihr Bad in den letzten Jahren nicht renovierten/sanierten, hatte entweder anderes Vorrang oder man zeigt sich mit dem vor-



Geplante Ausgaben ab 4000 DM in den nächsten drei Jahren (Angaben in %)



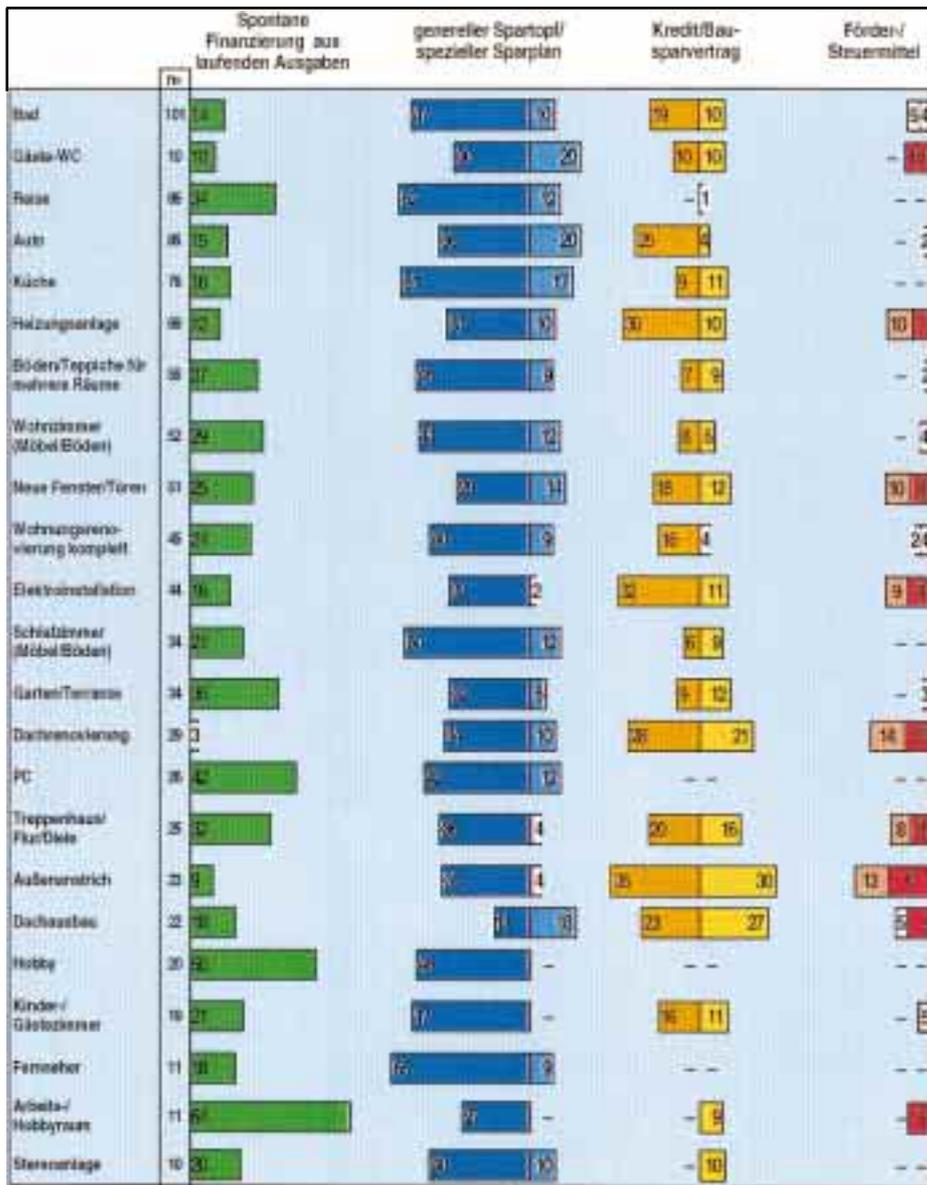
handenen zufrieden. Löst man aus diesen Bad-Nichtrenovierern jene heraus, die für die kommenden drei Jahre eine Bad-Investition planen, dann stellen sich Finanzierungsgründe unterschiedlichster Art als ausschlaggebend für den bisherigen Verzicht heraus. Anderes hatte für sie in

der Vergangenheit Vorrang, womit sich die Wettbewerbssituation, in der sich das Bad befindet, bestätigt.

