



## Schöner pullern – fröhlicher waschen

### Sanitäre Modernisierung von Kindergärten und Schulen

Das Konjunkturpaket II der Bundesregierung eröffnet den SHK-Profis sowie den Planern und Architekten interessante Tätigkeitsfelder und Aufgaben. Vor diesem Hintergrund hat die Keramag AG eine neue Initiative zur bundesweiten Zielgruppen-Information und zur Unterstützung ihrer Vertriebspartner bei der lokalen Marktbearbeitung gestartet. Bei einem Fachpressegespräch in Ratingen stellte das Unternehmen die konzeptionellen Ziele und Aktionsfelder vor.

**Michael Hellmund**, der Vorstandsvorsitzende der Keramag AG, bezeichnete das Konjunkturpaket II vor dem Hintergrund der zunehmend abkühlenden Baunachfrage als willkommenen Stabilisierungsbeitrag. Er verwies auf die Prognose des Zentralverbandes des Deutschen Baugewerbes (ZDB), die für das laufende Jahr Rückgänge von 3,5 % im Wohnungsbau und von 8,6 % im Wirtschaftsbau erwarte. Dagegen rechne man im öffentlichen Bausektor – dank der Fördermaßnahmen – für 2009 mit einem Zuwachs um 8,1 %. Michael Hellmund weiter: „Das Konjunkturpaket II unterstützt nicht nur die energetische Sanierung von Kommunalgebäuden, sondern auch die Verbesserung der Bildungsinfrastruktur. Darunter fällt nicht zuletzt die Modernisierung der Sanitärräume in Kindergärten, Schulen und Universitäten. Für den Bereich der Bildungsinfrastruktur stehen 8,6 Mrd. Euro bereit, die nach dem Willen der Bundesregierung noch in diesem Jahr zumindest hälftig für konkrete Aufträge genutzt werden sollen.“ Es komme also jetzt vor-

rangig darauf an, die kommunalen Entscheidungsträger kurzfristig mit den erforderlichen Informationen zu versorgen sowie bewährte Problemlösungen flächendeckend bereitzustellen. Als deutscher Marktführer in den öffentlichen und gewerblichen Sektoren sehe sich Keramag in der Pflicht, hier eine Vorreiterfunktion zu übernehmen. Erheblicher Handlungsbedarf bestehe vor allem bei der Sanierung von Sanitärräumen in zahlreichen Kindergärten und Schulen. Der oft über Jahrzehnte entstandene Modernisierungstau habe vielerorts zu unästhetischen, unhygienischen und damit unzumutbaren Verhältnissen geführt, die die Kinder und Jugendlichen eher abschrecken als einladen würden. Es gebe im öffentlichen Sektor kaum andere Bereiche, die über so lange Zeit sträflich vernachlässigt worden seien. Als führender deutscher Markenhersteller spezieller Problemlösungen für Kindergärten, Kindertagesstätten und Schulen verbindet Keramag den öffentlichen Aufruf zur Sanitärraum-Modernisierung mit dem Angebot, die kommunalen Ent-

scheider – in Zusammenarbeit mit dem örtlichen Sanitärfachgroßhandel und -handwerk – mit Rat und Tat umfassend und kompetent bei Bestandsaufnahme, Planung und Umsetzung zu unterstützen. Die jahrzehntelange Erfahrung in diesen Einsatzgebieten schaffe die Voraussetzungen für das Kernziel, Funktion, Komfort, Hygiene, Design, Langlebigkeit, Pflegeleichtigkeit und Wassereinsparung auf einen nachhaltig wirtschaftlichen Nenner zu bringen.

### Handlungsbedarf und Marktchancen

Michael Hellmund zeigte sich zuversichtlich, dass die politisch vollzogenen Weichenstellungen – nach anfänglichen bürokratischen Hemmnissen – nun bundesweit zu den angestrebten Investitionen führten. Er zitierte in dem Zusammenhang das Magazin „Stern“, das in seiner Ausgabe vom 21. Mai d.J. resümiert hat: „Deutschland erlebt ein Wunder. Das Konjunkturpaket II wirkt exakt so, wie von der Regierung versprochen. Die Milliarden aus Berlin sichern tatsächlich Arbeitsplätze“. Das Konjunkturpaket ist nach Einschätzung des „Stern“ zur „Volksbewegung“ geworden. Das Blatt kommt zu dem Schluss, dass in Deutschlands 12.263 Kommunen nunmehr zügig über die Mittelverwendung entschieden werde. Vielerorts würden jetzt Projekte in An-

griff genommen, die sich in der Vergangenheit aus Geldmangel nicht hätten realisieren lassen.

