

Stärkung der Einzelhandelslobby des Handwerks

Diskussionsrunde zur Initiative Bad-Einzelhandel

Der in der SBZ 7/98 veröffentlichte Artikel über die Initiative Bad-Einzelhandel hat die aktuelle Branchendiskussion über Sinn und Notwendigkeit eines solchen Zusammenschlusses ausgelöst. Die SBZ-Redaktion hat zahlreiche Stimmen gesammelt und will mit der Veröffentlichung dieser unterschiedlichen Argumentationen zur Versachlichung der Diskussion beitragen. Dabei kommen Vertreter aus allen drei Vertriebsstufen zu Wort.

Die Interessen des beim Handwerk angesiedelten ausstellungsorientierten Badeinzelhandel will künftig eine neue Initiative mit Nachdruck vertreten, zu der sich Vertreter von fünf Einzelhandelskooperationen am 12. März zusammengeschlossen haben. Gemeinsam wollen sie sich für ihre rund 1000 Mitgliedsbetriebe und Unternehmen mit vergleichbarem Profil stark machen. Mit dem Artikel in der SBZ 7/98 wandten sich die Initiatoren erstmals an die Öffentlichkeit und formulierten ihre Sorgen, Nöte



Die Initiatoren der Bad-Einzelhandelsinitiative – (v. l.) Meier, Gossen, Hornig, Beutenmüller, Wagner und Fuchs – vertreten ca. 1000 verkaufsaktive Handwerksbetriebe mit eigener Badausstellung

und Wünsche. Die SBZ-Redaktion bat ihre Leser, Ihre Eindrücke und Meinungen zu dieser nicht ganz unumstrittenen Initiative mitzuteilen. Hier die interessantesten Zuschriften, die wir aus Platzgründen nur in gekürzter Form wiedergeben können:

■ Hansgrohe Zusammenschluß stärkt Handwerks- position

Hansgrohe begrüßt den Zusammenschluß. Die Bad-Einzelhändler, die von der ganzen Branche, dem Handel und der Industrie umworben werden, können damit ihre Position besser darstellen. Wir sehen die Notwendigkeit, daß der Einzelhandel im Mächtigedreieck Industrie – Handel – Handwerk sei-

ne Position stärkt. Hier liegt die Chance dieses Zusammenschlusses und damit auch die Chance für die Branche. Wir hoffen darauf, daß die Dachorganisation weiteren Einzelhandelsaktivitäten Impulse gibt und eine Einigung im dreistufigen professionellen Vertriebsweg sucht. Ein Ausweichen der aktiven Einzelhändler auf ausländische Fabrikate, wie es im SBZ-Artikel anklingt, kann nicht die Lösung sein. Wir hoffen, daß der Handel schnellstmöglich das Gespräch mit diesen seinen Kunden sucht.

Dr. Claus-Peter Fritz
Hansgrohe GmbH
77761 Schiltach

■ Bergmann Unnütze Grabenkriege vermeiden

Jede Aktivität, die unserem Kunden nützt, ist als positiv zu werten. Leider stelle ich immer öfter fest, daß wir, (Industrie, Großhandel und Handwerk) uns

immer mehr mit „UNS“ in unnützen Grabenkriegen beschäftigen. Dem Einzigen, dem das nützt, ist der Baumarkt, bzw. den Branchen-Quereinsteigern, die Ihre Aktivitäten ausschließlich dem Endkunden widmen und verständlicherweise Umsatzzuwächse erzielen. Nachdrücklich möchte ich bemerken, daß fordernde Handwerker ihre Forderungen mit Umsatznachweisen verstärken, daß der Großhandel, sprich die Industrie, endlich nachweisbare Aktivitäten (auch Umsatz) dif-

ferenziert unterstützen und wir uns einem gemeinsam Ziel verschreiben, den Endkunden zu erreichen und seine Bedürfnisse zu erfüllen.

Ulrich Bergmann
Bergmann Bad & Design
74128 Mosbach

■ Kuball Lokomotive für den Bad-Einzelhandel

Wären Jammern und Klagen olympische Disziplinen, käme alle vier Jahre ein warmer Medaillenregen über Deutschland und die Deutschen nieder. Eine feste Medaillenbank: die Bäderbranche. Viel zu viele Branchenbeteiligte (ob Hersteller, Großhändler, Initiativen oder Bäderbauer) beteiligen sich an diesem Bundes-Pessimismus. Da bleiben die frischen Ideen, die wir in einer gefährdeten

(gleichzeitig aber auch verheißungsvollen) Branche so dringend brauchen, zwangsläufig auf der Strecke. Das ist das eigentlich Schlimme. Schluß damit!