Rollenverteilung

Es ist ein knappes Viertel, das sich „sehr gut“ über die Möglichkeiten der Bad-Gestaltung und -Einrichtung informiert fühlt, 17 % konstatierten Informationsmangel. Dieser Anteil ist bei den Bad-Nichtrenovierern mit 26 % deutlich erhöht. Der Fachhandel wird am häufigsten (mit 63 %) als Informationsquelle zur Erlangung eines Überblicks genannt, gefolgt vom Baumarkt. Letzterer ist für Jüngere und Haus-/Wohnungsbesitzer im Osten sowie bei einfachem Bad-Ausstattungs-niveau in besonderem Maße eine Bad-Orientierungsmöglichkeit. Mit dem Niveau der vorhandenen Bad-Ausstattung und auch dem Einkommen

Die zur Verfügung stehende Wohnfläche schlägt mehr und systematischer beim Ausstattungs-niveau durch als das Einkommen (Angaben in %)



Die Art der jeweiligen Finanzierung variiert ziemlich stark nach dem jeweiligen Investitionsgegenstand (Angaben in %)

rücken (Bäder-)Ausstellungen der Geschäfte nach vorn.

In aller Regel entscheiden Frau und Mann zusammen über den für die Bad-Renovierung/-Sanierung anzusetzenden Kostenrahmen, und auch deren Zeitpunkt wird überwiegend gemeinsam festgelegt. Dagegen besteht beim „Wie“ der Arbeiten zumeist eine recht klare „Arbeitsteilung“: Dem Mann kommt die führende Rolle bei technischen/handwerklichen Fragen zu, der Frau bei solchen der Gestaltung. In 29 % der Fälle sind auch die Kinder in den Diskussionsprozeß um das Bad einbezogen, wobei sie sich häufiger zu Fragen des Designs als der Technik äußern. Seltener zwar

sprechen die Eltern des (Ehe-)Paares beim Thema Bad-Renovierung/-Sanierung mit – und wenn, dann eher zum Technisch-Handwerklichen. In den 9 %, in denen das geschieht, wird von den

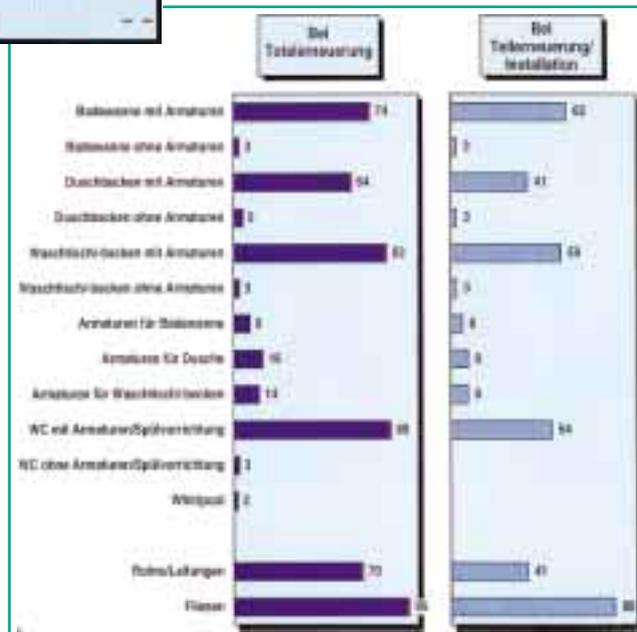
Eltern aber auch häufig ein finanzieller Beitrag geleistet, was von seiten der einbezogenen Kinder (verständlicherweise) nur höchst selten geschieht.

