

Wachstumsmarkt für Sanitär-Profis

# Badmodernisierung im Mietwohnungsbereich

**E**in erheblicher Modernisierungsbedarf hat sich in den 20,5 Millionen deutschen Mietwohnungen aufgestaut. Einer DIW-Untersuchung zufolge halten 46 % der westdeutschen und 68 % der ostdeutschen Mieter ihre Wohnungen für teilweise bzw. vollständig renovierungsbedürftig. Vor diesem Hintergrund sprach die SBZ-Redaktion mit Peter Götz, Inhaber eines als besonders marktaktiv bekannten Sanitär-Fachhandwerksbetriebes im bayerischen Pfaffenhofen, über Chancen und Perspektiven in diesem hart umkämpften Teil des Objektgeschäfts.

**SBZ:** Die im Vorspann genannten Zahlen lassen auf ein extrem großes Auftragspotential schließen. Warum schlägt sich dieses Volumen bisher nicht viel stärker in den Auftragsbüchern des Fachhandwerks nieder?

**Götz:** Die Investitionsbereitschaft vieler Wohnungsunternehmen wird derzeit gebremst durch tendenziell rückläufige Mieteinnahmen und zunehmende Vermietbarkeitsprobleme. So standen Ende 1998 allein in Ostdeutschland bereits 119 000 Wohnungen leer. Andererseits beißt sich die Katze hier in den Schwanz: Wohnungen mit völlig veralteten und spartanischen Naßzellen oder Toiletten auf halber Treppe sind hierzulande einfach nicht mehr wettbewerbsfähig. Die gewerblichen Vermieter, die diesen Teufelskreis durchbrechen wollen, kommen letztlich nicht an der Sanierung der sanitären Einrichtungen vorbei. Außerdem zeigt sich, daß zeitgemäßer Badkomfort zur Mieterbindung beiträgt und darüber hinaus Spielraum für Mietanpassungen eröffnet.



Peter Götz vor seinem Handwerksbetrieb im bayerischen Pfaffenhofen: „Der Kunde muß die qualitativen Leistungsvorteile erkennen, um höhere Kosten zu akzeptieren“

**SBZ:** Offenbar ist bei den Investoren ja keine Armut ausgebrochen. Allein die 1300 ostdeutschen Mitglieder im Bundesverband deutscher Wohnungsunternehmen haben 1998 rund 12 Milliarden DM für die Modernisierung von 365 000 Bestandswohnungen ausgegeben. Worauf kommt es Ihrer Meinung nach an, wenn man in diesem schwierigen Geschäft als Sanitär-Installateur die Nase vorne haben will?

**Götz:** Vorrangig auf Erfahrung, gewachsene Kontakte, gute Nerven, vernünftige Produkte und realistische Kalkulation. Die gelegentlich zu beobachtende Neigung, sich Aufträge im Objektgeschäft einzukaufen, führt auf Dauer nicht zur betrieblichen Blüte, sondern zum Konkursgericht.

**SBZ:** Dennoch regiert bei der Auftragsvergabe oft der Rotstift. Wie läßt sich die reine Preis-Fixierung bei Investoren überwinden?

**Götz:** Indem man nicht – wie das Kaninchen auf die Schlange – ausschließlich auf den Anschaffungspreis starrt, sondern eine Gesamtwirtschaftlichkeitsrechnung vornimmt, die auch alle übrigen kostenrelevanten Faktoren einbezieht, also auch Solidität, Pflegeleichtigkeit, Wassereinsparung, Langlebigkeit und Wiederbeschaffbarkeit. Dann relativiert sich der ein paar Mark höhere Kaufpreis sehr schnell. Erfahrene Investoren wissen und akzeptieren, daß ordentliche Produktqualität mit entsprechenden Zusatzleistungen ihren Preis haben muß.

**SBZ:** Trotzdem werden immer wieder Fälle bekannt, wo Wohnungsunternehmen Fachhandwerksbetriebe quasi zwingen importierte Billig-Stapelware zu installieren. Wie würden Sie sich in solchen Situationen verhalten?