Die Initiative Bad-Einzelhandel hat herausragende Chancen, wenn sie Ihre – endlich gebündelte – Energie zielgerichtet einsetzt. Dabei sollte in ihrem Visier nur ein einziges Ziel sein: Der lange viel zu schludrig bediente Bad-Endkunde. Sollte die Initiative ihre Energien aber ausschließlich in einer Endlosdiskussion mit Sanitärindustrie und Handel verschleifen, wird eine neue Chance für deutsche Bäderbauer sträflich vertan. Die ersten Aussagen der Beteiligten lassen befürchten, daß alle zusammen den destruktiven Prinzipien der derzeitigen deutschen Politik verfallen: Sprechblasen, Reformstau, Blockadepolitik. Das Fäustchen in das sich die Seiten- und Quereinsteiger unserer Branche lachen, wird schneller zur Faust, als alle Branchenstrategen sich ausmalen können. Das neue in SBZ 7/98 vorgestellte OBI-Konzept verdient neidlose Hochachtung. Daß es möglich wurde, haben wir uns alle selbst zuzuschreiben. Verschlafenheit und Trägheit verzeihen die Märkte nicht mehr. Wenn die Initiative nicht Druck, sondern durch lange überfällige kluge Konzepte Sog erzeugt, kann sie zur Lokomotive für einen professionellen Bad-Einzelhandel werden. Dann dürfen wir uns unter Umständen bald gute Laune leisten. Ein ganz ungewohntes Gefühl in Deutschland.

Ottmar Kuball
HaZweiOh
97342 Seinsheim

■ Hüppe Gemeinsam ein Paket entwickeln

Daß es erst jetzt zu einem Zusammenschluß dieser Art kommt, ist eine Konsequenz aktueller Marktbewegungen und eine Möglichkeit nunmehr, einen Branchenkonsens zu su-

chen. Meine Meinung zum Thema können Sie in Ihrem eigenen Archiv finden. Ich zitiere aus einem Leserbrief von mir, den Sie in Heft 1/96 abgedruckt haben und der sich damals auf ein Interview bezog, daß Sie mit Klaus Wagner von „Bad und Heizung“ geführt haben: „Was mich beim Lesen besonders nachdenklich gemacht hat, ist die Frage nach der marktwirtschaftlichen Struktur des Facheinzelhandels... Dort, wo sich Einzelhandel lohnt, wird er von vielen und freien Unternehmen erfolgreich geleistet. Wo Preis- und Marktstrukturen dies nicht fördern, ist die Existenz des freien Einzelhandels massiv gefährdet. Wer einen exzellenten Einzelhandel will, der muß auch entsprechende finanzielle Anreize schaffen.“ Und: „Ich glaube an den Erfolg strategischer Allianzen im Handwerk“. Bis heute hat sich an dieser Meinung und Einschätzung nichts geändert und ich wünsche deshalb der stärksten „horizontalen Kooperation“, die es im deutschen Badeinzelhandel bisher gegeben hat, daß ihr gelingen möge, zusammen – ich betone zusammen – mit Industrie und Großhandel ein Paket zu entwickeln, daß den schon Anfang 1996 von mir genannten Grundsätzen folgen kann. Wir von Hüppe stehen für solche Gespräche sehr gerne bereit. Auch schön zu wissen, daß die „Initiative Einzelhandel Bad“ durch Menschen vertreten wird, die deutsche Marken durchaus zu schätzen wissen und durch ihr persönliches Engagement bereits in der Vergangenheit bewiesen haben, daß sie das Vertrauen ehrlich berühmter Gesprächspartner aus Industrie und Großhandel verdienen.

Dr. Eckhard Keill
Hüppe GmbH
26158 Bad Zwischenahn

■ Repabad Aktiv, flexibel, kritisch und stark im Markt agieren

Als Markenlieferant begrüßen wir die „Initiative Bad-Einzelhandel“. Bedauerlich ist nur, daß solch eine Initiative überhaupt notwendig ist. In der freien Marktwirtschaft darf und muß um Kunden gekämpft werden – aber eben mit fairen Mitteln. Dazu gehört, daß jeder Geschäftsinhaber dort einkaufen können muß, wo er für sich und sein Angebot das Beste findet. Dazu gehört die Freiheit, eine eigene Ausstellung einzurichten, die Produkte anzubieten, die in sein individuelles Preis-Leistungsverhältnis passen – und Produkte zu führen, die eben nicht jeder hat.

