

VDS mit zahlreichen Impulsen und Aktivitäten

Dachverband wird professionell

Eine erfreuliche Entwicklung hat die Vereinigung Deutsche Sanitärwirtschaft (VDS) genommen. Um der derzeitigen Absatzflaute entgegenzusteuern, wartete die neue Geschäftsstelle auf der Ende Oktober durchgeführten Mitgliederversammlung mit interessanten Informationen und Aktionen auf.

Um ein Auseinanderbrechen des dreistufigen Vertriebsweges zu verhindern, wurde die Vereinigung Deutsche Sanitärwirtschaft in Form einer absatzstufenübergreifenden Dachorganisation im Jahr 1965 als Kind der Not geboren. Lange dümpelte sie ohne eigene Geschäftsstelle mehr oder weniger vor sich hin und organisierte die ein oder andere Gemeinschaftswerbekampagne. Vor gut einem Jahr entschied der Vorstand um seinen Vorsitzenden Franz Kook die VDS zu professionalisieren und eine eigene Geschäftsstelle mit hauptamtlichen Mitarbeitern und professionellen Dienstleistungen aufzubauen. Auf der Ende Oktober durchgeführten Mitgliederversammlung und einer im Vorfeld durchgeführten Pressekonferenz wartete die VDS nun mit interessanten Informationen und Aktionen auf. Entsprechend breit war der Themenfächer: Er reichte von der konjunkturellen Situation über neue Marktdaten und die praktische VDS-Arbeit bis zur laufenden Gemeinschaftswerbung.

Gute und schlechte Nachrichten

Für Franz Kook wird der deutsche Badmarkt derzeit von „extrem widersprüchlichen Parametern“ geprägt. Einerseits gibt es, so der VDS-Vorsitzende, „klare Wachstumssignale“ wie den stabilen Fitneß- und Wellnessrend sowie die im Prinzip hohe Renovierungsbereitschaft der Bundesbürger. So führe nach der jüngsten Erhebung der Allensbacher Werbeträger-Analyse (AWA) der Sanitärbereich die Liste der Modernisierungsvorhaben in den nächsten ein bis zwei Jahren an. Die für eine Grundgesamtheit von 64,3 Millionen Bundesbürgern repräsentative Studie brachte folgendes Resultat: 9,9 % wollen im Bad investieren. Erst dahinter rangieren Fußböden (7,8 %), Fenster (6,2 %), Dach- oder Kellerausbau (4,6 %) und Heizungen (3,6 %). Auch das steigende Medien-Interesse am Badthema „stützt unseren Grundoptimismus“. Andererseits müsse speziell die Industrie beim Inlandsgeschäft im laufenden Jahr oft zweistellige Umsatzeinbrüche verkraften. Sie schlagen, erläuterte der VDS-Sprecher, nur deshalb nicht voll auf die Gesamtzahlen der Sanitärwirtschaft durch, weil die beiden Vertriebspartner Großhandel und Handwerk dies durch ihr breiteres Tätigkeitsfeld bisher „abfedern können“. Auf der Herstellerseite wiederum kompensiere der nach

