

*Moderne Technik, alternative Energien, vernetzte Gebäude, die Brennstoffzelle sowie Umweltschutz und Ressourcenschonung waren wichtige Themen in den Heizungshallen*



*SHK Essen als Stimmungs- und Trendbarometer*

## Gemischte Gefühle



*Zufriedene Gesichter am Stand des Fachverbandes (v. l.): Bürgermeister Kleinemöllhoff, Dr. Joachim Henneke, Dr. Hans-Georg Geißdörfer, Michael von Bock und Polach, Heinz-Dieter Heidemann und Alfons Jochems*

*Angesichts des schwierigen Marktes wurde die Premiereveranstaltung im Reigen der diesjährigen Regionalmessen mit Spannung erwartet. Mit 60 000 verzeichnete die SHK Essen rund 8% weniger Besucher, als bei der letzten Veranstaltung.*

So ganz einig war man sich nicht: Von düstersten Existenzängsten, Gewohnheits- und Mitjammern über verordneten Zweckoptimismus und rosarote Umsatzträume bis hin zu realer Zufriedenheit mit gut laufenden Geschäften, reichten die Stimmungen auf der diesjährigen Fachaussstellung, die vom 12. bis 16. März in Essen stattfand. Fast wie im richtigen Leben. Denn auch da zeigt sich angesichts der miesen Konjunkturlage ein uneinheitliches Bild, kommen die fitten Betriebe wesentlich besser zurecht oder profitieren gar noch vom enger gewordenen Markt. Vor diesem Hintergrund sieht Rudolf Peters, Landesinnungs- obermeister des Fachverbandes SHK

Nordrhein-Westfalen, die seit 1966 existierende Messe in der Ruhrmetropole als Fitneß-Center für die Branche. Besonders für diejenigen, die auch in Zukunft die Nase vorn haben wollen. Andere Stimmen, vor allem aus der regionalen Politik oder von Veranstalterseite aber auch Vertreter der Aussteller, sprechen gar von der bundesweit wichtigsten Fachmesse in diesem Jahr und hieften die SHK Essen damit gleich hinter die ISH auf Platz 2.



*Publikumsmagnet: Fernsehmoderator Uli Potowski und ein „Golden Girl“ luden zum Hansa-Vario-Wettkampf ein*

*Mapress führte am Stand die Verarbeitung des neuen Edelflex-Rohres vor*



*Baumarktpartner Kohler konnte man direkt zwischen den etablierten Markenherstellern Hoesch und Villeroy & Boch finden*

*Der Seniorenmarkt soll eine frische Brise in den schwächelnden Absatzmarkt bringen. Die Sonderausstellung erinnerte aber mehr an Behinderung und Krankheit*





