

Der deutsche Badmarkt: Studie und Zukunftsprognosen

Externes Urteil

Ende letzten Jahres stellte das englische Marktforschungsinstitut MSI eine Studie über den deutschen Badausstattungs- markt seit 1992 vor und wagte eine Entwicklungsprognose bis 2001. Interessant sind neben Gesamtbetrachtung und Herstellerübersicht vor allem auch die produktbezogene Splitting in Teilmärkte sowie die Vertriebswege. Für die SBZ-Leser haben wir die Kernpunkte herausgefiltert. Um den Eindruck externer Betrachter nicht zu verwischen, mußten wir auch für die Fachschiene unbequeme Passagen zitieren.*

Zwischen 1992 und 1995 hat sich der deutsche Markt für Badausstattung erheblich vergrößert. Ursache dafür waren die Wiedervereinigung, eine geringe Marktsättigung in bestimmten Bereichen (z. B. Badmöbel) sowie die sehr massiven Marketingbemühungen der Hersteller. Sie sollten den Verbrauchern bewußt machen, daß sie immer mehr Zeit im Bad verbringen. Nicht zuletzt durch diesen Wandel in der Bedeutung des Badezimmers, waren Kunden in den letzten Jahren zunehmend bereit, mehr Geld dafür auszugeben.

Kehrtwendung

Zumindest hat das bis zur zweiten Jahreshälfte 1995 funktioniert. Ab diesem Zeitpunkt haben die Reduzierung der verfügbaren Einkommen, die Rentenkürzung sowie eine allgemeine Verunsicherung der Bevölkerung dazu geführt, daß diese ihr Geld lieber für die Zukunftssicherung anspart, statt es auszugeben. 1996 ging der Markt für Badausstattungen als Folge einer um ca. 7 % reduzierten Bautätigkeit um 2 % auf 6,82 Milliarden DM zurück. Daß die rückläufige Baukonjunktur nicht voll durch-

schlug, ist den Sanierungsarbeiten zu verdanken, die rund 70 % des gesamten Badmarktes ausmachen. Die zyklische Marktentwicklung, hohe Lohnkosten, eine Wirtschaftszession, schlechtes Wetter sowie die nach der Wiedervereinigung aufgebauten Überkapazitäten verschärften die Situation ebenso wie die negative Handelsbilanz. Zwar lagen die Importe trotz niedrigeren Preisniveaus schon während des ganzen Erhebungszeitraumes deutlich über den Exporten, durch die starke DM sowie neue osteuropäische Lieferquellen legten sie aber weiter zu.

Hinzu kommt, daß sich der deutsche Badmarkt mengenmäßig besser entwickelte als wertmäßig. Der massive Wettbewerb führte zu einem deutlichen Preisverfall, bei eher noch gestiegenen Qualitätsansprüchen des Kunden. Zum Ärger der Hersteller hat außerdem die Regierung unter dem Deckmantel des preisgünstigen Hausbaus durch Herausgabe entsprechender Broschüren die Nachfrageverlagerung in Richtung mittel- bis niedrigpreisiger Ware unterstützt sowie Verbraucher weg von der Fachschiene und Markenprodukten zu Billigimporten vertriebswegsfremder Anbieter gelockt.

Schöne Aussichten

Nach einem weiteren Rückgang des deutschen Badmarktes 1997 soll 1998 eine Stagnation folgen. Erwartungsgemäß wird sich die Baubranche ab 1999 für den Rest des Prognosezeitraumes wieder erholen. Das wirkt sich auch auf den deutschen Sanitärmarkt aus. Verschiedene Impulse, wie die