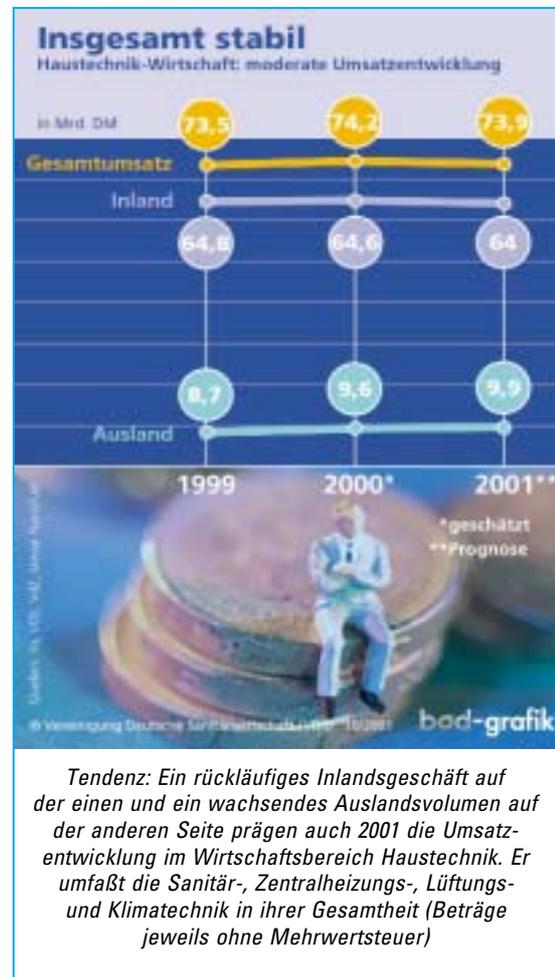
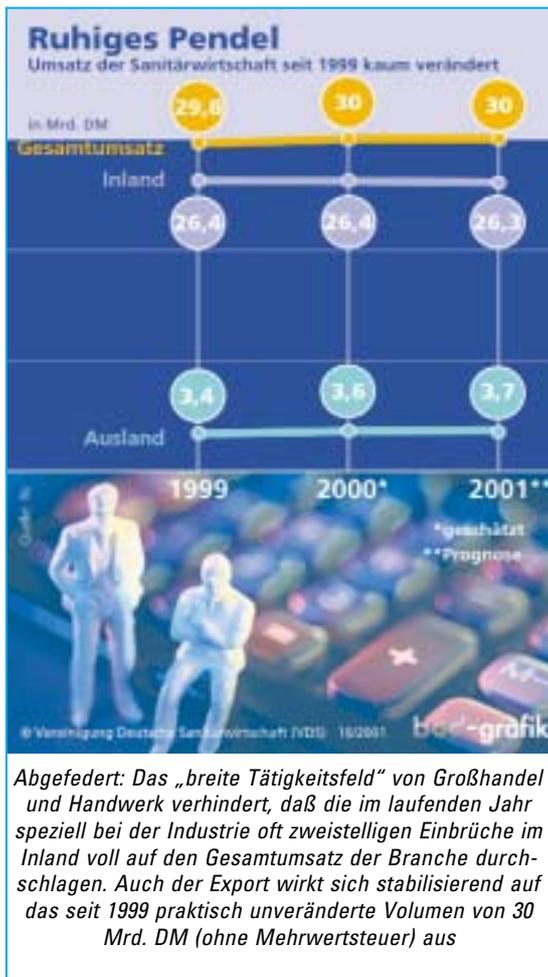


Überzeugende Aktivitäten: (v. l.) Die VDS-Vorstandsmitglieder Karl Schlüter, Dr. Eugen König, Franz Kook, Jens Wischmann und Fritz Wilhelm Pahl. Auch die Politik muß nach Meinung von Franz Kook handeln, um die nicht zuletzt bei Bad-Investitionen spürbare Verunsicherung der Verbraucher zu beseitigen. Dabei geht es der VDS nicht um „Strohfeuer-Programme oder neue Subventionen“, sondern um verbesserte Rahmenbedingungen und mehr Planungssicherheit

wie vor gute Export per saldo die Inlandsmisere. So seien bei der allerdings relativ kleinen Zahl von „Global Playern“ Ausfuhrquoten von weit über 50 % keine Seltenheit mehr.

Prinzip Hoffnung reicht nicht aus

Das Prinzip Hoffnung und die trotz zunehmender Ertragsprobleme erheblichen Eigenanstrengungen der Branche zur Marktbelebung reichen nach Meinung von Kook aber nicht aus, um die Trendwende im Inland zu schaffen. Um die Verunsicherung der Verbraucher, die sich nicht zuletzt beim Investitionsverhalten ausdrücke, zu beseitigen, müsse auch die Politik handeln. Dabei gehe es der VDS und ihren elf Mitgliedsverbänden nicht um „Strohfeuer-Programme oder neue Subventionen“, sondern um dauerhaft verbesserte Rahmenbedingungen. Das entscheidende Stichwort heiße „Planungssicherheit“ und erstrecke sich auf die Steuer-, Renten-, Arbeitsmarkt- und Sozialpolitik gleichermaßen. Auch die Dachorganisation der Sanitärwirtschaft unterstütze in dem Kontext die Forderung nach



