

Interview

Jens J. Wischmann: „Das Badezimmer wird grün, smart und multifunktional. Und die ISH digital 2021 wird die erste einer neuen Generation von Messen.“

Frankfurt am Main, 26.02.2021. Was bewegt die Branche in dieser von Widersprüchen geprägten Situation? Wirtschaftseinbruch auf der einen, Renovationswelle auf der anderen Seite; soziale Verarmung versus wachsende Social Media-Kultur, in der Haushaltstipps und Fotos vom gestylten Heim ausgetauscht werden; herausgeputzte Wohnungen, in der außer Video-Besuchern keine Gäste erwartet werden, und Sporttreibende, die vor Spiegeln trainieren. Was macht das mit dem Badezimmer? RA Jens J. Wischmann, Geschäftsführer der Vereinigung Deutsche Sanitärwirtschaft e.V. (VDS) und Mitinitiator der Trendplattform Pop up my Bathroom, beschreibt die drei wichtigsten Trends in der Badgestaltung, äußert sich zur Hygiene im Badezimmer, die anstehende Sanierungswelle bei privaten Bädern und über seine Erwartungen an die ISH digital 2021.



Jens J. Wischmann, Geschäftsführer der Vereinigung Deutsche Sanitärwirtschaft e.V.
Quelle: Vereinigung Deutsche Sanitärwirtschaft e.V. / Karsten Jipp

Herr Wischmann, wie sehen Sie die aktuelle wirtschaftliche Situation für die Sanitärbranche?

Jens J. Wischmann: Die Wohnung ist aus naheliegenden Gründen derzeit der Dreh- und Angelpunkt unseres Lebens. Auch wenn das Thema Wohnen schon vor der Pandemie wichtig war, hat es nun noch einmal an Bedeutung gewonnen: Die Menschen investieren in ihre Wohnung, renovieren, heimwerken, richten sich schön ein. Die Popularität des Themas

sorgt auch für eine wachsende Attraktivität des Badezimmers. Es wird zunehmend als vollwertiger Aufenthaltsraum wahrgenommen – mit den entsprechenden Ansprüchen an ästhetische Gestaltung und Ausstattungskomfort. Die hohe Bedeutung des Wohnumfelds für die Lebensqualität ist im privaten Bereich sicherlich ein Treiber für die gute bis sehr gute wirtschaftliche Lage der Sanitärbranche in Deutschland. Das Badezimmer wird zum Rückzugsort innerhalb der eigenen vier Wände und erfährt durch eine hochwertigere Ausstattung eine enorme Aufwertung.

Auf der anderen Seite muss die Branche doch auch Einschränkungen kompensieren, oder?

Jens J. Wischmann: Angesichts der sehr guten Markt Voraussetzungen bestehen die Herausforderungen für das Handwerk vor allem in der dünnen Personaldecke, die wenig Reserven erlaubt, und zwar schon deshalb, weil wir seit Jahren ein Nachwuchsproblem haben. Natürlich sind diejenigen unserer Mitgliedsunternehmen, die stark exportorientiert sind, auch ganz unmittelbar durch die globalen Folgen der Pandemie für die Wirtschaft betroffen – bislang aber erst mit einem überschaubaren Umsatzrückgang. Die Leitmesse ISH wäre vom Timing also genau richtig gewesen und hätte in dieser Phase der Pandemie neue Impulse gegeben. Diese Impulse verspreche ich mir im Übrigen aber auch von der rein digitalen ISH 2021, wenn auch sicherlich nicht im selben Umfang.

Mit Pop up my Bathroom benennen Sie zur ISH die relevanten Badezimmer trends. Ist denn in den letzten zwei Jahren viel passiert?

