



Kook (VDS): Wir müssen auch Umsatzanteile von den Baumärkten zurückgewinnen



Börner (DGH): Voraussetzung für die branchenkongforme Sonderförderung ist ein trilateraler Vertrag unter dem drei rechtsverbindliche Unterschriften stehen



Von Bock und Polach (ZVSHK): Wenn wir die Frage des Einzelhandels nicht lösen, wird es außerhalb unseres Vertriebswegs gemacht



Pahl (Bette): Die Industrie ist mit der Wahrnehmung der Einzelhandelsfunktion in der jetzigen Form nicht zufrieden



Schlüter (ZVSHK): Durch dieses Konzept wird nicht einzelhandelsaktiven Installateuren nichts weggenommen



Wippich (DGH): Die besondere Förderung von ausstellungstreibenden Installateuren ist Schlüssel für den Fortbestand des dreistufigen Vertriebswegs

Spitzentreffen von Hand

Grüne für das Einzelhan

Bereits seit Jahren wird das Thema Einzelhandelsförderung und eine damit verbundene bessere Konditionierung für ausstellungsbetreibende Installateure heiß diskutiert. Die Erwartungshaltung war diesmal besonders hoch, sollten doch endlich Nägel mit Köpfen gemacht und über die Einführung oder die Verwerfung des Konzeptes entschieden werden. Grundlage war ein Einzelhandelsförderkonzept, das ein mit 15 Unternehmern aus Industrie, Handel und Handwerk paritätisch besetzter Arbeitskreis erarbeitet hatte. (Siehe Kasten-text Seite 34).

Doch nicht die einzelnen Punkte des Einzelhandelsförderkonzeptes standen im Mittelpunkt der Diskussion, sondern ob es überhaupt Sonderfördermaßnahmen für die ca. 5 % ausstellungsführende Installateure geben dürfe. Anton Börner, Präsident des Großhandelsverbandes DG Haustechnik (DGH) sieht daher auch eventuelle Probleme eher auf Innungsebene: „Das System muß auch von nicht einzelhandelsaktiven Handwerkern akzeptiert werden.“ Voraussetzung für die branchenkongforme Sonder-Förderung sei zudem das Zustandekommen eines trilateralen Vertrags unter dem letztlich drei rechtsverbindliche Unterschriften stehen. ZVSHK-Vorstandsmitglied Karl Schlüter entkräftete Börners Bedenken und plädierte als Vertreter des nicht ausstellungsführenden

Über die Einführung besonderer Fördermaßnahmen für einzelhandelsaktive Handwerksunternehmer wurde Ende Februar im Berliner Kongreßzentrum entschieden. Dazu trafen sich 75 maßgebliche Vertreter der drei Vertriebsstufen zu einer offenen und kontrovers geführten Diskussionsrunde.

Handwerks für die differenzierte Förderung: „Durch dieses Konzept wird nicht einzelhandelsaktiven Installateuren nichts weggenommen. Letztlich nutzt es auch diesen Kollegen, wenn wir eine bessere Marktausschöpfung erreichen. Es ist nicht die Zeit für professionelle Bedenken-träger, wir müssen endlich was tun.“

ZVSHK-Geschäftsführer Michael von Bock und Polach brachte die Dinge auf den Punkt. „Die 2000 Betriebe, die derzeit Einzelhandel betreiben, werden das auch künftig tun. Es stellt sich die Frage, ob innerhalb oder außerhalb des traditionellen Vertriebswegs.“ Deshalb gelte es, so von Bock und Polach, durch eine leistungsbezogene Konditionierung, Anreize für ein Verbleiben dieser aktiven Betriebe im Dreierbündnis zu schaffen. Daß diese gesonderte Förderung zu Lasten der nicht ausstellungsakti-