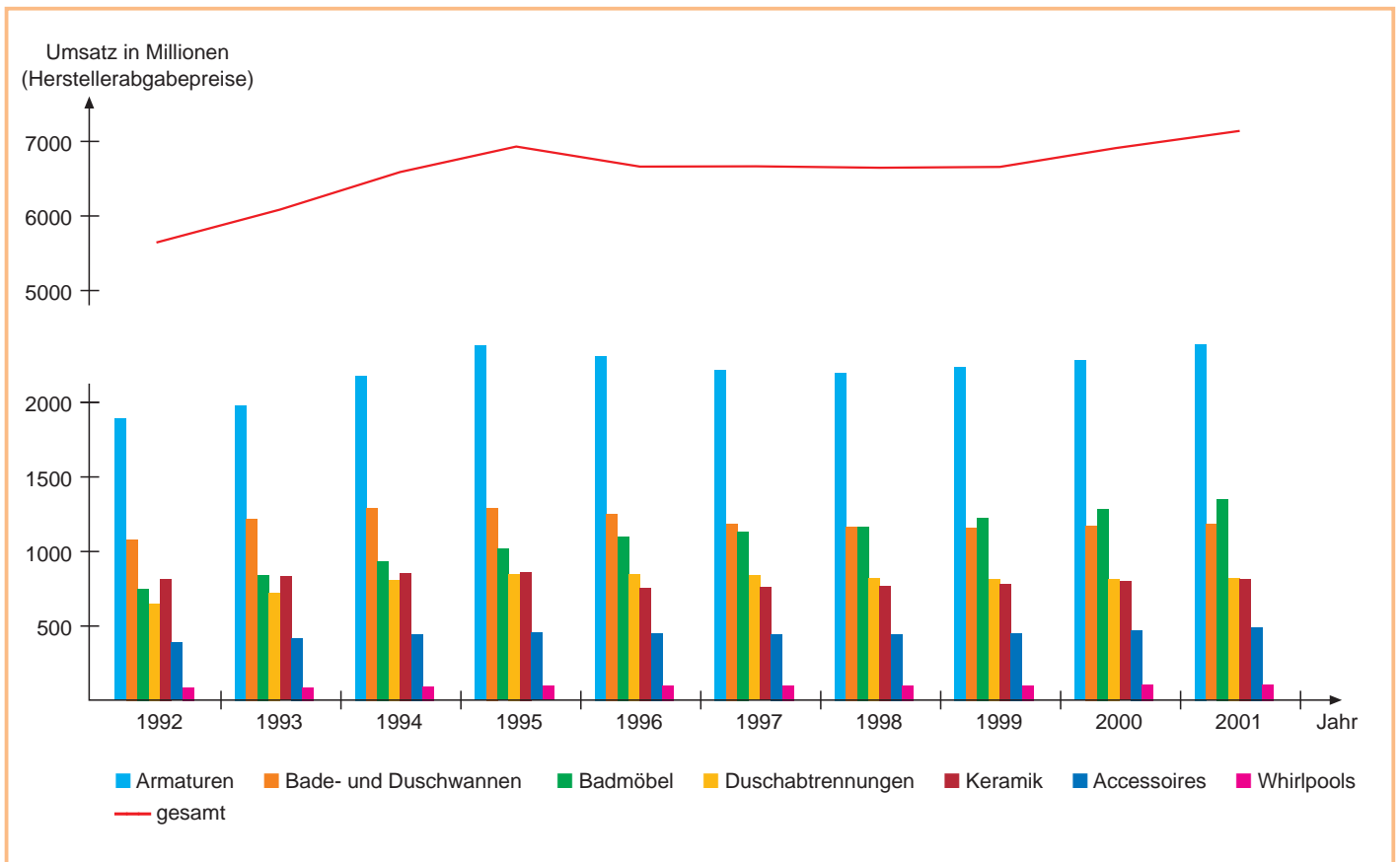
langfristig zunehmende Nachfrage im Osten, der Generationenwechsel, geburtenstarke Jahrgänge oder der wachsende Anteil älterer Menschen werden weitere Wachstumsschübe auslösen.

Eines der wichtigsten Erfolgskriterien für Hersteller die die deutsche Bad-Baisse bis dahin überlebt haben, ist dann der wirkungsvolle Gebrauch verschiedener Vertriebswege, um die gewünschte Zielgruppe wirksam zu erreichen. Während für Badausstattungsgegenstände der gehobenen Preisklasse die Bad-Fachgeschäfte der richtige Weg sind, wird preisgünstige Ware besser über Baumärkte verkauft. Dabei können die unterschiedlichen Produktreihen ruhig vom gleichen Hersteller kommen, der damit den gesamten Markt abdecken kann.

Auslauf mit Design

Innerhalb der einzelnen Produktbereiche sind am deutschen Badausstattungsmarkt differenzierte Entwicklungen zu beobachten. **Sanitärarmaturen** sind mit einem Wert von 2,31 Milliarden DM (Herstellerabgabepreis) das bedeutendste Segment. Während es von 1992 bis 1995 beträchtliche Zuwachsraten gab, ging der Markt 1996 um rund 3 % zurück. Auffallend ist der allgemeine Trend zu Billigprodukten, die aber von guter Qualität sind. Auch die ehemals den hochpreisigen Armaturen vor-

* Weitere Informationen sowie die komplette Marktstudie sind zum Preis von 995 DM erhältlich von: MSI Marketing Research for Industry Ltd., River Lane, Salmey, United Kingdom, Fax (00 44-12 44) 68 14 57



Umsatzentwicklung des gesamten deutschen Badmarktes sowie einzelner Produktgruppen

behaltene Produktgestaltung durch namhafte Designer, erstreckt sich mittlerweile auf den mittel- und niedrigpreisigen Bereich.

Auf Kosten der Luxusartikel können Armaturen mit mittleren Preisniveau die größten Zuwachsraten verbuchen. Auch die Nachfrage nach Einhebelmischern und Thermostatbatterien hat während des Erhebungszeitraumes erheblich zugenommen. Anfänglich nur im Luxusbereich erhältlich, werden thermostatisch gesteuerte Mischbatterien in allen Preisklassen zunehmend wichtiger. Von einer großen Farbpalette sind die meisten Hersteller inzwischen wieder abgekommen, weil die beliebteste Farbe immer noch Chrom ist. Allenfalls in der gehobenen Preisklasse ist die Chrom/Gold-Kombination nennenswert vertreten. Andere Oberflächen haben einen verschwindend geringen Marktanteil.

