

*Sind kleine Handwerksbetriebe beim Großhandel noch gefragt?*

## Kostentreiber statt Umsatzmagnet?

*Aus aktuellem Anlaß hat die SBZ das Thema „aufwandgerechte Konditionierung und das Miteinander von Handwerk und Großhandel“ aufgegriffen und spiegelt in diesem Leserforum ein ungeschminktes Stimmungsbild aus der bayerischen Landeshauptstadt. Da die Probleme jenseits der Münchener Stadtgrenze ähnlich gelagert sind, dürfte diese Momentaufnahme bundesweit von Interesse sein.*

Lieber Kunde, die letzten Jahre sind in unserer Branche vom großen Wettbewerbsdruck auf allen Vertriebsstufen gekennzeichnet. Der Zwang zur Kostensenkung ist die logische Konsequenz dieser Entwicklung. Aus diesem Grund wende ich mich heute als der neue „Chef“ bei Gienger mit offenen Worten an Sie, denn auch wir als Fachgroßhändler müssen intensiv über Kosten und Nutzen nachdenken. Ich denke, daß der Umfang unserer jetzigen Geschäftsbeziehung weder für Sie, noch für uns befriedigend sein kann.

Im Jahre 2001 haben Sie für weniger als 5000 Euro Ware bei uns eingekauft. Nach Abzug unserer Wareneinstandskosten, also was wir beim Hersteller bezahlen müssen, bleibt einfach zu wenig, um unsere restlichen Kosten, die uns durch die Zusammenarbeit entstehen, zu decken. Das liegt insbesondere daran, daß gewisse Kosten immer in gleicher Höhe anfallen und zwar unabhängig davon, ob das Umsatzvolumen hoch oder niedrig ist.

Zum besseren Verständnis möchte ich Ihnen diese Kosten als Beispiele nennen:

- Kontopflegekosten
- Preislisten- und Preispflegekosten
- Anlieferungskosten des LKW's pro Auftrag, die unabhängig von der Auftragsgröße immer entstehen
- Personalkosten im Lager, Fuhrpark, Verkauf und Buchhaltung, die ebenfalls unabhängig von der Auftragsgröße entstehen usw.

Nun ist mir bewußt, daß die kleinen Umsätze mit Ihrem Unternehmen in der Regel unser eigenes Verschulden ist. Wir haben uns vermutlich in der Vergangenheit nicht genügend angestrengt und zu wenig um Sie gekümmert. Ich habe darum zwei Bitten an Sie:

1. Mir zu sagen, was wir falsch machen
2. uns eine neue, faire Chance geben.

Ich verspreche Ihnen, daß wir uns nach bestem Wissen und Können anstrengen werden, um Ihr Wohlwollen zu gewinnen.

Es wäre für mich deshalb außerordentlich wichtig, wenn Sie so nett wären, uns den beigefügten Fragebogen auszufüllen. Desto ehrlicher und schonungsloser Sie ankreuzen was wir falsch machen, um so eher besteht die Chance zu Veränderungen im positiven Sinne.

Vielleicht kann daraus ja eine für unsere beiden Unternehmen fruchtbare Zusammenarbeit entstehen. Vielen Dank im Voraus für Ihr Verständnis und Ihre Bereitschaft, uns mit dem Fragebogen zu helfen.

Mit freundlichen Grüßen  
Ihr  
Karl Baumgärtner



**Vorgeschichte:** In SBZ 11/2002 hat der Handwerksunternehmer Riedel mangelndes Interesse der Wilhelm Gienger München KG an „kleinen“ Kunden und das damit verbundene Geschäftsgebaren aus eigener Erfahrung, die in der Beendigung der Geschäftsbeziehung seitens Gienger gipfelte, kritisiert. Offensichtliche Reaktion darauf ist der Brief von Gienger-Chef Baumgärtner. Er hat alle Kunden angeschrieben, die weniger als 5000 Euro mit dem Großhandelshaus umsetzen und u. a. mitgeteilt, daß der Handelsumfang nicht befriedigend sei und sich eine Geschäftsbe-

ziehung in dieser Größenordnung nicht lohne. Verunsicherte Handwerker meldeten sich bei uns und brachte die Gienger-Frageaktion in den Fokus der Öffentlichkeit.