werk, Handel und Industrie

s Licht delsförderkonzept

ven Installateure gehe, hielt er für unwahrscheinlich, da er sich durch das Einzelhandelsförderkonzept zusätzliche Umsätze und die Chance verspricht, letztlich vertriebswegsfremden Kanälen Umsätze abzunehmen. Daß man das Problem des Einzelhandels nur einvernehmlich über alle drei Stufen hinweg regeln kann, betonte Heinz Wippich als Sprecher des Großhandelsverbandes. Bisher seien die Bemühungen um die verstärkte Wahrnehmung der Einzelhandelsfunktion nicht mit Erfolg gekrönt gewesen. Nicht zuletzt deshalb, weil die bisherige Unterstützung für einzelhandelswillige Handwerker nicht ausreichte. Aus diesem Grund sei der überwiegende Teil des Großhandels auch für das Konzept. Allerdings gebe es das nicht zum Nulltarif. Das Handwerk dürfe nicht mehr bei Direktvertriebern wie A&S einkaufen. Die Großhändler ihrerseits dürfen keine Baumärkte beliefern und auch nicht zum Wettbewerber seines Kunden, dem Handwerker werden. Die Einführung des Einzelhandelsförderkonzepts sah Wippich gar als Schlüssel für den Fortbestand des dreistufigen Vertriebswegs. Wippich plakativ: „Wir müssen nicht die Unterlasser und Ver-

hinderer, sondern die Unternehmer auf den Plan bringen.“ An die Verpflichtungen von Groß- und Einzelhandel professionell und im erforderlichen Umfang zu betreiben erinnerte auch Bette-Chef Fritz Wilhelm Pahl in seiner Funktion als Industriesprecher. Im Gegenzug dafür verzichte die Industrie ja auch auf die Belieferung von Baumärkten. Die Industrie sei mit der Wahrnehmung der Einzelhandelsfunktion in der jetzigen Form nicht zufrieden Obwohl es auch seitens der Industrie mahnende Stimmen zum Einzelhandelsförderkonzept gibt, hätten sich 90 % unter der Voraussetzung, daß der Großhandel das Konzept mit finanziere, dafür ausgesprochen. Pahl: „Durch die neuen Fördermöglichkeiten können Handel, Handwerk und Industrie endlich gemeinsam Konzepte entwickeln, die es uns ermöglichen den Einzelhandel mit deutschen Makenprodukten erfolgreich zu bestreiten.“

Dickes Contra kam aus Baden-Württemberg

Das dieses positive Fazit nicht unisono auf die gesamte Bundesrepublik übertragen werden kann, zeigte die Stellungnahme



Bez (Großhandel): Ich bin für die Förderung des Einzelhandels im Handwerk. Aber nicht auf Basis dieses Konzepts, das letztlich einen Wettlauf der Außendienste herbeiführt



Gertjeanßen (Handwerk NS): Ich habe am eigenen Leibe erfahren, daß Handwerker die eine Ausstellung betreiben, diese aus dem Installationsgeschäft subventionieren müssen



Peters (Handwerk NRW): Das Betreiben einer kostendeckenden Einzelausstellung ist derzeit nicht möglich. Deshalb brauchen wir das Konzept



Elmer (Großhandel): Wir sollten die Handelsmarken ins Konzept mit aufnehmen. Der Handwerker kann schließlich selbst entscheiden, welche Produkte er in seiner Ausstellung zeigt



Das Förderkonzept

Zu den möglichen Unterstützungsmaßnahmen gehören kostenlose Exponate, diverse Marketingmaßnahmen und eine pauschale Förderung der Ausstellungsfläche pro m². Unmittelbar besser konditioniert werden können Sanitärprodukte, die in der Ausstellung des Handwerkers tatsächlich zu besichtigen sind. Um den Verhandlungsspielraum nicht einzuengen, sind in dem Muster-Vertragsentwurf bewußt keine Zahlen genannt.

Wer kann aktiv werden? Die Initiative kann sowohl vom Handwerker als auch vom Großhandel oder von der Industrie ausgehen. Der Handwerker hat die Möglichkeit, Maßnahmen oder die Produkte, die er in seiner Ausstellung zeigt, von der Industrie für förderwürdig erklären zu lassen und anschließend einen Großhändler seiner Wahl zu animieren, ihn gemäß des Modells zu unterstützen. Möglich ist auch, daß der Großhändler gemäß seiner Produktpalette dem Installateur eine Ausstellungsbestückung vorschlägt oder ein Marketingpaket schnürt und dann beide den Hersteller zum mitmachen auffordern. Doch auch dem Außendienst der Industrie obliegt es, die Initiative zu ergreifen und dem Installateur ein Fördermodell vorschlagen. Das muß dann natürlich noch die Zustimmung eines Großhändlers finden.