Preiskrieg

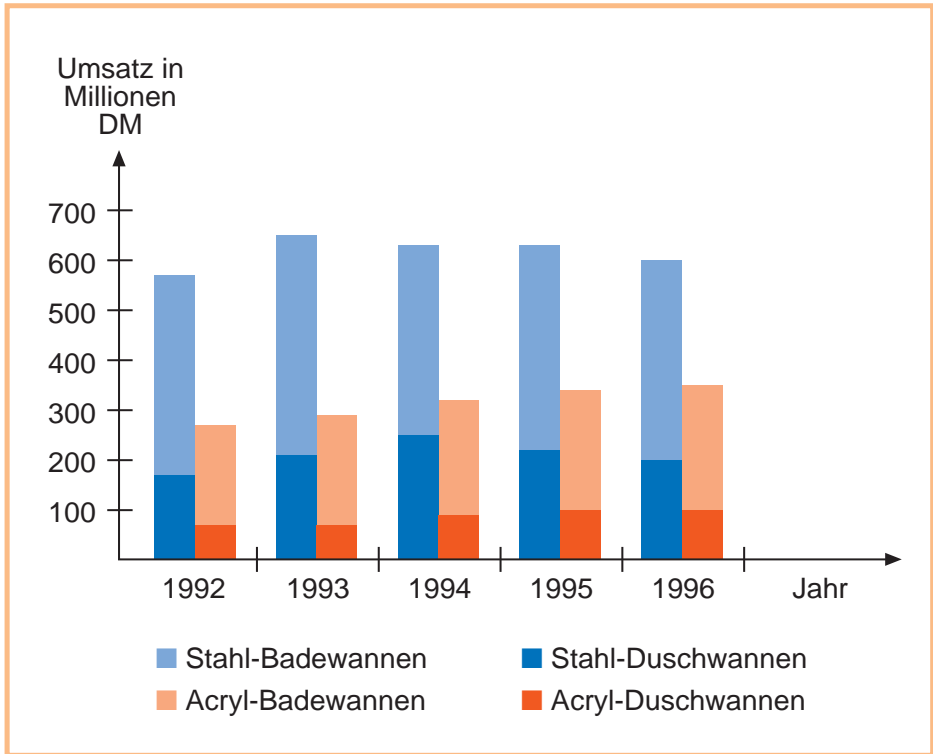
Als direkte Folge der Wiedervereinigung hat der deutsche **Bade- und Duschwannen-Markt** 1993 eine bedeutende Zunahme erlebt. Diese Entwicklung hat sich 1994 und 1995 verlangsamt. 1996 ist der Umsatz, nicht zuletzt auch durch einen verschärften Wettbewerb, der zu einem erheblichen Preisverfall führte, um rund 3 % auf 1,25 Milliarden DM gefallen.

Während des Erhebungszeitraumes haben Bade- und Duschwannen aus Acryl mit sinkenden Preisen anteilmäßig ständig an Bedeutung gewonnen. Weil sie in Deutschland aber immer noch teurer sind als Stahlwannen, hatten letztere 1996 einen Umsatzanteil von rund 63 % bei Bade- und 67 % bei Duschwannen. Das steht im krassen Gegensatz zu anderen europäischen Ländern. So haben Acrylwannen in Frankreich z. B. 64 und in England sogar 73 % Umsatzanteil. Ein Markt für Gußwannen ist in Deutschland kaum mehr vorhanden. Bei Bedarf werden sie aus Frankreich eingeführt, wo sie immer noch 14 % des Gesamtmarktes ausmachen.

Weil der deutsche Wannenmarkt ziemlich gesättigt ist sowie stark von der Bautätigkeit und den Trends im Sanierungsbereich abhängt, werden die Umsätze auch in Zukunft weiter zurückgehen, bevor sie 1999 stagnieren. Außerdem wird der zunehmende Wettbewerb zwischen Stahl und Acryl die Preise weiter unter Druck setzen und dadurch das Marktvolumen zusätzlich vermindern. Mit zunehmendem Preisverfall der Acrylwannen werden Hersteller in Zukunft vermehrt Mineralguß für Badewannen und insbesondere auch Duschwannen einsetzen.

Zugpferd

Trotz wirtschaftlicher Rezession und reduzierter Bautätigkeit, war der deutsche **Badmöbelmarkt** während des gesamten Erhebungszeitraumes mit Zuwachsraten zwischen 8 und 12 % das vitalste Segment.



Bade- und Duschwannen nach Stahl/Acryl-Marktanteilen

1996 betrug der Umsatz 1,1 Milliarden DM. Das entspricht seit 1992 einem Wachstum um 46 %. Händler berichten außerdem von einer Renaissance bei den Spiegelschränken. Sie hätten das Nachfragetal in der ersten Hälfte des Erhebungszeitraumes inzwischen überschritten. Damit konnten sich Badmöbel eindeutig vom allgemein rückläufigen Trend im Badmarkt abkoppeln. Gründe hierfür sind die geringe Marktsättigung (nur etwa 30 %), der Cocooning-Trend, der Platzbedarf für die zunehmende Zahl der Pflege- und Schönheitsprodukte sowie geschickte Marketingaktionen der Hersteller. Hinzu kommt, daß das Badezimmer jetzt teilweise die Rolle der Küche als Schaustück des Hauses übernimmt und der Kunde deshalb bereit ist, mehr in Badmöbel zu investieren. Weil das Budget beim Hausbau meist sehr knapp ist und nach Küche, Wohn- und Schlafzimmer oft nur wenig für Badmöbel übrig bleibt, werden fast 80 % bei Sanierungsarbeiten gekauft. Hauptzielgruppe sind deshalb die Eigenheimbesitzer der fünfziger Jahrgänge. 1996 machten Holzmöbel rund 87 % des Gesamtmarktwertes aus, während die restlichen 13 % aus Kunststoff und Metall hergestellt wurden. Die meisten Kunststoff- und Metall- sowie die importierten Holzmöbel sind für die Eigenmontage bestimmt und werden hauptsächlich über Baumärkte verkauft. Der zunehmende Verkauf über diesen Vertriebskanal hat auch die Nachfrage

