

Die VDS als Kommunikationszentrum

Dreibeiniger Spagat?



SBZ: *Dreibeiniger Spagat, bedeutet das ein Treffen auf dem kleinsten gemeinsamen Nenner?*

König: Jede Vertriebsstufe hat selbst eine eigene Organisation um die Dinge vorab zu diskutieren. Es ist manchmal schwer alle drei Vertriebsstufen in ein Sprachrohr zu packen.

SBZ: *Bekommen Sie die unterschiedlichen Auffassungen unter dem Dach der VDS unter einen Hut?*

Schlüter: Wenn ich die letzten Jahre betrachte, kann ich feststellen, daß es uns immer gelungen ist, auch unterschiedliche Auffassungen auf einen Nenner zu bringen ohne die Eigenständigkeit der Mitgliedsverbände zu beeinträchtigen. Wir müssen dabei aufpassen, daß wir in der VDS nicht Funktionen übernehmen, die in Mitgliedsverbänden bereits vorgehalten werden.

König: Entscheidend ist, daß wir davon wegkommen übereinander zu reden und statt dessen miteinander reden. Und da sind wir derzeit auf einem guten Weg.

SBZ: *Und wie wollen Sie bei so konträren Auffassungen, ich denke da nur mal an das Messethema, auf einen Nenner kommen? Da ist in der Vergangenheit viel Porzellan zerschlagen worden.*

Pahl: Jede Vertriebsstufe hat die Pflicht ihre Interessen nachhaltig zu vertreten. In den Gesprächen werden die Zwänge deutlich gemacht, unter denen die Einzelnen stehen. Dabei müssen wir die Einzelinteressen auch

mal den Gesamtinteressen der Branche unterordnen. Ich glaube, wir haben die Phase überwunden, daß wir Porzellan zerschlagen. Die VDS wirkt hier als Integrationsinstrument.

Der VDS-Vorsitzende muß dabei versuchen die Gesamtinteressen einer Branche zusammenzuhalten; dies aber nicht als Oberschiedsrichter. Ich kann nicht sagen es gibt nun eins plus vier oder eins plus null. Der VDS-Vorsitzende muß aber am Ende sagen dürfen: Wir müssen im Sinne des Gesamtinteresses die und die Punkte beachten und dann bitte ich jede einzelne Stufe noch einmal nachzudenken, ob sie sich im Gesamtinteresse wiederfindet.

SBZ: *Hört sich alles sehr harmoniebedürftig an. Beim Thema Messen liegen trotz der guten Absichten die Nerven blank.*



Fritz-Wilhelm Pahl: *Die VDS ist das Gremium, das die Gesamtinteressen der Sanitärbranche formuliert*

Pahl: Natürlich liegen die Nerven blank, aber wir streiten nicht mehr übereinander, sondern sprechen miteinander. Es ist doch nicht selbstverständlich, daß die Mitglieder bereit sind, solche Themen unter dem Dach der VDS zu diskutieren.

Wischmann: Unter der Devise „we agree to disagree“ müssen wir manchmal einfach

auch feststellen, daß es keine Gemeinsamkeiten gibt. Die Frage ist, wie gehen wir damit um? Wir sollten dann sagen, es gibt leider unterschiedliche Vorstellungen, aber nicht wie in der Vergangenheit aus Enttäuschung mit Schuldzuweisungen arbei-



Karl Schlüter: *Sanitär und Heizung verfügen über zwei unterschiedliche Mentalitäten und zwei verschiedene Kulturen*

ten. Man muß auch mal sachlich feststellen können, hier kommen wir nicht zusammen und damit leben, daß es nicht immer eine einheitliche Meinung gibt.

SBZ: *Gibt es mittlerweile zur Messelandschaft konkrete Gesprächsergebnisse?*

Pahl: Ich möchte den noch ausstehenden Gesprächen nicht vorgreifen. Die bisher geführten Treffen widerlegen den Eindruck, daß wir in der Branche nur aufeinander einprägen. Das tun wir nicht mehr. Wir versuchen unsere Probleme gemeinsam zu lösen.

König: Erst kürzlich gab es ein von hoher Sachlichkeit geprägtes Spitzengespräch aller drei Stufen. Dort wurden auch die Wehwehchen, die jeder hat, durchgesprochen. Mit dem Ziel zu vernünftigen Lösungen zu kommen, hat es auch Bewegung gegeben. Jetzt haben die Branchenvertreter die Aufgabe, sich in den eigenen Organisationen noch einmal zu verständigen und dann in

Interview

weiteren Gesprächen zum Ergebnis zu kommen.

SBZ: Wann rechnen Sie mit Ergebnissen?

Pahl: Beim Thema Messen stehen die Fakten fest. Spätestens wenn wir uns zu den Messen anmelden müssen, müssen wir Klarheit haben.

SBZ: Themenwechsel: Eines der großen Schlagworte heißt Prozeßkostenoptimierung. Die Sparten Sanitär und Heizung wurden zu einem Beruf zusammengefaßt. Wird es künftig auch eine gemeinsame Dachorganisation, die sich Vereinigung Deutsche Sanitär- und Heizungswirtschaft nennen könnte, münden.

Schlüter: Ich könnte mir auf einen ganz langen Zeitraum gesehen eine Zusammenlegung vorstellen. Aber im Moment sehe ich keine Notwendigkeit. Sanitär und Heizung verfügen über zwei unterschiedliche Mentalitäten und zwei verschiedene Kulturen.



