### PRESSEINFORMATION

**Markt und Geschäft sichern**

**VDS sieht Risiken für Badkonjunktur / Themenreiche Mitgliederversammlung / Offensive für umfassende Zukunftskompetenz / Dachverband dokumentiert Leistungskurs / Vielfältige Aktivitäten für Branche und Bad / Kommunikation auf allen Kanälen / Neue Konzepte und Instrumente / Franziska van Almsick auch 2020/2021 Badbotschafterin / „Ja“ zu Satzungsänderungen**

Datum: 06.12.2019

**Bonn – (vds)** Während von der Konjunkturfront aktuell noch überwiegend positive Meldungen kommen, nimmt die Ungewissheit mit Blick auf die weitere wirtschaftliche Entwicklung deutlich zu. Gleichzeitig muss die Branche intensiv an ihrer zukünftigen Positionierung arbeiten. Auf ihren Dachverband warten daher sowohl kurz- als auch mittelfristige Aufgaben. Das war der Tenor der jüngsten Mitgliederversammlung der Vereinigung Deutsche Sanitärwirtschaft (VDS). Wie es heißt, standen deshalb Mitte November 2019 in Frankfurt am Main strategische Überlegungen ebenso im Mittelpunkt wie die Dokumentationen konkreter Leistungen und Aktivitäten mit zum Teil neuen Elementen.

Durch einen Wechsel bei den beauftragten Marktforschungsinstituten verfüge man derzeit nicht über belastbare Branchenzahlen. Dafür werde künftig die B+L Marktdaten GmbH sorgen. Das Bonner Unternehmen erstelle ein vierteljährliches SHK-Konjunkturbarometer auf Basis von Umfragen bei Industrie, Großhandel und Handwerk sowie einen jährlichen Marktdatenbericht für die Haus- und Gebäudetechnik. Erste Veröffentlichungen seien für Anfang bzw. Herbst 2020 vorgesehen.

Nach den Informationen der in der Mainmetropole anwesenden Vertreter der einzelnen Vertriebsstufen dürfte das kontinuierliche Umsatzwachstum im Sanitärsektor auch 2019 mit einem moderaten Plus anhalten. Eine Prognose für 2020 sei aber schon deshalb schwierig, weil man nicht wisse, wann und in welchem Umfang die im Klimapaket der Bundesregierung angekündigte staatliche Förderung der Heizungserneuerung tatsächlich greife. Darunter könne dann eventuell das in der Vergangenheit „ebenso stabilisierende wie florierende Badgeschäft“ leiden. In der Diskussion wurden zudem Befürchtungen laut, dass in dem Fall ein weiteres Vordringen alternativer Vertriebswege ebenso drohe wie ein unter Wertschöpfungsaspekten problematischer Trend zu Standardrenovierungen. „Einmal mehr“ sei daher der dreistufige Schulterschluss nötig, um Markt und Geschäft zu sichern. Die VDS trage dazu im Rahmen ihrer Möglichkeiten wie bisher aktiv bei.

**Begründung und ein spezielles Portfolio**

Generell rief Andreas Dornbracht die Branche dazu auf, ihre umfassende Zukunftskompetenz offensiv zu thematisieren. Das gilt nicht zuletzt mit Blick auf den wieder stark in den Fokus gerückten Klimawandel, erklärte der Vorsitzende des Dachverbandes. Die große Zukunftsbedeutung der Sanitärwirtschaft resultiere aus ihrem breiten Leistungsspektrum auf den Gebieten Ressourcenschonung, Umwelt- und Trinkwasserschutz, Nachhaltigkeit und nicht zuletzt Lebensqualität. Genauso wichtig sei die Zukunftsfähigkeit. Sie schlage sich u. a. in Innovationen, Weiterbildung und Qualifizierung, dem nach wie vor differenzierenden Imagefaktor „Made in Germany“ und den meist mittelständischen Unternehmensstrukturen nieder. „Wir haben Zukunft, weil wir Zukunft gestalten können“, resümierte Dornbracht.

