### PRESSEINFORMATION

### Konzentration auf Priorität

Datum: 11.02.2015

**VDS sieht „lebhafte ISH“ / Branchenwachstum erfordert Branchenstärke / Mit griffigen Kompetenzthemen beim Verbraucher punkten / Sechs konkrete Effekte / Großes Messeengagement / Kommunikations- und Informationsbühne „Waterlounge“ / Dachverband als Dienstleister / Beispiele „Aktion Barrierefreies Bad“ und „Badakademie“ / „Pop up my Bathroom“ – die Vierte / Im „Freibad“ leben / Intensive Publikums-PR berücksichtigt Medienvielfalt**

**Bonn – (vds)** Widersprüchlicher könnten aktuelle Presseveröffentlichungen kaum sein. So berichtete das „Handelsblatt“ fast zeitgleich einerseits über „Russland-Krise, Euro-Krise, Krieg im Nahen Osten“ als erhebliche Belastungsfaktoren nicht zuletzt für die wirtschaftliche Entwicklung und andererseits unter der Headline „Deutschland im Kaufrausch“ über die offenbar blendende Konsum- und Investitionslaune der Bundesbürger. Welche Kräfte sich am Ende durchsetzen, wird auch zur „ISH“ offen bleiben, in jedem Fall aber für lebhafte Diskussionen sorgen, heißt es in einer Vorschau der Vereinigung Deutsche Sanitärwirtschaft (VDS). Bezogen auf den Badsektor gehe es schließlich um die Kernfrage, ob das seit 2009 kontinuierliche Branchenwachstum weiter anhält oder nicht. Schon das mache die internationale Leitmesse wieder zu einer spannenden Drehscheibe für Meinungen, Fakten und Strategien.

Laut Geschäftsführer Jens J. Wischmann reist der Dachverband mit einer klaren Position nach Frankfurt: Je unsicherer und turbulenter die „Großwetterlage“ ist, desto stärker sollte sich die dreistufige Profi-Gemeinschaft auf das konzentrieren, was sie selbst beeinflussen kann. Oberste Priorität habe die Aufgabe, die Verbraucher von der ganzheitlichen Produkt- und Dienstleistungsqualität zu überzeugen. Dabei herrsche an griffigen Kompetenzthemen kein Mangel. Als Beispiele dafür stünden Nachhaltigkeit, Trinkwasserhygiene, demografischer Wandel, Individualisierung und Gesundheit.

Sich auf diesen Feldern in jeder Hinsicht ebenso aktiv wie dauerhaft zu engagieren, nutze der gesamten Branche (mindestens) in sechs Punkten konkret. Effekt 1: Sie positioniere und profiliere sich eindeutig auf wichtigen Zukunftsmärkten. Effekt 2: Sie dokumentiere und penetriere ihre überlegene Profi-Kompetenz. Effekt 3: Sie mobilisiere und motiviere alle drei Vertriebsstufen. Effekt 4: Sie akquiriere und sichere ertragsstarke Badgeschäfte. Effekt 5: Sie grenze sich wirksam von fachfremder Anbietervielfalt ab. Effekt 6: Sie etabliere sich noch mehr bei Politik und Medien.

**Leistungen, Austausch und Prominenz**

Zu all dem steuere die VDS – wie in der Vergangenheit – ihren Teil bei. Basis dafür sei ein umfassendes Aktivitätenprogramm, das auch in der Mainmetropole an zwei Standorten sicht- und erlebbar werde. So biete die knapp 200 qm große „Waterlounge“ in Halle 3.1 u. a. interessierten Bad-Profis, Architekten, Planern, Designern und Journalisten wieder eine kommunikative Bühne für zwanglose Dialoge, individuelle Fachgespräche und frische Informationen rund um Märkte, Trends und Nachfrageschwerpunkte. Die ganztägige Präsenz der neuen Bad-Botschafterin Franziska van Almsick am 11. März gehöre zu den buchstäblich prominenten Highlights.

Zudem spiegele die „Waterlounge“ das breite Dienstleistungsspektrum des Dachverbandes wider. Dabei rücke er exemplarisch zum einen die zur „ISH 2013“ gemeinsam mit dem ZVSHK ins Leben gerufene „Aktion Barrierefreies Bad“ in den Fokus. Auf dem Weg, die primär verbraucherorientierte, produkt- und firmenübergreifende Initiative mittel- und langfristig zu einer festen Institution zu machen, sei man „voll im Plan“. Das beweist nicht zuletzt die Anfang 2015 von Dr. Barbara Hendricks übernommene Schirmherrschaft, betont Wischmann. Bekanntlich eröffne die Bundesbauministerin die Messe und informiere sich nach jetzigem Stand „vor Ort“ auch über die spezielle Aufklärungsoffensive der Branche.

