

Duscholux fordert Fairneß

# Weder Prügelknabe noch Blitzableiter

**M**it deutlichen Worten zu Markt, Branche und Geschäftsentwicklung hat sich Duscholux im November vergangenen Jahres im Rahmen eines ausführlichen Grundsatzstatements geäußert. Hintergrund dafür waren – Zitat – „pauschale und sachlich nicht begründete Attacken“, denen sich der Hersteller aufgrund seiner Produktpräsenz in den Verkaufsräumen der „Bäderwelt“ ausgesetzt sah. Man sei nicht bereit, die Rolle des Prügelknaben zu übernehmen, zumal es kaum einen zweiten Markenproduzenten gebe, der sich so konsequent und vielfältig für die Belange der anderen Vertriebspartner einsetzen würde, hieß es in der Erklärung. Die SBZ-Redaktion sprach über die Hintergründe mit Duscholux-Geschäftsführer Wolfgang Göck.

**SBZ:** Was hat Sie zu dem Grundsatzstatement veranlaßt?

**Göck:** Ich halte es weder für fair noch für richtig, daß gerade Duscholux als Prügelknabe für das Bäderwelt-Engagement der Markenproduzenten erhalten soll. Denn: Alle namhaften Markenartikler sind in den Verkaufsräumen der Bäderwelt vertreten.

**SBZ:** Wieso sieht sich Duscholux als Prügelknabe?

**Göck:** Zahlreiche Handwerker haben uns spontan als „Blitzableiter“ für ihren Unmut über die Präsenz von Markenprodukten in den Bäderwelt-Verkaufsräumen benutzt. Dies, obwohl wir uns traditionell stark um die Förderung der Sanitär-Fachhandwerker kümmern und uns nicht nur mit den Lippen zum klassischen Vertriebsweg bekennen. Dazu nur ein Beispiel: Aufgrund unserer konsequenten Haltung finden Sie unsere Produkte – von einigen „Ausreißern“ abgesehen – nicht in Baumärkten.



» Unsere Produkte finden Sie aufgrund unserer konsequenten Haltung auch nicht in Baumärkten «

**SBZ:** Gerade, weil Duscholux für sein Engagement bekannt ist, müssen Sie sich jetzt nicht wundern, wenn der Aufschrei groß ist. Schließlich unterstützt Duscholux erstmalig die Einzelhandelsfunktion außerhalb des Vertriebsweges.

**Göck:** Ich kann mich Ihrer Interpretation nicht anschließen. Als bei uns die Entscheidung pro oder contra Bäderwelt anstand, waren ganz andere Voraussetzungen gegeben. Denn: Kurz zuvor hatten sich die Spitzenvertreter von Fachhandwerk, Fachgroßhandel und Industrie im Rahmen der VDS darauf geeinigt, daß im Prinzip jede Vertriebsstufe, unter Berücksichtigung der wirtschaftlichen Interessen der anderen Vertriebsstufen, Einzelhandel betreiben dürfe.

**SBZ:** Das ist wahrscheinlich nur Insidern bekannt.

**Göck:** Das glaube ich zwar nicht, aber sei's drum. Im November 1995 wurde diese Absprache im sogenannten „Noth-Papier“ festgehalten und während der VDS-Mitgliederversammlung noch einmal offiziell bestätigt. Im Jahresverlauf 1996 fühlten sich dann die Interessenvertretungen des Handwerks bei der Frage, wer Einzelhandel wie betreiben darf, nicht mehr richtig interpretiert und zogen ihre Zustimmung zu der Erklärung nachträglich zurück. Zwischenzeitlich war die Bäderwelt aber längst geboren. Soweit zur Chronologie.

**SBZ:** Sie ziehen sich jetzt auf Grundsatzpositionen zurück, das ist man von Duscholux nicht gewohnt.

**Göck:** Also, ab und zu muß man auch einmal – zunächst – einvernehmlich getroffene Entscheidungen des Dreierbündnisses als Maßstab für eigene Entschlüsse zitieren dürfen. Doch ich will Ihnen die Beweggründe unserer Entscheidung gerne noch einmal erläutern. Hier ist zunächst einmal positiv festzuhalten, daß es

im letzten Jahr die beste Zusammenarbeit von Spitzengremien des Fachhandwerks,

» Stell Dir vor, der Verbraucher verändert sich, und unser Vertriebsweg läßt es nicht zu «

des Fachgroßhandels und der Markenindustrie gab, die ich in meiner inzwischen 23jährigen Branchenerfahrung erlebt habe.

