



1. Aktionstag „Neue Bäder erleben“

Die deutsche Bäderbranche feiert am 2. April 2005 ihren ersten Aktionstag unter dem Motto „Neue Bäder erleben“. Die Verbraucherveranstaltung wurde von der Vereinigung Deutsche Sanitärwirtschaft (VDS) national konzipiert und wird vor Ort von Großhandel und Handwerk durchgeführt. Die Idee, Konzeption und Umsetzung erläuterte die VDS Mitte Dezember in Bonn.

Ein nationales Bad-Ereignis

Mit dem 2. April 2005 wurde bewusst ein zeitnaher Termin zur ISH 2005 gewählt, der sich auch in dem Motto „Neue Bäder erleben“ niederschlägt. Hauptziel des von der VDS entwickelten Bad-Aktionstages sei es, in den knapp 2000 ständigen Badausstellungen von Großhandel und Handwerk an einem einheitlichen Termin für eine hohe Publikumsfrequenz zu sorgen, meinte Geschäftsführer Jens J. Wischmann. Zudem strebe man an, die Veranstaltung künftig einmal jährlich durchzuführen.

Schwimmstar Völker als „Bad-Botschafterin“

Durch die Kombination aus Präsentation, Information und Aktion hätten interessierte Endverbraucher in ganz Deutschland die Möglichkeit, sich von Produkten und Trends anregen sowie vom umfassenden Kompetenzspektrum der Bad-Profis überzeugen zu lassen. Die Initiative umfasst zum einen bundesweite, von der VDS realisierte Aktivitäten. Zum anderen wird es ein Aktionsmittel-Paket für die teilnehmenden Betriebe zur lokalen Umsetzung geben. Das Gesamtkonzept ist für Interessenten seit Mitte Dezember 2004 auch auf den Fachseiten von www.gutesbad.de verfügbar. Als durchgängige Erkennungsmarke fun-

giert ein kompaktes Wort-/Bild-Logo, das laut Wischmann den eigenständigen Auftritt des Aktionstages prägt. Als direkt erfassbares, aufgrund des Wassertropfens (sich) selbst erklärendes Symbol tauche es u. a. auf allen Instrumenten der Unterstützungspalette für Großhandel und Handwerk auf. Ebenfalls eine zentrale Rolle spielt

Schwimm-Star und „Bad-Botschafterin“ Sandra Völker, deren Kooperation mit der Sanitärwirtschaft für zwei weitere Jahre bis Ende 2006 verlängert wurde. Die Spitzensportlerin tritt bei der Verbraucherinitiative sowohl bei den Aktionsmitteln als auch in der flankierenden Öffentlichkeitsarbeit in Erscheinung.



Gruppenbild mit „Bad-Botschafterin“: (vorne) Sandra Völker, Fritz-Wilhelm Pahl, (hinten, v. l.) Dr. Rolf-Eugen König, Werner Hirschler und Jens Wischmann



Mit Plakaten und weiteren Werbemitteln können Handel und Handwerk vor Ort öffentlichkeitswirksam auf den Aktionstag aufmerksam machen

Leistungen, Aktivitäten und Kosten im Überblick

Zu den bundesweiten Leistungen bzw. Aktivitäten der Bonner Dachorganisation gehören laut Wischmann im Einzelnen:

- **Zahlreiche Aktionsmittel:** Die von den Betrieben abrufbaren, kostenpflichtigen Aktionsmittel zur professionellen regionalen bzw. lokalen Umsetzung lassen sich z. T. mit dem individuellen Firmeneindruck versehen. Die Details dazu sowie zum Aktionstag selbst sind in einem sechsseitigen DIN-A-4-Faltblatt beschrieben. Dieser Folder (mit Bestellbogen) sei laut Jens Wischmann bereits im Dezember an Industrie, Großhandel und Handwerk versandt worden.

- **Publikums-Gewinnspiel:** Die VDS und Partner aus der Sanitärindustrie wollen attraktive Preise zur Verfügung stellen, die bundesweit nur unter den Besuchern verlost werden, die am Veranstaltungstag in die Ausstellungen kommen. Wischmann: „Wir hoffen, dadurch einen 100 000-Euro-Tag vermarkten zu können.“

- **Service-Telefon:** Vom 21. März bis zum 8. April 2005 richtet die VDS für die mitwirkenden Firmen eine spezielle Betreuungshotline ein, die projektbezogene Fragen von Mo. bis Fr. von 9 bis 17 Uhr und Sa. von 9 bis 14 Uhr unter der Rufnummer (02 61) 3 03 83 95 beantwortet.