Wenn sich der Installateur heute in einem immer problematischeren Markt im harten Wettbewerb mit Billiganbietern (die allerdings meist auch geringere Qualität bieten) behaupten soll, dann muß er volle Entscheidungsfreiheit haben. Schließlich trägt er auch die volle Verantwortung für sein Geschäft.

Zweifellos hat der Großhandel nach wir vor seine Funktion, seine Berechtigung. Auch weiterhin werden viele Geschäfte sinnvoll über den Großhandel abzuwickeln sein. Aber: Mit den Zeiten müssen sich überholte Denkweisen und Marktstrukturen ändern. Freilich, wenn Markenhersteller und Großhändler in diesem freien Markt bestehen wollen, dann müssen sie Optimales leisten. Installateure werden ihre Lieferanten natürlich auch außerhalb deutscher Grenzen suchen. Doch der Standort Deutschland wird auch in Zukunft qualitativ herausragende und preislich attraktive Markenprodukte bieten. „Qualität + Preis + Service“ sind die Entscheidungskriterien, denen wir alle uns stellen müssen.“

Und last but not least sollten einige ewig Gestrige vielleicht doch auch einmal zu der Erkenntnis gelangen, daß Installateure Kunden sind. Kunden, die

Kernaussagen der Initiative Bad-Einzelhandel

„Die jüngsten Vorkommnisse rund um die Absenkung von Bruttopreisen und wenig marktgerechte, verschleierte Preiserhöhungen machen deutlich, daß der ausstellungsführende Bad-einzelhandel in Deutschland eine deutlich hörbare Stimme braucht.“

„Die Handwerksunternehmer im deutschen SHK Handwerk werden von Industrie und Großhandel nicht als mündige Unternehmer gesehen.“

„Wir können nicht zusehen, wenn uns der Großhandel mit Rückendeckung der Industrie in diesem Umfang Preise diktiert und uns in die Tasche greift.“

„Wir wollen, daß unsere Mitglieder auch zukünftig mit deutschen Markenprodukten arbeiten können, ohne damit die Erträge ihres Unternehmens zu schmälern.“

„Wir brauchen kurzfristig Modelle für die Zusammenarbeit in der Branche, die uns einen Vorsprung gegenüber Betrieben ohne Ausstellung und branchenfremden Anbietern sichert.“

Wir werden einen ständigen Dialog mit Großhandel und Industrie über innovative und exklusive Vermarktungsstrategien einfordern, die den Badeinzelhandel mit Ausstellung stützen.“

nur dann „gute Kunden“ sein können, wenn sie aktiv sind, flexibel, kritisch und damit stark im Markt. Wie sie das erreichen, das muß ihrer individuellen Entscheidung überlassen sein.

Dieter Assenbaum
Repabad
73240 Wendlingen

■ **Dornbracht** **Initiative als Chance** **sehen**

Wir begrüßen die Gründung dieser Initiative aus mehreren Gründen. 1. Großhandel und auch Industrie haben in der Vergangenheit eine Verstärkung der Einzelhandelstätigkeit in unserer Branche gefordert. Doch nicht immer sind die dafür notwendigen Voraussetzungen geschaffen worden.

Dies lag darin begründet, daß dem schon etablierten Einzelhandel nicht die gebührende Aufmerksamkeit gewidmet worden ist. Der aktive Bad-Einzelhändler war als Volumenbeschaffer jedoch auch als nicht renditeträchtig anerkannt. Wir haben schon vor einigen Jahren darauf hingewiesen, daß Marketing und Logistiksysteme entwickelt werden müssen, um die wachsende Anzahl dieser für unsere Branchen so interessanten Point of Sale bei Erfüllung der Margen- und Serviceansprüche in unserem Vertriebsweg zu integrieren und offensiv für uns alle zu nutzen. Es ist noch nicht zu spät, entsprechende Systeme zu entwickeln und dabei die Vorstellungen des Bad-Einzelhandels, die durch die Initiative sicherlich besser als in der Vergangenheit formuliert und kommuniziert werden können, zu berücksichtigen.