einem halbierten Mehrwert-Steuersatz für arbeitsintensive Dienstleistungen, wie er in mehreren europäischen Ländern mit Erfolg praktiziert wurde. Kook: „Wir sind überzeugt, daß die dadurch ausgelöste größere Nachfrage letztlich die Steuereinnahmen des Staates erhöht und nicht verringert.“ Trotz „diverser Unwägbarkeiten“ hält er es für wahrscheinlich, daß die Branche 2002 die Talsohle erreicht und hinter sich läßt. Dies gelinge um so schneller, je früher die Deutschland-Schwäche überwunden werde. Ungeachtet dessen bleibe der Export eine kräftige Stütze der Branchenkonjunktur.

Erstmals halbwegs verlässliche Zahlen

Um Tendenzen zu erkennen und Gegenmaßnahmen abzuleiten sollte man auch die Umsatzzahlen kennen. Diese beruhen in der Vergangenheit jedoch auf mehr oder weniger zuverlässigen Schätzungen der einzelnen Absatzstufen. Deshalb beauftragte die VDS Anfang des Jahres das Ifo-Institut um erstmals zumindest halbwegs zutreffende Branchendaten zu ermitteln. Nach den jetzt vorgelegten Endergebnissen der Erhebung

„Marktdaten für den Wirtschaftsbereich Haustechnik in Deutschland“ betrug der (geschätzte) Gesamtumsatz der Sanitärbranche im Vorjahr 30 Milliarden DM (nach 29,8 Milliarden DM im Jahr 1999). Davon entfielen (jeweils ohne Mehrwertsteuer) 26,4 Milliarden DM (unverändert gegenüber 1999) auf das Inland und 3,6 Milliarden DM (3,4 Milliarden DM) auf das Ausland. Die bei gleichem Gesamtvolumen für 2001 prognostizierten Einzelwerte: 26,3 Milliarden DM bzw. 3,7 Milliarden DM. Kook wies bei der Erläuterung der gemeinsam mit der Vereinigung der deutschen Zentralheizungswirtschaft (VdZ) und der Messe Frankfurt in Auftrag gegebenen Studie auf die Schwierigkeiten bei der „fundierten Datenermittlung“ hin. Das beruhe u. a. auf der „nicht praxisgerechten“ Klassifizierung des Statistischen Bundesamtes. So fehle in der amtlichen Statistik eine einheitliche Branche Haus- und Gebäudetechnik. Daher sei es Aufgabe des Dachverbandes VDS, „den Fachdialog mit den Wiesbadenern rasch zu beginnen“.

Der von Ifo erfaßte Wirtschaftsbereich Haustechnik decke die Sanitär-, Zentralheizungs-, Lüftungs- und Klimatechnik in der Gesamtheit ab. Das schließe jeweils die Unternehmen des verarbeitenden Gewerbes (Industrie), des Fachgroßhandels und des handwerklichen bzw. industriellen Installationsgewerbes ein.

Viel Bewegung beim Handwerk

Gemäß dieser Definition liefert die Studie folgende, zum Teil geschätzte Eckwerte: Der Umsatz der Haustechnik-Wirtschaft stieg im Vorjahr leicht auf 74,2 Milliarden DM (nach 73,5 Milliarden DM); das stärker wachsende Auslands-geschäft (9,6 Milliarden DM nach 8,7 Milliarden DM) machte dabei das rückläufige Inlandsvolumen

(64,6 Milliarden DM nach 64,8 Milliarden DM) wett. Für 2001 wird mit Blick auf die anhaltend schwache Baukonjunktur ein weiteres Minus im Inland auf 64 Milliarden DM prognostiziert. Da gleichzeitig der Export auf 9,9 Milliarden DM wachsen soll, bliebe unter dem Strich nur ein geringer Umsatzverlust auf 73,9 Milliarden DM.