Jens J. Wischmann: Natürlich wollen wir auch aktuelle stilistische Trends abbilden und Neuheiten promoten, aber unser erstrangiges Ziel ist es immer gewesen, längerfristige Entwicklungen frühzeitig zu identifizieren und herauszustellen. Und ja, in den letzten zwei Jahren *ist* viel passiert. Wir leben in spannenden Zeiten, und die Sanitärunternehmen sind gefordert, auf gesellschaftliche Veränderungen und Rahmenbedingungen Antworten zu geben – zum Beispiel in Form von neuen Produkten und Konzepten. Mit Pop up my Bathroom versuchen wir Impulse zu setzen und den Fokus auf wichtige Entwicklungen im Badezimmer zu lenken. Dabei greifen viele Trends auch ineinander. Ein Ergebnis daraus ist zum Beispiel das Private Spa – ein wichtiger Trend, den wir vor 12 Jahren zur ISH 2009 analysiert, benannt und kommuniziert haben.

Wie schätzen Sie bei Pop up my Bathroom denn die aktuelle Trendentwicklung ein, und welche Botschaften haben Sie für die Branche und die Öffentlichkeit?

Jens J. Wischmann: Aktuell sehen wir drei dominante Badtrends und zwei Trendtreiber. Green Bathroom, Smart Bathroom und Living Bathroom beschreiben die Entwicklungen, die das Design und die Ausstattung künftiger Badgestaltung bestimmen, weil Konsumenten erstens umweltbewusst und wertorientiert investieren wollen, zweitens smarte Technologie neue Standards bei Hygiene, Komfort und Erlebnischarakter setzt und die Menschen drittens höhere Ansprüche an die Aufenthaltsqualität und Nutzungsmöglichkeiten des Bades als entspannendes Private Spa und Ort der Gesundheitspflege stellen. Während der Trend zum Living Bathroom durch die allgemeine Pandemieerfahrung und die dadurch bedingte allgemeine Aufwertung des Wohnens nochmals an Bedeutung gewinnt, sind mit dem wachsenden Hygienebewusstsein und dem Sanierungsstau bei Privatbädern und (halb-)öffentlichen Sanitäreinrichtungen zwei Treiber zu nennen, die branchenspezifisch sind und die Marktanteile zugunsten der jeweiligen Produktsegmente beeinflussen dürften. Da warten eine Menge alter Bäder auf eine Wiederbelebung. Und natürlich spielt auch die

Pandemie in das Thema Badezimmer hinein und sensibilisiert die Menschen in Sachen Hygiene.

Zur letzten ISH hat das Trendforum Pop up my Bathroom die Branche für das aufkommende Thema einer mutigeren Farbgebung zu gewinnen versucht – durchaus mit Erfolg. Welches Motto haben Sie sich dieses Jahr auf die Fahnen geschrieben?

Jens J. Wischmann: Wir greifen eine Entwicklung auf, die sowohl für das Handwerk als auch für die Konsumenten interessant ist – und dabei speziell für die sanierungswilligen Bauherren. Diese Entwicklung ist eigentlich nicht neu, sondern hat sich in den letzten Jahren eher unauffällig in den Vordergrund gearbeitet und nimmt inzwischen großen Einfluss auf das Layout von Bädern und das Produktdesign: Zunehmend gehen Produkte „vor der Wand“ mit Produkten „hinter der Wand“ eine Symbiose ein – wir nennen es „Inside | Outside“. Unter diesem Motto werden wir auch die drei Bad-Trends zur ISH digital 2021 inszenieren. Denn das Thema wird nicht nur immer wichtiger für die Entwicklung der Branche, sondern zeigt auch, wie eng hier Design und Handwerk, Wohnkultur und Technik Hand in Hand gehen.

Hygiene

Die Hygienefrage im privaten Badezimmer bekommt mit der Pandemie eine neue Bedeutung: Gibt es ein Hygieneproblem im Badezimmer?

Jens J. Wischmann: Die Sensibilität für Sauberkeit und Sicherheit hat sich aufgrund der aktuellen Entwicklungen deutlich erhöht. Lösungsangebote hierfür sind seitens der Industrie bereits vorhanden. Im Bereich Hygiene muss das Bad also nicht neu erfunden werden. Das Badezimmer ist eigentlich sowieso einer der saubersten Räume in der Wohnung. Das liegt an den Oberflächen und den modernen Produkten, die hier heute zum modernen Standard gehören.

