

Gemeinsam vom „Konjunkturpaket II“ profitieren:

Keramag entwickelt kindgerechte Keramik-Produkte

Ende Mai in Deutschland: Tausende von Erziehern und Sozialarbeitern aus Kindertagesstätten protestieren gegen schwierige Arbeitsbedingungen und für mehr Geld. Zeitgleich will die Bundesregierung mit ihrem „Konjunkturpaket II“ die Kommunen zu Investitionen in die Bildungsinfrastruktur bewegen und so die Wirtschaftskrise abfedern. Dass beides zusammenhängt, zeigt **Keramag**: Die Rateringer haben eine Serie kindgerechter Keramik-Produkte entwickelt und starten eine Initiative, diese gemeinsam mit Architekten, Planern und Fachhandwerkern erfolgreich zu vermarkten.

Der bauliche Zustand vieler öffentlicher Einrichtungen ist streckenweise schlichtweg grauhaft: Seit Jahrzehnten andauernde Investitionszurückhaltung (oder -unfähigkeit?) hat dazu geführt, dass beispielsweise in vielen Schulen oder Kindergärten das Geld zum undichten Fenster hinausgeht wird. Oder die Kinder und Jugendlichen verkneifen sich über Stunden hinweg den Gang zur Toilette, weil die sanitären Verhältnisse für jeden halbwegs kultivierten Menschen schlichtweg unzumutbar sind. Da passt es gut, dass die Bundesregierung zur Ankurbelung der Wirtschaft das „Konjunkturpaket II“ aufgelegt hat, sagt Keramag-Vorstandsvorsitzender Michael Hellmund: „Es unterstützt nicht nur die energetische Sanierung von Kommunalgebäuden, sondern auch die Verbesserung der Bildungsinfrastruktur. Darunter fällt nicht zuletzt die

Modernisierung von Sanitärräumen in Kindergärten, Schulen und Investitionen.“ Und zwar in einer Größenordnung, die sich lohnt: 8,6 Milliarden Euro stehen im Raum, sollen möglichst noch in diesem Jahr zumindest hälftig in konkrete Aufträge umgesetzt werden.

Verwaltungsmühlen mahlen langsam ...

Doch wer die öffentliche Hand kennt, der weiß auch, wie langsam manche Mühlen mahlen: Den Bedarf erkennen, daraus eine Handlungsnotwendigkeit ableiten, sie erst in eine Fachausschuss-Vorlage gießen und dann durch die Gremien bringen, bis die gegebenenfalls europaweit notwendige Ausschreibung erfolgt – das kann dauern und dauern und dauern.

Ein Procedere, das zumindest Keramag angesichts der objektiv vorhandenen Missstän-

de so nicht länger akzeptieren will. In einer breit angelegten bundesweiten Initiative hat der Markenhersteller stattdessen damit begonnen, unter anderem die Bürgermeister und Hochbauämter direkt anzusprechen, sie auf den dringenden Handlungsbedarf in ihren Kindergärten und Schulen hinzuweisen und ihnen qualifizierte Unterstützung bei der Lösung anzubieten. Ob Bestandsaufnahme, Planung oder Umsetzung – die Rateringer positionieren sich dabei als kompetenter Partner, der in enger Zusammenarbeit mit den lokalen oder regionalen Fachplanern und Fachhandwerkern jahrzehntelange Erfahrung in individuell abgestimmte, praxisgerechte Sanitärkonzepte umsetzt. Hellmund: „So schaffen wir die Voraussetzungen für das Kernziel, Funktion, Komfort, Hygiene, Design, Langlebigkeit, Pflegeleichtigkeit und nicht zuletzt Wassereinsparung auf einen nachhaltig wirtschaftlichen Nenner zu bringen.“

Zielgerichtete Entwicklungsarbeit

Dass dazu – neben aller Kompetenz und Erfahrung – allerdings auch zwingend die passenden Produktserien gehören,

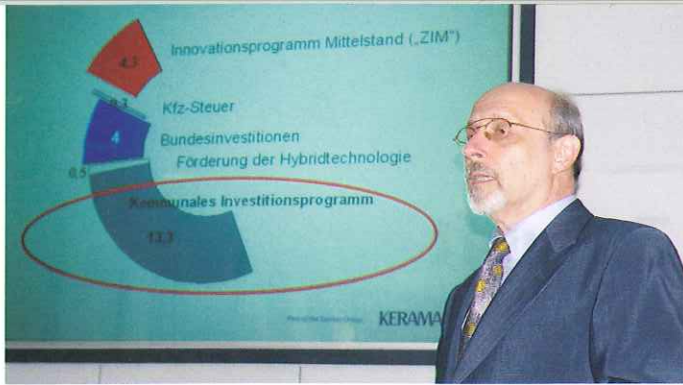


Keramag-Vorstandsvorsitzender Michael Hellmund: „Wir haben keine Zeit für Krise!“ (Fotos: Martin)

steht natürlich außer Zweifel. Denn was nutzt es zum Beispiel dem Kindergartenkind, wenn zwar mit großem Aufwand die angeschlagene Toilettenschüssel aus dem Jahre 1968 gegen die schicke „Renova Nr. 1“-Variante von Keramag ausgetauscht wird – aber jeder Gang zum Topf weiterhin eine unwürdige Kletterparty mit baumelnden Beinchen selbst während der Lösungsphase bleibt? Richtig: Es nutzt nichts, und deswegen suchten die Kera-



Bunt, fröhlich, und einen karikierten Löwen als Vermarktungs-Blickfang: Keramag hat das Programm „Kind“ in jeder Hinsicht professionell durchdekliniert. (Foto: Keramag)