Die Gesamtzahl der haustechnischen Unternehmen erhöhte sich der Studie zufolge seit 1999 um rund 500 auf jetzt 50 500. Der Anstieg geht ausschließlich auf das Konto des Handwerks (49 500 nach 48 900), während Industrie (660) und Großhandel (330) relativ konstant blieben. Gegenwärtig beschäftigt die Branche rund 505 000 Mitarbeiter, nachdem es 1999 noch 550 000 waren. Während Industrie und Großhandel nur einen leichten Rückgang zu verzeichnen hatten, kam es im Handwerk zu einem stärkeren Personalabbau (von 408 000 auf 366 000). In dem Motto „mehr Betriebs-

stätten, aber weniger Beschäftigte“ schlage sich hier der nicht zuletzt konjunkturbedingte Trend zu kleineren Firmen nieder.

Wichtiges Bau-Segment

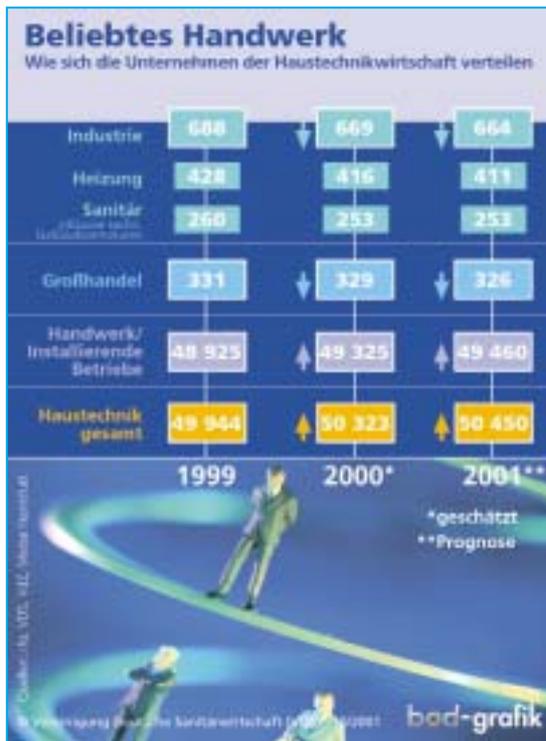
Mit einer im gesamtwirtschaftlichen Vergleich „weit überdurchschnittlichen“ Ausbildungsquote von knapp 12 % unterstreiche die Branche ihr starkes Engagement bei der Nachwuchsqualifizierung. 2000 waren danach etwa 64 000 Ausbildungsplätze besetzt, davon allein 53 000 im Handwerk. Es gehöre damit zu den zehn ausbildungsstärksten Berufen in Deutschland. Insgesamt stelle der haustechnische Bereich ein wichtiges Segment der Bauwirtschaft dar. So steuert er zum deutschen Hochbauvolumen von 420 Milliarden DM etwa 15 % bei, komplettierte Kook die Auswertung der Ifo-Analyse. Die VDS selbst sei seit der letzten Mitgliederversammlung vor einem Jahr

ein „gutes Stück“ vorangekommen. Die Intensität der in- und externen Arbeit habe durch die Anfang 2001 in Bonn etablierte eigene Geschäftsstelle „deutlich an Fahrt gewonnen“. Das geschärfte Profil der Dachorganisation zeige sich u. a. in der aktiven Wahrnehmung genereller Aufgaben wie der effizienten Klammerfunktion zwischen Handwerk, Großhandel und Industrie sowie der Koordination übergreifender Branchenaktivitäten. Dazu gehöre nicht zuletzt die Begleitung des von der VDS begrüßten gemeinsamen SHK-Internetportals.