Im Rahmen unseres Leserforums baten wir die Münchener Großhändler, die Thematik „kleine Kunden“ aus ihrer Sicht in einem Kurzstatement zu schildern. Auch Münchens Obermeister Peter Mönner und Bayerns Landesinnungsmeister Werner Obermeier haben wir als Vertreter des Handwerks um ihre Sicht der Dinge gebeten. Hier die unterschiedlichen Meinungen:



Rückfax an Wilhelm Gienger München KG Fax: 08121/44-499

1. Was Gienger in der Vergangenheit falsch gemacht hat

- Geschäfts- und Verkaufsleitung hat sich nicht um uns gekümmert
- Außendienst hat sich nicht um uns gekümmert
- Innendienst hat sich zu wenig bemüht
- Fachliche Kompetenz der Mitarbeiter ist nicht in Ordnung
- Preise sind zu wenig konkurrenzfähig
- Sortiment ist nicht in Ordnung
- Anlieferung kommt zu spät
- Zu viele Richt- und Lieferfehler
- Rückstände sind zu hoch
- Sonstiges (bitte ein paar Worte schreiben)

2. Was müßten wir aus Ihrer Sicht zu allererst tun, um mit Ihnen besser ins Geschäft zu kommen?

- Ich möchte Ihnen keine Zugeständnisse machen/ die Ausweitung der jetzigen Geschäftsbeziehung ist leider nicht möglich

Firma:

Ort:

Vielen Dank!

## ■ Bestürzt und verängstigt

Besonders überrascht hat mich Ihre Anfrage nicht. Mehrere Kunden unseres Hauses hatten sich schon bestürzt und teilweise verängstigt an mich gewandt. Die angedachte Kundenanalyse eines so renommierten Handelshauses ist für mich nicht nachvollziehbar.

Einen Kunden schriftlich anzugehen, weil der Umsatzanteil nach Meinung des Herrn Geschäftsführers nicht angepaßt ist, halte ich für ziemlich überheblich. Wenn ein Kunde mit mir schon nicht den Umsatz macht, den ich mir vorstelle, suche ich zunächst einmal das persönliche Gespräch.

Ich kann Ihnen für unsere Unternehmen mitteilen, daß wir an allen kompetenten Fachhandwerksbetrieben interessiert sind, egal in welchem Verhältnis die mit uns getätigten Umsätze zur Firmengröße stehen.

Wir bemühen uns prinzipiell, jeden Kunden durch unseren vorbildlichen Service sowie intensiven Kontakt zuvorkommend zu bedienen. Als mittelständisches Familienunternehmen sehen wir einen Kunden als Persönlichkeit und Partner, nicht als Zahlenprojekt zwischen Kosten und Nutzen. Diese Sichtweise wird nach unserer Meinung und hoffentlich auch der unserer Kunden die erfolgreichere sein.

**Hans-Peter Gebhardt**  
**Börner + Co.**  
**81829 München**

## ■ Service und Umsatz müssen sich die Waage halten

Grundsätzlich steht die Bezeichnung „kleiner“ oder „großer“ Kunde aus Sicht des Großhandels nicht an erster Rangstelle, sondern die Tatsache „... zuerst kommt der Kunde“. In einer partnerschaftlichen Zusammenarbeit gilt diese Einstellung und

entsprechend stellt sich der Großhandel diesem Markt. Selbstverständlich gibt es in der Kundenstruktur Entwicklungen, die sich zum einen als enge Zusammenarbeit zwischen Großhandel und Fachhandwerk darstellen, zum anderen aber nur als Tatsache dienen, als Kunde bzw. Lieferant gelistet zu sein. Dementsprechend gestalten sich natürlich die Umsätze, wobei die Gesamtumsatzleistung eines Handwerksbetriebes einschätzbar ist.

Nun werden seitens des Großhandels Serviceleistungen erbracht um den täglich kaufenden Kunden zur vollen Zufriedenheit bedienen zu können. Diese Maßnahme kostet zunächst Geld und rechnet sich natürlich auf aktiv kaufende Kunden leichter um, als auf weniger aktive Abnehmer. Aus diesem „Strickmuster“ heraus ergeben sich seitens des Handels Fragen, die mit Hilfe der Kunden aufgeklärt werden können. Dennoch schätzt jeder Großhandel eine faire Zusammenarbeit mit jedem Fachbetrieb des Handwerks. Kunden unter 5000 Euro Jahresumsatz sind im Haus Gittfried willkommen. Die Grundvoraussetzungen bezüglich Service zum getätigten Umsatz müssen sich entsprechend in der Waage halten. Eine partnerschaftliche Zusammenarbeit setzt diese Kriterien voraus. Ich denke, daß Handel und Handwerk gerade in der momentanen Marktstruktur ein offenes und faires Miteinander suchen.