**Mitten im Messeschehen: Hüppe war gleich mehrfach von Direktanbietern wie Saniku oder Dusch-Line umringt**

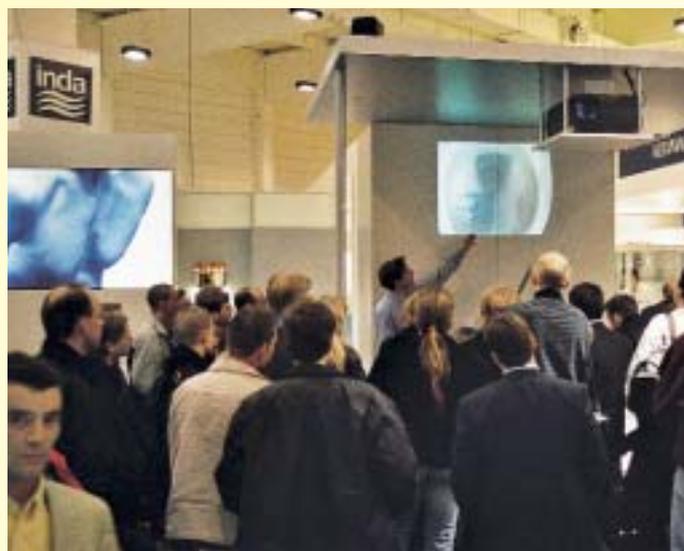


**Auch an diesem Stand mit „wasserlosen Urinalen“ kam man nicht ganz ohne Wasser aus . . .**

Dafür sprechen vor allem die gute zeitliche Positionierung ziemlich genau zwischen zwei ISH's, die regionale Lage im stärksten deutschen Absatzmarkt und, daß die Essener nach Frankfurt schon immer für die meisten Neuvorstellungen gut waren. Wobei man diesen Faktor etwas relativieren muß. Denn nur noch die wenigsten Hersteller sehen neue Produktvarianten als alleiniges Allheilmittel für Mangelerscheinungen in Sachen Umsatz und Ertrag. So waren dann auch breitere Produktpaletten, schlüssige Gesamtangebote für bestimmte Themengebiete, stimmige Konzepte und Vermarktungshilfen in unterschiedlichsten Formen, von der Wissensvermittlung über Exklusivbetreuung bis hin zum Prospektständer, die Schlagworte dieser Fachmesse.

Diesen Zielen hatten sich auch die Neuvorstellungen unterzuordnen. Gar nicht so selten wurden Hersteller-Kooperationen eingegangen, um möglichst viel „aus einem Guß“ anzubieten. Falls doch neue Produkte um ihrer selbst willen gezeigt wurden, mußte – zumindest im Badbereich – ein halbwegs bekannter Designer die Finger im Spiel gehabt haben. Und ohne das herrlich vielseitig einsetzbare Modewörtchen „Wellness“ geht anscheinend auch gar nix mehr. In Sachen Technik war ein deutlicher Trend zur Automatisierung und zu mehr Elektronik auszumachen. Was übrigens für alle Gewerke gilt. Auch regenerative Energien, Re-

**Direktvertreiber Schlecker konnte sich für seine Marke Inda ein Plätzchen direkt neben Publikumsmagnet Kermag sichern**



genwassernutzung und Brennwerttechnik sind – trotz unsteter Förderpolitik – weiter zunehmend im Aufwind. Überhaupt waren Energie und Umwelt, Ressourcenschonung, intelligente Vernetzung von Gebäuden sowie Wasserspararmaturen wichtige Schwerpunktthemen – sowohl auf Messeständen wie auch in Schulungen und Sonderschauen.

Apropos Sonderschauen: Das Rahmenprogramm zeigte deutlich, in welche Richtung sich der SHK-Markt weiter entwickeln wird. So wurden z. B. in der Sonderschau „Alter ist anders – Komfort mit Qualität“ in Halle 9 auf rund 400 m<sup>2</sup> neue Produkte und Lösungen diverser Markenartikler vorgestellt, die das Leben im Alter oder bei Behinderung einfacher und angenehmer machen sollen. Dabei wurden die allgemeinen Anstrengungen, „weg vom Behinderten- und Krankenimage“ grob mißachtet. Denn wer von den durchgestylten Ständen der Industrie in den durch die Gesellschaft für Gerontotechnik betreuten Ausstellungsbereich kam, fühlte sich plötzlich in eine andere Welt versetzt. Zumindest für die kaufkräftige Zielgruppe der Senioren war der Auftritt schlichtweg abschreckend.

## **Direktvertreiber und Dreistufiger nebeneinander**

Ins Auge stach ein relativ hoher Anteil an Direktvertreibern und dreiervertriebswegsfremden Herstellern. Vielleicht lag das aber auch nur daran, daß sie ihr Angebot keinesfalls verschämt in irgendwelchen Randbereichen zeigten, sondern mit zum Teil recht imposanten Ständen mitten ins Hallengeschehen integriert waren. So konnte man den Baumarktpartner Kohler direkt zwischen den etablierten Markenherstellern Hoesch und Villeroy & Boch finden. Oder Repabad, Bandini und Damixa (teils direkt, teils über GH) rund um Duscholux, um nur zwei Beispiele zu nennen. Man konnte sich des Eindrucks nur schwer erwehren, daß die Direktvertreiber von der momentanen Konjunkturschwäche profitieren. Was übrigens auch Thema mancher Krisensitzung und