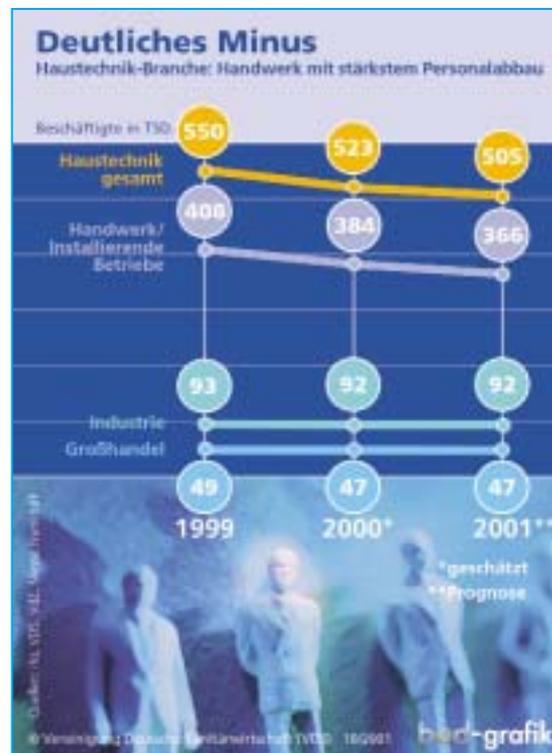
Aber auch eine Reihe konkreter Projekte „ist auf einem guten Weg“, betonte Kook. Als Beispiele nannte er die verstärkte PR-Arbeit nach innen und außen, die Anstrengungen im IT-Bereich mit einem eigenen VDS-Fachausschuß sowie die neue Marktforschungs-Offensive zur Erhebung dringend benötigter „Hard Facts“.

Statusbericht mit Perspektiven

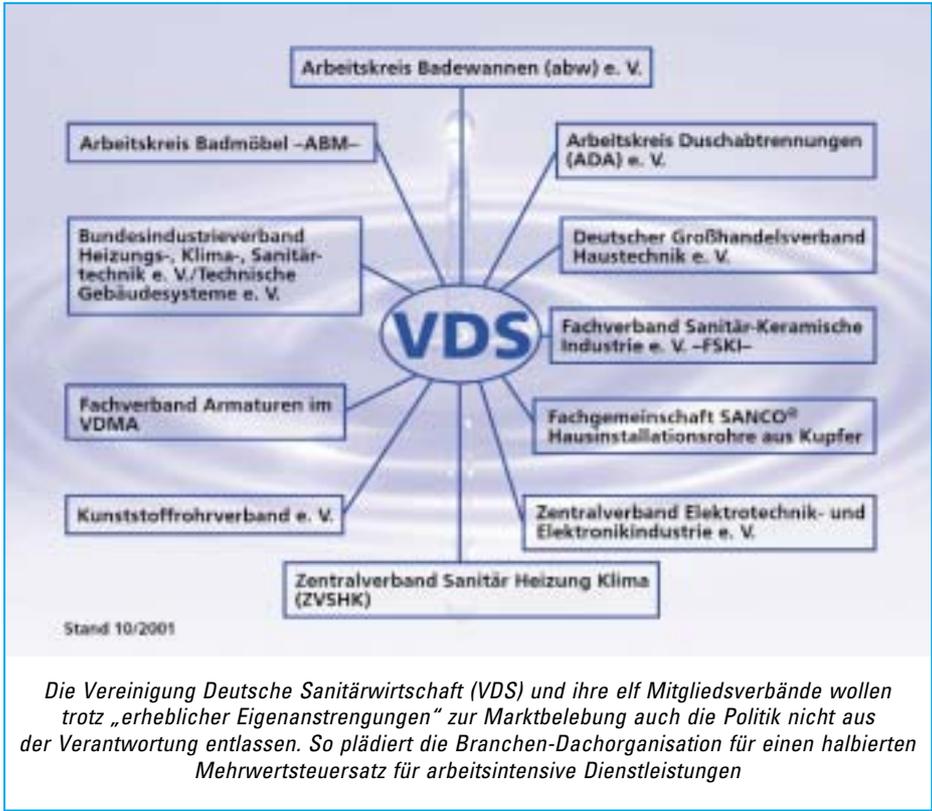
Geschäftsführer Jens Wischmann informierte im Detail über die bisherigen und künftigen Tätigkeitsschwerpunkte. Das Stichwort-Porträt des „Bonner Pensums“ im Überblick:



