### PRESSEINFORMATION

### Wachsam und aktiv bleiben

Datum: 18.12.2015

**Sanitärbranche: Gute Konjunktur kein Ruhekissen / Themenreiche VDS-Mitgliederversammlung / Sechstes Umsatzplus in Folge / Zwischen Highlights und Hausaufgaben / PR-Arbeit: „Exzellenter Job“ / Alte und neue Prioritäten / Umfassendes Dienstleistungsportfolio / Wichtiger Transport „an die Basis“ / Einstimmige Beschlüsse / „Gesundes Selbstbewusstsein“ berechtigt**

**Bonn – (vds)** Die Branche ist konjunkturell nach wie vor in guter Verfassung und auch ihre Perspektiven können sich sehen lassen. Trotzdem muss sie in- und extern ein strammes Arbeitsprogramm bewältigen, denn ihre dauerhafte Wettbewerbsfähigkeit duldet keinen Schlendrian. Das gilt nicht zuletzt für ihren Dachverband, dessen anerkannte Leistungsstärke und -effizienz sich auf vielen Feldern zeigt. Dieses Resümee zieht die Vereinigung Deutsche Sanitärwirtschaft (VDS) aus ihrer Mitgliederversammlung, die Ende November 2015 in Köln stattfand.

Zum sechsten Mal hintereinander steht in der Sanitärbranche ein Umsatzplus zu Buche. Nach aktuellen ifo-Schätzungen stiegen die Verkaufserlöse 2015 um 1,8 % auf 22,9 Mrd. Euro. Dabei wuchs das Auslandsgeschäft mit + 2,7 % kräftiger als der Inlandsumsatz (+ 1,6 %), teilte VDS-Geschäftsführer Jens J. Wischmann in der Domstadt mit. Auch die gesamte deutsche Haus- und Gebäudetechnikwirtschaft legte danach um 1,3 % auf 53,6 Mrd. Euro zu.

Von der positiven Branchenkonjunktur profitierte 2015 zudem das Beschäftigungsniveau. Gemäß ifo-Institut erhöhte sich die Zahl der Arbeitsplätze um etwa 5.000 auf jetzt 509.000. Dennoch werde gerade der akute Nachwuchsmangel im Handwerk zunehmend zum „Flaschenhals“. Er bremse das Wachstum, da die Kapazitäten oft „bis zum Anschlag ausgereizt“ seien. Deshalb gehe es hier um ein zentrales Gegenwarts- und Zukunftsproblem, das die ganze Branche ebenso wie jeden einzelnen Betrieb fordere. Es komme darauf an, die günstigen Perspektiven des „attraktiven Berufes“ offensiv zu vermarkten. ZVSHK-Präsident Manfred Stather kündigte in dem Kontext den Start einer nationalen Nachwuchskampagne für den März 2016 an.

Bei der Zahl der Unternehmen in der Haus- und Gebäudetechnik bestätigte sich laut ifo die seit einigen Jahren leicht rückläufige Tendenz auch 2015. Sie bewirke eine Reduzierung auf knapp 51.300, nachdem es 2011 noch über 52.000 waren. Das Minus resultiere ausschließlich aus der Entwicklung beim Handwerk.

**Historische Rekorde**

In seinem Statement sprach Hartmut Dalheimer mit Blick auf 2015 mehrfach von „Highlights“. Für den VDS-Vorsitzenden gehörte dazu vor allem der „mediale Durchbruch“ der Sanitärseite zur „ISH“. Exemplarisch hob er die Live-Berichterstattung des Morgenmagazins von ARD und ZDF während der Messe hervor: „Darauf haben wir viele Jahre gewartet. Umso schöner war für mich das Gefühl, als ich diesen besonderen Fernsehauftritt unserer Branche erlebte.“ Aber auch weitere TV-Beiträge sowie die redaktionelle Präsenz in der Tages- und Wirtschaftspresse lieferten Beweise dafür, dass das Thema „Bad“ mit all seinen Facetten in der Öffentlichkeit angekommen sei.

