

PRESSEINFORMATION

Für alle Mediengruppen

Männer holen stark auf

Datum: 11.03.2019

Wie die Deutschen heute über „Bad und Gesundheit“ denken / Neue forsa-Studie mit Zeitvergleich zu 2014 / Länger fit und gesund bleiben: Klassiker weiter vorn / Wasseranwendungen zuhause im Aufwind / Vorsorge im Bad: Wachsende Akzeptanz / Aufklärungsarbeit trägt Früchte / Entspannungsbäder und Wechselduschen bleiben an der Spitze / Zwei Haushaltsgruppen besonders aufgeschlossen / Zufriedene Badbotschafterin

Frankfurt/Bonn – (vds) Die weit verbreitete Auffassung, dass Männer erheblich weniger für die Gesundheitsvorsorge tun als Frauen, entspricht nicht (mehr) der Realität. Dieses Fazit lässt sich jedenfalls aus einer neuen Studie des forsa-Institutes ziehen. Es recherchierte im Auftrag der Vereinigung Deutsche Sanitärwirtschaft (VDS) bei der Bevölkerung ab 18 Jahre Einstellungen und Praxis beim Thema „Bad und Gesundheit“ – und fand im Vergleich zu der identischen Voruntersuchung aus dem Jahre 2014 teilweise Überraschendes heraus.

Zunächst wollten die Marktforscher wissen, wie es um die generelle Bereitschaft der immer älter werdenden Deutschen steht, sich selbst länger fit und gesund zu halten. Danach führen in einem insgesamt kaum veränderten Ranking weiter drei Klassiker das vorgegebene Neuner-Feld an: Radfahren (62 %), Wandern (59 %) und Schwimmen (54 %) bleiben die häufigsten Aktivitäten, die die Menschen praktizieren bzw. deren regelmäßige Nutzung sie sich gut vorstellen

können. Allerdings habe das Spitzentrio gegenüber 2014 per saldo etwas an Zustimmung verloren.

Nur noch knapp dahinter rangieren zuhause realisierte Fitnessübungen, die 51 % der Bevölkerung als geeignetes Instrument der Gesundheitsvorsorge ansehen. Trainings in Fitnesscentern und Sportvereinen (47 %) und Joggen / Nordic Walking (43 %) folgen, so die für ca. 61 Mio. deutsche Staatsbürger repräsentative Studie, auf den nächsten Plätzen. Fast gleichauf liegen Tanzen (30 %) und Entspannungstechniken wie Yoga oder Tai Chi (29 %). Dabei handele es sich zugleich um Gebiete, die bei Frauen wesentlich höher im Kurs stünden als bei Männern. Die wiederum seien deutlich öfter z. B. unter den Radfahrern und Wanderern anzutreffen.

Wie es bei der Vorstellung der Ergebnisse während der „ISH“ Mitte März in Frankfurt/Main weiter hieß, machten häusliche Wasseranwendungen als gesundheitsfördernde „Eigenleistungen“ den größten Sprung nach vorne. Ihre Beliebtheitsquote stieg danach in fünf Jahren von 14 % auf 20 %. Besonders das weibliche Geschlecht (27 %) sei u. a. für Körpermassagen, Wechselduschen und Wassertreten aufgeschlossen.

Markante Veränderung

Die Frage, ob den Deutschen die Nutzung ihres eigenen Badezimmers zur Gesundheitsprävention in den Sinn kommt, brachte nach Aussage des Dachverbandes der Sanitärbranche in mehrfacher Hinsicht „bemerkenswerte Resultate“. Dazu gehöre primär die insgesamt auf 43 % (nach 39 %) gewachsene „Ja“-Fraktion. Analog dazu sank der Anteil derer, für die das aktuell (noch) kein Thema ist, von 61 % auf 57 %. In der Altersgruppe „60 plus“ ziehe inzwischen sogar fast jeder zweite Bundesbürger das heimische Bad als Alternative in Erwägung, wenn es darum gehe, sich aktiv um Gesundheit und Fitness zu kümmern.