Resümee

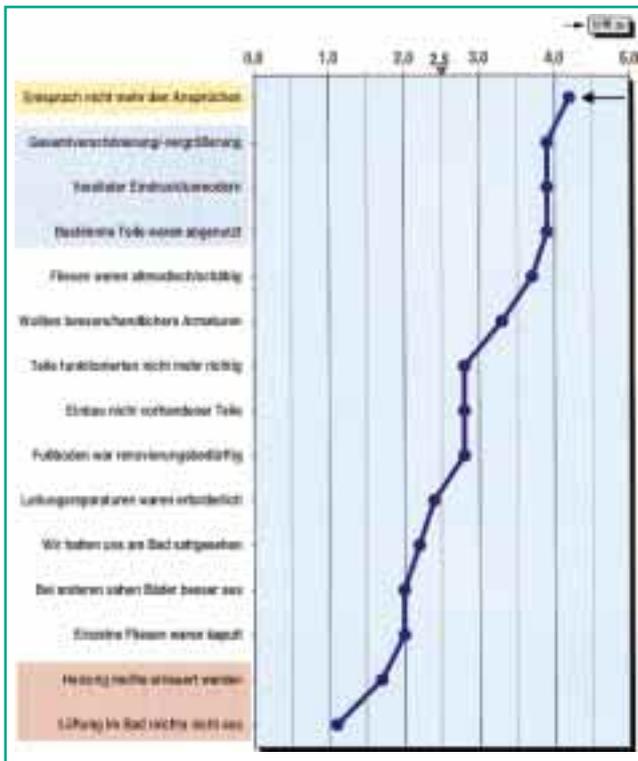
Für die Bad-Renovierung/-Sanierung besteht bei Haus- und Wohnungsbesitzern, die finanziell gutgestellt sind, in erheblichem Maße Wettbewerb mit anderen Ausgabemöglichkeiten. Der wesentliche Grund dafür liegt in dem Überwiegen von „Kann-Motiven“ für die durchgeführte oder geplante Bad-Investition: Im Vordergrund steht der Wunsch nach Neuem (vor allem in ästhetischer, aber auch technischer Hinsicht), aktuelle oder chronische Defekte/Funktionsstörungen sind seltener maßgebend.

Damit gerät die Bad-Investition zum einen dann ins Hintertreffen, wenn für andere Dinge „Muß-Motive“ vorliegen. Solche als zwingend erlebten Gründe kommen bei Dachrenovierung/-ausbau recht häufig vor und spielen auch in Verbindung mit der Heizungsanlage und Fenster/Türen eine größere Rolle als beim Bad. Sind hierfür oder auch für andere Dinge mit „Muß-Charakter“ namhafte Beträge erforderlich, tritt das Bad zurück.

Zum anderen ergibt sich aber auch im Feld der „Kann-Motive“ Bad-Konkurrenz. Das gilt zunächst einmal für Ausgabemöglichkeiten mit hoher emotionaler Besetzung: Reise, Auto, Hobby. Aber auch Ausgaben für Böden/Teppiche, Wohn- oder Schlafzimmer und die komplette Wohnungsrenovierung können Vorrang bekommen, wenn der „Druck“ nach neuer Ästhetik stärker als