Ist dennoch ein gesteigertes Bedürfnis nach Hygiene im Badezimmer festzustellen?

Jens J. Wischmann: Natürlich, in der Pandemie waschen wir uns täglich 7-12-mal die Hände. Daher nimmt das private Badezimmer bei der Hygiene eine wichtige Funktion ein – erst recht in Zeiten von Homeoffice und Homeschooling, in denen mehr Familienmitglieder als sonst das Badezimmer den ganzen Tag über nutzen. Damit es bei der hier immer wieder auftretenden Feuchtigkeit und Wärme nicht zu einem Nährboden für unerwünschte Keime und Bakterien wird, spielen neben einer modernen Ausstattung auch Pflegemaßnahmen und simple Verhaltensregeln wie gutes Lüften eine Rolle. Berührungslose Armaturen oder Spender gewinnen nun auch für private Bäder an Bedeutung.

Sie betonen die zunehmende Bedeutung von Hygienemaßnahmen im privaten Bad – sieht die Entwicklung in öffentlichen Anlagen anders aus?

Jens J. Wischmann: Im halböffentlichen und öffentlichen Raum hat das Thema Hygiene aktuell noch eine weit größere Relevanz. Die Pandemie hat uns schließlich alles sensibilisiert. Die Hospitality-Branche muss neue Hygienekonzepte entwickeln, und viele sanitäre Einrichtungen für Büroräumlichkeiten, Event-Locations oder im öffentlichen Raum

müssen den erhöhten Hygieneanforderungen angepasst und umgerüstet werden. Die Sanitärwirtschaft bietet auch für den öffentlichen bzw. halböffentlichen Bereich diverse Lösungen an.

Welche Auswirkungen hat dies auf die Sanitärwirtschaft?

Jens J. Wischmann: Ich erwarte zur ISH digital 2021 weitere Produkt- und Dienstleistungs-Neuheiten aus dem Bereich Hygiene. Wasserführende Hygiene-Produkte im Bad stellen einen Wachstumsmarkt dar. Hinzu kommt noch, dass bei vielen der hygienischen Sanitärprodukte der Aspekt der Nachhaltigkeit bereits inkludiert ist.

Sanierung

Das Thema Sanierung scheint für den deutschsprachigen Raum ein wichtiges Thema zu sein – Sie sprechen sogar von einer Sanierungswelle?

Jens J. Wischmann: Auf den Immobilienmarkt kommt in den nächsten Jahren eine lange Welle von Sanierungen zu. Dabei steht in Deutschland die Erneuerung des Bades an erster Stelle der geplanten Sanierungsmaßnahmen. Unsere eigene Befragung hat ergeben, dass 16,7 Millionen Bundesbürger zeitnah in ihr Bad zu investieren wollen. 6,2 Millionen Deutsche planen sogar eine Generalüberholung. Zudem wirkt die Pandemie wie ein Katalysator: Das Zuhause wird immer wichtiger. Vor diesem Hintergrund erhält die internationale Leitmesse der Branche, die ISH digital 2021 in Frankfurt, eine besondere Bedeutung. Ich denke, wir werden auch etliche Neuheiten sehen, die zur Vereinfachung der Badsanierung beitragen.

Welche Motivation haben Besitzer von Eigentumswohnungen oder Häusern bei der Sanierung von Badezimmern?

Jens J. Wischmann: Bauherren, die fast 20 Jahre lang kaum Kapital ins eigene Bad investiert haben, profitieren nun von der enormen technologischen Entwicklung der Sanitärprodukte in den letzten Jahren. Mit einer Sanierung schließen diese Objekte daher nicht nur an den modernen Standard einer vom Lifestyle geprägten Bad-Architektur an, sondern kommen auch in den Genuss innovativer Badprodukte – wie etwa eines Dusch-WCs oder einer großzügigen bodenebenen Dusche. Der damit erzielte konkrete Mehrwert kann durchaus zu einer Wertsteigerung der Immobilie beitragen.

