

Gemeinsamer Offensiv-Termin

Bei der erfolgreichen Premiere darf es nicht bleiben. In dieser klaren Forderung waren sich die meisten Teilnehmer am bundesweiten Bad-Aktionstag Anfang April 2005 schnell einig. Mehr noch: Eine regelmäßige Realisierung bezeichneten engagierte Betriebe als „ein absolutes Muss“, „enorm wichtig“, „eine zwingende Notwendigkeit“ oder schlicht als „Gewinn“. Die logische Folge: Am ersten Mai-Wochenende 2006 soll sich Deutschland erneut in eine für die Verbraucher imposante Wellness-Oase verwandeln. Ein Termin übrigens, mit dem die Vereinigung Deutsche Sanitärwirtschaft (VDS) u. a. dem nach der Pilotveranstaltung häufig geäußerten Wunsch Rechnung trägt, eine Kollision mit Ferien und Feiertagen zu vermeiden.

Aber nicht nur deshalb gibt es gute Chancen, dass sich die Mitmach-Quote bei der zweiten Auflage des Branchenevents (kräftig) erhöht. Zur Erinnerung: Rund 850 Ausstellungen von Fachgroßhandel und Fachhandwerk öffneten am 2. April 2005 ihre Pforten und schafften damit die angestrebte Flächendeckung. Ein Hauptziel in der jetzt gestarteten Vorbereitungsphase auf 2006 muss es sein, möglichst viele Handwerksbetriebe von den Vorzügen einer aktiven Mitwirkung zu überzeugen.

Das gilt umso mehr, als sich bei der Ausgangssituation gegenüber 2005 nichts geändert hat: Es bleibt bei der zentralen Branchen-

aufgabe, mit eigenen bzw. vereinten Kräften für eine Belebung des Badgeschäftes zu sorgen. Sie resultiert primär aus dem nach wie vor schwachen Inlandsmarkt, der auch in den nächsten Jahren keine spürbaren Konjunkturimpulse erwarten lässt. Ergo braucht die grundsätzlich durchaus vorhandene Modernisierungsbereitschaft der Bundesbürger konkrete Anstöße durch die Bad-Profis selbst. Der Verantwortung für diese Priorität sollte sich keine Vertriebsstufe entziehen. Wie hoch der Badsektor im Investitionsranking der Deutschen angesiedelt ist, beweisen Untersuchungen immer wieder. Aktuelles Beispiel: eine im Auftrag des Fachschriften-Verlags durchgeführte, für über 10 Millionen Renovierer repräsentative Emnid-Studie. Danach rangiert der Sanitärbereich bei den in den nächsten beiden Jahren geplanten Modernisierungen unter 21 abgefragten Gebieten mit 42 % auf Platz 3. Von einem Low-Interest-Thema kann also bei dieser Kernzielgruppe absolut keine Rede sein.

Speziell Eigenheimbesitzer warten offenbar geradezu auf Initiativen wie die Bad-Aktionstage. Anders ist das – eigentlich ernüchternde – Resultat einer Repräsentativerhebung des Instituts für Freizeitwirtschaft zum Marktfeld „Wellness zu Hause“ wohl nicht erklärbar. Denn: Es identifizierte deutliche Informationsdefizite „als größtes Hindernis“ für die Verwirklichung



von Anschaffungsplänen. Deshalb sind, so die Marktforscher weiter, Hersteller, Handwerker und Handel aufgerufen, Eigenheimbesitzer durch „praxisnahe Vorschläge und umfassende Beratung“ zu unterstützen. Auf eine starke Beachtung stoßen danach u. a. „Aktionen im Handel“. Na bitte.

In diesen Tagen stellt die VDS allen interessierten Betrieben einen sechsseitigen Folder zur Verfügung. Er informiert über die Einzelheiten der Aktionstage „Neue Bäder erleben“ am 6. und 7. Mai 2006. Zum Unterstützungspaket gehören neben vielfältigen überregionalen PR-Aktivitäten natürlich auch wieder zahlreiche Aktionsmittel zur lokalen Umsetzung. Sie bieten nicht zuletzt Großhandel und Handwerk die Basis für individuelle Projekt-Allianzen vor Ort. Getreu des griffigen VDS-Mottos für 2006: „Bringen Sie Ihr Bad-Geschäft in Stimmung.“ Gute Laune und gutes Gelingen wünscht Ihnen in dem Sinne

Ihr

Dr. Rolf-Eugen König

1. Vorsitzender des DG Haustechnik und
Stv. Vorsitzender der Vereinigung Deutsche
Sanitärwirtschaft (VDS)