

Einzelhandelsförderung

Endlich Initiative ergreifen

Nach dem Startschuß im Februar sollte das Berliner Modell den SHK-Betrieben, die sich im Einzelhandel engagieren, Förderungsmöglichkeiten offerieren. Zur Halbzeitbilanz des verordneten Probejahres zeigte sich, daß sich wenig bewegt hatte, weil Informationen zum Wo und Wie nur spärlich umgesetzt wurden. Jetzt hat der ZVSHK gemeinsam mit DGH und VDS die Marktpartner erneut an einen Tisch gebracht und gangbare Lösungen ausgearbeitet.

Gute Schlußworte sagen oftmals mehr aus als langanhaltende Debatten. In seinem Fazit am Ende des Infotages zum Einzelhandelsförderungskonzept am 28. Oktober in Köln brachte es Duravit-Chef Franz Kook in seiner Eigenschaft als Vorsitzender der Vereinigung Deutsche Sanitärwirtschaft (VDS) auf den Punkt. An die etwa 150 Teilnehmer aus allen Bereichen der SHK-Branche richtete er den Appell: „Wenn in den letzten Monaten mangelnde Kommunikation eine Rolle gespielt haben mag, so kann ab jetzt niemand mehr sagen, er hätte es nicht gewußt. Jeder in die-



Michael von Bock und Polach lud die Marktpartner der SHK-Branche zu einem weiteren Treffen ein

sem Dreierbündnis ist aufgefordert, aktiv zu werden. Verlangen Sie von Ihren Marktpartnern, daß sie mitmachen. Jeder von uns, ob Industrie, Handel oder Handwerk, hat dazu einen Beitrag zu leisten und kann nicht darauf warten, daß der andere zu ihm kommt. Fangen Sie an, morgen beginnt der erste Tag vom Rest Ihres Lebens.“ Er erntete

prompt Beifall, weil ohnehin die Stimmung von Optimismus geprägt war. Ein mit Informationen angefüllter Nachmittag hatte endlich den Einzelhandelsunternehmern im SHK-Handwerk die Richtung gewiesen, wie eine tatkräftige Unterstützung durch Industrie und Großhandel eingefädelt werden kann. Dabei war es im Vorfeld – trotz der aussa-

gekräftigen Veröffentlichung in SBZ 6/99 – gar nicht so einfach, zielgerichtete Informationen an die Gruppe der Einzelhandels-treibenden zu bringen. Geschätzt wird die Zahl der SHK-Einzelhändler auf etwa 3000, doch nur etwa 1400 konnten vom ZVSHK angeschrieben werden, worauf etwa von der Hälfte eine Resonanz kam. Für Statistiker eine hervorragende Quote, doch der Branche würde es guttun, wenn alle erreicht würden.

Geringe Resonanz

Der Startschuß zu Fördermaßnahmen für einzelhandelsaktive Handwerksunternehmer war zwar bereits Ende Februar gegeben worden, doch verhallte das Signal mehr oder minder, obwohl man für das Berliner Modell eine Pilotphase von einem Jahr ausgerufen hatte. Zu kompliziert stellte sich die Idee oftmals im Detail dar, den engagierten Einzelhändlern in ihren Aktivitäten endlich die nötige



Wollen dem Berliner Modell zum Erfolg verhelfen (v. l.): Dr. Eckhard Keill (Hüppe), Franz Kook (Duravit), HGF Michael von Bock und Polach (ZVSHK) und Heinz Wippich (DGH)

Das Förderkonzept Berliner Modell

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 Sonder-Förderung sind die drei rechtsverbindlichen Unterschriften und das Zustandekommen eines trilateralen Vertrages. Darin werden die zu fördernden Maßnahmen, bzw. die Produkte sowie die exakte Förderhöhe vereinbart. Den Förderbeitrag sollen Industrie und Handel gemein-

sam finanzieren. Um Mißbrauch vorzubeugen, kann stichprobenartig ein Wirtschaftsprüfer eingeschaltet werden.

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

- Komplettbadplanung (1 Punkt)
- Generalunternehmerschaft (1 Punkt)
- Komplettbäder (je 1 Punkt)

- Waschtischanlagen (je 1 Punkt, max. 3)
- Duschwände (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 Punkt, max. 3)
- Badmöbel-Anwendungen (je 1 Punkt, max. 3)
- Vorwand-, Trinkwasser-, Wassersparsysteme (je 1 Punkt, max. 3)

Ein vom Bund-Länder-Ausschuß Einzelhandel erstellter Umsetzungsentwurf kann ebenso angefordert werden wie Informationen zum Konzept der Einzelhandelsförderung nach dem Berliner Modell unter Telefax (0 22 41) 2 13 51 beim ZV-SHK. Diese Informationen sind auch unter www.Zentralverband-SHK.de abrufbar.