Die VDS fordert einen neuen Umgang mit stark veralteten Badezimmern seitens der Entscheidungsträger, Wohnungsbaugesellschaften und Eigentümer. Wie meinen Sie das?

Jens J. Wischmann: Bei vermieteten Immobilien wird im Badezimmer häufig nur das Notwendigste saniert. Oft scheuen die Eigentümer die Investitionskosten oder mögliche Mietausfälle. Dabei zählt eine Bad-Sanierung wie keine andere Modernisierungsmaßnahme in den Werterhalt einer Immobilie ein.

Aber nicht nur in privaten Bädern müsste mal saniert werden. Eltern von Schülern wird es freuen, dass sich VDS auch für die Modernisierung von Toiletten in Bildungseinrichtungen einsetzt.

Jens J. Wischmann: Der Gang auf die Toilette und das anschließende Händewaschen gehört zum Grundbedürfnis des Menschen, dem wir in unserem hoch entwickelten Industrieland auch Rechnung tragen sollten. Die Verhältnisse in deutschen Schulen, Kindergärten und Universitäten sind zum Teil katastrophal. Hier ist ein Richtungswechsel durch die Verantwortlichen unbedingt notwendig.

.Green Bathroom

Zur ISH digital 2021 stellen Sie drei wichtige Trends in den Vordergrund. Was verstehen Sie unter einem .Green Bathroom?

Jens J. Wischmann: Ja, bislang haben nur wenige Badplaner das Thema „Nachhaltigkeit“ beim Verkaufsprozess stärker in den Vordergrund gestellt. Dabei bietet die Sanitärindustrie schon lange nachhaltige Produktlösungen für das Badezimmer an. Da gibt es eine große Auswahl wassersparender Armaturen, die ohne Komfortverlust auskommen, reinigungsfreundliche WCs, die durch eine innovative Spültechnik ohne Rand den Reinigungsmiteleinsatz reduzieren helfen, sowie Dusch-WCs, die durch die Reinigung mit Wasser Toilettenpapier einsparen. Das Umweltbewusstsein ist ja nicht erst mit der Corona-Pandemie nach oben gespült worden – der Wunsch nach ökologisch nachhaltigem Bauen ist für viele Bauherren schon länger ein echtes Anliegen. Nach der Etablierung eines hohen Designanspruchs in den letzten Jahren wird das grüne Badezimmer sich zum nächsten Standard entwickeln.

Dann sehen Sie ein größeres Potenzial für das Thema .Green Bathroom in der Kommunikation der Sanitärbranche?

Jens J. Wischmann: Ja. Außerdem kann man sich damit auch immer noch sehr gut vom Wettbewerb abgrenzen. Wer das Thema Nachhaltigkeit bei der Badplanung in den Fokus rückt, löst beim Bauherrn nicht nur ein Kopfkino aus, sondern kann auch mit harten Fakten punkten. Durch die frühzeitige Einbeziehung der Badplanung in das Architekturkonzept lässt sich das Thema .Green Bathroom noch viel konsequenter und attraktiver umsetzen, etwa durch die direkte Anbindung des Bades an den Garten oder die Ausrichtung des Bades nach dem favorisierten Sonnenstand. Bei der Abgabe des Angebotes und der Planung können nachhaltige Aspekte tabellarisch aufgeführt werden. Hier kann sich der Handwerker mit einem innovativen Storytelling vom Wettbewerb abheben, insbesondere gegenüber dem Online-Handel.

Werden jetzt alle Badezimmer begrünt?

Jens J. Wischmann: Pflanzen im Badezimmer sind ja grundsätzlich eine schöne Idee, machen aber noch keinen Green Bathroom. Dafür sind nachhaltige Lösungsansätze mit langfristigen Effekten gefragt. Ähnlich wie beim Private Spa bedarf es eines Planers, der ganzheitliche Badentwürfe unter dem Aspekt der Nachhaltigkeit entwickelt. Auch hier sehe ich einen großen Wachstumsmarkt.