Während die Zahl der Unternehmen in Industrie und Großhandel im Drei-Jahres-Vergleich relativ konstant blieb, legte sie nach den Ergebnissen der Ifo-Studie beim Handwerk um gut 500 zu. Das führt 2001 in der gesamten Haustechnikwirtschaft laut Prognose zu einem Anstieg auf rund 50 500



In der Aussage „Mehr Betriebsstätten, aber weniger Beschäftigte“ schlägt sich nach VDS-Meinung gerade beim Handwerk nicht zuletzt der konjunkturbedingte Trend zu kleineren Firmen nieder. Er prägt entscheidend die Gesamtbilanz der Haustechnik-Branche, deren Mitarbeiterzahl gegenwärtig bei 505 000 liegt

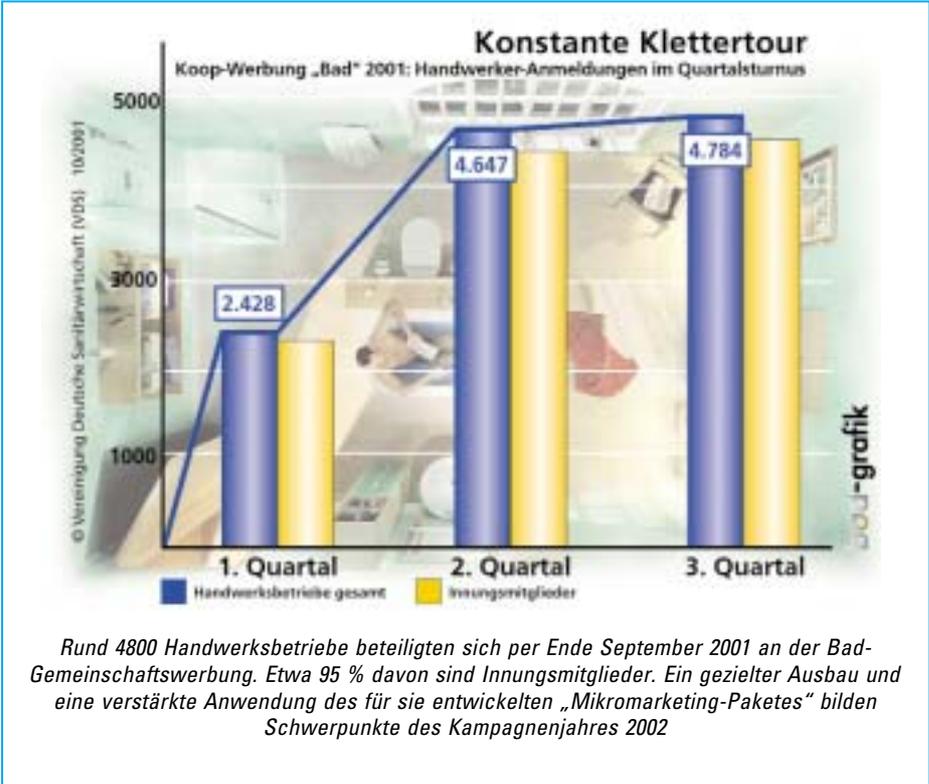


Marktforschung: Forsa-Blitzumfrage im Vorfeld der „ISH“ zum „Badleben der Deutschen“ mit starker redaktioneller Resonanz; Ifo-Studie; Beauftragung der Gesellschaft für Konsumforschung (GfK) mit der Grundlagen-Untersuchung „Bäder in Deutschland“, die auf der letzten Erhebung von 1994 aufbaut und deren Resultate Ende 2001/Anfang 2002 vorliegen. Weitere Marktforschungsprojekte u. a. zum Thema „Fitneß/Wellness“ seien für das kommende Jahr geplant.

Internet-Auftritt: www.sanitaerwirtschaft.de ist seit Ende September 2001 „im Netz“; Gliederung der Online-Präsenz in fünf Rubriken; das neue Branchen- und Verbands- Informationsmedium will „viel Transparenz und praktischen Nutzwert bei leichtem Handling“ bieten.