2. Die Initiative steht zum Dialog mit Großhandel und Industrie. Dies ist eine Chance, die genutzt werden sollte, bevor sie vertan ist. Großhandel und Mar-

kenindustrie müssen ein Interesse daran haben, diesen Absatzkanal für sich zu sichern.

3. Die Initiative bekennt sich zum deutschen Markenprodukt. Der Wunsch, mit dem Verkauf dieser Markenprodukte eine anständige Rendite zu erwirtschaften, ist verständlich. Doch bei der Verwirklichung muß das Prinzip Leistung – Gegenleistung beachtet werden und als Grundlage der Zusammenarbeit dienen. Aus vielen Gesprächen mit Bad-Einzelhändlern haben wir den Eindruck gewonnen, daß dazu die Bereitschaft auf breiter Basis vorhanden ist.

Andreas Dornbracht
Aloys F. Dornbracht GmbH
58640 Iserlohn

■ **Mundle** **Mehr Umsatz für alle** **drei Vertriebsstufen**

Bravo, es gibt auch noch gute Meldungen für das aktive Sanitär-Handwerk. Die in den letzten Jahren gegründeten Einkaufsverbände und Interessengruppen zeigen, daß das Handwerk bereit ist, sich dem Markt zu stellen. Das sich diese Gruppen nun zu einer Initiative zusammenschließen und nicht jeder versucht seine Ziele und Interessen selbst zu verfolgen ist ein positiver Ansatzpunkt. Ich finde es toll, das die aktiven Bäderbauer inzwischen in der Lage sind, auf die Steine, die Ihnen von echten Wettbewerbern (Möbelhandel, Küchenstudios, Baumärkte usw.) und aus dem eigenen Lager (Großhandel, Industrie) in den Weg gelegt werden, zu reagieren. Das Erfreuliche daran ist, daß dies nicht durch lamentieren und schönreden erfolgt, sondern durch Aktion.

Ich persönlich kann die Gründung der Bad-Einzelhandelsinitiative nur unterstützen. Es ist ein weiterer Mosaikstein um die Marktposition der Badausstellungsbetriebe zu stärken. Wir müssen unsere Interessen gegenüber unseren Handelspartnern stärker vertreten und dürfen uns nicht zu deren Spielball machen lassen. Ich kann mich hier nur den Worten von Herr

Goßen anschließen: „Wer den Endkunden hat, der hat den Markt“. Aktive Bad-Ausstellungs-Installateure sind in der Lage diesen Markt zu machen, dies zeigen viele positive Beispiele. Leider werden aktive Sanitär-Installateure oft daran gehindert oder die notwendige Arbeit entsprechend erschwert. (Abraten der Großhändler von einer eigenen Bäderausstellung, keine besseren Einkaufskonditionen obwohl Großhandel wesentlich geringer beansprucht wird, Verhinderung der Ausgabe von Werkspreislisten, nur um einige Beispiele zu nennen).

Wenn der Großhandel und die Industrie erkennen, daß mit einer entsprechenden Unterstützung dieser aktiven „Point of Sales“ eine bessere Mark zu machen ist, als mit dem Wettbewerb gegen billige Baumarktprodukte und Lockvogelangebote, werden wir bald gegenüber diesen Anbietern Boden gutmachen. Das Beispiel Bäderwelt sollte der Industrie und dem Großhandel doch deutlich machen, daß bisher nur ein kleiner Teil der potentiellen Kundschaft diese Angebote annimmt. Installateure greifen mit ihrer Arbeit direkt in das persönliche Umfeld ihrer Kunden ein, dazu ist Vertrauen notwendig.

Sanitär-Handwerker haben, auch wenn das viele nicht glauben wollen, bei Ihren Kunden einen guten Ruf. Sie kennen ihre Kunden und deren persönliches Umfeld. Das ist Fakt, auch wenn einige wenige schwarze Schafe das Image beschmutzen und dies dann von der Presse breitgetreten wird. Die aktiven und marktorientierten Sanitär-Handwerker wissen Ihren Markt zu nutzen.

Ziel der Initiative Bad-Einzelhandel muß es sein, aktiv und hart die Interessen der angeschlossenen Betriebe gegenüber den Marktpartnern Großhandel und Industrie zu vertreten. Gleichzeitig muß das Marketing

verstärkt werden. Sollte dies geschehen und die Initiative sich nicht im Kompetenzgerangel der unterschiedlichen Gruppen zerfleischen, ist dies ein positiver Schritt den Bad-Einzelhandel zu stärken.

