

11. Raesfelder Schloßgespräche

Handwerkermarke zum Erfolg verdammt

Ins verschneite Raesfeld lud der FSI zu den diesjährigen Schloßgesprächen. Das erschwerte zwar die Anfahrt auf den glatten Wegen, entschädigte dafür aber optisch. Und um Wege, genauer die Vertriebswege, ging es auch in der Diskussion. Handwerkermarke, Internet und Rating waren die Themen.

Rund 60 Teilnehmer aus Handwerk, Wirtschaft und Handel trafen sich auf Einladung des Fördervereins der Sanitärindustrie des Sanitärhandels und des Sanitärhandwerks (FSI) in der Handwerksakademie zu einem Arbeitswochenende. Ein Tagesordnungspunkt war die Handwerkermarke. Eine Idee, entstanden aus dem Wunsch des Handwerks, exklusive Produkte mit besonderen Leistungsmerkmalen zu haben. Wie die Praxis aber zeigt, mangelt es am konsequenten Einsatz dieser Erzeugnisse.

Handwerkermarke ist kein neues Produkt

Was angesichts des Wettbewerbs im Spannungsfeld mit den Baumärkten unverständlich ist. Denn immerhin, so Dr. Sabine Dyas, steige die Anzahl der Verbraucher, die Markenprodukte nicht nur beim Fachhandwerker, sondern auch im Baumarkt suchen. Der Kunde kommt oft zu dem Ergebnis, daß er den gleichen Artikel im Baumarkt günstiger erwerben kann. Hier soll die Handwerkermarke Abhilfe schaffen. Handwerker-



Diskutierten auch das Thema Rating: (v.l.) FSI-Geschäftsführer Dr. Geißdörfer, Dr. Thomas Köster und „Bette-Wannen-Guru“ Fritz-Wilhelm Pahl

marke, kurz HWM, bedeutet, Hersteller verpflichten sich im Rahmen eines Lizenzvertrages unter anderem, Produkte ihres Hauses nur über den dreistufigen Vertriebsweg zu vermarkten. Als Kennzeichen der Vereinbarung führen diese Produkte das Logo der HWM. Und das neben dem Markennamen. Dr. Dyas räumte dabei das Mißverständnis aus, man müsse mit neuen Produkten arbeiten: „Die Handwerkermarke ersetzt die Industriemärke nicht.“ Dabei steht es der Industrie frei, auch an den Baumarkt zu verkaufen. Allerdings, dürfen dann nur Erzeugnisse auftauchen, die mit denen der Hand-

werkermarke nicht zu verwechseln sind. Martina Koepp vom ZVSHK unterstrich dabei die Verpflichtung der Lizenznehmer, ein Erscheinen von HWM-Produkten in Baumärkten zu verhindern bzw. sofort zu unterbinden. Ist ein Organisationsverschulden des Herstellers Ursache für das Problem, wird eine Konventionalstrafe fällig. Die bislang 11 Industriepartner der HWM müssen zugunsten des Handwerks engen Maßstäben genügen.

Bei Mißerfolg werden alle Kanäle bedient

Wie lebt es sich aus Sicht der Industrie mit der Handwerkermarke? Hüppe-Geschäftsführer Dr. Eckhard Keill stellte klar, daß sich der Verzicht auf einen Vertriebsweg durch die Handwerkermarke rechnen müsse. „Hüppe lebt gut mit der Handwerkermarke, aber soweit von Weihnachten sind wir nicht entfernt, daß ich nicht noch einen weihnachtlichen Wunsch äußern dürfte, nämlich den, daß sowohl beim Großhandel, wie auch beim Handwerk das Bekenntnis mit den Lippen zu einem Bekenntnis mit



Klare Erwartungshaltung in Sachen Handwerkermarke: Hüppe-Chef Dr. Keill und Schulte-Boss Dr. Noe

klarem Einkaufsverhalten wird. Das Handwerk muß die Handwerkermarke nicht nur wollen, sondern auch leben.“ Dem widersprach Dr. Michael Pietsch als Vertreter des Handels nicht. Auch er sieht für den Handel Vorteile durch die Handwerkermarke, etwa in der fehlenden Vergleichbarkeit mit Baumarktsortimenten und der Codierung der Produkte als Diebstahlprävention. Dr. Peter Noé, Vorsitzender der Geschäftsführung des Großhandelshauses Schulte, gab zu bedenken, daß bei einem ökonomischen Fortschritt der Handwerkermarke in ein paar Jahren alle führenden Hersteller hier mitmachen, bei ausbleibendem wirtschaftlichem Erfolg sich aber die bestätigt sehen, die sich diesem Reglement nicht unterworfen haben. „Dann wird eine neue



Nachdenklich stimmte das Thema Handwerkermarke: (v.l.) Dr. Sabine Dyas, Martina Koepp (beide ZVSHK) und Dr. Michael Pietsch

Schreckgespenst oder Chance?