Fahrplan zur Umsetzung des Berliner Modells

Prüfen Sie, ob Sie die Voraussetzung für eine Förderung nach dem Berliner Modell erfüllen.

1. Zusammenstellung der Wunschnpartner: Mit welchen Partnern bestehen „gute“ Beziehungen? Zur Umsetzung benötigen Sie ein Industrie- und ein Großhandelsunternehmen. Sie können auch mehrere Verträge abschließen.
2. Ermittlung der Umsätze mit den Wunschnpartnern: Für die Gespräche mit den Wunschnpartnern ist es wichtig zu wissen, welche Umsätze in der Vergangenheit getätigt wurden.
3. Informationsbeschaffung und Prüfung: Bietet der/die Partner bereits Förderung nach dem Berliner Modell an? Wie sehen die Vorschläge/Bedingungen der Wunschnpartner aus? Vergleich der Bedingun-

gen verschiedener Partner. Um dies in Erfahrung zu bringen, sollten Sie bei den Wunschnpartnern anfragen, die Informationen sammeln und bewerten. Unter Umständen ergeben sich dadurch verschiedene Angebote und Bedingungen bei den Wunschnpartnern.

4. Auswahl der Wunschnpartner: Welches Angebot ist für Ihren Betrieb das günstigste? Mit welchem Partner können Sie sich vorstellen in der Zukunft noch enger zusammenzuarbeiten? Wo sehen Sie die Chance zu einem verstärkten Verkauf/Einsatz der Produkte?
5. Gespräche mit den Vertretern der Wunschnpartner: Dazu wäre eine Einladung in den eigenen Betrieb angebracht. Im Gespräch mit dem Großhändler stellen Sie Ihre Vorteile

überzeugend dar. Legen Sie ihm die Liste Ihrer Industriewunschnpartner möglichst mit Umsätzen und Ihrer Schätzung für die Umsatzausweitung vor. Auch in Gesprächen mit Industrievertretern legen Sie die Aufstellung Ihrer Umsätze und Ihrer Schätzung für die Umsatzausweitung vor und fragen nach konkreter Unterstützung.

6. Vertragsabschluß: Wenn Großhandel und Industrie zugestimmt haben und Unterstützungsmaßnahmen festgelegt sind, läßt sich ein trilateraler Vertrag zwischen GH, Industrie und Handwerker unterschreiben.
7. Unterstützung durch die Wunschnpartner: Der Handwerker sollte einen Aktionsplan vorlegen und verdeutlichen, wie die Unterstützung der Partner eingesetzt werden

könnte. Aufgabe für die Industrie bzw. den GH ist es dann, die vereinbarte Unterstützung zu Beginn des Vertrages oder – wenn gewünscht – parallel zu den Maßnahmen zu gewähren.

8. Verstärkter Verkauf der Produkte der Wunschnpartner: Vom einzelhandelstreibenden Handwerker erwarten die Vertragspartner, daß er sich verstärkt für die Produkte der Partner einsetzt.
9. Gemeinsame Erfolgskontrolle am Ende des Jahres: Der Handwerker sollte möglichst die Umsätze mit den Vertragspartnern selbst erfassen. Am Ende des Jahres (ein anderer Förderzeitraum ist auch denkbar) setzen die Partner sich zusammen, ziehen Bilanz und legen die Ziele für das kommende Geschäftsjahr fest.



Handwerksunternehmer Richard Goßen ermunterte seine Fachkollegen, das Berliner Modell auf die speziellen Marktgegebenheiten in den jeweiligen Betrieben zu trimmen



Diskussionpunkte: fehlende Preistransparenz, Situation in Baden-Württemberg und Beschränkung der Hersteller auf eine begrenzte Anzahl

Unterstützung zu bieten. Die komplexen Zusammenhänge im dreistufigen Vertriebsweg mit seinen Konditionen, Marktkonzepten und Wettbewerbsbedingungen rief auch in den letzten Monaten immer wieder statt der Unternehmer die Unterlasser auf den Plan. Kontrovers waren die Diskussionen bereits bei der offiziellen Verabschiedung des Berliner Modells, das die Rahmenbedingungen für das Dreierbündnis im professionellen Vertriebsweg festlegen sollte (SBZ 6/99, S. 32). Während in der Branche unisono eine positive Haltung signalisiert wurde, kam und kommt aus Baden-Württemberg ein klares Nein vom Großhandelsverband Südwest. Der FVSHK Baden-Württemberg war zunächst strikt dagegen, steht dem Modell aber inzwischen „neutral“ gegenüber.