nach preisgünstigen, koordinierbaren Möbeln gefördert. Hersteller haben damit begonnen, Gesamtsysteme anstelle von Einzelstücken anzubieten. Das ermöglicht die Massenfertigung, erlaubt aber dennoch individuelle Lösungen im Gegensatz zu völlig standardisierten Möbeln. Überdies kauft der deutsche Verbraucher lieber einzelne wandhängende Möbel, während andere europäische Kunden, vorneweg die englischen, freistehende Möbel und ganze Wohnwände bevorzugen. Außerdem besteht in Deutschland der Trend zu kleineren Einheiten, während z. B. in England

oft ganze Wände verbaut werden. Aber auch innerhalb Deutschlands gibt es regionale Unterschiede. Während der norddeutsche Geschmack eher konservativ ist, interessiert sich der süddeutsche Verbraucher mehr für neue Entwicklungen und Designs. Im Osten Deutschlands ist das Interesse an Badmöbeln eher gering. Nach der Wiedervereinigung wurde erstmal in vorrangigere Badausstattungen investiert. Das deutet auf ein weiteres Wachstumspotential in der Zukunft hin.

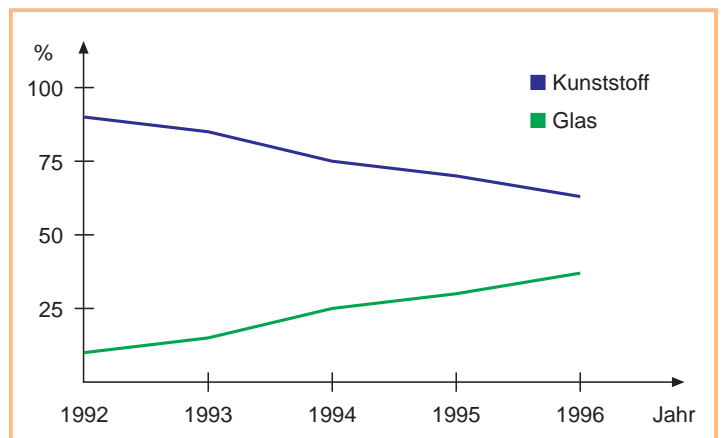
Überhaupt werden die Badmöbelumsätze als kräftigstes Segment auf dem deutschen Sanitärmarkt während des gesamten Prognosezeitraumes wachsen. Zudem sollen nach Industrieangaben neue Zielgruppen angesprochen werden. Hersteller, die z. B. nur über den klassischen Vertriebsweg liefern, versuchen voraussichtlich die Zielgruppe der Mieter anzusprechen, die bisher typisch im Baumarkt eingekauft haben.

Glas im Trend

Das starke Wachstum auf dem Markt für **Duschabtrennungen** in den Jahren 1993 und 1994 verlangsamte sich 1995. 1996 war ein leichter Rückgang auf 848 Millionen DM zu verzeichnen. Auf den zunehmenden Verlust von Marktanteilen an Eigenmarken, No-Name- und billige Baumarkt-Duschabtrennungen, reagierten die Hersteller mit kostengünstigeren Produkten sowie umfangreichen Serviceleistungen.

Kunstglas ist weiterhin das führende Material bei Duschabtrennungen. Seine Bedeutung hat während des Erhebungszeitraumes jedoch deutlich nachgelassen. Waren es 1992 noch rund 90 % des Gesamtvolumens, so ist der Anteil 1996 auf etwa 63 % gefallen. Aufgrund ihres höheren Preises machen Echthglasmodelle wertmäßig etwa 50 % des Marktes aus. Weil sie als pflegeleichter,

Duschabtrennungsanteile nach Materialart

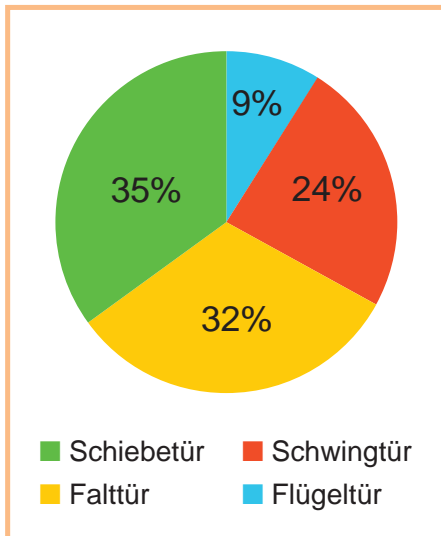


natürlicher und qualitativ besser angesehen werden sowie der Preisunterschied zu Kunstglas deutlich schrumpft, werden sie – ebenso wie rahmenlose Abtrennungen – zunehmend beliebter. Bei den Bauarten haben Schwing- und Flügel- auf Kosten der Schiebetüre an Bedeutung gewonnen.