Viele frühere Tabuthemen wurden offen und konstruktiv diskutiert. Die Atmosphäre war geprägt vom Willen zu einer marktgerechten gemeinsamen Zukunft. Eine derart starke Aufbruchstimmung habe ich, wie gesagt, in der Vergangenheit noch nie gespürt. Deshalb fühlten wir uns auch nach den intensiven VDS-Gesprächen bei unserer Bäderwelt-Entscheidung im Einklang mit den beiden anderen Vertriebsstufen.

**SBZ:** *Fakt bleibt aber, daß Sie gegen die Handwerksinteressen verstoßen, wenn Sie einen unmittelbaren Wettbewerbsabsatzmittler fördern.*

**Göck:** Das ist mir gerade mit Blick auf die bereits genannten Kriterien wirklich zu sehr schwarz/weiß gemalt. Außerdem unterstellen Sie mit Ihrem Hinweis möglicherweise, daß die Bäderwelt von uns direkt beliefert wird. Das ist nicht der Fall; vielmehr erfolgt die Belieferung ausschließlich über den Fachgroßhandel. Allerdings stehen wir zu den dabei getroffenen Vereinbarungen, denn wir sind und bleiben ein verlässlicher Vertragspartner.

**SBZ:** *Auch in der ersten Fassung der DSI-Erklärung zur Einzelhandelsfrage vom August 1996 wird die Bäderwelt als neuartiges, beispielhaftes Einzelhandelskonzept ausdrücklich begrüßt. Dieses Papier war sicherlich ein weiterer Schlag ins Gesicht des Handwerks.*

**Göck:** Wie Sie wissen, liegt inzwischen eine modifizierte DSI-Erklärung vor, in der die Bäderwelt-Passage ebenso gestrichen

» Was denken Sie, wo Sie ein Taxifahrer hinbringen wird, wenn Sie sagen, daß Sie eine Badewanne suchen?«

wurde wie der indirekte Hinweis auf das genannte VDS-Agreement. Ungeachtet dessen war es, wie man aus heutiger Sicht zugeben muß, wohl ein Fehler, in die erste Version des DSI-Papiers das Wort Bäderwelt



» Nach intensiven Gesprächen in der VDS fühlten wir uns bei unserer Bäderwelt-Entscheidung im Einklang mit den beiden anderen Vertriebsstufen«

aufzunehmen. Denn: Die dadurch ausgelösten emotionalen Reaktionen haben den Blick vom zentralen und diskussionswürdigen Inhalt der Erklärung abgelenkt und so einen Sachdialog blockiert. Der DSI-Kreis wollte eigentlich nur deutlich signalisieren, daß die Einzelhandelsfunktion in der Sanitärbranche endlich massiv wahrgenommen werden muß. Nachträgliche Schuldzuweisungen etwa an den Großhandel, er hätte sich als direkter Partner des Handwerks in den letzten 20 Jahren stärker mit diesem Thema befassen müssen, bringen uns jedoch nicht weiter. Vielmehr versucht die Markenindustrie seit einigen Jahren, diese Lücke zu schließen und dem Handwerker die Einzelhandelsfunktion aktiv näherzubringen.

Die Bäderwelt hat die Branche für diese Problematik fraglos sensibilisiert.

**SBZ:** *Sehen Sie die Bäderwelt nicht in einem zu positiven Licht?*

**Göck:** Nein, ich glaube, daß ich sie realistisch sehe. Die Bäderwelt ist dann nicht problematisch, wenn sie dazu führt, daß der Endkunde Lust aufs Bad bekommt. Es fehlte bisher ein attraktives Sanitär-Kaufhaus,

in dem Sie als Verbraucher in kaufstimulierender Umgebung etwa einen Toilettendeckel fürs WC – so wie beispielsweise im Textilhandel eine Krawatte fürs Hemd – suchen und finden können. Was denken Sie, wo Sie ein Taxifahrer hinbringt, wenn Sie ihm sagen, daß Sie eine Badewanne suchen? Mit hoher Wahrscheinlichkeit nicht zu einer Großhandelsausstellung und erst recht nicht zu einem ortsansässigen Handwerker, weil er beide nicht kennt. Statt dessen wird er Sie vermutlich bei Hornbach, Obi, Bauhaus oder Praktiker absetzen.

