

Großhandel kippt VDS-Print- und TV-Werbung

Foulspiel und Eigentor?

Noch Anfang 2001 erklärte die Vereinigung Deutsche Sanitärwirtschaft e. V. (VDS) verstärkte Werbeanstrengungen für notwendig und kündigte vollmundig massive Print- und TV-Werbung sowie Mikromarketing an. Nun wurde die damals für mindestens drei Jahre als finanziell gesichert bezeichnete bundesweite Print- und TV-Werbung ersatzlos gestrichen. Als offiziellen Grund für die Einstellung der Zahlungen mußte einmal mehr die wirtschaftliche Lage herhalten. Doch trifft dies tatsächlich zu?

Zwar erklärten sich Ende 2000 die Großhandelshäuser GC und Schulte sowie die fünf Einkaufsverbände ISG, UHT, VGH, Nürnberger Bund und Nordwest bereit, drei Jahre lang jährlich rund acht Millionen DM an die Dachorganisation VDS abzuführen. Doch nach nur fünf Quartalszahlungen kam im Juni das vorzeitige Aus. Die Großhändler fühlten sich an ihre Zusage nicht mehr gebunden und stellten kurzerhand die Zahlungen ein. Dabei hatte man erst vor eineinhalb Jahren auf den Finanzierungsmodus für die Gemeinschaftswerbung, der

eine gerechtere Lastenverteilung garantiert, umgestellt. Um die geplanten Print- und TV-Kampagnen dennoch zu finanzieren, versuchten die Großhändler zu guter Letzt die Industrie direkt zur Kasse zu bitten. Doch kam beispielsweise vom Industrieforum Sanitär (IFS) eine klare Absage. Dies ist nicht verwunderlich, hatte die VDS die Gemeinschaftswerbung unter Zustimmung von Großhandel, Industrie und Handwerk für drei Jahre und die Abführung über den Großhandel einstimmig verabschiedet.

Mit den noch zur Verfügung stehenden Geldern soll nun verstärkt Mikromarketing betrieben werden. VDS-Geschäftsführer Jens Wischmann ließ uns wissen, daß die inzwischen rund 5700 teilnehmenden Handwerksbetriebe das Unterstützungs- und Werbemittel-Angebot der VDS auch künftig nutzen können. Wischmann setzt nach der budgetbedingten Einstellung der Print- und TV-Werbung in diesem Jahr notgedrungen verstärkt auf die Penetration des speziellen „Bad“-Logos, den Online-Auftritt www.gutesbad.de und PR-Aktivitäten.

Ob es nach einer gewissen „Regenerierungsphase“ mit der Gemeinschaftswerbung weitergeht, wollten wir von Jürgen Speer, Gesellschafter der Neugart KG wissen. Der GC-Geschäftsführer vertrat bisher die werblichen Interessen des Großhandels auf Bundesebene und war als Vorsitzender des VDS-Werbeausschusses maßgeblich an der Finanzierungsvereinbarung beteiligt. Doch der wollte sich unseren Fragen offensichtlich nicht stellen. Über eine Woche hinweg hieß es: „Er ist unterwegs, er hat sein Handy nicht eingeschaltet. . .“ Auch die Bitte um Rückruf blieb bis zum Redaktionsschluß ungehört.

Des einen Leid, des anderen Freud. Zumindest die anderen Branchen, die auch um die Gunst der Endverbraucher buhlen, wird die Aktion „Mikroetat für Mikromarketing statt antizyklischer Werbung“ freuen. Ausbaden muß die Werbeabstinentz letztlich die gesamte Sanitärbranche. Bleibt die Hoffnung, daß dies nicht allzu negativ durchschlägt, und daß die Verantwortlichen ihr Handeln doch noch überdenken. Die Branche hätte ordentliche Werbeaktivitäten jedenfalls bitter nötig. Dies meint zumindest

Dirk Schlattmann

Ihr
Dirk Schlattmann
SBZ-Redaktion