IT-Bereich: Arbeit des neuen Fachausschusses u. a. zur Konzeption und Weiterentwicklung von www.gutesbad.de sowie zur Mitwirkung an Planung und Aufbau eines gemeinsamen SHK-Portals im B2B-Sektor. Durch die enge Abstimmung bzw. Kooperation mit der ARGE Neue Medien ist, so Wischmann, die gerade für einen Branchenkonsens wichtige VDS-Einbindung gewährleistet.

Öffentlichkeitsarbeit: Insgesamt „völlig neu aufgestellt“; umfassende Endverbraucher-PR für das „Bad als Lebensraum“ mit dem Einstieg zur „ISH 2001“; Veröffentlichungsbilanz von Dezember 2000 bis August 2001: knapp 700 Einzelabdrucke, gut 30 Millionen Auflage und 90 Millionen Leserkontakte; zahlreiche TV- und Hörfunk-Beiträge; exklusive Medienkooperationen mit dem jetzt auch in das „Mikromarketing-Paket“ der Gemeinschaftswerbung integrierten Verbrauchermagazin „Gutes Bad“ und der fachlichen Unterstützung von Ratgebersendungen in der 3sat-Reihe „tips & trends domizil“; Hintergrundgespräche mit der Wirtschaftspresse; Entwicklung und Realisierung spezieller „Themen-Service-Pakete“ für Presse, Verbraucher und Vertriebspartner; neuer Infodienst „VDS direkt“.





Im Zeitraum April bis Anfang Oktober 2001 registrierte die Vereinigung Deutsche Sanitärwirtschaft (VDS) bei der zentralen Internet-Adresse www.gutesbad.de 55 000 Homepage-Zugriffe und 2,3 Mio. Seitenanfragen durch Endverbraucher. Eine hohe Frequenz gab es stets im Umfeld der „TV-Auftritte“ im Rahmen der Gemeinschaftswerbung. Sie setzt daher auch 2002 auf das Medium „Fernsehen“

Mikromarketing-Angebot nutzen

Weitere Schwerpunkte im kommenden Jahr: Eine wirksamere Integration der beteiligten Partner sowie eine forcierte Anwendung der Mikromarketing-Palette „vor Ort“. Ein Ende Oktober an alle mitwirkenden Betriebe versandter Prospekt informiere über das neue „Offensiv-Sortiment“. Es enthält neben einem ergänzten Basispaket vorproduzierte Hörfunkspots, Thekendisplays, Broschüren, Mailings und eine CD mit Bausteinen für individuelle Aktionen. Der professionelle Einsatz werde zum Teil subventioniert. Dafür stehe bis Mitte 2002 ein Budget von 0,6 Millionen DM zur Verfügung.