**SBZ:** *Im Unterschied zu dem von Ihnen skizzierten Sanitär-Kaufhaus beschränkt sich die Bäderwelt aber nicht nur auf den Verkauf von Produkten, sondern bewirbt offensiv auch den Montageservice. Damit steht dieses Konzept in einem noch deutlicheren Konkurrenzverhältnis zum Handwerk als die Baumärkte.*

**Göck:** Hier gibt es in der Tat eine neue Qualität des Wettbewerbs. Entscheidend ist es deshalb, das Handwerk vor Nachteilen beim Preiswettbewerb zu schützen. Genau aus diesem Grunde haben wir uns gegenüber der Bäderwelt das Recht vorbehalten, die Bruttopreise unserer

im Katalog vertretenen Produkte selbst zulegen. Diese Option haben wir so ausgeübt und werden es auch weiter tun, daß der Installateur problemlos mithalten kann. Ich hätte mir gewünscht, daß alle Hersteller so konsequent gewesen wären. Tatsache ist, daß clevere Installateure im Hinblick auf Duscholux-Produkte bei ihren Kundengesprächen den Bäderwelt-Katalog auf den Tisch legen und z. B. die darin enthaltenen Duschabtrennungen sogar einschließlich Montage zum selben Preis anbieten. Doch noch einmal: Letztlich sehe ich in der Bäderwelt einen Aufbruch zu neuen Ufern.

**SBZ:** *Könnten Sie das etwas konkretisieren?*

**Göck:** Ein ernstzunehmender Wettbewerb war schon immer förderlich für die Weiterentwicklung von Branchen und Unternehmen, da er kreative Kräfte freisetzt. Außerdem werden Ideen und Entscheidungen deutlich schneller realisiert. So wird jetzt das gesamte Marketingmix unserer Branche

endlich konsequent auf den Endverbraucher abgestimmt. Und das nicht nur in Form von Prospekten, Preislisten und einer verbesserten Ausstellungsqualität, sondern auch durch unterschiedlichste Aktionen und Aktivitäten – und das, was ebenfalls sehr wichtig ist, unter Einsatz nennenswerter Etats. Alles, was dem Installateur hilft, sich so attraktiv darzustellen, daß der Endverbraucher seine Kaufentscheidung zugunsten unseres Vertriebsweges fällt, hat unsere uneingeschränkte Unterstützung.

**SBZ:** Wie groß müßte eigentlich die Zahl der Badausstellungen Ihrer Ansicht nach sein?

**Göck:** Derzeit gibt es etwa 1000 ausstellungsführende Handwerksunternehmen. Um den Bedarf bundesweit professionell zu decken, müßte diese Zahl auf 2500 bis 3000 steigen. Auch die Ausstellungsräume des Großhandels erfüllen eine wichtige Funktion, wenn sie in der Regel auch nicht so stark frequentiert sind, wie wir das gerne hätten. Im Schnitt zählt man dort täglich 25 bis 27 Besucher. Bezogen auf die 1000 Fachausstellungen Bad sind das hochgerechnet also 25 000 bis 27 000 Menschen am Tag. Baumärkte hingegen werden durchschnittlich von 500 Endverbrauchern pro Tag besucht. Bei rund 2500 existierenden Märkten heißt das also, daß ca. 1,25 Millionen Menschen täglich durch die Regalreihen wandern.

**SBZ:** Das Stichwort „Baumarkt“ führt zu einer Problematik, die Duscholux kürzlich aufgegriffen hat: das „Downtrading“. Anders ausgedrückt: billig, billiger, am billigsten.

**Göck:** Den Kampf um den niedrigsten Preis kann die Sanitärbranche auf Dauer nie gewinnen. Zum einen müssen die Preise für alle Partner des dreistufigen Vertriebswegs auskömmlich sein; zum anderen kostet die Entwicklung innovativer Produkte meist viel Geld. Aus der Wertschöpfung von Billigartikeln läßt sich das nicht finanzieren, da das Mengenwachstum nicht erreichbar ist. Liegt der Anteil der Preiswertsegmente bei 25 bis 30 %, dürfte es für Haushalt und Rentabilität eines Unternehmens kritisch werden.