Vertrag: Voraussetzung für die branchenkonforme Son-

der-Förderung sind die drei rechtsverbindliche Unterschriften und das Zustandekommen eines trilateralen Vertrags. Darin werden die zu fördernden Maßnahmen, bzw. die Produkte sowie die exakte Förderhöhe vereinbart. Den Förderbeitrag sollen Industrie und Handel gemeinsam finanzieren. Aber auch dies ist unter den Partnern frei aushandelbar.

Die auf dieser Grundlage basierende zusätzliche Konditionsgewährung erfolgt durch den Großhandel rückwirkend für das abgelaufene Geschäftsjahr. Um die Überprüfbarkeit zu gewährleisten, berechnet der Großhandel den vereinbarten Anteil an dem Förderbeitrag an die Industrie weiter und übernimmt Anfang des nächsten Geschäftsjahres eine entsprechende Rückvergütung an den Handwerksbetrieb. Um Mißbrauch vorzubeugen können Industrie und Handel die Zulässigkeit der Abrechnung aus dem Ausstellungsgeschäft durch einen Wirtschaftsprüfer feststellen lassen.

Fördervoraussetzungen: In den Genuß dieser Vorzugskonditionierung kommen nur Betriebe mit einer eigenen, ständig personalbetreuten Ausstellung. Der Point of Sale sollte mindestens zwei komplette Bäder oder 75 m² Ausstellungsfläche umfassen und die Exponate mindestens sechs Monate in den Ausstellungen verbleiben sowie die

Ausstellung an mindestens an fünf Arbeitstagen in der Woche geöffnet sein. Um in den Förderpool zu gelangen, müssen mindestens 12 Punkte des folgenden Leistungskataloges erfüllen:

- Komplettbadplanung (1 Punkt)
- Generalunternehmerschaft (1 Punkt)
- Komplettbäder (je 1 Punkt)
- Waschtischanlagen (je 1 Punkt, max. 3)
- Duschtrennungen (je 1 Punkt, max. 3)
- Badewannen (je 1 Punkt, max. 3)
- Whirlpools in Funktion (je 1 Punkt, max. 3)
- Armaturen und Accessoires-Schauwände (je 1 P., max. 3)
- Badmöbel-Anwendungen (je 1 Punkt, max. 3)
- Vorwand-, Trinkwasser-, Wassersparsysteme (je 1 Punkt, max. 3)

Vertragsentwurf: Einen von dem Arbeitskreis erarbeiteten Vertragsentwurf stellt das SHK-Marketing-Magazin „bav, beraten ausstellen verkaufen“ im **Internet** unter der Adresse www.shk.de und dort unter dem Button „bav“ bereit. Das Formular kann ausgedruckt oder heruntergeladen und umgehend in der Praxis umgesetzt werden. In der Anfangsphase auftretende Fragen beantwortet sowohl der Zentralverband Sanitär Heizung Klima, Tel. (0 22 41) 2 90 56 als auch der Großhandelsverband DG Haustechnik, Tel. (02 28) 36 20 51. □

des Großhandelsverbandes Südwest e.V. Dessen Sprecher Helmut Ernst erläuterte eine Resolution der baden-württembergischen Großhändler. Darin schließt der Verband die Teilnahme seiner Mitglieder an dem Konzept kategorisch aus. Statt

viel Geld in die Förderung von Ausstellungen der Handwerksbetriebe zu stecken, sollten die Handwerker lieber mit ihren Kunden in die gut geführten Großhandelsausstellungen kommen. Zudem fürchtet Ernst, daß einzelne Handwerker mit vielen Herstellern Vereinbarungen abschließen und so gleich mehrfach für die gleiche Ausstellung kassieren, wenn er unterschied-

liche Großhändler einschalte. Auch gegenüber der Industrie brachte Ernst sein Mißtrauen zum Ausdruck: „Wir befürchten, daß ein Teil der Industrieunternehmen das Modell als Rechtfertigung für unmittelbare Rechtsbeziehungen zum Hand-



