



Die SHK-Welt probt neue Veranstaltungsformen

Wohlfühlen in Baden-Württemberg

Angekündigt in Anzeigen, über Hörfunkspots sowie bei Pressegesprächen ging vom 22. bis 24. September 2006 der zweite Aktionstag „Wohlfühlen in Baden-Württemberg“ über die Bühne. Vom Fachverband initiiert, organisierten Betriebe, Innungen, Großhändler und Hersteller Aktionen wie Tage der offenen Tür, Nächte der Bäder, Großevents, Ausstellungen und Informationsveranstaltungen.

Leistung zahlt sich aus – diese Weisheit gilt nicht nur für das tägliche Geschäft der SHK-Betriebe. Wohlfühl-Veranstaltungen, die über das übliche Maß hinausgingen, verbuchten 2006 erstaunliche Erfolge. Grundlegender Maßstab: Wie wird der Kunde angesprochen! Bei groß angelegten Einweihungs- oder Jubiläumsfeiern zeigten Tausende Besucher Interesse, die Öffnung der Ausstellung ohne Werbung, Aktionen oder Einladungen brachte dagegen keine Besucherstürme. Kooperierte der Fachverband bei der Premiere von Wohlfühlen im

Jahr 2005 mit der Aktion Neue Bäder erleben der VDS, setzte die Berufsorganisation 2006 bewusst auf eine eigene Veranstaltung. „Es geht um die gesamte Branchenvielfalt und nicht nur um das Thema Sanitär“, stellte Manfred Stather, Vorsitzender des Fachverbandes, klar. Heizungs- und Klempnerthemen waren 2005 nur im Hintergrund vertreten. „Energieeinsparungen, regenerative Energien, Fördermittel sowie Sicherheit und langlebiger Schutz für die eigenen vier Wände – das sind die derzeitigen Fragen, mit denen sich die Verbraucher be-

schäftigen“, konstatierte auch Dr. Hans B. Klein, Hauptgeschäftsführer des Fachverbandes. Wie sehr diese Themen nachgefragt wurden, zeigten die zahlreichen Besucher von Wohlfühlen in Baden-Württemberg.

Fast zwei Drittel dabei

65 Prozent der baden-württembergischen Innungen waren aktiv bei „Wohlfühlen in Baden-Württemberg“ im Einsatz. Eigene mehrtägige Veranstaltungen, großflächige Zeitungsannoncen, Infoangebote oder auch die tatkräftige Unterstützung engagierter Betriebe – das Spektrum 2006 war vielfältig. Der Zuspruch war groß, obwohl die Veranstaltung dieses Mal separat von VDS lief. Innungen, die bereits im Frühjahr Bäder erlebten, hielten sich im September etwas zurück. Angemeldet bei Wohlfühlen in Baden-Württemberg waren gut 80 Mitgliedsbetriebe (2005: 90). Durch das Engagement des örtlichen Großhandels, der wiederum zahlreiche Betriebe in seine Aktionen einband, lag die Zahl über 100. Dies ist ohne die Kampagnenmaßnahmen der VDS des vergangenen Jahres ein beachtliches Ergebnis.

Einigkeit stärkt

Die ganze Bandbreite der Branche dokumentieren ist die



Lebende Werkstätten als Anziehungspunkt bei Tagen der offenen Tür in der Firma Seitz in Erolzheim



Für die Werbung stellte der Fachverband spezielle Werbemittel zu Verfügung

Intention von Wohlfühlen. Im September 2006 waren daher auch Großhandel und Hersteller gefragt. Der Fachverband konnte 2006 noch mehr Hersteller im Vorfeld in die Planungen einbinden. Die überregionale Hörfunkwerbung wäre ohne die ideelle und finanzielle Unterstützung nicht möglich gewesen. Die Beteiligung des Großhandels korrespondierte mit der von 2005. Problematisch war und ist die Integration der verschiedenen Organisationsstrukturen beim Großhandel in die Planungen. Die Relevanz des SHK-Tages steht bei beiden Kooperationspartnern außer Frage, daher rechnet der Fachverband auch 2007 mit einer Fortführung der Partnerschaft bei „Wohlfühlen“.