Wird der Wunsch nach Nachhaltigkeit das Badezimmer verändern?

Jens J. Wischmann: Definitiv. Wir werden bald so etwas wie einen ökologischen Beipackzettel zum Bad bekommen. Glaubwürdigkeit ist hier das wichtigste Asset. Gerade, weil die Bewertung von nachhaltigem Handeln oder einer nachhaltigen Produktion so

komplex ist. Transparenz alleine hilft da nicht, die erreichten Standards müssen auch vermittelbar sein. Zertifikate wie zum Beispiel der Blaue Engel, FSC oder PEFC sowie die Nachhaltigkeitsberichte von Sanitärunternehmen können hier Orientierung geben.

Besteht nicht die Gefahr, dass in vielen „grünen“ Badezimmern nur grün gewaschen wird?

Jens J. Wischmann: Solange man ehrlich kommuniziert und nicht zu dick aufträgt, kann dieser Vorwurf eigentlich nicht ziehen. Da ist Augenmaß und Faktentreue gefragt. Die Branche hat sich mit ihrem Blue Responsibility-Ansatz ja schon eine gute Basis erarbeitet. Aber Sie haben natürlich nicht unrecht: Produzentenseitig ist durchaus ein gewisser Respekt vor dem Thema zu spüren, eben weil bekannt ist, wie sensibel informierte Konsumenten auf Greenwashing reagieren. Wenn Unternehmen beispielsweise das Thema Nachhaltigkeit schon über einen längeren Zeitraum in der Unternehmensphilosophie verankert haben, zahlt das natürlich auch in die Glaubwürdigkeit ein. Ich bin davon überzeugt, dass viele Sanitärunternehmen dem Beispiel folgen werden, da sich die Kaufentscheidung künftig stärker am Nachhaltigkeitsprofil orientieren wird. Dies gilt dann auch für den kompletten dreistufigen Vertriebsweg. Handel und Handwerk werden bei diesem Thema den gleichen Beitrag leisten müssen.

.Living Bathroom

Das Badezimmer wird wohnlicher – diese Entwicklung ist nicht neu. Warum haben Sie den Trend .Living Bathroom als Top-Trend für das Badezimmer in Ihre 2021er-Kampagne von Pop up my Bathroom aufgenommen?

Jens J. Wischmann: Zur ISH digital 2021 haben wir uns auf drei Trends beschränkt – wir beschreiben die drei wichtigsten Trends, die uns auch in den nächsten Jahren begleiten werden und großen Einfluss auf die Gestaltung von Badezimmern haben werden. Auch wenn die Aufwertung des Badezimmers für Branchen-Insider kein Thema mehr zu sein mag, das noch groß diskutiert werden muss, so ist doch die Evolution, die das Zimmer „Bad“ aktuell durchläuft, für viele recht groß. Für diese relativ kurze Zeit erscheint das vielen Endkunden fast wie eine kleine Revolution. Das muss erst richtig bei den Menschen ankommen. Es ist noch gar nicht so lange her, dass es in Mietshäusern Etagen-WCs gab, und nun sprechen wir von einem Lifestyle-Badezimmer mit hoher Ausstattungs- und Aufenthaltsqualität. Der Trend .Living Bathroom ist für Handel, Handwerk und die Industrie der wohl wichtigste Katalysator für Umsatzzuwächse – und das nicht nur im heimischen Markt, sondern auch auf internationalen Märkten. Hochwertiges Design und innovative Technologien für das Private Spa „made in Germany“ sind zweifelsohne auch Exportschlager.

Was sollte denn ein .Living Bathroom beinhalten?