Uli Mundle
Mundle GmbH
71069 Sindelfingen

■ **Duscholux** **Kundenbegeisterung** **statt Kraftmeierei**

Die immer beliebteren Branchengruppierungen im allgemeinen und die „Initiative Einzelhandel Bad“ im besonderen machen eigentlich nur dann Sinn, wenn sie die gemeinsame Stoßrichtung „Endverbraucher“ haben. Wir wollen alle das gleiche, finden aber nicht den Weg dahin. So oder ähnlich läßt sich das gegenwärtige Branchenszenario beschreiben. Statements – aus welcher Ecke auch immer – zum Wohl und Wehe des sanitären Dreierbündnisses gib es wahrlich genug. Gleiches gilt mittlerweile für Interessengruppen jedweder Art. Dabei ist im Grunde nur eines gefragt: konzertiertes Handeln.

Um wen geht es? „Wer den Endkunden hat, der hat den Markt“, zitierte die SBZ einen Vertreter der „Initiative Einzelhandel Bad in Deutschland“. In der Tat, das ist so. Wenn soviel über Kundenbegeisterung, Kundenzufriedenheit und Kundenbindung geredet wird, muß das doch konkret heißen: Die Käufer, die Bauherren und die Renovierer sind die entscheidenden Zielgruppen. Sie gilt es, zu gewinnen.

Das gelingt aber garantiert nicht, wenn jeder sein eigenes Süppchen kocht. So abgedroschen es klingen mag, im Kern trifft das Motto „Gemeinsam sind wir stark“ genau den Punkt. Eine Vertriebsstufe allein schafft es nun einmal nicht, die Verbraucher aus den Fängen anderer Absatzkanäle herauszuholen.

Es muß doch einer „aufgeklärten Branchengesellschaft“ möglich sein, zu unternehmens- und spartenübergreifenden Marktmacher-Aktionen zu kommen.

Dafür sprechen schon ökonomische Aspekte. Wer die ohnehin nicht üppigen Budgets in einer kaum noch überschaubaren Zahl von Einzelkampagnen verzettelt, darf sich nicht wundern, wenn unter dem Strich die Wirkung gleich Null ist. So könnte die Sanitär-Gemeinschaftswerbung bei einem wirklich „wettbewerbsfähigen“ Etat ungleich mehr bewegen.

Ein weiteres Beispiel: Ich habe den Traum von einem gemeinsamen Badbuch (oder wie immer diese Vermarktungshilfen heißen mögen) noch nicht aufgegeben. Verständliche Eigenprofilierung jedes Unternehmens hin, angeblich unüberbrückbares Konkurrenzdenken her: Ausgepreiste Kataloge von „Bädernachern, Badwelt & Co.“ zeigen doch, daß Partner im eigentlichen Sinn durchaus einigungsfähig sind.

Wenn sich der nette Zusammenschluß von fünf Handwerkskooperationen in diesem Sinne auch oder gerade als „Kräftebündeler“ versteht, ist er fraglos zu begrüßen. Im übrigen halte ich es derzeit für verfrüht, die Initiative umfassend zu bewerten. Sobald Ziele, Pläne und konkrete Konzepte auf dem Tisch liegen, sind konzertierte Gespräche mit Großhandel und Industrie gewiß sinnvoll.

Die in der SBZ 7/98 zahlreich formulierten Drohgebärden und Vorwürfe an die beiden übrigen Vertriebsstufen kann man jedoch nicht akzeptieren. Sie führen nicht zum Ziel, sondern immer weiter von ihm weg. Der Frust über eine vermeintliche oder tatsächliche „ungerechte Behandlung“ war noch nie ein kluger Ratgeber. Er veranlaßt statt dessen die „Beschuldigten“ zu ähnlichen Reaktionen. Wem um alles in dieser Branchenwelt soll das nutzen?