Ein weiteres zentrales Thema des Auftrittes sei die Badakademie. Neben der Präsentation der vertriebsstufenübergreifenden Qualifizierungseinrichtung erhielten die Besucher konkrete Einblicke in ihre praktische Arbeit. Erstmals auf der Agenda: das „Drei-Säulen-Konzept“ des Weiterbildungsprogrammes. Es umfasse die regulären Lehrgänge, ein kompaktes Fernstudium sowie individuell vereinbarte Workshop-Projekte.

**Freiheit im Bad bewusst anders**

Die in Kooperation mit der Messegesellschaft realisierte und in einem separaten Forumsbereich der Halle 3.0 gezeigte Inszenierung „Pop up my Bathroom“ zähle ebenfalls zu den Herzstücken der VDS-Beteiligung. Das Trendformat biete gewissermaßen eine Reise durch ein Bad-Leben. Es demonstriere unter dem Motto „Freibad“, wie frei Badplanung und -nutzung bereits heute sein könnten und im Prinzip auch müssten. Das gelte unter ergonomischen und multifunktionalen Aspekten ebenso wie unter ästhetischen Kriterien.

Diesem Grundgedanken folgen die Konzeptbäder des schon zum vierten Mal durchgeführten Projektes. Exklusive Fotoproduktionen veranschaulichten idealtypische „Räume“, die den Menschen in allen Lebensphasen begleiten. Sie interpretierten Barrierefreiheit im Bad daher als individualisierbares System für Jedermann. Das integrierte „Pop up Atelier“ wende sich mit einer täglich wechselnden Vortrags- und Diskussionspalette z. B. an Fachhandwerker, Badplaner und Architekten.

**Großes Pensum und kleiner Exkurs**

Last but not least nutze die Dachorganisation den (willkommenen) Anlass wieder zu einer intensiven Publikums-PR. Das Aktivitätenpaket decke alle relevanten Mediengruppen ab und erstrecke sich auf eine forsa-Verbraucherumfrage zu den Themen „Trendrelevanz“ und „KfW-Förderung“, vorgefertigte Redaktionsseiten, Hörfunkinterviews mit „Live-Charakter“ und eine umfassende Pressearbeit. Messe-Extras auf den eigenen Websites und die Veröffentlichung zeitnah erhobener Konjunktur- und Wirtschaftsdaten komplettierten die lange Tätigkeitsliste. Die VDS leiste daher erneut eine Menge, um ihre (Träger-)Verantwortung für den Erfolg der „ISH“ zu erfüllen. Für den Rest sorgen innovative Aussteller und motivierte Besucher, glaubt Wischmann. Den Wettergott bittet er im Übrigen, „vom 10. bis 14. März 2015 auf winterliche Wutausbrüche“ zu verzichten.

**Bildtexte**

Die Vereinigung Deutsche Sanitärwirtschaft (VDS) kommt mit einer klaren Position zur „ISH“: Je unsicherer und turbulenter die „Großwetterlage“ ist, desto stärker sollte sich die dreistufige Profi-Gemeinschaft auf das konzentrieren, was sie selbst beeinflussen kann. Nicht zuletzt deshalb biete sich die „Waterlounge“ in Halle 3.1 auf einer Fläche von knapp 200 qm als Branchen- und Medientreffpunkt für Dialoge, Fachgespräche und Informationen an.

**Foto:** Vereinigung Deutsche Sanitärwirtschaft (VDS) Bild 4392

Während der „ISH“ rückt die Vereinigung Deutsche Sanitärwirtschaft (VDS) u. a. die gemeinsam mit dem ZVSHK ins Leben gerufene „Aktion Barrierefreies Bad“ in den Fokus. Auch die Anfang 2015 von Bundesbauministerin Dr. Barbara Hendricks übernommene Schirmherrschaft bestätige, dass die primär verbraucherorientierte, produkt- und firmenübergreifende Aufklärungsoffensive der Branche auf einem „guten Weg“ zu einer festen Institution sei. Ein konkreter Praxisservice: Planungsempfehlungen in Text, Foto und Zeichnung.

**Zeichnung:** Vereinigung Deutsche Sanitärwirtschaft (VDS) Bild 4393

Die in Halle 3.0 gezeigte Inszenierung „Pop up my Bathroom“ gehört zu den zentralen Elementen der „ISH“-Beteiligung der Vereinigung Deutsche Sanitärwirtschaft (VDS). Das Trendformat interpretiert Barrierefreiheit im Bad unter dem Motto „Freibad“ als individualisierbares Konzept für Jedermann in allen Lebensphasen. Ein Markenzeichen des zum vierten Mal durchgeführten Projektes: exklusive Fotoproduktionen.

**Foto:** ©Karsten Jipp/VDS/Messe Frankfurt Exhibition GmbH Bild 4394

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.