Dipl.-Ing. Gerhard Franek ist als „Leiter Sonderprojekte“ bei Keramag der Mann für anspruchsvolle Fälle – und hat deshalb auch sehr genau durchgerechnet, wie viel Umsatz aus den unterschiedlichsten Töpfen im für seinen Arbeitgeber interessanten Sanierungsgeschäft „öffentliche Sanitäranlagen“ ankommen könnte.

mik-Spezialisten aus dem Rheinland erst das intensive Gespräch mit den Profis vom Fach, wie Kindergärtnerinnen oder Erziehern, bevor sie mit Kreativität und Werkstoffkompetenz in die Entwicklung der Serie „Kind“ einstiegen. Herausgekommen ist im Zeichen des karikierten Löwens als Vermarktungsfigur ein Produktprogramm, das Keramag als „in dieser Breite und Bedarfsgerechtigkeit einzigartiges Spezial-Sortiment“ umschreibt, das „nutzeradäquate Waschtische, Wand-, Tief- und Flaschspül-WCs für Kleinkinder umfasst.“

Dem Verfasser dieser Zeilen, selbst Vater zweier postpubertierender Kinder und damit des reflexiven Kindchenschemas

Am Rande notiert

Von den 8,6 Milliarden Euro, die der Bund für die Bildungsinfrastruktur bereitstellt, können nach Keramag-Berechnungen 15 bis 20 Millionen (!) für Sanitärkeramik ausgegeben werden.

„Viele von uns angesprochene Installateure sind so mit Aufträgen ausgelastet, dass sie im Moment gar keine Zeit haben, die Kommunen gezielt anzusprechen.“

Keramag geht es trotz Wirtschaftskrise vergleichsweise gut, „weil die Innovationen der vergangenen Jahre rund um »bezahlbare Eleganz« sehr gut angenommen werden.“ Allein in Nordrhein-Westfalen erhalten die Städte und Kommunen aus dem „Konjunkturpaket II“ rund 2,3 Milliarden Euro.

wahrlich nicht mehr verdächtig, sei eine andere Formulierung erlaubt: Keramag hat mit dem Programm „Kind“ ein bis ins Detail zu Ende gedachtes Produktsortiment auf die Beine gestellt, an dem eigentlich kein verantwortungsbewusster Kindergarten-Betreiber vorbeikommt!

Das sind zwar ziemlich viele Lorbeeren auf ein Mal, doch sie lassen sich rechtfertigen. Etwa mit dem kindgerecht ausgeformten Waschtisch, auf dem sogar ein Malbecher Platz findet. Oder mit dem bodenstehenden, lediglich 34cm hohen WC, dessen „Löwenfüßchen“ nicht nur gestalterischer Gimmick, sondern Aufstehhilfe zugleich sind. Oder mit dem Sitzring, der sich an die dem Kleinkind vertraute Form des Töpfchens anlehnt und später gegen leicht abnehmbare, zweigeteilte Sitzflächen ausgetauscht wird, die besonders leicht zu reinigen sind. Oder mit der maßgeschneiderten „Waschrinne“ aus dem Mineralstoff Varicor, die wie frisch aus der Natur entlehnt wirkt, dank Stufenlösung von Kindern unterschiedlichsten Alters gleichzeitig genutzt werden kann und mit abschließbaren Segmenten über das Waschen oder Zähneputzen hinaus sogar die Möglichkeit zum Spielen bietet.

Zweidimensionale Vermarktung

Um die Initiative so schnell wie möglich breit ins Land zu tragen, geht Keramag zweidimensional vor: nämlich einerseits mit einer flächendeckenden Informations- und Vorverkaufskampagne, die der Hersteller selbst realisiert, sowie anderer-



Zweidimensional will Beate Vetter, Leiterin Marketing-Kommunikation bei Keramag, unter anderem diese treppenförmige Waschrinne an die Kindergärten im Land vermarkten: Keramag stellt vorverkauften den Rahmen und unterstützt die Fachhandwerker zusätzlich bei deren Marktbearbeitung vor Ort.

seits einem Koop-Marketing-Paket, das den Vertriebspartnern die erfolgreiche lokale Marktbearbeitung erleichtern soll.

Zum hersteller-bezogenen Part gehört unter anderem ein spezielles Website-Angebot („pro.keramag.com“) mit Produktdatenbank sowie herunterladbarer 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.

Zur schnellen und pragmatischen Unterstützung von SHK-Profis, Planern, Architekten und

kommunalen Entscheidern wurde die spezielle E-Mail-Adresse kindergarten-schule@keramag.de eingerichtet, über die bei Planung, Angebotswesen und Betreuung Unterstützung durch erfahrene Fachleute abgerufen werden kann.

Diese stehen auch unter der Telefonnummer (0 21 02) 916-432 zur Verfügung.

Um auf lokaler Ebene den Marktpartnern eine möglichst einfache Ansprache der jeweiligen Entscheider vor Ort zu ermöglichen, hat Keramag wiederum Aktions-Flyer und Themenprospekte entwickeln lassen, die auf Anforderung in größeren Stückzahlen kostenfrei bereitgestellt werden. Zur weiterführenden Detailinformation stehen außerdem das „Objekt-Journal“ und ein Varicor-Prospekt für Kindereinrichtungen zur Verfügung. ■ [Eckhard Martin]



Konsequent und kreativ zu Ende gedacht hat Keramag das Thema „kindergartengerechte Sanitärösungen“ – unter anderem in Form dieser Varicor-Waschtischanlage.