

Am 2. April fand der erste landesweite Aktionstag der SHK-Branche statt. Die Veranstaltung lockte Tausende zu den rund 100 Veranstaltungen von Handwerksbetrieben, Innungen und Großhändlern.

Die Aktion spart Zeit und Wege! Dieses Fazit zog eine Verbraucherin über die vom Fachverband organisierte Veranstaltung. Zeit sparen, ausführliche Beratungen, alles auf einen Blick und nicht zuletzt die gute Stimmung – dies waren die Hauptargumente der Häuslesbauer, das Angebot „Wohlfühlen in Baden-Württemberg“ zu nutzen. „Wir können uns die Sachen beim Großhändler direkt ansehen, mit den Planungen abgleichen und anschließend mit der Familie noch gemütlich essen“, so ein Kunde in Heilbronn. Er folgte am 2. April einer Einladung seines Innungsfachbetriebes zu einem Besuch beim Großhandel. Auch in anderen baden-württembergischen Städten nahmen Kunden dieses Angebot direkt an. In vielen Großhandelsfilialen gingen die Handwerker mit ihren Kunden durch die Ausstellungen, führten bei einem kleinen Imbiss Planungs- und Abstimmungsgespräche und nicht selten wurde der Abschluss auch gleich mit getätigt.

Gute Planung, Organisation und Einfallsreichtum wurden belohnt

Besonderen Anklang fanden Veranstaltungen, die mehr boten als einen Tag der offenen Türen. Die lange Nacht der Bäder in Freiburg erlebte einen Besucheransturm und der gelungene Rekordversuch, die längste Maultasche zu produzieren, lockte Tausende in die Ausstellung des Ludwigsburger Großhändlers Lotter. Doch neben

Branchentag „Wohlfühlen in Baden-Württemberg“

Gelungene Premiere



„Alles was gut tut“ gab es bei der Handwerksfirma Brodbeck in Stuttgart-Gablenberg

diesen größeren Events verstanden auch kleine Betriebe mit einzelnen Veranstaltungen, die SHK-Welt plastisch darzustellen, das Image zu heben und dem Ruf nach dem Mehrwert zu entsprechen.

Organisationsgrad lag bei 85 Prozent

Über 85 Prozent der SHK-Innungen (insgesamt 38) nahmen aktiv an „Wohlfühlen in Baden-Württemberg“ teil. In den verbleibenden sechs Innungsgebieten organisierten Betriebe

und Großhändler eigene Veranstaltungen, so dass dieser erste Branchentag flächendeckend durchgeführt werden konnte. Drei der abstinenten Innungen begründeten ihre Nichtteilnahme mit der Organisation anderer zeitnaher Großveranstaltungen, die bereits langfristig geplant waren, unterstützten „Wohlfühlen“ aber organisatorisch.

Viele Veranstaltungsvarianten

Die Veranstaltungsbreite reichte von gemeinsamen Anzeigen in den Medien, über Telefon-



Produktausstellung der Hersteller gepaart mit exklusiver Beratung: Das Messe-Konzept der SHK-Innung Ulm ging auf



aktionen, Energieberatungen, über Tage der offenen Tür, Vorträge bis zum Event mit internationalen Showgrößen. Knapp 80 Betriebe nutzten die Aufmerksamkeit von „Wohlfühlen“ und brachten ihren Betrieb bei den Kunden durch Flyer, separate Anzeigen, und Tage der offenen Tür ins Gespräch. Über die 55 beteiligten Filialen der

„Wohlfühlen“ par excellence: Beratungen zum Thema Whirlpool gab es im Innungsbezirk Karlsruhe direkt am sprudelnden Objekt



Auch die SHK-Innung Karlsruhe setzte auf Beratung durch den Fachhandwerker beim Großhändler Link



Beratung vor Ort führte die Firma Lorch beim Großhändler Wahl in Stuttgart durch



Stellten einen gelungenen „Wohlfühltag“ auf die Beine: Der Heidelberger Großhändler Entenmann konnte auf die Mitwirkung der Innung und Obermeister Walter Krämer zählen



Die längste Maultasche war die Attraktion beim Großhändler Lotter in Ludwigsburg

kooperierenden Großhändler wurden weitere Innungsbetriebe integriert. In der Beratung unterstützten zwischen drei und 30 Handwerker den jeweiligen Großhändler am Aktionstag. Größere Veranstaltungen organisierten die Innungen im Verbund mit dem örtlichen Großhändler. Vielfach wurde dabei der Event als Zugpferd

eingesetzt, bei dem allerdings die Beratung in der Ausstellung nicht zu kurz kam. In Freiburg oder auch bei einzelnen Betrieben, die mit Herstellern zusammenarbeiteten, wurde das Bad und das Thema „Wohlfühlen im Bad“ selbst zum Event. Die Inszenierung des Bades als Wohlfühl-Oase als Entspannungsraum kam bei den Verbrau-

chern äußerst positiv an. Beratung bei Design, Farbe, Naturprodukte um den Wohnraum Bad und über Entspannungstechniken trafen eindeutig den Zeitgeist.