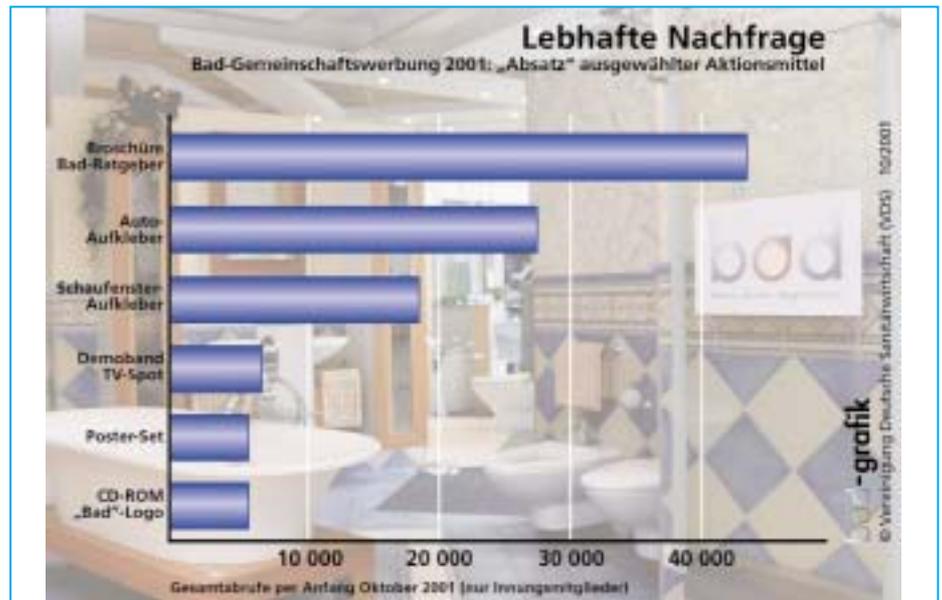
Generell habe und erfülle die Initiative eine Doppel-Funktion. Extern wirke sie als prägnante Motivations- und Orientierungseinheit beim privaten Publikum. Intern stärke sie wesentlich das dreistufige „Wir-Gefühl“ und fördere zugleich die in der gegenwärtigen Marktsituation entscheidende Erkenntnis, daß man Interessen und Gelder bündeln müsse. „Wir tun alles, um mehr Markt für unseren Vertriebsweg zu machen“, stimmten Kook und Wischmann in ihrem Fazit überein. Genauso wichtig wie das umfangreiche Paket, das die VDS jetzt geschnürt hat, ist jetzt das Engagement der einzelnen Großhandels- und Handwerksbetriebe. Denn nur wenn die Umsetzung an der Basis funktioniert, kann die Arbeit der VDS den gewünschten Erfolg bringen. □

Messeaktivitäten: Die „ISH“ eigne sich – so die Erfahrungen der in diesem Jahr erstmals intensiv betriebenen Endverbraucher-PR – durchaus als „guter Aufhänger“, um das moderne Bad populär(er) zu machen. Deshalb will sich die VDS zusammen mit den übrigen Trägern und der Messe Frankfurt „schon früh“ um eine gezielte „Vermarktung“ im Jahre 2003 bemühen. Last but not least sei es Aufgabe des Dachverbandes, sich stärker als in der Vergangenheit um die Brancheninteressen in der Öffentlichkeit zu kümmern. Insofern spiele eine „sinnvolle Lobbyarbeit“ künftig eine größere Rolle.

werbung zur Publikumsansprache. Andererseits diene das sukzessive ausgebaute „Mikromarketing-Paket“ mit zahlreichen Einzelinstrumenten zum lokalen Einsatz durch die mitwirkenden Betriebe. Zur bisher zählbaren Resonanz gehören ein „florierender Aktionsmittel-Absatz“ sowie die Nutzung der Internet-Adresse www.gutesbad.de. Im Zeitraum April bis Anfang Oktober 2001 seien z. B. 55 000 Homepage-Zugriffe und 2,3 Millionen Seitenanfragen durch Endverbraucher registriert worden. Dabei zeigte sich eine besonders hohe Frequenz im Umfeld der Fernsehwerbung. Sie bleibe daher ein zentrales Kampagnenmedium.

Kooperativer Elan

Eine positive Zwischenbilanz zog der VDS-Geschäftsführer mit Blick auf die zur „ISH 2001“ gestartete, zunächst auf drei Jahre angelegte und mit insgesamt 25 Millionen DM dotierte Gemeinschaftswerbung. Sie stehe im Zentrum des Branchenengagements, um die Nachfrage nach dem „guten Bad vom Profi“ aus eigener Kraft zu beleben. An der Lebensraum-Kampagne beteiligten sich momentan 5500 Fachgroßhandels- und Fachhandwerksbetriebe. Das – auch 2002 realisierte – Maßnahmen-Programm enthalte einerseits eine nationale TV- und Print-



Bis Anfang Oktober 2001 forderten die Handwerksbetriebe 44 000 Ratgeber-Broschüren, 19 000 Schaufensteraufkleber und 6000 Poster-Sets an, um den Lebensraum Bad vor Ort populär zu machen. 2002 stehen dafür auch neue Infobroschüren, Hörfunkspots, Thekendisplays, Mailings etc. zur Verfügung