Obwohl in Zukunft ein mengenmäßiger Rückgang nicht erwartet wird, werden die Duschabtrennungshersteller wegen weiterer Preissenkungen weniger Umsatz machen. Aufgrund der allgemeinen positiven Entwicklung wird jedoch gegen Ende des Prognosezeitraumes eine leichte Erhöhung erwartet.

Zerbrechliches Gut

Nach der Wiedervereinigung erlebte die **Sanitärkeramik** mengen- und wertmäßig einen beachtlichen Aufschwung, der sich in der zweiten Hälfte des Erhebungszeitraums verlangsamt. Die Notwendigkeit die Brenn-



Häufigkeit der Türsysteme für Duschabtrennungen 1996

öfen auf Temperatur zu halten und einen bestimmten Ausstoß zu erzielen sowie der gleichzeitige Nachfragerückgang setzten die Hersteller zunehmend unter Druck. Dies hat zu erheblichen Preissenkungen geführt. Außerdem verlagerte sich aufgrund der allgemeinen wirtschaftlichen Lage die Nachfrage von hochwertiger Ware zu preisgünstigen Artikeln. So hat die Sanitärkeramik

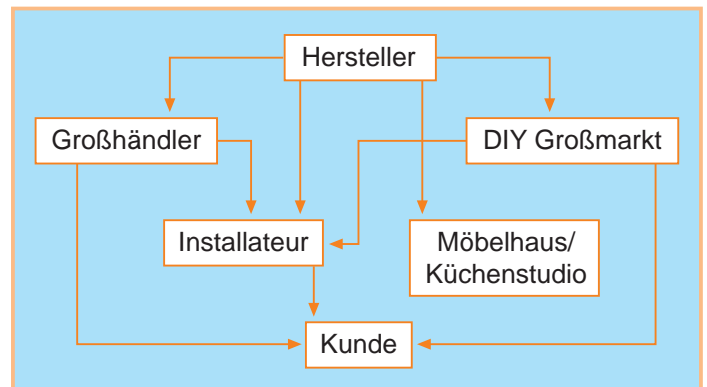
Land	Stückzahl	Bevölkerung
Italien	70 000	57
Belgien	7 000	10
Großbritannien	25 000	58
Deutschland	27 000	81
Frankreich	13 000	58

Verkauf von Whirlpools und Bevölkerung in europäischen Ländern 1995

1996 im Vergleich zu den anderen Badprodukten den extremsten Rückschlag einstecken müssen. Trotz 1995 auf dem hohen Stand von 9,2 Millionen Einheiten stagnierender und 1996 nur leicht gesunkener Absatzzahlen, ist der Umsatz 1996 um etwa 12 % auf 757 Millionen DM gefallen.

Innerhalb der Sanitärkeramik ist das WC mit 58 % beim Wert und 43 % in der Menge das wichtigste Produkt. Während des gesamten Erhebungszeitraumes wurden wandhängende WC's zunehmend wichtiger. Waschbecken machten 1996 rund 37 % des Marktes aus. Dabei mußten die Keramikbecken zunehmend Marktanteile an Mineralgußbecken abtreten. Jährlich nimmt der Bedarf für letztere um etwa 20 % zu. Zur Zeit wird das neue Material aber hauptsächlich im Zusammenhang mit Badmöbeln verwendet, weil es sich dort besser einpassen läßt. Der deutsche Markt für Urinale macht wertmäßig etwa 4 % des Gesamtmarktes für Sanitärkeramik aus, wäh-