Jens J. Wischmann: Badmöbel übernehmen bei einem wohnlichen Badezimmer nicht nur eine wichtige optische Funktion, sondern sorgen gleichzeitig auch für ausreichend Stauraum. Das .Living Bathroom muss viel Platz zum Dekorieren bieten. Das Interior Design leiht sich Gestaltungsmittel aus dem Rest der Wohnung: viele Stoffe, warme Holztöne sowie Sitzmöbel und Accessoires geben dem Bad einen wohnlichen Charakter. Mal liegt ein Teppich auf dem Fußboden, mal lädt eine Sitzbank oder ein Sessel zum Verweilen ein, und eine professionelle Lichtplanung begleitet die Nutzer von der

stimulierenden Morgentoilette bis zum emotionalen Runterkommen am Abend. Durch die Pandemie-Erfahrung ist die Funktion des Badezimmers als Rückzugszone noch wichtiger geworden, und auch eine Funktionserweiterung als Raum, in dem man Fitness und Gesundheit trainieren und pflegen kann, erscheint vielen angesichts reduzierter Betätigungsmöglichkeiten und Kontakte zu Trainingspartnern reizvoll. Das reicht vom normalen Ergometer bis zum Online-Training auf dem Spinning-Bike, von der Gymnastikmatte bis zum smarten Workout-Spiegel. Je mehr Platz ich für ein Sitzgelegenheit oder ein Trainings-Tool habe, umso mehr wird das .Living Bathroom zum echten Lebensraum.

Zur ISH 2019 hat das Trendforum Pop up my Bathroom mit dem Motto „Colour Bathroom“ den Zeitgeist für die Branche getroffen. Ist Farbe im Bad immer noch ein Thema? Und welche Farben bestimmen aktuell die Badgestaltung?

Jens J. Wischmann: Das Thema Farbe im Badezimmer ist so aktuell wie nie zuvor. Die ISH 2019 hat im Bad eine regelrechte Farboffensive ausgelöst. In Corona-Zeiten ist ein wohnliches Zuhause besonders gefragt. Daher ist es auch plausibel anzunehmen, dass die Pandemie Einfluss nimmt auf die Farbpalette im Badezimmer. Beige-Töne etwa vermitteln nicht nur ein naturnahes Ambiente, sondern auch Wohnlichkeit. Kein Wunder also, dass immer mehr Bäder in Beige-Tönen gestaltet werden – wenn man mal vom immer noch vorherrschenden Weiß absieht. Mit Beige als Basisfarbe verschiebt sich das vor zwei Jahren noch uneingeschränkt herrschende Greige um eine Tonlage ins Wohnliche, denn es zitiert deutlicher die aus dem übrigen Wohnbereich bekannten Brauntöne.

.Smart Bathroom

Das Badezimmer wird digitaler. Wie ist der Trend .Smart Bathroom einzuordnen?

Jens J. Wischmann: Die Vernetzung von Produkten und Geräten im Home-Bereich ist weltweit ein Wachstumsmarkt. Neben der Digitalisierung der Haus- und Sicherheitstechnik im privaten Heim sind Küche und Badezimmer im hohen Maße geeignet, bestehende Produkte in das Netzwerk zu integrieren – allerdings immer unter dem Aspekt der Optimierung des Komforts für den Badnutzer. Ich sehe in den nächsten Jahren im Badezimmer eine zunehmende Digitalisierung.

Wie kann man sich den ein .Smart Bathroom vorstellen?

Jens J. Wischmann: Das Prinzip von smarten Anwendungen im Home-Bereich basiert auf der Vernetzung von Anwendungen und der Digitalisierung von Routinen. So ist es heute schon möglich, sein individuelles Duschprogramm für den Start in den Tag abzurufen – jedes Familienmitglied kann über ein eigenes Profil Gradzahl und die Intensität der Wasseranwendungen einstellen. Auch im Bereich der Dusch-WCs ist der Grad der Digitalisierung schon sehr hoch. Per App können viele Dusch-WCs eingestellt und bedient werden. Spiegelschränke übernehmen smarte Funktionen im Bereich der Lichtgestaltung im Bad und simulieren über die Lichttemperatur wichtige Funktionen im Ablauf des Tages. Und berührungslos auslösende Armaturen werden zunehmend auch im privaten Bad nachgefragt. Überhaupt sind die Armatur-Hersteller in ihren Entwicklungen für das Badezimmer schon weit vorangeschritten. Die automatische Befüllung einer Badewanne oder eine multimediale Unterlegung des Duschens ist heutzutage keine Zukunftsvision mehr. Wasser auf Knopfdruck ist im .Smart Bathroom der Trend der Stunde.