Kompetente Badberatung war gefragt, so auch im Großhandelshaus Link in Raststatt

SHK-Betrieb – Ansprechpartner für Verbraucher

Die SHK-Fachbetriebe werden vom potenziellen Kunden zwar als Ansprechpartner in Sachen Energie und Heizung wahrgenommen, doch bei kompletten Badrenovierungen, Austausch der Badmöbel, Fragen zu Solaranlagen oder auch des Blitzschutzes, sieht der Verbraucher den Fachbetrieb nicht als ersten Ansprechpartner. Beim Thema Heizung wendet sich gut jeder zweite Bundesbürger zuerst an den SHK-Fachbetrieb. „Das Thema Badmöbel verbindet dagegen kaum ein Endverbraucher direkt mit dem SHK-Betrieb. „Beim Thema Wellness denken Verbraucher an Urlaub!“, fasst der Vorsitzende des Fachverbandes die Fakten zusammen. Bei „Wohlfühlen in Baden-Württemberg 2006“ musste also der Spagat zwischen Information und Atmosphäre geschafft werden! Seit Februar 2006 standen den Teilnehmern der Aktion alle vom Fach-

verband konzipierten Werbemaßnahmen zur Verfügung. Erstmals setzte der Fachverband auf überregionale Hörfunkwerbung. Mit 34 Hörfunkspots in der Woche vor dem Wohlfühlwochenende erzeugte der Fachverband über SWR1 und Antenne1 Neugier auf die Veranstaltungen. Parallel dazu setzten Innungen, Betriebe und Großhändler großformatige Anzeigen in die Tagespresse. Pressekonferenzen, Pressemeldungen, Hintergrundgespräche sowie Telefonaktionen rundeten die Öffentlichkeitsarbeit des Fachverbandes und der Innungen ab. Das Ergebnis: SHK war in der 38. Kalenderwoche omnipräsent.

Themenvielfalt in angenehmer Atmosphäre

Um Bäder als Wellnessoasen und Entspannungsräume darzustellen und zu

vermarkten, bedarf es Fingerspitzengefühl und einer gezielten Kundenansprache. „Die lange Nacht des Bades“ – seit 2005 erprobt – ist eine erfolgreiche Alternative zu dem herkömmlichen Gang durch Betriebs- oder Großhandelsausstellungen. „Wir waren überrascht vom Erfolg“, freute sich nicht nur Joachim Butz, Obermeister der SHK-Innung Pforzheim. Mit zusätzlichen Wellnessangeboten wie Make-up-Beratung und Handpflege oder grooviger Jazzmusik landete die Innung bei ihrer ersten „Nacht der Bäder“ einen Überraschungserfolg. Die beteiligten Betriebe profitierten von diesem Abend, der zur intensiven Kundenpflege genutzt wurde. Insgesamt vier Innungen präferierten die Lange Nacht des Bades am Wohlfühlwochenende – und alle zogen ein positives Resümee. „Das Ambiente und die Atmosphäre begeistern die Verbraucher. Sie sehen, was man alles aus einem einfachen Bad machen kann“, erläuterte die Freiburger Innung. Ambiente und Atmosphäre waren die eine Seite – Information die andere! Alle Innungen setzten auf Vorträge zu den Themen Energieeinsparen, regenerative Energien und Fördermöglichkeiten. Pforzheim öffnete im EZB die Türen: Führungen, Vorträge und Beratungen wurden von den Verbrauchern rege in Anspruch genommen. Freiburg arbeitete eng mit dem örtlichen Energieversorger, der Volksbank und dem Großhandel zusammen und bot ein umfassendes Informationsangebot. Selbst bei großen Firmenjubiläen, die extra auf das Wohlfühlwochenende gelegt wurden,