### Kindergärten auf der Prioritätenliste

Der „Stern“ stellt außerdem fest: „Ganz oben auf den Prioritätenlisten steht die Sanierung von Schulen und Kindergärten. Die sind in den vergangenen zwei Jahrzehnten sträflich vernachlässigt worden. Deutschlands Schulen sind vielfach in einem räumigen Zustand. Undichte Dächer und Fenster, baufällige Klassenräume, Klos, die nach 40 Jahre altem Urinstein stinken, das ist Schulalltag. Eltern schulpflichtiger Kinder wissen das. Wer heute sein Haus nicht in Ordnung hält, muss schon in wenigen Jahren für Reparaturen und Sanierung ein Vielfaches ausgeben. Das kleine Einmaleins für Hausbesitzer. Doch viele Kommunen haben ihre Schulen über Jahre verrotten lassen. Das Deutsche Institut für Urbanistik (Difu) hat allein diesen Rückstau an Erhaltungsmaßnahmen bei Schulgebäuden auf sechs Milliarden Euro beziffert. Teures Sparen. Das Geld, das nun in die Schulen investiert wird, hätten die Steuerzahler ohnehin ausgeben müssen. Früher oder später. Später mehr. Die Ausgaben dienen also nicht nur der Konjunktur. Sie sind eine Maßnahme zur Erhaltung des Volkseigentums. Als die Bundesregierung entschied, rund zwei Drit-



tel der Konjunktur-Milliarden genau dafür, für die Sanierung von Bildungseinrichtungen zu investieren, da traf eine Maßnahme auf einen Bedarf.“

### Hygiene als Teil des Bildungsauftrages

Als zweiter Referent befasste sich **Dipl.-Ing. Gerhard Franek**, Leiter Sonderprojekte bei der Keramag AG, mit dem sanitären Handlungsbedarf in den etwa 48.000 deutschen Kindergärten, Kindertagesstätten und Krippen sowie den ungefähr 40.000 Schulen. Er verwies – un-

▲ „Kinder haben keine Lobby. Das wollen wir ändern,“ Michael Hellmund, Vorstandsvorsitzender der Keramag AG.



◀ V.l.n.r.: Gerhard Franek, Leiter Sonderprojekte, Beate Vetter, Leiterin Marken-Kommunikation und Michael Hellmund.



ter zukünftigem Neubau-Blickwinkel – auch auf das Kinderförderungsgesetz, das bis 2013 mindestens 35 % aller Kinder unter drei Jahren einen Betreuungsplatz sichern soll. Danach soll sogar ein Rechtsanspruch begründet werden. Das damit verbundene Investitionsvolumen belaufe sich auf 12 Mrd. Euro. Gerhard Franek hob hervor, dass über die Hälfte

aller deutschen Kindergärten und Schulen nach Einschätzung des Bundesbauministeriums als sanierungsbedürftig einzustufen sei. Vor allem die Sanitäranlagen seien vielerorts technisch veraltet, unwirtschaftlich und alles andere als einladend. Das führe inzwischen oft dazu, dass die Kinder eine Nutzung der Schultoiletten verweigerten. Franek weiter:



◀ Mit einem aussagefähigen und attraktiven Flyer sollen Entscheider, wie z.B. Bürgermeister oder Planer, auf die Lösungsmöglichkeiten in Kindergärten aufmerksam gemacht werden.

„Das Erlernen von Hygiene gehört zum allgemeinen Bildungsauftrag. Kindgerechte Ausstattungen bei Waschplätzen und WCs erleichtern den Erziehern schon in der Vorschulphase die Erfüllung dieser Aufgabe. Die von Keramag entwickelten kindgerechten Spezialprodukte garantieren höchste Hygiene-Standards, reduzieren den Pflegeaufwand und erfüllen die VDI-Richtlinie 6000.“

#### Spezial-Produkte für alle Bedarfssituationen

Der Projektleiter stellte anschließend das in dieser Breite und Bedarfsgerechtigkeit einzigartige Spezial-Sortiment des Unternehmens vor, das nutzeradäquate Waschtische, Wand-, Tief- und Flachspül-WCs für Kleinkinder umfasst. Die Keramikobjekte sind auch mit der schmutzabweisenden „KeraTect“-Glasur lieferbar. Außerdem bietet Keramag komplette Säuglingspflege-Module aus dem Mineralwerkstoff „Varicor“ an, die auch mit integriertem Handwaschbecken erhältlich sind. Franek beendete seinen Vortrag mit einem Kaleidoskop besonders gelungener Gestaltungslösungen aus dem Kindergartenbereich.