**SBZ:** Aber das sagt jeder Hersteller, bloß niemand macht etwas dagegen. Immer mehr Billigprodukte säumen die Preislisten.

**Göck:** Wie jede Pauschalierung, so lehne ich auch diese ab. Richtig ist, daß die Produktpolitik der Industrie in den letzten Jahren nach oben und nach unten tendierte. Vernachlässigt wurde dabei die Mitte. Duscholux hat hier bereits vor 1 1/2 Jahren gegengesteuert und z. B. im Duschwand-



» Ich bin zuversichtlich, daß wir doch noch eine schlagkräftige Gemeinschaftswerbung auf die Beine bringen «

Sortiment die Universalserie „Magic“ positioniert. Und siehe da, Handwerker und Großhändler können das Produkt auf einem vernünftigen Preisniveau verkaufen. Natürlich müssen wir als Vollsortimenter auch preiswerte Produktserien im Angebot haben. Ihre Anteile liegen bei uns in der Größenordnung von 6 bis 7 %. Es darf nicht sein, daß der Handwerker seinen Kunden in den Baumarkt schicken muß, wenn dieser z. B. eine preiswerte Duschwand sucht. Unabhängig davon ist das aktuelle Bemühen richtig, das Preisbild insgesamt etwas zurückzuführen, um es transparenter und verbraucherfreundlicher zu gestalten.

**SBZ:** Der Diskussion positiv abgewinnen kann man, daß unsere Branche den Endverbraucher wiederentdeckt hat.

**Göck:** Das ist auch dringend notwendig. Erst kürzlich hörte ich den sehr ironischen Spruch: „Stell Dir vor, der Verbraucher ver-

ändert sich, und unser Vertriebsweg läßt es nicht zu.“ Teile unserer Branche meinen noch immer, sie könnten die Struktur der Vergangenheit bis ins Jahr 2000 hinüberretten – das wird nicht funktionieren. Denken Sie etwa an die großen Gefahren, die von dem sich gerade formierenden branchenfremden Einzelhandel im Möbelbereich ausgehen. So will die 1100 Mitglieder starke Garant-Kette ganze Badezimmer vermarkten.

**SBZ:** Wer eine Küche verkaufen und installieren kann, muß nicht zwingend aus dem Stand eine komplette Badsanierung durchziehen können.

**Göck:** Unterschätzen Sie diese Leute nicht. Ihre Konzepte sind gut, und das Personal wird auch die Umsetzung schaffen. Natürlich müssen sich diese Unternehmen erst spezialisieren und fitmachen. Doch insgesamt wird es eine Einzelhandelsprofessionalisierung gerade auf branchenfremden Ebenen geben, die wir bislang noch nicht kennen. Täglich kommen weitere Konzepte auf den Tisch. Beispielsweise bietet Kago seit kurzem nicht mehr nur Kamine an, sondern auch Badprodukte mit separat ausgewiesenen Montagepreisen.

**SBZ:** Dagegen stehen Gemeinschaftsinitiativen wie die der Innungen aus dem Rhein-Main-Gebiet unter Federführung von Frankfurts Obermeister Hans Scherr. Diese Gruppe hat einen gemeinsamen Katalog im Stile der Bäderwelt mit Pro-

dukt- und teilweise auch mit Montagepreisen herausgegeben.

**Göck:** Diese Initiative ist eine tolle Sache. Es versteht sich von selbst, daß die Industrie auch diese Aktivität nicht zuletzt finanziell unterstützt. Schade nur, daß sich die Innungen hinsichtlich der Montagepreise nicht einigen konnten. Aber was nicht ist, kann ja noch werden. Diese Aktion ist trotzdem mustergültig und gehört bundesweit umgesetzt.

**SBZ:** Beim Thema Bedarfslenkung stellt sich die Frage, wie es um die Gemeinschaftswerbung steht. Ist sie am Ende?

**Göck:** Das hoffe ich nicht, denn ich bin ein überzeugter Verfechter der Gemeinschaftswerbung. Wenn wir für 1997 und 1998 keine wirkungsvollen Etats auf die Beine bekommen, tut es mir leid um diese Branche. Wir brauchen eine starke Gemeinschaftswerbung, die als übergeordnete Klammer regionaler bzw. lokaler Werbeaktivitäten kräftige Impulse bei der Bedarfsweckung und -lenkung setzt. Mit den bisherigen Budgets von rund 4 Millionen Mark kommen wir aber nicht weit. Wir brauchen ein Volumen von 17 bis 20 Millionen Mark. Duscholux wird sich jedenfalls intensiv dafür einsetzen.