Vertriebswege der deutschen Badausstattungsprodukte



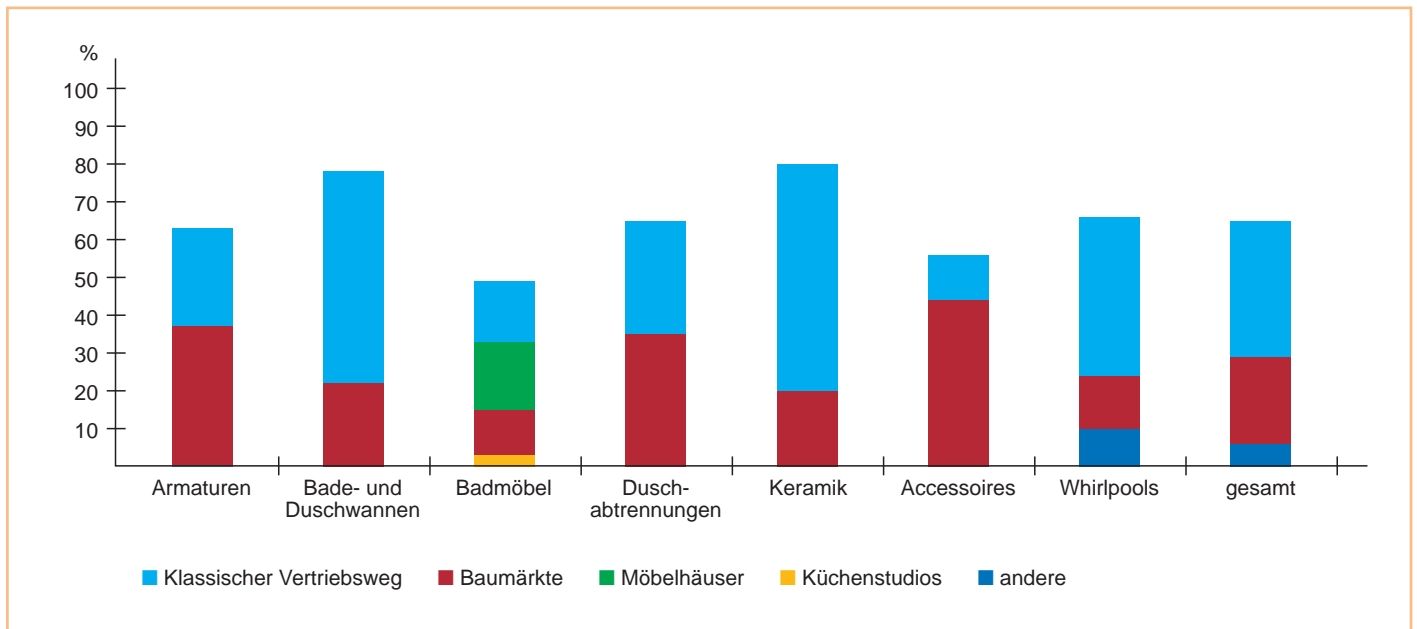
rend Bidets 1996 lediglich ein knappes Prozent Marktanteil hatten. Ein Markt für Keramik-Badewannen ist kaum vorhanden. Sie werden nur auf Bestellung gefertigt. Obwohl er sich nicht auf den gleichen Stand wie vor der Rezession erholen wird, kann der deutsche Markt für Sanitärkeramik nach einem deutlichen Rückgang 1996 und der Stagnation 1997 für den Rest des Prognosezeitraums mit Zuwächsen aufwarten. Grundsätzlich bleiben Produkte aus weißem Porzellan weiterhin die beliebtesten. Neben Zweckmäßigkeit erwarten die Verbraucher auch gutes Design.

Nutznieber

Der Markt für **Badezimmer-Accessoires** blieb vergleichsweise lebhaft und ist 1996 erstmals leicht auf einen Wert von 454 Millionen DM zurückgegangen. Damit folgt diese Produktgruppe den Trends auf dem deutschen Badmarkt und denen der Baubranche mit einem zeitlichen Abstand von etwa ein bis zwei Jahren. Weil man mit der Erneuerung von Accessoires dem Bad ohne kostspielige Sanierung preisgünstig ein neues Aussehen geben kann, profitieren sie in der Anfangszeit von einer Rezessionsphase. Im Erhebungszeitraum war die mengenmäßige Zunahme allerdings ausgeprägter als die wertmäßige. Ursache ist die zunehmende Bedeutung von billigen Baumarktprodukten sowie die Kaufverlagerung in niedrigpreisigere Produktsegmente.

Rund 41 % aller Ausgaben für ein Gäste-WC entfallen auf Accessoires, gefolgt von 37 % beim durchschnittlichen Badezimmer und 32 % beim Luxus-Badezimmer. Bezüglich der Oberfläche wird Chrom mit über 90 % am häufigsten gewählt. Bicolor-Varianten werden mehrheitlich für Luxusbäder gekauft. Außerdem ist Edelstahl immer mehr im kommen. Ein weiterer Trend ist die Verwendung unterschiedlicher Materialien. Obwohl Metall das beliebteste Material bleibt, kombinieren Hersteller es mit Kunststoff und Glas, oft im Zusammenhang mit der Einführung neuer Farben.

Nach einem etwa zweiprozentigen Rückgang 1997 wird die Nachfrage nach Badezimmeraccessoires 1998 stagnieren. Für den Rest des Prognosezeitraumes erwartet man jedoch eine Wachstumsrate zwischen 2 und 4 %.



1996er Vertriebswegsanteile am Gesamtwert einzelner Produktgruppen

Verpaßte Chancen

Im Vergleich zu anderen Badausstattungsprodukten ist der Verkauf von **Whirlpools** weniger von der Bautätigkeit abhängig. Nur sehr wenige werden beim Neubau installiert. Üblicherweise erfolgt dies erst bei der Bad-Renovierung. Wertmäßig hat der Whirlpool-Markt in Deutschland während des gesamten Erhebungszeitraumes in bescheidenem Umfang zugenommen. 1996 ist er um etwa 3 % auf einen Wert von 101 Millionen DM gestiegen. Damit bleibt er weit hinter anderen europäischen Ländern wie z. B. Italien zurück.

Nicht zuletzt wegen der Sparmaßnahmen der Bundesregierung im Gesundheitswesen beschäftigen sich viele Deutsche mit ihrer Gesundheit. Die hinter diesen guten Voraussetzungen hinterherhinkenden Zuwachsraten erklären Brancheninsider dadurch, daß die Industrie nicht schnell genug mit einer geeigneten Zielgruppenansprache reagiert hat und deshalb eine gute Gelegenheit verpaßte. Obwohl schon zu vergleichsweise günstigen Preisen im Baumarkt erhältlich, gelten Whirlpools als Luxusartikel. Außerdem hat die mangelnde Information bei der Bevölkerung zu der Meinung geführt, Whirlpoolwannen seien unhygienisch. Ein weiterer Faktor, der Umsätze bei Whirlpools ver-

hindert, ist der starke Wettbewerb von sogenannten Fitneß-, Dampf- und Massageduschen.