zahlreicher Fachgespräche auf den Ständen der etablierten Vertriebswegspartner war. Ansonsten fiel auf, daß der Großhandel mit eigenen oder Gemeinschaftsständen gut vertreten war. Was angesichts der fortschreitenden Konzentration und zunehmend überregionaler Aktivitäten auf Handelsseite ja auch durchweg Sinn macht und beim Publikum ankommt. Denn im Gegensatz zu einigen Herstellerständen, war beim Großhandel eigentlich immer volles Haus.

Zusammen mit der Ruhrgas AG demonstrierte der FVSHK NRW im sogenannten Power-House in der neuen Halle 3 – bei der letzten SHK noch Essens größte Baustelle – wie die Haustechnik von Morgen aussehen könnte. Im Bereich Klima und Lüftung führte das Fachinstitut Gebäude-Klima Veranstaltungen mit den Schwerpunktthemen Raumklimageräte, Wohnungslüftung und Bauteilkühlung sowie Kühlen und Heizen über Boden und Decke durch. Ergänzt wurde das Themenspektrum durch Referate aus dem Bereich Energieeinsparungsverordnung. Überhaupt hatten die Essener in Sachen Lüftungs- und Klimatechnik mit einem im Vergleich zu den Vorjahren wesentlich größeren Angebot aufgeholt, liegen aber, ebenso wie bei der Heiz- und Feuerungstechnik, immer noch weit hinter dem breiten Produktangebot der Nürnberger IFH zurück. Auch dies ein Grund, warum Kritiker der SHK Essen den zweiten Platz hinter der ISH nicht uneingeschränkt zugestehen wollen.

Fest steht jedenfalls, daß der Messeplatz Essen mit seinem neuen Angebot, den zu-



**Der Wettbewerb nimmt zu: Immer mehr Hersteller nehmen neue Produktsegmente auf, um zusätzliche Umsatzpotentiale zu erschließen. So bietet Permatrade jetzt auch Grauwassernutzung an**

sätzlichen Hallen sowie der Neustrukturierung der Fachbereiche noch mal deutlich an Attraktivität zugelegt hat. Vielleicht auch ein Grund, warum sich die Messezahlen positiv von der allgemeinen Konjunktur abheben. Will heißen, sie gingen nicht ganz so kraß ins Minus wie bei manchem Branchenunternehmen. Die rund 600 Aussteller auf den erweiterten Flächen entsprechen exakt der Anzahl, die die Messegesellschaft auch 2000 angab.

Mit ca. 60 000 hatte die SHK Essen rund 8 % weniger Besucher als bei der Vorver-

anstaltung. Subjektiv entstand der Eindruck, daß in diesem Jahr ein noch höherer Anteil an Jugendlichen und Endverbrauchern darunter war. Was angesichts der sehr guten Bewerbung auf Plakaten, in regionalen Rundfunksendern und Printmedien auch gar nicht verwunderlich wäre. Dennoch gibt der Veranstalter einen Fachbesucher-Anteil von 95 % an. 82,5 % hätten gar Einfluß auf Einkaufs- und Beschaffungsentscheidungen und 86 % der Besucher beabsichtigen aufgrund der Messeinformationen etwas zu kaufen. Da erscheint der zehnpromtente Besucheranteil an Architekten, Planern und Ingenieuren doch wesentlich realistischer. Stimmgig ist auch die Aufteilung auf die Fachbereiche.

Insgesamt zeigten sich sowohl Fachbesucher wie auch Aussteller zufrieden mit der Veranstaltung. Über 80 % wollen bei der nächsten SHK Essen vom 16. bis 20. März 2004 wieder dabei sein. □



**Offensichtlich gibt es derzeit wichtigere Dinge als das Thema Badwelt . . .**

**. . . so auch am unmittelbaren Nachbarstand. Werkzeuge standen wie immer hoch im Kurs**