**Ralf Gittfried**  
**Hermann Gittfried GmbH**  
**Dieselstr. 18**  
**85757 Karlsfeld**

## ■ Mindermengenzuschlag bei Kleinmengen

Mit Ihrem Schreiben vom 18-07-2002 greifen Sie ein interessantes Thema auf. Wir als mittelständischer Großhandel orientieren uns generell in Richtung der kleineren Handwerkskunden

und werden auch deren Interesse weiterhin vertreten und sie beliefern. Die von unserem Wettbewerb gemachten Überlegungen sind allerdings notwendig und richtig. Aus diesem Grund werden wir auch unsere Leistungen dem Deckungsbeitrag, den ein Kunde im Jahr bringt, anpassen. Dies war auch Anlaß zur Einführung eines Mindermengenzuschlages bei Kleinmengen, den wir seit eineinhalb Jahren praktizieren. Erfreulicherweise hat ein Großteil unserer Kunden dafür Verständnis, da sie selbst kostenorientiert arbeiten und wissen, daß der Service den wir ihnen bieten, auch einen gewissen Wert hat.

**Peter Coy**  
**Meyer Ludwig Theodor & Co. GmbH**  
**80807 München**

## ■ Ob groß oder klein ist sekundär

Auf Grund unserer partnerschaftlichen Zusammenarbeit mit dem Fachhandwerk steht bei uns grundsätzlich der Kunde im Vordergrund. Selbstverständlich sind uns auch Kunden mit Umsätzen unter 5000 Euro willkommen. Die Frage ob „Groß-“ oder „Kleinkunde“ erscheint uns deshalb als sekundär. Um als mittelständisches Großhandelsunternehmen auf einem schwierigen Markt bestehen zu können, versuchen wir gemeinsam mit unseren Kunden mit gezielten Serviceleistungen ein gutes wirtschaftliches Ergebnis zu erzielen. Natürlich erwarten wir von unseren Kunden eine gebotene Fairneß, daß sich die Zusammenarbeit nicht einseitig gestaltet.

**Jürgen Arnold**  
**Werner Kneissl**  
**Hoffmann G. GmbH & Co.**  
**81379 München**

## ■ Sinnvolle Kundenbefragung

Ich halte eine solche Kundenbefragung wie von Gienger für sehr sinnvoll, da das Meinungsbild des Kunden, der sich die Mühe macht dieses Formular auszufüllen, sicherlich umfangreicher und ungefiltert bei der Geschäftsleitung ankommt, als über die eigenen Mitarbeiter. Grundsätzlich sind bei uns alle Kunden willkommen. Natürlich plagen uns als kleineren Großhändler ähnliche Kostenstrukturen wie unsere größeren Wettbewerber, demzufolge versuchen wir das Kosten/Nutzenverhältnis bei Kunden mit einem geringen Jahresumsatz individuell zu steuern.

**Markus Ehler**  
**Pössl Josef GmbH**  
**80333 München**

## ■ Schriftliche Umfrage äußerst problematisch

Wir halten eine derartige Befragung des betreffenden Kundenkreises in schriftlicher Form für äußerst problematisch. Kunden äußern sich nur ungerne schriftlich. Abgesehen davon ist es ja doch Aufgabe einer Verkaufsleitung in Verbindung mit dem Außendienst bei seinen Kunden ständig im persönlichen Gespräch zu hinterfragen, warum sich die Geschäftsbeziehung auf einem so niedrigen Umsatzniveau bewegt.

In unserem Hause sind Kunden, die weniger als 5000 Euro jährlich umsetzen uneingeschränkt willkommen. Die besondere Rechtsform unseres Unternehmens sieht ja gerade die Förderung kleiner und mittlerer Betriebe als eine ihrer Aufgaben. Kunden die heute noch relativ kleine Umsätze tätigen können sich ja durchaus in Zukunft zu Kunden mit einem größeren Umsatzvolumen entwickeln. Bei der Frage der Konditionsgestaltung spielt selbstverständlich die Umsatzgröße eine besondere Bedeutung. Ein Kostenausgleich läßt sich jedoch sicher nicht herbeiführen. In der heute wirtschaftlich schwierigen Lage wäre es geradezu töricht durch

sein Verhalten Kunden dazu zu bewegen, daß Sie eventuell in Baumärkten einkaufen.