Auf die Vielfalt der realisierten, laufenden und geplanten Projekte wies Jens J. Wischmann in seinem Bericht hin. Der VDS-Geschäftsführer begann seine spezielle „Portfolio-Vorstellung“ mit dem zur „ISH“ verwirklichten Präsenz- und Aktivitätenprogramm. Exemplarisch nannte er die „Waterlounge“ als zentrale Plattform für neue und bewährte Medienkontakte im Rahmen der systematischen Öffentlichkeitsarbeit, die „Werkstatt Bad“ als Bühne für die Weiterentwicklung der Installationstechnik sowie das Trendforum „Pop up my bathroom“, das das Thema „Farbe“ effektvoll in Szene gesetzt habe. Insgesamt verdiene die Leitmesse das Prädikat „gut bis sehr gut“. Die erheblich gesunkene Zahl inländischer Besucher verhinderte jedoch eine „makellose Bilanz“ und bedürfe z. B. einer nüchternen Ursachenforschung.

**Trainieren, intensivieren und terminieren**

Ferner informierte Wischmann über „weitere Säulen“ der VDS-Arbeit. Dazu gehör(t)en:

Bad-Akademie: Die vertriebsstufenübergreifende Fortbildungseinrichtung verzahne in ihrem neuen Konzept den Grundkurs „Prozessmanagement“ mit Hersteller- und sonstigen Branchenschulungen zu mehreren Sachthemen. Unverändert bleibe der Abschluss als „Zertifizierter Bad-Manager“. Auf dieser Basis starte der nächste Lehrgang am 15. Januar 2020.

Aktion Barrierefreies Bad (ABB): Die fest etablierte und breit akzeptierte Brancheninitiative habe durch die Schirmherrschaft von Bundeswirtschaftsminister Peter Altmaier weiter an Renommee gewonnen. Sie baue ihr rege genutztes, firmen- und produktneutrales Informationsangebot kontinuierlich aus. Ein 40-seitiger Ratgeber richte sich an Bauherren und Renovierer, diene aber zugleich den Badprofis als fundierte Beratungshilfe. Auch die Zusammenarbeit mit dem ZVSHK bei dem Thema „Pflegebad“ unterstreiche das übergeordnete ABB-Engagement.

„Tag des Bades“: Nach der gelungenen „Doppelkampagnen-Premiere“ sei davon auszugehen, dass dieses Konzept bei der für den 19. September 2020 terminierten nächsten Auflage der bundesweiten Verbraucheraktion wieder realisiert werde. Die endgültige Entscheidung treffe der PR- und Marketing-Ausschuss in Kürze. Unabhängig davon stoße der „Tag des Bades“ auf ein großes nationales Medienecho und bleibe schon deshalb ein wichtiges Instrument für die Bedarfsweckung und   
-lenkung.

**Komplettieren und kooperieren**

Badkommunikation: Auf diesem zentralen Aktivitätenfeld decke die VDS trotz geringerer finanzieller Mittel inzwischen praktisch alle für die Zielgruppenansprache erforderlichen Kanäle „ebenso professionell wie vernetzt“ ab. Im Einzelnen handele es sich dabei um die klassische Presse- und PR-Arbeit, eigene Radio- und Video-Interviews bzw. -Beiträge, das breite Informations- und Serviceangebot auf den diversen Websites wie gutesbad.de, sanitaerwirtschaft.de und pop-up-my-bathroom.de sowie die aktuelle Social Media-Nutzung. Neu im Programm sind laut Wischmann die Podcast-Reihe „Badetag“ und damit der Einstieg in ein weiteres modernes Medien-Format. Dabei tauschen sich, wie es heißt, zwei Gesprächspartner über wechselnde Themen wie Dusch-WCs, Farben, Möbel oder allgemeine Aspekte der Badrenovierung aus.

Kooperation mit Franziska van Almsick: Die langjährige Zusammenarbeit mit der prominenten deutschen Schwimm-Ikone habe sich auch 2019 bewährt und u. a. erneut zu einer starken Presseresonanz geführt. Die ehemalige Spitzensportlerin identifiziere sich voll mit der Rolle als Badbotschafterin und verkörpere sie inner- und außerhalb der Branche sympathisch, authentisch und kompetent gleichermaßen. Deshalb werde die Kooperation in der Periode 2020/2021 voraussichtlich fortgesetzt und dabei mit neuen Inhalten gefüllt. Im Fokus stehe dann das vielfältig „bespielbare“ Thema „Sicherheit“.

