

VDS-Mitgliederversammlung in Frankfurt

# Mehr gefordert denn je

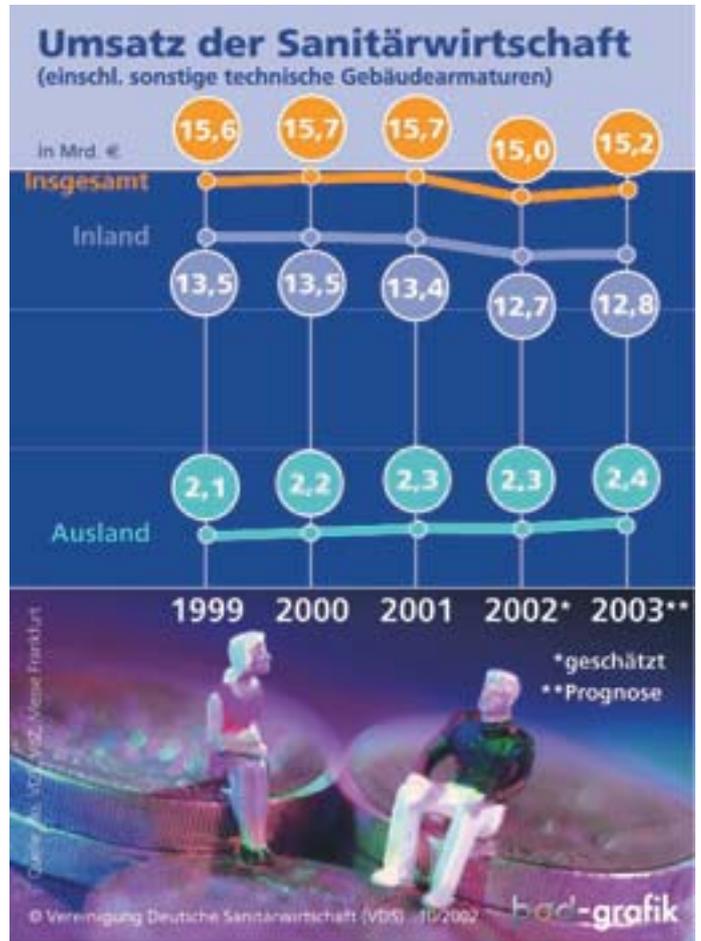
Das Museum für angewandtes Design an der Frankfurter Museumsmeile war Austragungsort der diesjährigen VDS-Mitgliederversammlung. Dort hatten sich Vertreter aus Handwerk, Handel und Industrie eingefunden, um die Zukunft der SHK-Branche zu gestalten.

**M**usealen Charakter hatte die Veranstaltung der Vereinigung Deutsche Sanitärwirtschaft (VDS) am 30. Oktober jedoch nicht. Im Gegenteil: In Anbetracht der derzeit schwierigen Situation erfährt die VDS als vertriebsstufenübergreifende Klammer gerade jetzt eine harte Bewährungsprobe. Im Aufwärtstrend sonnen sich fast ausschließlich preisaggressive Direktvertreiber. So erwarten die in der VDS organisierten Herstellergruppierungen sowie Großhandel und Handwerk bis zum Jahresende erschreckende Umsatzrückgänge: Minus 9 % bei den Armaturen- und Sanco-Rohrherstellern, minus 10 % bei Badewannen und Sanitärkeramik, minus 14,5 % bei den im ADA organisierten Duschabtrennungsherstellern und gar ein Rückgang von 12 bis 18 % bei den Badmöbeln im deutschen Markt. So die aktuellen Zahlen, die die jeweiligen Vertreter der einzelnen Produktgruppen auf der Mit-

gliederversammlung von sich gaben. Der Großhandel wird, berücksichtigt man beispielsweise Absatzverschiebungen durch Insolvenzen, zum Jahresende ein Minus von 7 % zu verzeichnen haben. Davon geht jedenfalls Dr. Eugen König, Vorsitzender des Großhandelsverbandes DG-Haustechnik aus. Und auch im Handwerk wird zum Jahresende mit ähnlichen Zahlen gerechnet.

## Not fordert Aktivität

Doch kann die VDS entscheidende Impulse für eine bessere Zukunft geben? Im Jahr 1965 als Kind der Not geboren, um ein Auseinanderbrechen des dreistufigen Vertriebsweges zu verhindern, muß die Dachorganisation nun beweisen, ob sie Zeichen setzen kann. Die Hausaufgaben sind gemacht. Dies



Im nächsten Jahr muß mit ähnlichen Umsatzgrößen gerechnet werden. Diese Prognose wurde noch vor der Bundestagswahl gestellt

wußte der nach sechs Amtsjahren als VDS-Vorsitzender ausscheidende Duravit-Chef Franz Kook in seinen Ausführungen zu berichten. So wurde im Jahr 2000 die VDS-Arbeit professionalisiert und eine eigene Geschäftsstelle mit hauptamtlichen Mitarbeitern sowie professionellen Dienstleistungen aufgebaut. Unter Regie der VDS wurden erstmals in der Geschichte der SHK-Branche valide Branchenkennzahlen im Rahmen einer Ifo-Marktdatenuntersuchung ermittelt. Mit [www.gutesbad.de](http://www.gutesbad.de) und [www.sanitaerwirtschaft.de](http://www.sanitaerwirtschaft.de) wurden eigene Internetauftritte realisiert, die sich sehen lassen können. Über zahlreiche weitere erfolgreiche Aktivitäten haben wir in der SBZ bereits berichtet. Höhepunkt im Jahr 2001 war zweifelsfrei auch der Start der VDS-Gemeinschaftswerbung, die mit einem Etat von acht Millionen DM jährlich, zumindest drei Jahre lang durch eine breit angelegte Printkampagne den Absatz von Sanitärprodukten über den traditionellen Vertriebsweg ankurbeln sollte.