Die markanteste Veränderung registrierte forsa jedoch bei Männern. Glaubten 2014 erst 34 % von ihnen, dass sie im Bad Gutes für ihre

Gesundheit tun können, kletterte der Wert in der neuen Studie stark auf jetzt 42 %. Er bewege sich damit auf dem für Frauen ermittelten „Ja“-Niveau, das mit 43 % (nach 44 %) stabil blieb.

Per saldo bestätigt die „positive Entwicklung“ nach VDS-Meinung die gezielte und kontinuierliche Aufklärungsarbeit der Sanitärbranche zum Thema „Bad und Gesundheit“. Das Bemühen, die Menschen von den wohltuenden und heilenden Wirkungen des Elementes „Wasser“ zu überzeugen, trage erkennbar Früchte. „Es gilt daher, den von der aktuellen Untersuchung gerade im Zeitvergleich als richtig ausgewiesenen Kompetenz- und Kommunikationsweg konsequent fortzusetzen“, betont Geschäftsführer Jens J. Wischmann.

Auf Augenhöhe

Abschließend baten die Interviewer um Auskunft darüber, für welche konkreten Möglichkeiten der Gesundheitsvorsorge im Bad sich die Bundesbürger entscheiden (würden). Auf der Basis von Mehrfachnennungen rangierten hier – wie schon 2014 – entspannende Bäder nach körperlicher Anstrengung (59 %) und Wechselduschen (52 %) ganz oben im Klassement. Dahinter lagen mit Sauna (39 %), Whirlwanne (38 %) und Dampfdusche bzw. -bad (34 %) spezielle Ausstattungslösungen. Für ein Drittel der Bevölkerung kommen im Bad Fitnessübungen (32 %) in Frage. Das erstmals im Maßnahmenkatalog enthaltene Dusch-WC erreichte auf Anhieb 21 % und positionierte sich damit knapp vor Wassertreten (20 %).

Auch in diesem Teil der Studie waren Männer laut VDS meist „voll auf Augenhöhe“ mit Frauen. Lediglich bei Wechselduschen und Wassertreten sei das noch nicht der Fall. Auf besonders große Zustimmung stöße das Bad als „Gesundheitscenter“ im Übrigen tendenziell in Haushalten mit drei Personen und mehr bzw. einem monatlichen Nettoeinkommen von über 3.000 Euro. Beide Gruppen wiesen vor allem bei Entspannungsbädern, Saunen, Whirlwannen und Dampfduschen bzw. -bädern signifikant überdurchschnittliche Werte auf.

Prominente Zusage

Die Resultate der Untersuchung stuft Franziska van Almsick als „erneute Motivation“ für ihre Tätigkeit als Badbotschafterin ein. Seit einigen Jahren engagiert sich die deutsche Schwimm-Ikone für das Bad als „wichtigen Rückzugsort in hektischen Zeiten“. Der Druck auf jeden Einzelnen habe sich nicht zuletzt durch die multimediale Informationsflut und die Erwartung ständiger Erreichbarkeit permanent erhöht und werde wohl weiter zunehmen. Gerade deshalb müsse man sich der Verantwortung für die eigene Gesundheit bewusst sein. „Wer das tut, findet im heimischen Bad einen vielseitigen und zuverlässigen Partner“, erklärt die bekennende Wanneniebhaberin.

Abdruck frei – Beleg erbeten

Herausgeber: Vereinigung Deutsche Sanitärwirtschaft e. V. (VDS), Rheinweg 24, 53113 Bonn, Telefon 02 28/92 39 99 30, Telefax 02 28/92 39 99 33, E-Mail info@sanitaerwirtschaft.de.

Redaktion: Linnigpublic Agentur für Öffentlichkeitsarbeit GmbH, Büro Koblenz: Fritz-von-Unruh-Straße 1, 56077 Koblenz, Telefon 02 61/30 38 39-0, Telefax 02 61/30 38 39-1, E-Mail koblenz@linnigpublic.de, Büro Hamburg: Flottbeker Drift 4, 22607 Hamburg, Telefon 040/82 27 82 16, E-Mail hamburg@linnigpublic.de.