Dennoch wird der Markt für Whirlpools zwischen 1998 und 2001 weiter wachsen, jedoch langsamer als dies während des ganzen Erhebungszeitraumes der Fall war. Um das Marktpotential besser zu entwickeln, senken Hersteller vermutlich ihre Preise und verbessern ihre Dienstleistungen, insbesondere vor dem Verkauf.

Traditionell wichtig

Mittelfristig wird der klassische Vertriebsweg, über den 1996 65 % des Umsatzes erzielt wurden, weiterhin der wichtigste bleiben. Dennoch hat er während des Erhebungszeitraumes verhältnismäßig an Bedeutung verloren, vor allem mengenmäßig. Von den überdurchschnittlichen Wachstumsraten Ende der achtziger und Anfang der neunziger Jahre profitierten vor allem vertriebswegsfremde Anbieter. Baumärkte machen inzwischen rund 29 % des Gesamtumsatzes und die verbleibenden 6 % gehen über andere Vertriebswege, wie Möbelhäuser, Küchenstudios und Elektrogeschäfte. Nicht wenige Verbraucher gehen zwar zum Fachgroßhändler oder zum Installateur um sich beraten zu lassen, kaufen ihre Sanitärprodukte dann aber doch im Baumarkt.

Hauptgründe für diese Entwicklung sind das zunehmende Preisbewußtsein des Kunden und die immer geringeren Fachkenntnisse, die für die Installation gewisser Sanitärprodukte notwendig sind. Die klassischen Vertriebswege sind vor allem im Neubaubereich stark. Demgegenüber neigen viele

Hausbesitzer dazu, einen Teil der Sanierungsarbeit in Eigenleistung zu machen und kaufen deshalb beim Baumarkt ein. Ein weiterer Unterschied besteht zwischen Eigenheimbesitzern und Mietern. Während der Hausbesitzer eine Sanierung des Badezimmers als Investition ansieht, wird der Mieter eher beim Baumarkt einkaufen, um seine Ausgaben für ein Haus, das ihm nicht gehört, möglichst einzuschränken.

Montagefaktor

Ob die Badausstattung über den Vertriebsweg oder anderweitig beschafft wird, hängt aber auch von den einzelnen Produktgruppen und ihrer Montagefreundlichkeit ab. So setzte der traditionelle Vertriebsweg rund 63 % des **Sanitärarmaturenwertes** um, während die restlichen 37 % in Baumärkten verkauft werden. Noch gravierender ist der „Montagefaktor“ beim Verkauf von **Bade- und Duschwannen**. Dort spielt die Fachschiene mit ganzen 78 % eine dominierende Rolle, während der Baumarkt mit 22 % hinterherhinkt.

Ganz anders beim **Badmöbelmarkt**. Dort liefen 1996 nichtmal die Hälfte über den klassischen Vertriebsweg. Und die Bedeutung von Möbelhäusern, Küchenstudios und Baumärkten steigt weiter ständig. Nicht viel

besser sieht's bei den **Badaccessoires** aus. Rund 50 % des Umsatzes gingen 1996 über den klassischen Vertriebsweg und etwa 44 % über die Baumärkte. Möbelhäuser und andere Vertriebswege spielen auf diesem Markt noch eine untergeordnete Rolle. Hauptsächlich durch Neuinstallationen kam 1996 der 65prozentige Umsatzanteil von Großhändlern/Fachgeschäften bei **Duschabtrennungen** zustande. Meist waren das mittel- und hochpreisige Produkte, während Baumärkte ihre 35 % durch mittelpreisige und Billigprodukte machten. Dabei ist allerdings zu beachten, daß der mengenmäßige Vertrieb von Duschabtrennungen über Baumärkte wesentlich bedeutender ist als der Wertanteil.

Mit einem Umsatzanteil von 80 % ist der traditionelle Vertriebsweg für den **Sanitärkeramikmarkt** der wichtigste. Dabei spielt es eine Rolle, daß der Bedarf an Sanitärkeramik hauptsächlich beim Neubau anfällt. Die restlichen 20 %, die über Baumärkte umgesetzt werden, sind hauptsächlich für Sanierungsarbeiten bestimmt. Der Grund für die überwiegende Bedeutung des traditionellen Vertriebsweges bei den **Whirlpools** (66 % Umsatzanteil) dürfte sein, daß die Produkte technisch recht kompliziert sind und deshalb eine Installation durch den Fachmann notwendig machen. Die von den Baumärkten vertriebenen Whirlpools (24 %) sind qualitätsmäßig meist nicht mit den teureren deutschen Produkten zu vergleichen.

Reaktionen

Die allgemein zunehmenden Umsatzanteile vertriebswegsfremder Anbieter erhöhten den Druck auf alle Mitspieler innerhalb des traditionellen Vertriebsweges. Handelsquellen meinten, daß der klassische Vertriebsweg nicht immer den Bedürfnissen des Kunden gerecht werden kann. Großhändler haben deshalb damit begonnen, Verbraucher direkt anzusprechen und auch an sie zu verkaufen. Hersteller, die ausschließlich über den traditionellen Vertriebsweg vertreiben, versuchen über einen gemeinsamen Werbeverbund und zusätzliche Serviceleistungen Marktanteile zu halten.