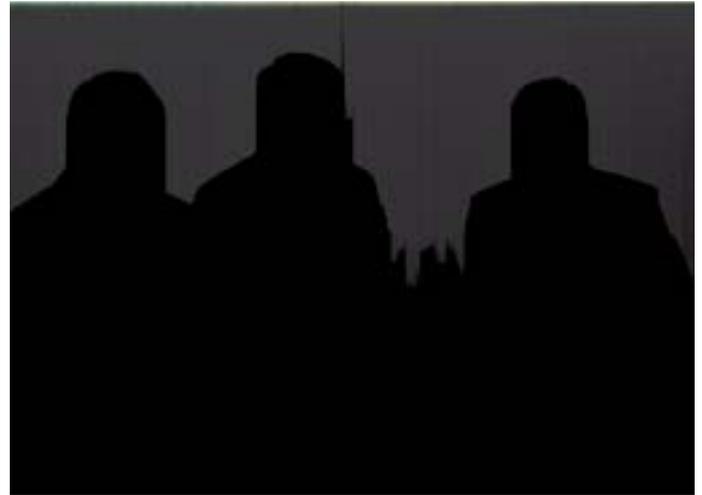
Doch Anfang 2002 verließ den Vorstandsvorsitzenden Franz Kook und die Vorstandsmitglieder Dr. Rolf Eugen König,

**Schlechte Zahlen, bedeckte Stimmung**  
– zweistellige Umsatzrückgänge in fast allen Produktbereichen . . .





**Den scheidenden Ausschußvorsitzenden überreichte Franz Kook ein Abschiedsgeschenk: (v.l.) Wolfgang Göck (PR-Ausschuß), Franz Kook, Jürgen Speer (Werbeausschuß) und Dr. Johannes Haupt (IT-Ausschuß)**



**Anhaltenden Beifall gab es für die Verdienste des scheidenden Vorsitzenden Franz Kook (r.). Natürlich auch von Amtsnachfolger Fritz-Wilhelm Pahl (l.) und VDS-Geschäftsführer Jens Wischmann**

Fritz-Wilhelm Pahl und Karl Schlüter das Glück der Tüchtigen. Die für drei Jahre zugesagte Finanzierung über eine Großhandelsumlage wurde seitens der Allianz führender Großhandelsgruppierungen fristlos aufgekündigt und die Print- sowie TV-Werbung eingestellt (SBZ 13/2002). Seit Anfang des Jahres verfügt die VDS lediglich über Gelder für Mikromarketingaktionen. Die waren eigentlich als begleitende Maßnahmen vorgesehen. Statt Werbedruck also nur noch ein Mikromarketinglüftchen? Laut Ausführungen von VDS-Geschäftsführer Jens Wischmann wird sich zumindest die Mikromarketingkampagne auch im Jahr 2003 fortsetzen. Die Durchführung einer breit angelegten Werbekampagne scheint jedenfalls ad acta gelegt. Im Rahmen der Mitgliederversammlung wurden die Möglichkeiten der Finanzierung von Printkampagnen im Rahmen der Gemeinschaftswerbung jedenfalls nicht auf die Tagesordnung gesetzt.

**Schichtwechsel**

So wurde dann auch der Posten des Vorsitzenden des Werbeausschusses, den GC-Geschäftsführer Jürgen Speer inne hatte, erst gar nicht mehr besetzt. Die Mikromarketingaktivitäten sowie die Pressearbeit werden von VDS-Geschäftsführer Jens Wischmann angetrieben. Ihm und der in Sachen Mikromarketing und Public Relation für die VDS tätigen Agentur von Frank Linnig zoll-

te VDS-Vorsitzender Franz Kook im Rahmen seiner Ausführungen mehrfach Anerkennung für die „tolle Leistung“ mit der sie die VDS-Arbeit im letzten Jahr maßgeblich befruchtet haben. Nachdem der VDS-Vorsitzende satzungsgemäß nur für zwei Legislaturperioden gewählt werden kann, schied Franz Kook aus diesem Amt aus. Einstimmig wurde Bette-Chef Fritz-Wilhelm Pahl zum Nachfolger bestimmt. Als stellvertretender Vorsitzender wurde Dr. Rolf-Eugen König (Großhandel) bestätigt. ZVSHK-Vorstandsmitglied Karl Schlüter (Handwerk) und Karl Spachmann (Geberit) vervollständigen den VDS-Vorstand. Zum PR-Ausschuß-Vorsitzenden wurde Jochen Drewniok (Hoesch) gewählt. Den IT-Ausschuß leitet Erich Fuhrer

(Kludi). In seiner Antrittsrede betonte Fritz-Wilhelm Pahl, daß gerade in schwierigen Zeiten der Zusammenhalt einer Branche von großer Bedeutung sei. Mit nachdenklich stimmenden Worten und dem Wunsch „auf Besserung“ beendete er die Veranstaltung.

Sicherlich hat man, so wie die VDS im Jahr 2002 aufgestellt ist, eine gute Grundlage für die Stärkung des professionellen Absatzweges geschaffen. Das allein wird aber nicht reichen, denn nur mit einem ansprechenden Mikromarketing, jedoch ohne neue Ideen, positive Impulse und gemeinschaftliche Werbeaktivitäten, wird die SHK-Branche beim Ringen um die Gunst der Endverbraucher häufig nur zweiter Sieger sein. DS



**Die neuen Vorstandsmitglieder und Ausschußvorsitzenden stehen vor großen Aufgaben: v.l. Karl Schlüter, Dr. Rolf Eugen König, Fritz-Wilhelm Pahl, Jens Wischmann, Erich Fuhrer und Jochen Drewniok**