**Götz:** Man muß den Mut haben, Nein zu sagen, wenn eine bestimmte Zumutbarkeitsgrenze überschritten wird. Der Ärger ist doch bei den von Ihnen genannten Fällen geradezu programmiert: Handfeste Qualitätsmängel führen zu Mieterbeschwerden, aus denen wiederum ganz problematische Gewährleistungsfälle entstehen können. Das Sanitärhandwerk ist es sich und seinen Kunden schuldig, nur Qualitätsprodukte zu installieren.

» Wir Handwerker dürfen nicht wie das Kaninchen auf die Schlange warten «

**SBZ:** Sind die Investoren und Planer eigentlich genügend sachkundig, um qualitative Systemvorteile auch im Detail zu erkennen?

**Götz:** Information ist im Verkauf immer eine Bringschuld. Das Handwerk sollte generell seine Leistung, zu denen nicht zuletzt bewährte Markenprodukte zählen, stärken und offensiver vermarkten. Es reicht nicht aus, gut zu sein, sondern der Kunde muß die Leistungsvorteile erkennen, um den Mehraufwand vertreten zu können. Nach unserer Erfahrung lassen sich solche Plus-Punkte besonders gut und anschaulich am konkreten Beispiel vermitteln. So gehören beispielsweise bei der Sanitärkeramik im Falle „Renova Nr. 1“ der breite, glasierte WC-Spülrand und die Ausstattung mit Kunststoff-Spülverteiltern, die die fertigungsbedingten keramischen Toleranzen ausgleichen und eine genau dosierte Verteilung der Wassermengen im Beckenbereich sichern, dazu. Darüber hinaus hat Keramag mit Spezialprogrammen intelligente Antworten auf neue Fragestellungen gegeben. So hat das Raumparkkonzept Renova Nr. 1 Comprimo den Sanitär-Profis zusätzliche Marktchancen bei der Gestaltung kleiner und schwierig geschmittener Badezimmer eröffnet. Und seit letztem Jahr ist das Ergänzungsprogramm Renova Nr. 1 Plus verfügbar, das mit den neuen 4,5-l-WCs sowie einfach zu reinigenden Waschtischen und Handwaschbecken weitere interessante Einsatzfelder erschließt. Das sind Argumente, die nur Markenprodukte liefern können.

**SBZ:** Ist die Wassereinsparung aus Sicht der Wohnungsunternehmen überhaupt ein relevantes Argument? Hält man diesen Aspekt nicht für zweitrangig, weil die Wasserkosten ohnehin letztlich von den Mietern zu tragen sind?

**Götz:** Die meisten gewerblichen Vermieter verstehen die mit moderner Sanitärtechnik erzielbaren Kostensenkungen inzwischen als Vermarktungsargument im Hinblick auf Mieterbindung sowie auf Erhöhung der Attraktivität bei Vermietung und mitunter



**Nur Argumente zählen: So können WC's der Serie Renova Nr. 1 Plus beispielsweise mit 4,5 l oder mit 6 l gespült werden**

auch beim Verkauf von Wohnungen. Daher wächst die Bereitschaft, in entsprechende Produkte zu investieren. Die neuen Wasserspar-WCs entlasten die Haushaltskasse einer vierköpfigen Mieterfamilie immerhin um rund 200 Mark pro Jahr. Als nützliche Planungshilfe hat Keramag übrigens eine neue, kostenlose Wasserspar-Diskette herausgegeben, mit der sich exakte Wasser- und Kosteneinsparungen in verschiedenen Einsatzbereichen berechnen lassen.

**SBZ:** Investoren setzen auf Sicherheit durch die Vermeidung unvorhergesehener Risiken. Was können die Hersteller tun, um durch zusätzliche vertrauensbildende Maßnahmen und Leistungen die Kaufentscheidung positiv zu beeinflussen?

» Information ist im Verkauf immer eine Bringschuld «

**Götz:** Eine ganze Menge. Die Wohnungsgesellschaften wollen – wie Sie richtig sagen – Planungs- und Investitionssicherheit, wie die auf bis zu 5 Jahre verlängerte Gewährleistung und die 10jährige Nachkaufgarantie. No-Name-Produkte können hier einfach nicht mithalten. Wenn Sie als Handwerker all diese Argumente aktiv einbringen, ist der Preis nur noch eines von mehreren Argumenten.

**SBZ:** Vielen Dank für dieses Gespräch, Herr Götz.