**SBZ:** Gestritten wird derzeit um die Finanzierung. Wie soll die erfolgen?

**Göck:** Die Werbekosten sollten in die Endpreis-Kalkulation eingehen, so daß sie letztlich der Endverbraucher trägt. In der Praxis kann das bedeuten, daß wir im „Anhängerverfahren“ auf die Produktpreise vor der Wand einen Aufschlag von 0,2 % und für die hinter der Wand von 0,1 % erheben. Wenn wir einen Artikel für 1000 Mark an den Großhändler X verkaufen, beläuft sich die Gesamtrechnung also auf 1020 Mark.

Das ist dann auch die Basis für den Weiterverkauf an den Installateur. Die 20 Mark, die wir dem Großhandel in Rechnung stellen, überweisen wir auf ein Treuhandkonto.

**SBZ:** Warum stehen Industrie und Großhandel nicht geschlossen hinter diesem System?

» Wir müssen uns intensiver um das Geld der Verbraucher bemühen «

**Göck:** Die Industrie steht meines Wissens schon geschlossen hinter diesem sogenannten „holländischen System“. Bei Teilen des Großhandels gibt es allerdings Vorbehalte. Sie fürchten, daß ihnen die Installateure diesen Aufschlag aus der Rechnung streichen und nicht bezahlen. Deshalb müssen wir noch einige Überzeugungsarbeit leisten.

Entscheidend ist, daß die Bedarfslenkung der verstärkten Gemeinschaftswerbung künftig deutlich klarer das Fachhandwerk in den Mittelpunkt rückt. Auf diese Weise können sich die Installateure viel besser mit der Kampagne identifizieren und zudem ihre Aktivitäten mit der überregionalen Werbung koordinieren. Aber: Wenn es keinen Aufschlag gibt, überweist die Industrie auch kein Geld an die Treuhandstelle. Doch ich bin zuversichtlich, daß wir noch eine schlagkräftige Gemeinschaftswerbung auf die Beine bringen.

**SBZ:** Welche Perspektiven sieht Duscholux für die Zukunft?

**Göck:** Wir müssen uns 1997 und 1998 intensiver um das Geld der Verbraucher bemühen – das ist das Entscheidende. Duscholux ist optimistisch und rechnet 1997 für sich selbst mit einem zweistelligen Wachstum. Wir wollen neue Geschäftsfelder im Sanitärbereich erschließen, denn wir sind davon überzeugt, daß es nach wie vor genügend Marktnischen gibt.

**SBZ:** Dabei wünscht Ihnen die SBZ viel Erfolg. Danke fürs Gespräch.

Alle Badserien in einer SBZ

## Das große Badmagazin

Große Ereignisse werfen ihre Schatten voraus. Die ISH '97 steht unmittelbar bevor. Nutzen auch Sie die SBZ für eine zielorientierte Werbung im Vorfeld der weltweit wichtigsten SHK-Messe. Laden Sie über Anzeigen in der SBZ die Fachwelt zu einem Besuch Ihres ISH-Messestandes ein.

### SBZ 5/97 – die große Badausgabe

Der mehr als 85 Redaktionsseiten umfassende Badteil enthält eine aktuelle Übersicht aller auf dem deutschen Markt erhältlichen Keramikserien. Die 77 Serien werden jeweils auf einer Einzelseite vorgestellt.

Im zweiten Heftteil steht die EDV im Mittelpunkt. Zu den Themen gehören: CAD in der Haustechnik, Datenkommunikation zwischen Industrie, Handel und Handwerk sowie aktuelle Informationen über Software.

Die SBZ 5/97 erscheint am 28. 2. 1997 – Anzeigenschluß ist am 10. 2. 1997.



Für Ihre persönliche Beratung stehen unsere Spezialisten zur Verfügung. Sie erreichen uns telefonisch unter (07 11) 6 36 72-36 /-26 oder über Telefax unter (07 11) 6 36 72-60.

Gentner Verlag Stuttgart, Forststraße 131, 70193 Stuttgart