Wie ist der aktuelle Entwicklungsstand smarter Anwendungen im Badezimmer?

Jens J. Wischmann: Ich kann mir vorstellen, dass wir zur ISH digital 2021 einen weiteren Digitalisierungsgrad neuer Produkte beobachten werden. Dabei steht in erster Linie die Vereinfachung von tagtäglichen Anwendungen für den Badnutzer im Vordergrund. Aber wir werden auch zunehmend Schnittstellen sehen, die dem Handwerk Wartungsmöglichkeiten einräumen. Natürlich spricht die smarte Technik vor allem technikaffine Nutzer an, aber die Sanitärhersteller arbeiten vor allem an smarten Nutzungen, um das Leben im Bad zu vereinfachen. Smarte Produkte sollen die Aufenthaltsqualität im Badezimmer erhöhen. Davon profitieren dann zum Beispiel auch ältere Menschen, die länger selbständig bleiben können. Dabei denke ich vor allem an eine Unterstützung durch ergonomische Produkte: höhenverstellbare Produkte, bessere Beleuchtung, Wärme, Fitness, Wasser auf Knopfdruck oder eine Erhöhung des Hygienestandards durch ein Dusch-WC.

Messe/ISH

Wie bewerten Sie die anstehende ISH digital 2021?

Jens J. Wischmann: Digitale Formate können das physische Erleben auf Dauer nicht ersetzen. Das können wir nach gut einem Jahr Abstinenz von Präsenz-Messen heute schon feststellen. Ich finde es wichtig, trotz der Pandemie am diesjährigen Messetermin festzuhalten – schließlich ist die ISH nicht nur eine nationale Veranstaltung, sondern eine Weltleitmesse. Hier trifft sich seit nunmehr über 60 Jahren eine ganze Industrie zum Geschäfte-Machen, zur gegenseitigen Inspiration, zum Ausmachen der Benchmarks und zur Weiterbildung. Die digitale Plattform einer Messe wird bestimmt nicht alle Funktionen 1:1 abbilden können, aber wir werden in der Geschichte der ISH definitiv den evolutionären Start für eine neue Generation von Messe erleben. Die Messe Frankfurt und die Branche wird von den Erfahrungen profitieren, und die ISH wird in den nächsten Jahren einen Wandel erfahren, hin zu einer innovativen Hybrid-Weltleitmesse: ganz zum Vorteil für die Besucher und die Aussteller.

Sind Sie mit dem Anmeldestand Ihrer Partner aus der Erlebniswelt Bad für die ISH digital 2021 zufrieden?

Jens J. Wischmann: Nein, sicher könnten es mehr sein. Einige Marktteilnehmer fehlen leider. Auch wenn die wirtschaftliche Situation für viele deutsche Sanitärmarken aufgrund einer erhöhten Nachfrage im Heimatmarkt positiv ist, ist ein Engagement als Aussteller der ISH digital 2021 mit vielen Benefits verbunden. Darüber hinaus ist die ISH digital 2021 ein klares Investment in die Bestätigung der ISH als Weltleitmesse. Deutsche Sanitärmarken profitieren vom Standort und dem Ruf der ISH in der ganzen Welt. Ohne das Schaufenster ISH wäre so manches deutsche Unternehmen nicht da, wo es heute steht: Die Messe ISH und die Beteiligung an ihr auch bei einer „nur“ digitalen Durchführung, ist somit auch Ausdruck der Führungsrolle einer ganzen Industrie. Ich kann aber auch verstehen, dass individuelle Gründe eine Absage nach sich ziehen. Kurzfristig sehen wir aber auch, dass der Anmeldestand sich von Tag zu Tag erhöht – die kurzfristige Buchungsmöglichkeit ist sicherlich einer der Vorteile des digitalen Formats.