Das beruhe im Wesentlichen auf der intensiven Presse- und PR-Arbeit der VDS, der man überhaupt einen „exzellenten Job“ im Sinne der gemeinsamen Aufgabe bescheinigen könne, das Bad vom Profi beim Verbraucher zu verankern. Er schlage sich nicht zuletzt in historischen Veröffentlichungsrekorden nieder. So habe die Zahl der Einzelabdrucke 2015 voraussichtlich die „Schallmauer“ von 10.000 durchbrochen und dabei verbreitete Auflagen bzw. Seitenaufrufe von rund 300 Millionen erreicht. Insofern dürfe man mit Fug und Recht behaupten: „Das Bad rockt die Medien.“

**Unterstützung bei alten und neuen Kernthemen**

Ein weiteres Highlight für Dalheimer waren die Übernahme der Schirmherrschaft über die Brancheninitiative Aktion Barrierefreies Bad (ABB) durch Bundesbauministerin Dr. Barbara Hendricks und ihr Besuch am VDS-Messestand in Frankfurt. Dadurch sei es der Sanitärwirtschaft gelungen, in der Politik ein „konkretes Zeichen“ zu setzen. Im Übrigen stelle die ABB ein „Musterbeispiel“ für die professionelle Aufbereitung eines Mega-Themas dar, das auch in den nächsten Jahren zu den zentralen Tätigkeitsfeldern gehöre. Dalheimer bedankte sich in dem Zusammenhang für die weitere ideelle und finanzielle Unterstützung der langfristigen Initiative durch Industrie, Großhandel und Handwerk.

Die zeichne sich erfreulicherweise beim Komplex „Bad und Gesundheit“ ebenfalls ab, der ab 2016 verstärkt in den Fokus rücke. Mit beiden Gebieten eng verbunden sei das bisher nur am Rande aufgegriffene, aber immer wichtigere Thema „Pflege im Bad“. Es komme künftig darauf an, Bäder „vorsorglich“ zu planen und zu bauen. Auch hier bedürfe es u. a. intensiver Aufklärungsarbeit.

**Realität „Internet“ annehmen**

Die Kooperation mit der Badbotschafterin Franziska van Almsick nannte der VDS-Vorsitzende eine „richtige Entscheidung“. Die ebenso prominente wie authentische Schwimm-Ikone stoße bei ihren persönlichen Auftritten und in den Medien auf ein sehr positives Echo. Deshalb werde man die Zusammenarbeit mit ihr trotz reduzierter Budgets 2016 fortsetzen. Kontinuität sei speziell in der Kommunikation unverzichtbar.

Zu den Herausforderungen durch das Internet meinte Dalheimer, dass sich die Branche – wie jedem Wettbewerber – auch den Online-Anbietern stellen müsse: „Sie sind nun einmal Realität“. Ungeachtet individueller Firmenstrategien gehe es für den Dachverband dabei darum, „im Rahmen des rechtlich Möglichen und des wirtschaftlich Sinnvollen das politisch Richtige zu tun“. Das bedeute, den Verbrauchern die Pluspunkte der Profi-Schiene und des daraus resultierenden fachgerechten Bades konsequent zu vermitteln. Genau darum kümmere sich die VDS und erfülle damit ihre zentrale Funktion für die Branche. Dem stimmten die Mitglieder in der folgenden Diskussion zu und plädierten insofern für ein „gesundes Selbstbewusstsein“. Zugleich erinnerten sie die SHK-Unternehmer an ihre kommunikative Eigenverantwortung, die das Hoffen bzw. Warten auf „vom Verband aufgespannte Regenschirme“ ausschließe.

**Duo in Bewegung**

Rück- und Ausblick gleichermaßen prägten den Bericht von Wischmann über das breite Aktivitätenspektrum der Dachorganisation. Die Status-, Ergebnis- und Planungsinfos zu den diversen Projekten fasste er in Kurzporträts zusammen.

Aktion Barrierefreies Bad: Die Branchen-Gemeinschaftsinitiative habe sich schneller als erwartet etabliert und sei z. B. durch ihren permanent gepflegten Internetauftritt www.aktion-barrierefreies-bad.de, die Social Media-Präsenz, ein Print- und Online-Glossar sowie die regelmäßige Fach- und Endverbraucherpressearbeit vielfältig aktiv. Neben der konsequenten Fortführung dieser Maßnahmen stünden 2016 u. a. ein Homepage-Relaunch, ein spezieller Newsletter, eine Ergänzung des Online-Glossars und eine gezielte Themenerarbeitung und -aufbereitung für alle Mediengruppen auf dem Programm. Außerdem kündigte Wischmann für Anfang 2016 ein neues Branchen-Positionspapier „Demografischer Wandel“ an, das von VDS und ZVSHK gemeinsam erstellt werde.

„Tag des Bades“: 2015 sei es wieder gelungen, das Event als effizienten Aufhänger für das „Bad vom Profi“ redaktionell in der Publikumspresse zu verankern. Die Veröffentlichungsbilanz belege das klar. Auf positive Resonanz stießen danach zudem das Dachmotto „Lust auf Bad“, die den rund 350 Teilnehmern gelieferten Aktionsmittel sowie die Mitwirkung von Franziska van Almsick. 2016 mache die einzige gemeinsame Verbraucherveranstaltung der Sanitärbranche am 17. September das „gute Dutzend voll“. Das vom PR- und Marketing-Ausschuss bald erarbeitete Detailkonzept werde nicht zuletzt aufgrund notwendiger Etatkürzungen vermutlich zu einer Straffung und Konzentration der Maßnahmen auf die bundesweite PR führen. Ungeachtet dessen laufe schon der „Countdown“ auf der 2015 mit Erfolg erstmals eingerichteten Internetseite www.tagdesbades.de.