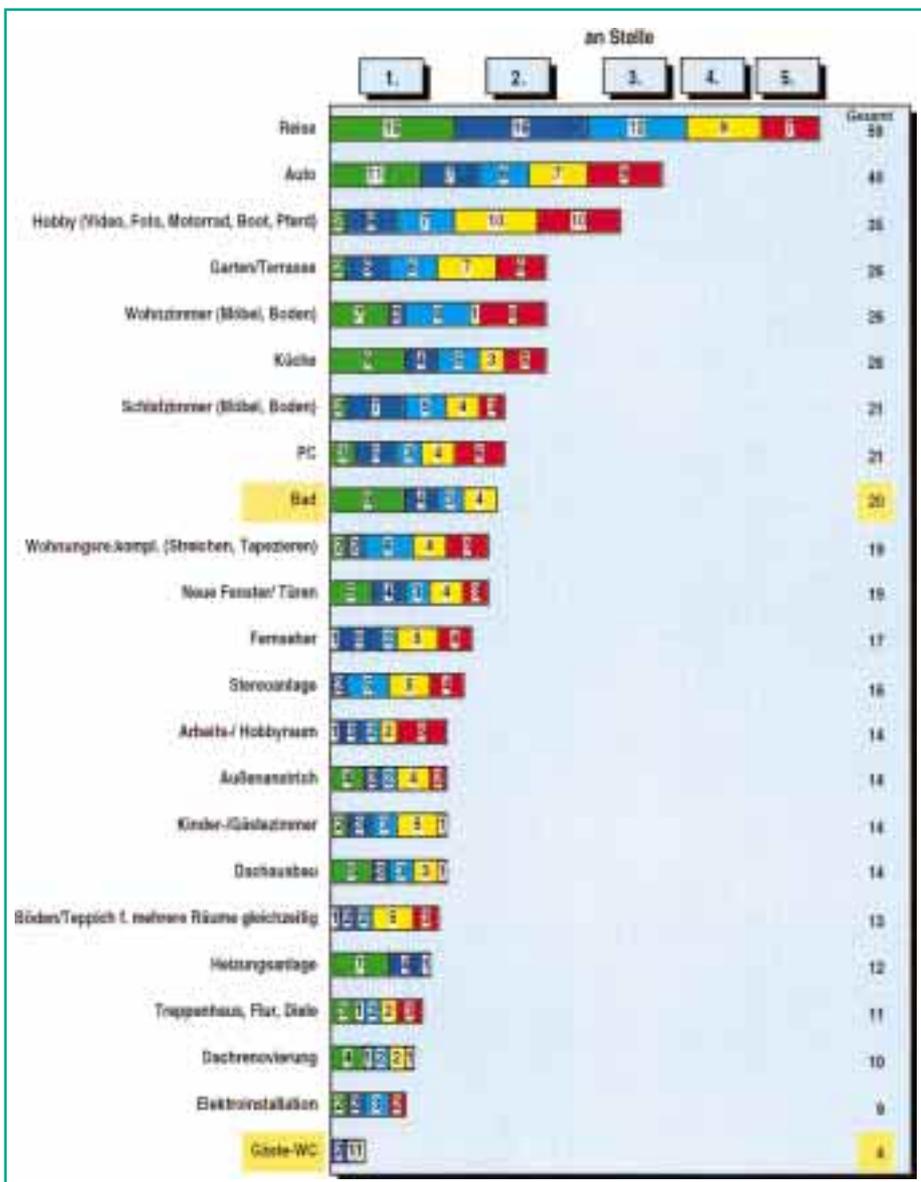
Die Bad-Renovierung im Detail (Angaben in %)



Hierarchie der Bad-Renovierungsgründe



Hierarchie der Anti-Gründe für die Bad-Renovierung



beim Bad erlebt wird. Es ist letztlich eine Frage der persönlichen Wunschhierarchie, was den Ausschlag gibt.

Mit der Zunahme finanzieller Einengungen verschärft sich die Konkurrenzsituation für das Bad. Es liegt auf der Hand: Je weniger großzügig der finanzielle Spielraum eines Haushalts ist, um so bewußter wird abgewogen, wofür ein namhafter Betrag ausgegeben wird. Das gilt in gleicher Weise für die Bad-„Muß-“ wie „Kann-Konkurrenz“.

Mann und Frau gemeinsam bilden die Primärzielgruppe für die anzustrebende Attraktivitätssteigerung des Bades als Investitionsobjekt. In aller Regel stimmen sich die Partner darüber ab, ob und wann Geld für das Bad ausgegeben wird. Entscheidend für die Ansprache ist nicht das Geschlecht, sondern die jeweils individuelle Hierarchie der Wünsche, innerhalb der sich das Bad durchsetzen muß. □

Ausgaben, für die sich die befragten Haushalte entscheiden würden, wenn plötzlich 10 000 DM zur Verfügung stünden (Angaben in %)