**Akzeptierte Änderungen und noch mehr Zustimmung**

In der Mainmetropole befassten sich die Branchenvertreter zudem mit aktuellen Entwicklungen bei der lokalen Entsorgung von Transportverpackungen. Hier komme es in der Praxis zunehmend zu kostenrelevanten Problemen mit beauftragten Dienstleistern. Ziel sei es, die Interessen von Industrie, Großhandel und Handwerk zu wahren und dafür geeignete Lösungen zu finden.

Darüber hinaus diskutierten die Teilnehmer einige Vorschläge für Änderungen der VDS-Satzung. Sie betrafen etwa einen künftig zweijährigen Turnus der Mitgliederversammlungen, zeitgemäße Vertretungs-Regelungen sowie die Verlängerung der Wahlperioden von Vorstand und Ausschüssen auf jeweils vier Jahre. Sämtliche Punkte wurden, hebt Wischmann hervor, in Frankfurt ohne Einschränkung befürwortet. Die formellen Beschlüsse fasse das oberste Verbandsorgan auf dieser Grundlage zu einem späteren Zeitpunkt.

Das Votum zu allen Regularien sei jeweils einstimmig erfolgt. Die nächste Mitgliederversammlung ist für Mitte November 2020 geplant, teilt die Dachorganisation abschließend mit.

**www.sanitaerwirtschaft.de**

**www.gutesbad.de**

**www.bad-akademie.de**

**www.aktion-barrierefreies-bad.de**

**www.pop-up-my-bathroom.de**

**Bildunterschriften**

Die Teilnehmer an der jüngsten VDS-Mitgliederversammlung wurden durch Geschäftsführer Jens J. Wischmann (stehend) u. a. über die realisierten, laufenden und geplanten Projekte des Dachverbandes informiert. Das vielfältige Programm trage nicht zuletzt dazu bei, Markt und Geschäft für die Badbranche zu sichern.

**Foto:** Vereinigung Deutsche Sanitärwirtschaft (VDS) Bild 4780

Rief die Sanitärbranche in Frankfurt dazu auf, ihre umfassende Zukunftskompetenz offensiv zu thematisieren: Andreas Dornbracht. Das gilt auch oder gerade mit Blick auf den wieder stark in den Fokus gerückten Klimawandel, erklärte der VDS-Vorsitzende. Sein Resümee: „Wir haben Zukunft, weil wir Zukunft gestalten können.“

**Foto:** Vereinigung Deutsche Sanitärwirtschaft (VDS) / ©Dornbracht Bild 677

Wird voraussichtlich in den nächsten beiden Jahren weiter als Badbotschafterin aktiv sein: Franziska van Almsick. Mit der Fortsetzung der „langjährigen und für die Branche erfolgreichen Kooperation“ will die Vereinigung Deutsche Sanitärwirtschaft (VDS) auch einen neuen inhaltlichen Impuls geben. Im Mittelpunkt der künftigen Zusammenarbeit steht danach das vielfältige (Kommunikations-)Thema „Sicherheit“.

**Foto:** Vereinigung Deutsche Sanitärwirtschaft (VDS) Bild 4781

Als eine „zentrale Aufgabe“ bezeichnet die Vereinigung Deutsche Sanitärwirtschaft (VDS) die fach- und verbraucherorientierte Badkommunikation. Mit seinem entsprechenden Portfolio decke der Dachverband inzwischen praktisch alle Kanäle professionell ab. Ein Beispiel dafür sind diverse Internet-Auftritte. Im Bild: der Einstieg in die Startseite von www.sanitaerwirtschaft.de.

**Foto:** Vereinigung Deutsche Sanitärwirtschaft (VDS) Bild 4782

Abdruck frei – Beleg erbeten

**Herausgeber:** Vereinigung Deutsche Sanitärwirtschaft e. V. (VDS), Rheinweg 24, 53113 Bonn, Telefon +49 228 92399930, Telefax +49 228 92399933, E-Mail info@sanitaerwirtschaft.de

**Redaktion:** Linnigpublic Agentur für Öffentlichkeitsarbeit GmbH, Büro Koblenz: Fritz-von-Unruh-Straße 1, 56077 Koblenz, Telefon +49 261 3038390, Telefax +49 261 3038391, E-Mail koblenz@linnigpublic.de, Büro Hamburg: Flottbeker Drift 4, 22607 Hamburg, Telefon +49 40 82278216, E-Mail hamburg@linnigpublic.de