Und wie geht es mit Messen und der ISH weiter?

Jens J. Wischmann: Bei einer normalen Reisetätigkeit von Entscheidern der Branche, die mit zunehmendem Impfstand und einem Rückgang der Infektionen zu erwarten sind, werden Messen insgesamt in den nächsten zehn Jahren an Bedeutung gewinnen. Ein Video-Meeting kann keine Messe ersetzen. Messe ist, wenn der Projektentwickler aus Dubai auf der ISH die freistehende Badewanne für seine 1.200 Einheiten findet und der Badplaner auf dem Rundgang durch die Hallen von den neuesten Entwicklungen für sein eigenes Geschäft erfährt. Die Notwendigkeit von Messen ist eine von allen Marktpartnern akzeptierte Erkenntnis – weltweit. Ich denke, die Bedeutung von Messen wird in der Wahrnehmung deutlich ansteigen und wieder integraler Bestandteil des Marketingplans werden. Ich freue mich daher schon auf eine hybride ISH 2023 in Frankfurt – wir feiern fünf Tage zusammen eine Branchenparty!

Presseinformationen & Bildmaterial:

www.ish.messefrankfurt.com/presse

Ins Netz gegangen:

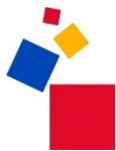
www.ish.messefrankfurt.com/facebook

www.ish.messefrankfurt.com/twitter

www.ish.messefrankfurt.com/youtube

www.ish.messefrankfurt.com/linkedin

www.instagram.com/building.technologies.messeffm



Ihr Kontakt:

Aleksandra Götz

Tel.: +49 69 75 75-6144

Aleksandra.Goetz@messefrankfurt.com

Messe Frankfurt Exhibition GmbH

Ludwig-Erhard-Anlage 1

60327 Frankfurt am Main

www.messefrankfurt.com

Hintergrundinformation Messe Frankfurt

Messe Frankfurt ist der weltweit größte Messe-, Kongress- und Eventveranstalter mit eigenem Gelände. Zur Unternehmensgruppe Messe Frankfurt gehören rund 2.500* Mitarbeitende in 30 Tochtergesellschaften. Das Unternehmen hat im Jahr 2020 einen Jahresumsatz von rund 250* Millionen Euro erwirtschaftet, nachdem das Jahr 2019 noch mit einem Jahresumsatz von 738 Millionen Euro abgeschlossen werden konnte. Auch in den schwierigen Zeiten der Corona-Pandemie sind wir mit unseren Branchen international vernetzt. Die Geschäftsinteressen unserer Kunden unterstützen wir effizient im Rahmen unserer Geschäftsfelder „Fairs & Events“, „Locations“ und „Services“.

Ein wesentliches Alleinstellungsmerkmal der Unternehmensgruppe ist das globale Vertriebsnetz, das engmaschig alle Weltregionen abdeckt. Unser umfassendes Dienstleistungsangebot – onsite und online – gewährleistet Kunden weltweit eine gleichbleibend hohe Qualität und Flexibilität bei der Planung, Organisation und Durchführung ihrer Veranstaltung. Unsere digitale Expertise bauen wir um neue Geschäftsmodelle aus. Die Servicepalette reicht von der Geländevermietung über Messebau und Marketingdienstleistungen bis hin zu Personaldienstleistungen und Gastronomie. Hauptsitz des Unternehmens ist Frankfurt am Main. Anteilseigner sind die Stadt Frankfurt mit 60 Prozent und das Land Hessen mit 40 Prozent.

Weitere Informationen: www.messefrankfurt.com

*vorläufige Kennzahlen 2020