Und noch eine „Denkadresse“ an die Initiatoren: Pauschale Angriffe auf den Großhandel und die Industrie lösen ebenfalls keine Probleme. Im Gegenteil: Sie

schaffen erst neue – und das völlig unnötig. Speziell Fachhandwerker, die zu Recht eine funktions- und leistungsorientierte Unterstützung einfordern, sollten nach Meinung von Duscholu die geborene Differenzierung nicht auf dem Altar einer „zornigen Kraftmeierei“ opfern. Albert Einstein sagte einmal: „Es fehlt uns nicht an Wissen, sondern an Phantasie.“ Mitunter kommt es mir so vor als habe er damit in ebenso weiser wie betrüblicher Vorahnung auch an die Sanitärbranche gedacht. Belehren wir ihn doch eines Besseren. Begeistern wir gemeinsam die, von denen wir alle leben: die Käufer unserer Produkte und Dienstleistungen.

Wolfgang Göck
D+S Sanitärprodukte GmbH
69198 Schriesheim

■ Nistler *Der richtige Weg*

Zwar besitze ich mit meiner Firma bis dato leider (oder Gott sei Dank) keine eigene Badausstellung, allerdings befürworte ich die beabsichtigte Einzelhandelskooperation wie in der SBZ 7/98 unter der Überschrift „Initiative Bad-Einzelhandel“ vorgestellt wurde.

Mit Sicherheit ist diese Initiative einer der richtigen Wege, um gegen die geballte Großhandelsmacht ein Gegengewicht zu bilden. Bis dato werden wir Einzelhändler und Handwerker durch den Großhandel ja immer gegenseitig ausgespielt. Dies liegt mit Sicherheit daran, daß wir (Handwerker und Einzelhändler) keine einheitliche Stimme haben und jeder für sich selbst sein Süppchen kocht. Bei Gesprächen mit dem Großhandel führt diese Situation dann immer dazu, daß beim Vorbringen von Problemen und dgl. dann von Großhandelsseite immer geäußert wird, alle anderen Handwerker würden das aber ganz anders sehen und hätten bei diesen und jenen Problemen ganz andere Anschauungen. Aktuellster Fall war ja die nun leider vollzogene Rabattreduzierung. Hier habe ich lautstark mein Veto mit den entsprechen-

den Begründungen eingelegt. Von Großhandelsseite wurde mir aber permanent vorgetragen, daß der Großteil der Handwerksbetriebe eine Rabattkürzung befürworten, ja sogar wünschen und den Großhandel in der nun vollzogenen Rabattreduzierung unterstützt haben.

Je größer und geballter ein Zusammenschluß auf Einzelhandelsseite ist, desto massiver kann der Großhandel dazu bewegt werden, auf die Bedürfnisse des Einzelhandels einzugehen. Auch kann bei derartigen Zusammenschlüssen die daraus resultierende geballte Marktpolitik nicht so einfach von Großhandelsseite auseinander dividiert werden wie bisher geschehen. Mit Sicherheit wird sich bei derartigen Zusammenschlüssen auch der Großhandel auf die tatsächlich vorhandenen Bedürfnisse einstellen müssen, ob es ihm nun angenehm ist oder nicht.

Für mich ist selbstverständlich, daß Handwerksbetriebe mit eigener Ausstellung und tatsächlich praktiziertem Einzelhandel natürlich im Preis- und Marketingsegment einer Sonderbehandlung durch den Großhandel bedürfen. Wenn sich der Großhandel auf seine Großhandelsfunktion beschränken würde, könnte er die Kosten, die durch die Einstellung seiner „Eß- und Trinkveranstaltungen“ eingespart werden, für die Unterstützung von Einzelhandels-treibenden und badausstellungs-unterhaltenden Handwerksbetrieben verwenden.

Felix Nistler
Felix Nistler GmbH
80337 München

■ Brückfeld KG *Badeinzelhandelsinitiative*

Ich finde die Initiative nicht schlecht, glaube aber, daß es derzeit nicht die absolute A-Priorität ist. Ich würde mich zu 100 % der Meinung von Herrn

Goßen anschließen, denn der Unternehmer, der die Zielgruppe besitzt, wird derjenige Unternehmer sein, der erfolgreich ist. Deshalb würde ich zwei Punkte für das SHK-Handwerk favorisieren:

1. der Aufbau einer marktorientierten Organisation
2. maximale und bedingungslose Kundenorientierung

Denn eins ist ganz klar, die SHK-Branche von gestern ist zwangsläufig der Faktor der Mißerfolge von morgen.