Ein zukunftssträchtiger Begriff ist auch Rating. Die Frage, ob durch diese neue Hürde bei der Kreditvergabe die Finanzbasis beim Mittelstand wackelt, versuchten Dr. Thomas Köster, Fritz-Wilhelm Pahl und Hans-Bernd Wolberg am Vorabend der Diskussionsrunde zu beantworten. Rating ist die Benotung der Kreditwürdigkeit eines Unternehmens. Diese Bewertung kann vom Kreditinstitut selbst, oder von externen Rating-Agenturen durchgeführt werden. Letzteres bietet dem Betrieb den Vorteil, mit dem Kreditzeugnis bei verschiedenen Instituten Angebote einholen zu können. Die Rating-Bewertung ermöglicht der Bank die Risikoeinschätzung. Denn einen Kreditanteil müssen die Banken durch Eigenkapital absichern. Wie hoch dieser Anteil ist, richtet sich nach der Qualität des Schuldners. Mit anderen Worten: Unternehmen, die selbst wenig Eigenkapital haben, werden für geliehenes Geld mehr zahlen müssen als solche, deren Kapital zu einer günstigeren Bewertung führte. Dr. Köster führte hierzu an, daß 7,2 % der Handwerksfirmen in NRW im Jahr 2000 eine Eigenkapitaldeckung von unter 11 % aufwiesen. Daran werde, so Köster, auch die Steuerreform nichts ändern: „Wer Eigenkapital schafft, der wird steuerrechtlich bestraft.“ Besonders schwierig wird die Situation für Existenzgründer. Bankdirektor Wolberg: „Existenzgründer zu finanzieren ist etwas, was zu 98 % im Sparkassen- und Volksbankbereich hängen bleibt, große AG-Banken geben sich nicht mit diesem Geschäft ab“. Das Risiko sei zu groß, was, so Rudolf Peters in seinem Statement dazu, daran liege, daß viele gar nicht richtig kalkulieren können. Da Rating nicht zu verhindern ist, sollen die Unternehmen ein offenes Verhältnis zur Bank entwickeln um durch bestmögliche Information ein gutes Bewertungsergebnis zu erzielen.

Fritz-Wilhelm Pahl sieht in dem Unabwendbarem auch Positives: „Rating zwingt den Handwerker seine Schwachstellen zu finden und zu beseitigen.“ An Bedeutung gewinnt auch das Internet. So berichtete Dr. Noé über monatliche Steigerungsraten von 40 bis 50 % im Bereich des Internethandels seines Hauses. Mehr und mehr erkenne man die Vorteile und der Anteil der Handwerksbetriebe mit Internetzugang steige ständig, bundesweit sind es rund 62 %. Von den restlichen 38 % werden nach einer Umfrage des ZVSHK ein Drittel in den nächsten sechs Monaten Zugang haben. Ein weiteres Drittel beschrieb den geplanten Termin hierfür mit „später“. Der Rest erwies sich mit der Aussage „nie“ als Internetverweigerer. Und da schließt sich der Kreis. Denn auch hier zeigt sich wieder: Es mangelt am konsequenten Einsatz der Möglichkeiten. JS

SBZ-Sonderdruck-Service

Von den in der SBZ veröffentlichten Beiträgen können auf Wunsch und mit Zustimmung des Autors Sonderdrucke angefertigt werden.

Mindestauflage 1000 Exemplare.

Ausführliche Informationen erteilt Ihnen auf Anfrage:

Gentner Verlag Stuttgart
 Peter Anstett
 Postfach 10 17 42
 D-70015 Stuttgart
 Telefon (07 11) 6 36 72 33
 Telefax (07 11) 6 36 72 32



LIM Rudi Peters demonstrierte anhand einer Flasche, wie Flaschen rechnen: „Wer mir sagt, daß der Inhalt dieser Flasche 2,90 DM pro Kubikmeter kostet, der rechnet falsch; im Restaurant würde ich für den Kubikmeter über 12 000 DM bezahlen“

Nachdenklichkeit einsetzen, an deren Ende vermutlich die Freigabe für jeden steht, jeden Kanal zu bedienen. Und wir reden dann nicht nur von dem Kanal Baumarkt, sondern auch von Direktvertriebsformen“, so Dr. Noé. Für die Zukunftssicherung ist der Erfolg der HWM-Produkte ein unbedingtes Muß. Bedenklich dabei ist allerdings, daß sieben SHK-Jungmeister, die sich auf Schloß Raesfeld derzeit zum Betriebswirt ausbilden lassen, dazu während der Tagung befragt, mit dem Begriff Handwerkermarke gar nichts anfangen konnten.