- **Internet:** Aktualisierte Infos rund um den Aktionstag gibt es sowohl auf der Endverbraucher-Website www.gutesbad.de als auch im Branchenforum www.sanitaerwirtschaft.de. Zudem listet die VDS die ihr

gemeldeten Adressen der teilnehmenden Betriebe und ihrer Ausstellungen online.

Flankierend gibt es zudem eine bundesweite Öffentlichkeitsarbeit durch die VDS. Auf der Basis bestimmter Mindestauflagen der Unterstützungsmaterialien schätzt die VDS das erforderliche Gesamtbudget auf rund 150 000 Euro. Davon tragen der Verband und die sie unterstützenden Partner sämtliche Grundkosten für die Entwicklung der Aktionsmittel und die Aufwendungen für das nationale Gewinnspiel, die bundesweite PR-Arbeit, das Servicebüro sowie die Mitwirkung von Sandra Völker. In welcher Höhe eine teilweise Refinanzierung des kompletten Etats durch den Verkauf der kostenpflichtigen Aktionsmittel erfolge, hänge von den letztlich bestellten Mengen ab. Auf die mitwirkenden Großhändler und Handwerker kämen die Kosten für die Aktionsmittel sowie für Organisation und Durchführung der Veranstaltung vor Ort.

22 Milliarden Euro warten auf die Badprofis

„Wir stehen voll hinter der zentralen Branchenveranstaltung zur Verbrauchermobilisierung“, meinte Fritz-Wilhelm Pahl als Vertreter der dreistufig operierenden Sanitärindustrie. Deshalb wünscht sich die Produzentenseite, eine rege Beteiligung der Vertriebspartner, betonte der Bette-Chef. Und das Potenzial für die SHK-Branche ist riesig: So addiere sich z. B. nach einer Studie des Instituts für Freizeitwirtschaft bei den knapp 15 Millionen Eigenheimbesitzern das bis 2010 im häuslichen Bade- und

Wellness-Sektor geplante Investitionsvolumen auf 22 Milliarden Euro. Es komme also darauf an, den konkret vorhandenen bzw. latent schlummernden Bedarf an zeitgemäßen Wohlfühlbädern zu wecken und in die dreistufige Profi-Schiene zu lenken. Gerade deshalb sei die Sanitärindustrie bereit, den Aktionstag nach Kräften zu fördern, versprach Pahl.

Auch für die Mitglieder des DG Haustechnik, die rund 95 % der inländischen SHK-Großhändler repräsentieren, sei der Aktionstag eine „absolut sinnvolle Veranstaltung zur zeitgemäßen Verbraucheransprache“, meinte Dr. Rolf-Eugen König als 1. Vorsitzender des Verbandes. Er geht deshalb fest von einer hohen Beteiligungsquote des Großhandels mit seinen bundesweit ca. 800 ständigen Badausstellungen aus. Zudem werde der Großhandel u. a. den Aktionsfolder dazu nutzen, seine Handwerkerkunden gezielt anzusprechen. Das gelte für Installationsbetriebe mit und ohne Ausstellungen gleichermaßen. Besonders Letztere lud der DG Haustechnik-Vorsitzende dazu ein, zur Betreuung, Information und Beratung der Besucher in den Großhandelsausstellungen präsent zu sein: „Ich hoffe sehr, dass es zu einer überzeugenden Projekt-Allianz kommt.“

Diesem Wunsch schloss sich Werner Hirschler an. Der Obermeister der SHK-Innung Köln bezog für das Handwerk Position. Dem ZVSHK seien zwei Kriterien besonders wichtig gewesen. Erstens gehe es um die Einbindung von Innungsfachbetrieben zur Endverbraucherberatung am Aktionstag in den Großhandelsausstellungen. Zweitens komme es auf die „adäquate Berücksichtigung“ von den ca. 1200 Innungsbetrieben mit Badausstellung bei der Gesamtkonaktion und den damit verbundenen werblichen Begleitmaßnahmen auf lokaler Ebene an. Beide Prämissen seien bei diesem Aktionstag umgesetzt, resümierte Hirschler.

Ein weiteres gutes Mitmach-Argument liefert die aktuelle Studie des Instituts für Freizeitwirtschaft. Danach sind Handwerker bzw. Fachfirmen für Eigenheimbesitzer mit 62 % die Informationsquelle Nummer 1 bei Badanschaffungen. VDS-Geschäftsführer Jens Wischmann appellierte deshalb: „Die Badmusik spielt vor Ort. Sorgen wir gemeinsam dafür, dass ein großes Publikum im ganzen Bundesgebiet sie auch hört. Je mehr Betriebe teilnehmen, desto flächendeckender und damit für die Verbraucher imposanter wird das nationale Baderlebnis.“

JW