Die Jahrtausendwende ist auch ein gigantischer, technischer und gesellschaftlicher Wendepunkt. Sämtliche Konzepte von SHK-Betrieben werden auf den Kopf, mindestens aber in Frage gestellt. SHK-Betriebe erleben Turbulenzen von nicht bekanntem Ausmaß. Die Gewinner des 21. Jahrhunderts werden die SHK-Betriebe sein die sich darauf verstehen, ihre Organisation in eine Art Jeep zu verwandeln, mit All-Rad-Antrieb ausgerüstet, klein, schnell und äußerst wendig. Ein Gefährt, mit dem man sich rasch auf das im ständigen Wandel unterliegende Untertennensumfeld, die veränderlichen Wettbewerbssituationen und die laufend erforderlichen Markterfordernisse einstellen kann. Dabei ist ein völlig neues Denken bei Unternehmern, Geschäftsführern, Handwerksmeistern und Mitarbeitern gefragt.

Jens Drebenstedt
Brückfeld KG
39114 Magdeburg

■ Sanitär Heinze KG *Der Großhandel ist das falsche Feindbild*

Alle Initiativen des Fachhandwerkes, aktiv Einzelhandel zu betreiben und an branchenfremde Vertriebswege verlorenes Terrain zurückzuholen, werden von uns leidenschaftlich unterstützt. Viele erfolgreiche Handwerksbetriebe verfügen über die notwendige Kompetenz, den Kundenkreis und auch die finanziellen Mittel, eine eigene Ausstellung oder oftmals noch besser, einen eigenen Fachmarkt mit komplettem Service zu etablieren – noch viel zu wenige tun

es. Wenn sich nun einzelhandelsorientierte Handwerksgruppierungen zusammenschließen, um gemeinsam Marketing zu betreiben und ihren aktiven Mitgliedern den Weg ebnet, erfolgreich die Zukunft zu meistern, finden diese Bestrebungen unsere uneingeschränkte Zustimmung.

Weniger Zustimmung allerdings findet der Entwurf eines Feindbildes gegenüber dem Großhandel und der Industrie bezüglich der Bruttopreisabsenkung für Produkte vor der Wand. Diese Preisabsenkung kam viel zu spät, was durch das stetige Wachstum der Baumärkte belegt ist. Zugegeben, diese Preisabsenkung, welche leider nicht unsere Handschrift trägt, beinhaltet Ungereimtheiten, welche zumindest von unserem Hause sofort korrigiert wurden, so daß wir die Behauptung aufstellen, daß sich der Einkauf für unsere Kunden, über das ganze Beet gesehen, nicht negativ verändert hat. Mit der Preisabsenkung für Produkte, die im Rampenlicht stehen, hat die Branche Glaubwürdigkeit zurückgewonnen.

Gerade die Handwerksbetriebe mit eigener Ausstellung müßten wissen, wie schwierig es vor der Absenkung war, einem Endgebraucher die Kluft zwischen Großhandels-Bruttolisten und Baumarkt-Angebot zu erklären. Keiner konnte mehr zum Bruttopreis ohne Nachlaß verkaufen. Dem Großhandel und auch der Industrie zu unterstellen, ein Komplott geschmiedet zu haben, um den Handwerksbetrieben die Marge zu schmälern, finde ich ungerecht. Schließlich wurde das Handwerk bundesweit konsultiert und war weitgehend einverstanden, da der Markt keinen anderen Weg offen ließ.

Die aktiven Installationsbetriebe mit eigener Ausstellung haben sich vereinigt, wollen ein klares Leistungsprofil erstellen und Konzepte entwickeln. Der Erfolg wird sich einstellen, das ist keine Frage. Daß die Einzelhändler, welche in Ausstellung

und Personal investieren, den Großhandel mit in die Pflicht nehmen wollen, ist durchaus legitim. Der Markt, welcher sich derzeit in totaler Unordnung befindet, müßte also stufenweise so geordnet werden, daß Rabatte nicht mehr mit der Gießkanne verteilt werden, sondern Leistung und Gegenleistung in der Rabattgewährung ihren Ausdruck finden.

Der von den Initiatoren der Bad-Einzelhandelsinitiative angekündigte Dialog mit Großhandel und Industrie ist sicher notwendig und sinnvoll. Was die angebotenen Alternativmodelle anlangt, so bitte ich doch die Initiatoren zu bedenken, daß der Erhalt des dreistufigen Vertriebsweges nach wie vor unser aller Interesse sein muß. Dieser Vertriebsweg funktioniert nur partnerschaftlich mit Geben und Nehmen – und nicht mit Rosinen herauspicken. Es wird nicht gut gehen, wenn man versucht, immer mehr Produkte im Direktbezug zu erhalten, evtl. Preisvorteile einstreicht und den Großhandel nur noch die Schrauben und Kleinteile liefern läßt. Der Großhandel kann sein preisgünstiges Lager-Logistik- und Finanzierungsangebot nur als Vollsortimenter aufrechterhalten.