Innungen, die das Thema Rundum-Beratungen aufnahmen, kooperierten neben dem Großhandel vor allem mit den lokalen Energieberatungen, den Banken und den Stadtwerken. Förderprogramme, regenerativ-Techniken und das Thema Modernisierung standen bei Vorträgen und bei den Telefonberatungen im Zentrum. Naturgemäß können Betriebe, die ohne die Unterstützung größerer Kooperationspartner teilnahmen, nicht mit einem breiten Veranstaltungsspektrum auf-

warten. Aus dieser Not eine Tugend zu machen, ist etlichen gelungen. Vorausschauende Planung, kurzweilige Einladungen an die Kunden, die Kreation von Wellness-News oder Malwettbewerbe im örtlichen Kindergarten sicherten die Aufmerksamkeit der Verbraucher.

Vier gute Gründe

Information, Zeitersparnis, Familienausflug und Neugier – aus diesen vier Gründen verirrt sich die meisten Verbraucher in die Wohlfühl-Veranstaltungen. Konkrete Fragen konnten in den Ausstellungen beantwortet werden, die Wege waren kurz und es mussten keine zusätzlichen Termine vereinbart werden. Neben diesen sachlichen



Große Artikel und Anzeigen kündigten in Oberschwaben den Kampagnentag an (Südwest Presse vom 2. April)



Erste Sitzprobe direkt beim Hersteller. Duscholux, Schriesheim, unterstützt „Wohlfühlen in Baden-Württemberg“

Gründen verbanden aber auch viele das Angenehme mit dem Nützlichen. Der Familien-Fahrradausflug zur größten Maultasche konnte mit dem Besuch in der Ausstellung und einem Informationsgespräch mit dem SHK-Handwerker verknüpft werden. Künftige Planungen und Wünsche konkretisierten sich bei diesen Gesprächen häufig. Der Tenor bei den Betrieben, Innungen und Großhändlern in Sachen Wohlfühlen ist positiv. Die Ziele – Aufmerksamkeit erzeugen, Image steigern und Markt machen – konnten eindeutig erreicht werden. Innungen, die sich im Vorfeld mit den lokalen Zeitungen kurzgeschlossen hatten oder größere Aktivitäten planten, erzielten eine breite Resonanz in den Medien.



Der Großhandelshaus Pfeiffer & May setzte in Trossingen „Wohlfühlen in Baden-Württemberg“ zusammen mit dem Fachhandwerk um

„Das heißt nicht, dass wir nicht noch viel verbessern könnten“, so ein Meister aus Heidelberg. Der Beteiligungsgrad der Handwerksbetriebe müsse deutlich wachsen. Viele hätten die Chance noch nicht erkannt, die Zeitspanne sei ihnen zu knapp gewesen oder sie seien noch anderweitig eingespannt. „Hier spielte vor allem auch der Termin eine wichtige Rolle“, bilanzierte ein Meister aus Biberach.

Das letzte Ferienwochenende der Osterferien und der weiße Sonntag eigneten sich nicht zum landesweiten Branchentag. „In der Organisation lässt sich noch einiges verbessern“, bestätigte der Fachverbandsvorsitzende Manfred Stather. „Doch mit dem Verlauf der Premiere des ersten landesweiten Branchentages können wir sehr zufrieden sein.“



Setzen auf Prominenz: Entertainer Harry Wijnvoord beim Großhändler Herrlinger in Göppingen (Wijnvoord, Herrlinger, Wissner und OM Ehkirchner (v. l.))



Ungewöhnliche SHK-Werbung durch die Stuttgarter Firma Wemmer beim Großhändler Wüst

Innung Stuttgart

Rolf Exler neuer Obermeister

Auf der letzten Innungsver-sammlung im BTZ am 26. April wurde Rolf Exler zum neuen Obermeister gewählt. Er löst damit Wolfgang Gauggel ab, der nach sechs-jähriger Amtszeit aus gesundheitlichen Gründen nicht mehr kandidierte. Gauggel wurde zum Ehrenobermeister ernannt. Zum stellvertretenden Obermeister wurde

Andreas Joos gewählt. Im Anschluss an die umfangreichen Wahlprogramme, in denen es auch die sonstigen Ämter zu besetzen galt, referierte Arthur Weniger (Geberit) über „Wellness und Hygiene durch Douche-WC“.



Amtsübergabe: (v. l.) Wolfgang Gauggel gratuliert dem neuen Obermeister Rolf Exler