**Abeltshäuser / Klesse  
ISEG Fachgroßhandel  
für Gebäudetechnik eG  
81669 München**

## ■ Kleine Kunden nicht in den Baumarkt drängen

Grundsätzlich legt der Großhandel sehr großen Wert darauf, sich kundenorientiert zu verhalten. Um im Kundenbeziehungsmanagement die Meinung unserer Kunden zu erfahren, ist eine Kundenbefragung sicherlich ein sinnvolles Mittel. In unserem Haus ist jeder Kunde, ungeachtet der Umsatzgröße, der in die SHK-Handwerkerrolle eingetragen ist, herzlich willkommen.

Es liegt schließlich in unserem Ermessen, ob sich ein Auftrag rentiert bzw. in welchem Umfang Dienstleistungen zur Verfügung gestellt werden. Auf jeden Fall wollen wir verhindern, dass kleine Kunden durch eine ablehnende Haltung gezwungen sind, ihr Material im Baumarkt zu beziehen.

**Benedikt Mahr  
Richter + Frenzel  
86156 Augsburg**

## ■ Kosten direkt zuordnen

Das grundsätzliche Anliegen von Herrn Baumgärtner, nämlich die Meinung unserer Kunden zu erfragen, um bessere Leistungen erbringen zu können, wird von uns voll unterstützt. Triton Belco hat in diesem Jahr eine telefonische Kundenbefragung durchgeführt, die eine ganze Reihe an Anregungen für Serviceverbesserungen ergeben hat. Ziel war es allerdings nicht, Kunden daraufhin auszuschließen, sondern Kunden zufriedener zu machen.

Wir betreuen natürlich auch Kunden, mit einem Jahresumsatz unter 5000 Euro. Wir wer-

den dies auch weiterhin tun und hart daran arbeiten, daß die Kunden so mit uns zufrieden sind, daß sich das Umsatzvolumen jedes einzelnen Kunden erhöht.

Der Großhandel ist gefordert, seine Service- und Kostensituation deutlicher zu dokumentieren und damit auch das Verständnis für einen angemessenen Preis zu fördern. Als eines von vielen Beispielen sei hier das Thema Anlieferungskosten genannt. Jedes Handwerksunternehmen berechnet seinem Endkunden Fahrtkosten. Es gibt derzeit keinen Münchner Händler, der diese Kosten seinem

Handwerker direkt berechnet. Dies hat zur Folge, daß die Kosten pauschal über die Großhandelskalkulation abgedeckt werden müssen, was wiederum dazu führt,

daß Transportkosten auf alle Kunden gleichmäßig verteilt werden, egal wie oft der Kunde am Tag beliefert wird und egal welcher Deckungsbeitrag mit dem Kunden erreicht wird. Die direkte Berechnung der entstandenen und zurechenbaren Kosten ist ein wichtiger Schritt, damit das Geschäft allen Beteiligten „Spaß“ macht und es nicht zur offensiven Beendigung von Kundenbeziehungen kommt. Alles in allem sagt Triton: Ja zum Engagement für die Belange unserer Kunden. Ja zur Berechnung und Belastung von anfallenden Kosten. Ja zur Zusammenarbeit mit großen, mittleren und kleinen Handwerksfirmen.

**Michael Maas  
Triton-Belco GmbH  
85716 Unterschleißheim**

## ■ Andere Sorgen

Auf telefonische Nachfrage, ob noch eine Antwort komme, erhielt die SBZ folgende Auskunft: „Ich kann Ihnen nicht helfen, ich habe derzeit andere Sorgen. Danke für Ihren Anruf. Auf Wiederhören“ (Hörer aufgelegt).

**Dieter Hofmann  
Richter & Röhrig  
Sanitär-Heizungs-Großhandel  
82152 Planegg**

## ■ Der Kleine zählt nicht mehr – neue Gienger-Unternehmenskultur?

Nach der Bankenstrategie, die die Kleinkundenverbindung als belastend oder störend empfindet und die Geschäftsbeziehungen mit diesen Kunden gerne auflösen würde, scheint der Großhandel wohl den gleichen Weg einzuschlagen.