**Wichtiges Trio**

Bad-Akademie: Der nächste reguläre Kurs der vertriebsstufenübergreifenden Weiterbildung beginne im April 2016 und sei komplett vorbereitet. Infos und Anmeldemöglichkeiten gebe es unter www.bad-akademie.de. Um die Aufwands- und Einnahmesituation zu verbessern, sehe die VDS u. a. folgende Änderungen bzw. Neuerungen vor: die Ausgliederung des Moduls „Barrierefreies Bad“, die Öffnung des Seminars „Licht im Bad“ auch für Nicht-Teilnehmer, die Reduzierung der Präsenztage, eine erstmalige Preiserhöhung, das Angebot von Einzeltrainings zu bestimmten Themen sowie eine verstärkte Kooperation auf Branchenebene. Geplant sei ferner der inhaltliche Ausbau der Internetplattform, die damit für noch mehr generellen „Badcontent“ sorge.

„ISH“: Die Foren „Waterlounge“ und „pop up my bathroom“ hätten sich auch 2015 als Informations-, Präsentations- und Dialogbühnen bewährt. Zu der insgesamt „außergewöhnlich guten“ Medienresonanz trugen, wie es hieß, darüber hinaus die umfassende Presse- und PR-Arbeit sowie der Besuch von Franziska van Almsick bei. Getreu der Devise „Nach der Messe ist vor der Messe“ gehe es jetzt schon um die Weichenstellungen für die „ISH 2017“. Auch hier sei die VDS natürlich eng eingebunden.

PR- und Öffentlichkeitsarbeit: Mit den 2015 erreichten Abdruck- und Auflagenrekorden weise die ebenso systematische wie variable Medienansprache ein neues, bisher kaum für möglich gehaltenes Spitzenniveau auf. Ob das 2016 wiederholbar sei, bleibe indes abzuwarten, da man sich etatbedingt auf Kernaufgaben konzentrieren müsse. Als Beispiele dafür nannte Wischmann den Relaunch der Endverbraucherplattform www.gutesbad.de, die kontinuierliche ABB-Arbeit und das neue Kompetenzthema „Bad und Gesundheit“.

**Eine Priorität und voller Einsatz**

Marktforschung: Neben den regelmäßigen Konjunktur- und Marktdaten-Erhebungen durch ifo führte der Verband auch 2015 etwa mit dem forsa-Institut gezielte Verbraucherumfragen durch. Für 2016 avisierte Wischmann die „Vorstufe“ zur nächsten, 2017 anstehenden Bad-Grundlagenstudie.

„Bad und Gesundheit“: Nach der bereits erfolgten Auswertung medizinischer Literatur bzw. Untersuchungen realisiere man 2016 ein umfassendes Maßnahmenpaket. Im Einzelnen seien das eine eigene VDS-Studie zur medizinischen „Entstressungs“-Wirkung des Wannenbades mit Hilfe des Arbeitsbereiches Sport- und Bewegungsmedizin der Universität Hamburg, ein Endverbraucher-Ratgeber, ein Argumentations-Leitfaden für das Ausstellungs- und Beratungspersonal sowie eine „vernetzte“ Öffentlichkeitsarbeit. Zur Finanzierung soll auch ein „spezielles Kooperations- und Sponsorenkonzept“ dienen.

**Spontane Zusagen**

In der Diskussion hoben Vorstand und Mitglieder das quantitativ und qualitativ mittlerweile „sehr umfangreiche Dienstleistungsportfolio“ der VDS für die Branche hervor. Zugleich bezweifelten sie, dass diese Palette und das damit verbundene Know-how „an der Basis“ zur Genüge bekannt sind. Es folgte die (logische) Aufforderung, das Defizit durch intensive Informationen und Publikationen zu beseitigen. Dafür seien neben dem Dachverband aber auch die ihm angeschlossenen Interessensvertretungen der drei Vertriebsstufen zuständig. Deren Repräsentanten erklärten spontan die Bereitschaft, sich noch stärker in die „Transportbemühungen“ einzuschalten.

Ansonsten fasste die Mitgliederversammlung unter „Regularien“ durchweg einstimmige Beschlüsse. Am 22. November 2016 trifft sie sich in der Region Köln/Bonn zu ihrer nächsten Jahressitzung. Die Verantwortlichen wollen dann wieder möglichst oft Vollzug melden – dauerhafte Wettbewerbsfähigkeit dulde eben keinen Schlendrian.