Die Kölner Informationsveranstaltung hat jedoch durch eine ganze Reihe von facettenreichen Ausführungen aller Marktpartner deutlich machen können, daß es beim Berliner Modell um ein Angebot bzw. eine Hilfestellung hin zum unternehmerischen Erfolg geht.

Boykotteure links liegen lassen

Ob man sich dieser Möglichkeit bedient oder ob man auf Althergebrachtes setzt, bleibt eine individuelle unternehmerische Entscheidung, wie deutlich betont wurde. Offensichtlich mochten sich die Teilnehmer auch nicht mehr länger darüber auslassen, wer nun gerade als

Stimmen zum Konzept

Richard Goßen (SHK-Einzelhändler): Wenn ich mir als Unternehmer aufliste, was mich durch konkrete Hilfe der Marktpartner in meinen Aktivitäten weiterbringen würde, dann wird aus dem Berliner Modell ein Modell nach Art des Hauses – und das ist letztlich auch der Sinn und Zweck dieser Förderungsmaßnahme.

Rolf Weber (SHK-Unternehmer/Bund-Länder-Ausschuß Einzelhandel): Unternehmerische Leistung muß honoriert werden. Eine gute Zukunft haben wir dann, wenn wir etwas verdienen können. Und wenn wir im Handwerk intensiv am Thema Einzelhandel arbeiten, bin ich davon überzeugt, daß wir eine gemeinsame gute Zukunft haben.

Heinz Wippich (DG Haustechnik): Wir müssen positive Zeichen setzen. Dann kann ein Schneeballsystem entstehen, das automatisch dazu führt, daß Außenstehende neidisch werden und sagen: „Da will ich mitmachen“. Der Großhandel würde unmittelbar von einem derartigen Aufschwung beim einzelhandelsaktiven Handwerker profitieren.

Michael von Bock und Polach (ZVSHK): Der Zentralverband sieht sich vor allem in der Rolle, Nutzen für die Branche zu stiften. Dazu hat der ZVSHK die Bund-Länder-Kommission ins Leben gerufen. Doch nur dann, wenn die

praktischen Erfahrungen der Unternehmer an den Ausschuß übermittelt werden, kann auch ein Nutzen für die Allgemeinheit daraus gezogen werden.

Hans Schramm (SHK-Unternehmer/Bund-Länder-Ausschuß Einzelhandel): Wir haben als Einzelhandelstreibende Zusatzkosten, für die wir uns einen Ausgleich wünschen. Ob wir eine Unterstützung in Form von Rabatten bekommen oder eine ganz zielgerichtete Unterstützung am Point of Sale, wie dies das Berliner Modell vorsieht, ist letztlich egal. Diese Chance sollten wir jetzt nutzen.

Dr. Eckard Keill (Hüppe): Wie kann man in unserem Vertriebsweg dafür sorgen, daß sich die Situation für die Einzelhandelstreibenden verbessert? Indem man neue Möglichkeiten austestet und feststellt, was das Berliner Modell tatsächlich für den einzelnen Betrieb bringt. Das bedingt natürlich, daß man in dieser Sache selbst aktiv wird.

Franz Kook (VDS-Vorsitzender): Jeder in diesem Dreierbündnis ist aufgefordert, aktiv zu werden. Verlangen Sie von Ihren Marktpartnern, daß sie mitmachen. Jeder von uns, ob Industrie, Handel oder Handwerk, hat dazu einen Beitrag zu leisten und kann nicht darauf warten, daß der andere zu ihm kommt

Boykotteur auftritt oder wer unter welchen Behinderungsmaßnahmen zu leiden hat. Vielmehr galt das Interesse der praktischen Umsetzbarkeit. ZVSHK-Hauptgeschäftsführer Michael von Bock und Polach faßte diese Aufbruchstimmung in den Satz: „Es gilt jetzt nach vorne zu schauen und herauszufinden, welche praktischen Erfahrungen mit welchen Marktpartnern beispielsweise zu positiven, gewinnbringenden Ergebnissen

führen können und dies dann entsprechend zur Kenntnis zu bringen.“ Wie aber kann die Unterstützung für den SHK-Einzelhändler konkret aussehen? Der Bund-Länder-Ausschuß Einzelhandel beim ZVSHK hat dazu eine Checkliste erarbeitet, deren einzelne Punkte Grundlage für die Aktivitäten nach dem Berliner Modell sein sollen. TD