stand Information – neben allen anderen Aktivitäten – hoch im Kurs. Die Innung Calw „wanderte aus“ ins Schleiftal und organisierte zusammen mit den Stadtwerken informative Rundgänge im Wasserwerk sowie zahlreiche Infostände. Die Innung Rems-Murr nutzte die Fertigaussstellung in Fellbach um „am Objekt“ Beratungen durchzuführen. Leben im Alter, „barrierefreies Wohnen“ sind die beiden Stichwörter, die stark von den Verbrauchern nachgefragt wurden. Möglichst lange in den eigenen vier Wänden zu wohnen, ist der Wunsch einer immer größer werdenden Bevölkerungsgruppe. Einer der zentralen Punkte dabei: die barrierefreie Planung des Bades. Zahlreiche Innungen kooperierten bei diesem Thema mit der IKK und weiteren Organisationen. Senioren- und behindertengerechte Bäder, Vermeidung von „Stolperfallen in der Wohnung“ sowie zahlreiche Hilfsmittel – ein Betrieb in Leimen stellte zusammen mit dem örtlichen Großhandel Wohlfühlen unter das Motto Wohnen im Alter. 100jähriges Firmenjubiläum in Erolzheim oder eine große Einweihungsfete des regionalen Großhändlers – bestimmte Ereignisse wurden gezielt auf das „Wohlfühlwochenende“ gelegt. Ergebnis: Mehrere Tausend Besucher nutzten das abwechslungsreiche Programm in Eisingen und Erolzheim. Andere Großhändler verknüpften die Aktion mit Messen oder Mottoausstellungen. Selbst wo auf das bewährte





Lange Nacht des Bades – die Alternative zum traditionellen Gang durch die Sanitärausstellung, hier mit Obermeister Haller von der Innung Rems-Murr

Mittel des „Tags der offenen Tür“ zurückgegriffen wurde, rundeten Zusatzangebote wie Schnäppchenmarkt, Torwandschießen, Kinderschminken, Spielstraßen, Bewirtung und Musik das Besucherangebot ab.

Preisausschreiben

Die Themen Erholung und Wellness standen auch bei den Gewinnen des Preisausschreibens im Vordergrund. Die Gewinner konnten sich über ein Wellness-Wochenende in Baden-Baden, eine Jahreskarte für ein Hallenbad oder ein Candlelight-Din-

ner freuen. Als „Trostpreise“ gab es eine Sonderedition von Badeenten, die jetzt den Teilnehmern beim Baden Gesellschaft leisten.

Blick in die Zukunft

Aufmerksamkeit erzeugen, Bekanntheitsgrad steigern und die Leistungspalette der Innungsbetriebe in den Blickpunkt rücken – die Intentionen des Aktionstages sind klar definiert. Die Frage, die sich bereits 2006 stellte: Ist ein solcher Branchentag auch bei einer positiven wirtschaftlichen Entwicklung nötig? „Ein klares



Informationen waren gefragt: Die Stände der Kooperationspartner der Innung Calw

ja!“, antwortet Manfred Stather auf diese Spekulationen.

Alle wirtschaftlichen Gutachten zeigen, die Verbraucher sind 2007 wieder bereit zu investieren. Im Gegenzug warten seit Jahren zahlreiche Bäder darauf, modernisiert zu werden. Regenerative Energien werden weiter verstärkt nachgefragt und wenn es um Energieeinsparungen geht, nimmt der Wohnungseigentümer voraussichtlich gerne Geld in die Hand. All das sind Marktfelder bei denen der Innungsfachbetrieb punkten muss. Dem Verbraucher sollte bei solchen Fragen der Betrieb mit dem Eckring als kompetenter Ansprechpartner einfallen. „Das können wir nur erreichen, wenn wir permanent im Gespräch bleiben – und was ist besser dazu geeignet als Wohlfühlen“, kommentiert der

Vorsitzende. Gerade im Hinblick auf die aktuellen Debatten in Politik und Gesellschaft – Stichwörter: Energiepass und Feinstaub – muss der Branche Qualität und Vertrauen entgegengebracht werden.

Der Fachverband legt Wert darauf, dass der Branchentag ein Branchentag bleibt! Bisher haben bei Wohlfühlen alle – vom Betrieb bis zum Hersteller – an einem Strang gezogen. Die Berufsorganisation hofft, dass beim kommenden Aktionstag noch mehr Akteure im Boot sind. „Ein etablierter Aktionstag des SHK-Handwerks ist ein Gewinn für die gesamte Branche!“ appelliert Stather. Der nächste Aktionstag Wohlfühlen in Baden-Württemberg findet am **21. und 22. September 2007** statt.



Hat die barrierefreien Bäder fest im Blick: Ehrenobermeister Udo Proske stellte das Thema Generationenbad in den Vordergrund

Wohlfühlen als Familienfest: Bobbycar-Rennen für die Kleinen