Jens Wischmann: „Unter der Devise ‚we agree to disagree‘ müssen wir manchmal einfach auch feststellen, daß es keine Gemeinsamkeiten gibt“

SBZ: Aber im Großhandel und Handwerk werden diese Kulturen unter ein Dach gebracht.

Schlüter: Das geschieht innerhalb eines Arbeitsprozesses, aber branchenpolitisch sieht das anders aus. Hier sorgen Technik, Vertriebsorganisation und diverse andere Punkte für Eigenständigkeit.

Wischmann: Die potentiellen Synergien, die Herr Schlattmann anspricht, die nutzen wir schon. Gemeinsam mit der Vereinigung der deutschen Heizungswirtschaft haben wir Dinge wie die Marktdatenuntersuchung, das neue Konjunkturbarometer auf den Weg gebracht. Zudem tauschen wir uns über alle wesentlichen Dinge aus. Wir sollten zur Kenntnis nehmen, was bereits an Synergien erzielt wurde. Mit einem ge-

meinsamen Dachverband von Sanitär und Heizung hat man nicht alle Probleme gelöst.

Pahl: Wir brauchen die bestehende Manpower. Wenn Sie sehen, was die VDS in den letzten Jahren geleistet hat, werden Sie feststellen, daß eine Zusammenlegung keine Einsparungen mit sich bringen würde.

SBZ: In der Mitgliederversammlung hat Herr Pahl auch von Prozeßkostenoptimierung im Bereich des Waren- und Datenflusses gesprochen. Kann die VDS zu schlankeren Strukturen und zu Rationalisierungseffekten beitragen?

König: Ich glaube, dies ist nicht die Aufgabe der VDS, sondern der einzelnen Mitglieder. So gibt es für die Optimierungsanstrengungen im Datenbereich eigens ein Lenkungsgremium.

SBZ: Muß die VDS nicht Denkanstöße geben, die letztlich zu vernünftigeren Kostenstrukturen und zu einer besseren Gesamtleistung der Branche führen?

Pahl: Ich glaube schon, daß es die Aufgabe der VDS ist, die Branche für Kostenbewußtsein und schlanke Prozeßabläufe zu sensibilisieren. Die VDS kann aber nicht die Schularbeiten für die einzelnen Vertriebsstufen haben. So dürfen wir beispielsweise Kosten, die nicht nötig sind, in unserer Gemeinschaft nicht entstehen lassen. Die VDS kann die Dinge aber nur ansprechen, die Hausaufgaben muß jede einzelne Vertriebsstufe für sich lösen.

SBZ: Noch einmal zur Mitgliederversammlung. Warum stand das Thema Gemeinschaftswerbung eigentlich nicht auf der Tagesordnung? Ist diese nach der Einstellung vor fast zwei Jahren endgültig ad acta gelegt worden?

König: Sicherlich ist die finanziell größte Säule der VDS-Gemeinschaftswerbung, die TV-Werbung und Endverbraucheransprache über Printmedien wie Spiegel, Stern etc. momentan ausgesetzt. Alle anderen Dinge werden im Rahmen unserer umfangreichen, sehr erfolgreichen PR-Aktivitäten weiter betrieben. Es bleibt abzuwarten, ob man in einem oder zwei Jahren bei anziehender Konjunktur auch wieder werblich irgendwo aufsetzt.

SBZ: Sind Bedarfsweckung und Bedarfslenkung heute nicht wichtiger denn je? Es gilt doch gerade jetzt das Geschäft ankurbeln statt auf bessere Zeiten zu warten!

König: Greifen Sie mal einem nackten Mann in die Tasche.

Pahl: Die Gemeinschaftswerbung ist nicht die Hauptaufgabe der VDS. Zudem gibt es

in unserer Branche namhafte Vertreter, die nicht davon überzeugt sind, daß eine Gemeinschaftswerbung erfolgreich sein kann.

SBZ: Sind Sie selbst von der Notwendigkeit überzeugt?

Pahl: Ich bin noch zweifelnd. Aber selbst wenn wir alle von der Notwendigkeit der Gemeinschaftswerbung überzeugt sind, ist die Finanzierung am Ende noch ein Problem. Jeder gibt das Geld lieber für sich selbst aus, statt für die Gemeinschaft.



Dr. Rolf-Eugen König: „Sobald sich Möglichkeiten ergeben, werden wir versuchen, die Gemeinschaftswerbung zu aktivieren“

SBZ: Herr König, halten Sie, bzw. der Großhandel, die Gemeinschaftswerbung für notwendig?

König: Auf jeden Fall. Wir hätten es auch sehr begrüßt, wenn die Industrie die Gemeinschaftswerbung unterstützt hätte. Sobald sich Möglichkeiten ergeben, werden wir versuchen, die Gemeinschaftswerbung zu aktivieren.

SBZ: Wie sieht das Handwerk die Sachlage?

Schlüter: Die Gemeinschaftswerbung ist für die Branche eindeutig positiv. Dies kann ich aus eigener Erfahrung sagen. Durch die Fernsehwerbung sind viele Kunden für ein neues Bad animiert worden. Durch begleitende Werbemaßnahmen, wie die Aufkleber auf unseren Fahrzeugen, sind sie dann zu uns gekommen. Ich denke, es sollte wieder eine Gemeinschaftswerbung geben.

SBZ: Dann obliegt es Ihnen, Herr Schlüter, und Ihnen, Herr Dr. König, zunächst Herrn Pahl und anschließend gemeinsam auch seine Mitzweifler von der Notwendigkeit zu überzeugen. In diesem Sinne wünsche ich Ihnen gute Gespräche – miteinander.

★