Auch Installateure haben angesichts der nachlassenden Bedeutung des dreistufigen Vertriebsweges Maßnahmen zur Marktbearbeitung eingeleitet. Neben den rund 2000 einzelhandelsaktiven Fachgeschäften, die es 1996 in Deutschland gab, eröffneten Installateure eigene Fachmärkte für Do-it-yourselfer, kauften direkt bei Herstellern oder sogar im Baumarkt ein. Über den Umfang der Zusammenarbeit zwischen Fachhandwerksbetrieb und Baumarkt kann die Studie allerdings keine Zahlen nennen. □

Struktur der deutschen Bad-Industrie

Die deutsche Industrie für Badausstattungen konzentriert sich auf einige wenige große Unternehmen in den einzelnen Produktkategorien. Die Mehrzahl der führenden Unternehmen sind auch international tätig, wobei einige Beziehungen zu großen internationalen Firmen haben. Gewöhnlich beschränken sich Firmen auf die Herstellung einer bestimmten Produktlinie aus einem bestimmten Material. Wegen des zunehmenden Wettbewerbes haben verschiedene Anbieter jedoch damit begonnen, hauptsächlich in angrenzenden Produktbereiche zu diversifizieren. Wegen der zunehmenden Bedeutung der Baumärkte haben bestimmte Hersteller damit begonnen, sowohl Großhändler als auch Baumärkte zu beliefern, manchmal mit einer zweiten preisgünstigeren Marke.

Der Herstellermarkt für **Armaturen** ist oligopolistisch organisiert. Die Hauptbeteiligten sind Friedrich Grohe mit 20 % des Gesamtmarktes, gefolgt von Hansa mit einem Anteil von rund 11 %, Kludi mit rund 10 %, Ideal Standard mit etwa 8 % und Hansgrohe. Der internationale Einfluß auf diese Industrie ist eher bescheiden. Italienische Hersteller, die den deutschen Markt beliefern, sind hauptsächlich in Baumärkten vertreten.

Für **Bade- und Duschwannen** aus Stahl gibt es mit Kaldewei und Bette nur zwei große Hersteller in Deutschland. Geringen Einfluß üben einige italienische Firmen auf diesen Markt aus. Die wichtigsten Hersteller von Acrylwannen sind Hoesch, Duscholux, Düker, Lido, Koralle und Ideal Standard. Die meisten dieser Unternehmen haben auch Duschabtrennungen im Programm.

Die deutsche Industrie für **Badmöbel** ist nach den Vertriebswegen Baumarkt, Möbelhaus und Fachschiene aufgeteilt. In jedem dieser drei Segmente gibt es drei bis vier große Hersteller und eine Anzahl kleiner bis mittelgroßer Firmen. Die wichtigsten Hersteller, die über den klassischen Vertriebsweg arbeiten, sind Keuco, Burgbad und Sanipa. Außerdem gibt es eine

größer werdende Anzahl von Küchenherstellern, die versuchen, auf diesem Markt Fuß zu fassen. Wellmann hat z. B. zwei Marken für Badmöbel und verteilt diese durch Möbelhäuser. Es gibt auch eine Anzahl internationaler Firmen auf dem Markt für Badmöbel, hauptsächlich aus Italien und Spanien.

Bei den **Duschabtrennungen** teilen sich die vier großen Mitspieler Duscholux, Hüppe, Kermi und Düker mengenmäßig etwa 50 % des Marktes, wertmäßig jedoch nur 30 %. Lido und Hoesch sind zwei weitere wichtige Spieler in diesem Marktsegment. In den letzten Jahren hat der Wettbewerb innerhalb der Industrie, aufgrund des wachsenden Anteils von preisgünstigen Duschabtrennungen, die über Baumärkte verkauft werden, erheblich zugenommen. Es gibt auch einige Unternehmen, die ausschließlich Duschabtrennungen aus Glas herstellen. Zu den Hauptanbietern in diesem Bereich gehört Glamü, mit einem Marktanteil von 15 % bei den Echtduschabtrennungen.

Die Haupthersteller von **Sanitärkeramik** in Deutschland sind Keramag, Duravit, Villeroy & Boch sowie Ideal Standard. Außerdem führt die holländische Firma Sphinx nennenswerte Mengen an Sanitärkeramik nach Deutschland ein. Diese fünf Unternehmen machen mengenmäßig bis zu 75 % des deutschen Marktes unter sich aus. Keuco und Emco sind die beiden führenden Unternehmen auf dem deutschen Markt für **Badaccessoires**. Andere wichtige Firmen sind unter anderem SAM, Hewi und Hansgrohe. Zudem gibt es einige deutsche Firmen, die nur über Baumärkte verkaufen und in diesem Segment führend sind. Auch internationale Firmen, insbesondere aus Italien und Spanien sind auf dem deutschen Markt tätig.

Die Industrie für **Whirlpools** wird durch die Hersteller von Bade- und Duschwannen geprägt. Firmen wie Duscholux, Hoesch, Keramag, Lido sowie Villeroy & Boch stellen Whirlpools für den deutschen Markt her.