**Bildunterschriften**

**Foto 4469**

Geschäftsführung und Vorstand riefen die Branche dazu auf, trotz guter Badkonjunktur wachsam und aktiv zu bleiben sowie „Doppelarbeiten“ zu vermeiden. Von links: Jens J. Wischmann, Hartmut Dalheimer, Andreas Dornbracht, Dr. Rolf-Eugen König und Manfred Stather.

**Foto:** Vereinigung Deutsche Sanitärwirtschaft (VDS)

**Foto 4470**

ZVSHK-Hauptgeschäftsführer Elmar Esser (vorne rechts) ermunterte die Branche zu „gesundem Selbstbewusstsein“, denn die gemeinsame Arbeit für das „Bad vom Profi“ trage nicht zuletzt in den Medien Früchte. Kein Veto von DG Haustechnik-Hauptgeschäftsführer Dr. Hans Henning (vorne links).

**Foto:** Vereinigung Deutsche Sanitärwirtschaft (VDS)

**Foto 4471**

Das umfangreiche Dienstleistungs-Portfolio der VDS muss „an der Basis“ (erheblich) bekannter werden. Davon ist auch Werner Hirschler (vorne) als Vorsitzender des PR- und Marketing-Ausschusses überzeugt.

**Foto:** Vereinigung Deutsche Sanitärwirtschaft (VDS)

**Grafik 3145 Gebremster Anstieg**

Zum sechsten Mal hintereinander steht in der Sanitärbranche ein Umsatzwachstum zu Buche. Nach aktuellen ifo-Schätzungen stiegen die Verkaufserlöse 2015 um 1,8 % auf 22,9 Mrd. Euro.

**Grafik:** Vereinigung Deutsche Sanitärwirtschaft (VDS)

**Grafik 3146 Weiteres Wachstumsjahr**

Die deutsche Haus- und Gebäudetechnikwirtschaft konnte sich auch 2015 über ein moderates Umsatzplus freuen. Laut ifo hatte daran das Auslandsgeschäft den größeren prozentualen Anteil.

**Grafik:** Vereinigung Deutsche Sanitärwirtschaft (VDS)

**Grafik 3147 Neue Arbeitsplätze**

Von der positiven SHK-Branchenkonjunktur profitierte 2015 auch das Beschäftigungsniveau. Einer ifo-Schätzung zufolge erhöhte sich die Zahl der Arbeitsplätze auf 509.000.

**Grafik:** Vereinigung Deutsche Sanitärwirtschaft (VDS)

**Grafik 3148 Rückläufige Kontinuität**

Bei der Zahl der Unternehmen in der Haus- und Gebäudetechnik bestätigte sich auch 2015 die seit einigen Jahren leicht rückläufige Tendenz. Sie bewirkte laut ifo eine Reduzierung auf knapp 51.300.

**Grafik:** Vereinigung Deutsche Sanitärwirtschaft (VDS)

**Grafik 3143 Bad rockt die Medien**

Dokument des „medialen Durchbruchs“: Mit verbreiteten Auflagen bzw. Seitenaufrufen von rund 300 Millionen erzielte die Bad-PR der VDS 2015 einen historischen Rekord.

**Grafik:** Vereinigung Deutsche Sanitärwirtschaft (VDS)

**Grafik 3144 Redaktioneller Gala-Auftritt**

Die VDS-Mitglieder bescheinigten der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit des Dachverbandes einen „exzellenten Job“. Ein Beleg: 2015 stieß die Zahl der Veröffentlichungen voraussichtlich erstmals in eine fünfstellige Dimension vor.

**Grafik:** Vereinigung Deutsche Sanitärwirtschaft (VDS)

Abdruck frei – Beleg erbeten

**Herausgeber:** Vereinigung Deutsche Sanitärwirtschaft e. V. (VDS), Rheinweg 24, 53113 Bonn, Telefon 02 28/92 39 99 30, Telefax 02 28/92 39 99 33, E-Mail info@sanitaerwirtschaft.de.

**Redaktion:** Linnigpublic Agentur für Öffentlichkeitsarbeit GmbH, Büro Koblenz: Fritz-von-Unruh-Straße 1, 56077 Koblenz, Telefon 02 61/30 38 39-0, Telefax 02 61/30 38 39-1, E-Mail koblenz@linnigpublic.de, Büro Hamburg: Flottbeker Drift 4, 22607 Hamburg, Telefon 040/82 27 82 16, Telefax 040/82 27 82 17, E-Mail hamburg@linnigpublic.de.