Peter Heinze
Sanitär Heinze KG
83395 Freilassing

■ **Hansa** **Mehr Vernunft statt Emotionen**

Aktivitäten des Handwerks grundsätzlich gefordert. Wenn das Handwerk von „Preisdiktat mit Rückendeckung der Industrie“ spricht, so können wir dies nicht recht nachvollziehen. Schließlich liegt die Kalkulation der Wiederverkaufspreise prin-

zipiell in der Hand der jeweiligen Handelsstufe, schon allein aus kartellrechtlichen Gründen. Allerdings würden auch wir es begrüßen, an der Preisfindung stärker beteiligt zu werden, wie dies in unseren Nachbarländern – beispielsweise in Österreich – seit Jahren erfolgreich und zur Zufriedenheit aller Marktpartner praktiziert wird. Wir sind aber auch der Ansicht, daß die ganze Thematik und Initiative des „Clubs der 1000“ etwas mehr von Vernunft und Sachlichkeit geprägt sein sollte, da unseres Erachtens die meisten Punkte im Interesse aller Marktpartner lösbar erscheinen. Das Dreier-Bündnis hat sich trotz gravierenden Veränderungen in den Märkten im großen und ganzen bewährt und als stabil erwiesen. Wir werden auch in Zukunft für dessen Erhalt eintreten und sowohl Handwerk als auch Handel Unterstützung im Rahmen seiner Möglichkeiten bieten.

Dr. Johannes Haupt
Rolf Wälde
Hansa Metallwerke AG
70567 Stuttgart

■ **Geberit** **Branchenaktivierung als positive Folge**

Geberit begrüßt diese Initiative und kann die Beweggründe dafür nachvollziehen. Wir würden diese Initiative unterstützen, wenn dadurch im dreistufigen Vertriebsweg eine gezielte Endverbraucherbearbeitung sichergestellt würde. Wir setzen voraus, daß deutsche Markenprodukte aufgrund der Zusatzleistungen von Industrie und Handel zum Einsatz kommen und der Hinweis auf Importware als Drohung zu verstehen ist. Wir gehen davon aus, daß der sanitäre Fachgroßhandel kurzfristig in das Konzept integriert wird und damit eine Branchenaktivierung die Folge ist.

Harald Wipfler
Geberit GmbH
88630 Pfullendorf

■ **Kludi** **Unterstützung zugesagt**

Grundsätzlich begrüßt die Kludi-Gruppe jede einzelhandelsorientierte Aktivität von Handwerksbetrieben und kann sie nur gutheißen. Insofern werden wir bei Kludi die Entwicklung und Arbeit der neu gegründeten Bad-Einzelhandelsinitiative mit Interesse verfolgen und möglichst unterstützen, wenn wir dazu die Gelegenheit haben.“

Wolfgang Semnet
Kludi Armaturen
58730 Fröndenberg

Soweit die Kommentierungen. An dieser Stelle allen, die sich die Mühe gemacht haben, über die aktuellen Branchenentwicklungen nachzudenken, an dem SBZ-Forum teilgenommen und damit die Branchendiskussion konstruktiv beeinflusst haben, ein herzliches Dankeschön.

Zahlreiche Gesichtspunkte, die wir zu einem späteren Zeitpunkt noch einmal aufgreifen wollen, haben sich herauskristallisiert. Besonders deutlich wurde, daß die SHK-Branche Gefahr läuft, bei den Verteilungskämpfen um Margen und Preislisten, den Endverbraucher aus den Augen zu verlieren und das andere Vertriebskanäle davon profitieren. Das muß unter allen Umständen verhindert werden.

Wenn auch Sie, lieber SBZ-Leser, einen Beitrag zur Diskussion beisteuern möchten, dann schreiben Sie an die

SBZ-Redaktion
Gentner Verlag Stuttgart
Postfach 101742
70015 Stuttgart
Fax (07 11) 6 36 72 55
eMail: sbz@shk.de