Ernst (Südwest): Statt viel Geld in die Förderung von Ausstellungen der Handwerksbetriebe zu stecken, sollten diese lieber mit ihren Kunden in die gut geführten Großhandelsausstellungen kommen



Reisser (Großhandel): Der Point of Sale findet in keiner Ausstellung von 20 bis 75 m² statt. Deshalb sagen wir in Baden-Württemberg nein zu diesem Konzept



Goßen (IEB/Handwerk): Nicht ohne Grund forcieren besonders die aktiven Handwerker in Baden-Württemberg den Direktvertrieb

werkerkunden und in kurzer Zeit eine Rechtfertigung für eine direkte Belieferung bildet. In dem Konzept sehen wir eine unmittelbare Gefahr für den dreistufigen Vertriebsweg.“ Auch Helmut Reisser, Chef des in der Region größten Handelsunternehmens, hielt ein kämpferisches Plädoyer: „Sie sollten dem Sanitärgrößhandel dankbar sein, daß wir solch große und moderne Ausstellungen für das Handwerk unterhalten. Auf jeder Innungsversammlung sage ich: Betrachten sie meine Ausstellung als die Ihre. Doch nur 10 bis 15 % der Endverbraucher werden von einem Installateur in die Ausstellung begleitet. Wo sind denn da die Verkaufsaktivitäten? Zudem: Der Point of Sale findet in keiner Ausstellung von 20 bis 75 m² statt. Deshalb sagen wir in Baden-Württemberg nein zu diesem Konzept und bleiben auch dabei. Wir wollen auch keine Zweiklassengesellschaft, die in Installateure mit und ohne Ausstellung unterteilt.“ Die Gefahr, daß die Forderung der einzelhandelsaktiven Installateure zu Lasten der 95 % ohne Ausstellung gehe sah auch Baden-Württembergs Landesinnungsmeister Erwin Weller. Er sprach sich deshalb seitens des baden-württembergischen SHK-Handwerks strikt gegen die Einführung des Modells aus.

Zustimmung auf breiter Basis

Die Ausführungen der Baden-Württemberg-Fraktion konnten das Plenum nicht überzeugen. Nach eingehender Diskussion und sorgfältiger Abwägung weiterer Argumente bat Franz Kook, der die Veranstaltung in seiner Eigenschaft als Vorsitzender der Vereinigung Deutsche Sanitärwirtschaft moderierte, zur Abstimmung. So sollte ein bundesweit repräsentatives Meinungsbildung erfragt werden.

Bis auf die vier Gegenstimmen von Handwerk und Handel aus Baden-Württemberg und einer Enthaltung seitens eines Industrievertreters waren alle anderen SHK Landesverbände, Großhändler sowie die Industriebosse für die Einführung des Konzepts. Vorerst wird es sich dabei um einen auf 12 Monate begrenzten Pilotversuch handeln, bei dem jeder mitmachen kann. Nach Ablauf der Pilotphase soll mit Hilfe der gesammelten Erfahrungen im gleichen Kreise über die weitere Entwicklung des Einzelhandelfördermodells entschieden werden. Somit steht der konkreten Umsetzung nichts mehr im Wege, vorausgesetzt Handwerk, Handel und Industrie finden sich vor Ort zusammen. DS



Weller (Handwerk / Baden-Württemberg): Wir wollen keine Zweiklassengesellschaft im SHK-Handwerk auf Kosten von 95% der Handwerksbetriebe



Schulz (Handwerk / Bayern): Handwerker die direkt einkaufen, sind nicht automatisch gegen den 3stufigen Vertriebsweg. Sie wollen nur günstiger einkaufen, um im Wettbewerb gegen alternative Vertriebsformen zu bestehen



Pankow (Grohe): Womit haben wir ein größeres Problem? Wenn wir etwas machen, oder wenn wir nichts machen?



Keill (Hüppe): Lassen Sie uns jetzt und hier einen einjährigen Probelauf vereinbaren



Mit überwältigender Mehrheit und nur vier Gegenstimmen wurde die Einführung des Einzelhandelförderkonzepts beschlossen



Reischl (Handwerk/Sachsen): Wir können das Thema Einzelhandel nicht schon wieder vertagen. Wir müssen endlich zu einer Lösung kommen