Es mag wohl einsichtig sein, daß der Klein- oder Gelegenheitskunde mehr Kosten verursacht als der Großkunde. Uns ist bewußt, daß auch der Großhandel unter Kostendruck steht, aber wenn der Kostendruck nur auf die Kleinbetriebe weitergegeben wird, dann werden wieder einmal die Schwächsten benachteiligt. Nach Basel II scheint nun auch ein Gienger II als zusätzliches Großhandelsrating auf die Betriebe zu drücken. Das benötigen wir nun wirklich nicht. Ich kann nur allen Betrieben empfehlen die Kundenbeziehung zum Großhandel zu überprüfen. Im übrigen gibt es in München mit der ISEG eine kleine Einkaufsgenossenschaft des Handwerks, die sich sicher über jeden Kunden, und sei er noch so klein, sehr freut.

**Peter Mönner  
Obermeister der Innung  
81377 München**

## ■ Abgehoben

Grundsätzlich begrüßen wir es, wenn sich unsere Großhandelspartner um eine bessere Zusammenarbeit bemühen. Nachdem ich die Zeilen von Herrn Baum-

gärtner gelesen habe, stelle ich mir die Frage, wie er uns Handwerker eigentlich sieht. Insbesondere der das Ankreuzfeld „Ich möchte Ihnen keine Zugeständnisse machen die Ausweitung der jetzigen Geschäftsbeziehung ist leider nicht möglich“ haben mich und auch mehrere Kollegen, die ratsuchend bei mir angerufen haben, stutzig gemacht. „Was passiert, wenn ich dieses Feld aufgrund der derzeitigen wirtschaftlichen Situation ehrlich ankreuze? Werde ich dann wie Kollege Riedel ausgelistet?“, die verunsicherte Frage eines Kollegen.

Wie überall gilt auch hier: Der Ton macht die Musik. Oder war es nicht nur der Ton, in dem sich Herr Baumgärtner vergriffen hat? Gibt es eine neue Gienger-Maxime die lautet: Der Kunde ist tot, es lebe der Kunde – aber nur so wie wir wollen! Der mittelständische Klo-Händler mit Zentrale in Bremen, wie er sich selbst gern in Bremer Understatement-Manier zum Besten gibt, sind die Stiefel offensichtlich ein wenig zu groß geraten. Vielleicht auch aus den mittlerweile fast 20 % Anteil am gesamten Großhandelsumsatz in Deutschland resultiert ein schwammiger Tritt, der nicht nur uns Handwerker überrascht. Wenn es der Kuh zu bunt wird geht sie aufs Eis.

Das Rundschreiben der Münchener Gienger Dependence mit der Schallmauer 5000 Euro zeigt wie abgehoben die Rotgelben, zumindest in der bayerischen Landeshauptstadt, sind. Mir scheint, daß Herr Baumgärtner zumindest die „kleineren“ Handwerker nicht als Partner, sondern als lästiges Zwischenglied auf dem Weg zum Endverbraucher sieht.

Sicherlich müssen durch Mindermargen entstehende Kosten in den Preis eingerechnet werden, aber zumindest unter-

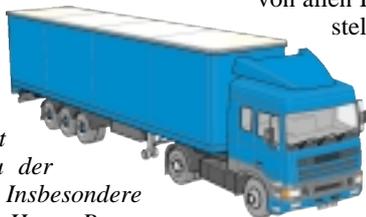


schwellig in einem Kunden schreiben zu suggerieren „mehr Umsatz, sonst beliefern wir dich nicht mehr“ ist ein starkes Stück. Stellen Sie sich nur mal vor, wir würden das auch mit unseren Kunden machen. Aber die sind ja auch nicht so strapazierfähig wie wir Handwerker!

Wenn Herr Baumgärtner es mit uns Handwerkern ehrlich meint, sollte er sich auch als Geschäftsführer nicht zu schade sein und das persönliche Gespräch suchen. Denn Kreuze mache ich nach wir vor meistens auf meinem Lottoschein.

**Werner Obermeier**  
Landesinnungsmeister  
des FVSHK Bayern  
80538 München

Natürlich hat die SBZ auch Gienger/München Gelegenheit gegeben, sich zu der Aktion zu äußern. Insbesondere wollten wir von Herrn Baumgärtner wissen, was mit den Betrieben geschieht, die „Ich möchte Ihnen keine Zugeständnisse machen/ die Ausweitung der jetzigen Geschäftsbeziehung ist leider nicht möglich“ angekreuzt haben. Dazu erreichten uns die folgende Zeilen von Gienger-Chef Baumgärtner:



Kunden wahrgenommen werden. Nur so kann ich Hindernisse hin zu einer besseren Beziehung erkennen und dann auch aus dem Wege räumen. Es ist eine Sache, sich mit einer gegebenen Situation abzufinden; der wohl bessere Weg ist der Wille etwas zu unternehmen, um es zum Positiven zu wenden.