#### Zweistufige Vermarktungs-Strategie

Als dritte Referentin stellte **Beate Vetter**, die Leiterin Marken-Kommunikation der Keramag AG, das Marketing-Paket zur Erschließung der Einsatzfelder Kindergärten und Schulen vor. Die Keramag-Strategie setze auf abgestimmte und vernetzte Aktionsprogramme, nämlich einerseits eine flächendeckende Informations- und Vorverkaufs-Kampagne, die der Hersteller selbst realisiere, sowie andererseits ein Marketing-Paket, das den Vertriebspartnern die erfolgreiche lokale Marktbearbeitung erleichtere. Das zweidimensionale, also ebenso bundesweit wie lokal ausgerichtete Programm umfasst zunächst als zentrale Informati-

◀ Waschrinnen in unterschiedlichen Höhen und aus pflegeleichten Materialien bieten Raum für spielerischen Umgang mit dem Thema Hygiene.

onsplattform ein spezielles Website-Angebot („pro.keramag.com“) mit Produktdatenbank sowie herunter ladbarer Architekten- und Planermappe samt Ausschreibungsunterlagen für diese Anwendungsbereiche. Außerdem sind per Internet Produktdatenblätter für Kindergärten und Schulen verfügbar, die detaillierte Beschreibungen, Abmessungen und technische Zeichnungen bieten. Komplettiert wird die Website durch ausführliche Objektreportagen über besonders interessante Kindergartenprojekte. Im Sinne einer bundesweiten Information hat Keramag zielgruppen-spezifische Direkt-Marketing-Maßnahmen gestartet. So wurden bereits die Bürgermeister aller größeren Städte auf den sanitären Handlungsbedarf bei Kindergärten und Schulen hingewiesen. In der zweiten Aktionsstufe werden die kommunalen Hochbauämter, Architekten und Planer, SHK-Großhandel und -Handwerk informiert. Parallel sorgt selektive PR- und Pressearbeit für die entsprechende Wahrnehmung bei den Kernzielgruppen. Dazu gehört auch eine bundesweite Aktion für die lokalen Medien. Zur schnellen

und pragmatischen Unterstützung von SHK-Profis, Planern, Architekten und kommunalen Entscheidern wurde die spezielle E-Mail-Adresse [kindergarten-schule@keramag.de](mailto:kindergarten-schule@keramag.de) eingerichtet, über die bei Planung, Angebotswesen und Betreuung Unterstützung durch erfahrene Fachleute abgerufen werden kann. Diese stehen auch unter der Tel.-Nr. 02102 / 916-432 zur Verfügung. Um den Vertriebspartnern eine möglichst einfache Ansprache lokaler Entscheider zu ermöglichen, hat der Hersteller neue Aktions-Flyer und Themen-Prospekte entwickelt lassen, die auf Anforderung in größeren Stückzahlen kostenfrei bereitgestellt werden. Zur weiterführenden Detailinformation stehen das „Objekt-Journal“ und ein Varicor-Prospekt für Kindereinrichtungen bereit. Außerdem bietet der Hersteller Muster-Presseinformationen an, die die Handwerksbetriebe als spezielle Problemlöser am Standort profilieren.

#### „Erfolgreich mit aktiven Sanitär-Profis“

Beate Vetter fasste die wesentlichen Intentionen dieser Marketing-Strategie so

zusammen: „Unser zweistufiges Vorgehen schafft alle Voraussetzungen für eine weitreichende Marktabdeckung und Zielgruppenansprache. Wir setzen dabei vor allem auf das bewährte hohe Engagement der verkaufstaktiven Sanitär-Profis. Wenn wir mit dieser Kampagne erfolgreich sind, dann sind es auch unsere Handwerks-Partner.“ Die Leiterin Marken-Kommunikation hob abschließend hervor, dass sich Keramag bei der Bearbeitung dieser zukunftssträchtigen Marktsegmente nicht auf einmalige Ad-hoc-Maßnahmen beschränken werde, sondern diese Aktionsfelder auch im nächsten Jahr konsequent und kontinuierlich bearbeiten wolle. Schon heute gebe es eine ganze Reihe zusätzlicher konzeptioneller Überlegungen. So wolle man das bekannte „BäderForum“ durch einen neuen Seminarbaustein „Kindergärten und Schulen“ erweitern. Außerdem seien Gestaltungs-Wettbewerbe für Kindergärten, das SHK-Handwerk und Architekten geplant. Auch über die Ausschreibung eines anwendungsspezifischen Design-Preises denke man nach. [www.pro.keramag.com](http://www.pro.keramag.com)