Bei meinem Brief wurde nicht unterschieden zwischen so genannten „großen“ oder „kleinen“ Kunden. Unserer Geschäftspolitik entsprechend haben wir eine gute Kundenstruktur, die wir, wie bekannt, hegen und pflegen. Und dies gilt sowohl für den Einmannbetrieb als auch den Großbetrieb. Wir haben immer darauf geachtet, uns auf die Belange von allen Kunden einzustellen. An dieser

Politik werden wir konsequent festhalten. In dem Brief, den Sie ansprechen, wurden unsere Kunden gebeten:

1. mir zu sagen, was wir falsch machen und
2. uns eine neue, faire Chance zu geben.

Daß in alles und allem etwas hinein interpretiert werden kann, damit muß ich (heute) leben.

(Die große Politik

macht's ja vor).

Wenn wir so offensiv auf Fehlersuche im eigenen Unternehmen gehen, und zwar angefangen von der Geschäftsführung bis hin zum Auszubildenden, zeugt dies von einer sehr selbstkritischen Überprüfung der eigenen Leistung, wie wir gesehen werden und wie wir damit umgehen. Dazu in der heutigen Marktsituation auch die betriebswirtschaftlichen Belange anzusprechen und diese offen darzustellen, ist vielleicht ungewöhnlich, aber klarer und ehrlicher als verdrehte Formulierungen, die die Wahrheit nur verschleiern.

Die Rückantworten unserer Kunden enthalten viel wichtige

Informationen. Die meisten Kunden geben meinen Mitarbeitern und mir die Möglichkeit ein Gespräch zu führen und so die Chance in eine „neue“ Geschäftsbeziehung zu kommen. Es gibt aber auch Kunden, die uns kein Zugeständnis machen wollen. Das müssen wir so akzeptieren. Wir wissen aber auch, daß wir unsere Bemühungen hier nicht weiter entwickeln, da es sich nicht lohnt.

Unser Bestreben war, mit den Kunden ins Gespräch zu kommen. Zugegeben, direkt und provozierend. Aber vielleicht braucht unsere Branche gerade zur Zeit „neue Ansätze“. Alle anderen Interpretationen entspringen – mit Verlaub und einem kleinen Schmunzeln – der „Jagdlust nach Sündenböcken“.

**Kurt Baumgärtner**  
Gienger GmbH  
85570 Markt Schwaben

## ■ Ihre Meinung

### Wie denken Sie darüber?

Das Thema „Umlage der Kosten nach Aufwand“ geistert schon seit Jahren durch die Branche und einige Großhändler haben erkannt, daß sie nicht mehr im Gießkannenbetrieb die entstandenen Kosten auf die gesamte Kundschaft umlegen können. Dies würde sicherlich einen vertriebsstufenübergreifenden Rationalisierungseffekt mit sich bringen. Doch warum setzen die Großhändler, die dies erkannt haben nicht um?

Warum fahren auch fast leere Lkw zweimal täglich den Handwerker an?

Oder braucht es eine derartige Anlieferung von Einzelteilen? Wenn ja, sollten die Kosten nicht nach Aufwand weiter verrechnet werden?

Bei Herrn Baumgärtner möchten wir uns ganz besonders bedanken, da er das Thema „differenzierte Konditionierung und Kostenverteilung“ – wenn auch nicht ganz freiwillig – in den Fokus der Öffentlichkeit gebracht hat. Uns geht es dabei jedoch nicht wie von ihm suggeriert um die „Jagdlust nach Sündenböcken“, sondern um die Jagd nach Verbesserungen in der Branche und um ein verbessertes und offeneres Miteinander.

In diesem Sinne dann doch noch Waidmannsheil!  
Ihre SBZ-Redaktion

Auch wenn Sie wenig Zeit oder eigentlich keine „Lust“ zum Schreiben haben. Geben Sie sich einen Ruck, tragen Sie zu einer ausgewogenen Meinungsbildung bei und senden Sie Ihre Auffassung, vielleicht sogar verbunden mit konkreten Verbesserungsvorschlägen, an die:

SBZ-Redaktion  
Postfach 10 17 42  
70015 Stuttgart  
Telefax (07 11) 63 67 27 55

oder besser noch per E-Mail: [sbz@gentnerverlag.de](mailto:sbz@gentnerverlag.de)

Bitte geben Sie bei der Zusendung per E-Mail immer Ihre vollständige Adresse an.