

Die Kultur des Miteinanders pflegen und weiter entwickeln

VTH-Vorsitzender Mühlberger sieht Branche vor großen Herausforderungen



Nach einer sehr erfolgreichen, zwölf Jahre währenden Periode mit Joachim Stricker an der Spitze, hat der VTH-Vorstand während der Bundestagung in Salzburg Peter Mühlberger zum Vorsitzenden des Verbandes gewählt. TH unterhielt sich mit ihm und dem VTH-Hauptgeschäftsführer Thomas Vierhaus darüber, welche Herausforderungen auf die Branche zukommen und wie der Verband dabei seine Mitglieder unterstützen kann. Beide sind sich darin einig, dass es das wichtigste Ziel ist, für alle Mitgliedsfirmen, unabhängig von ihrer Betriebsgröße, Antworten auf ihre Fragen zu finden und ihnen bei den sich immer schneller verändernden Rahmenbedingungen Orientierung und Hilfestellung zu geben.

TH: Herr Mühlberger, Sie sind Ihrem Fachverband seit vielen Jahren als engagiertes Mitglied verbunden. Nun haben Sie zusätzlich zu Ihrem Amt als Vorsitzender der VTH-Region Südwest und Ihrer Zugehörigkeit zum engeren Vorstand auch die Aufgabe des VTH-Vorsitzenden übernommen. Was sind Ihre Motivationsgründe, sich so stark für eine Gemeinschaft einzusetzen?

Mühlberger: Es gibt eine ganze Reihe von Gründen. Die Aktivitäten des Verbandes sind meines Erachtens in den letzten Jahren in die richtige Richtung gegangen. Es ist keine Frage, dass der Verband unter der Leitung von Joachim Stricker einen Weg eingeschlagen hat, den wir im Vorstand alle sehr gerne mitgestaltet haben. Deshalb macht es Sinn, diese Dinge in vernünftiger Form mit der bewährten Politik weiterzuführen.

Für mich ist wichtig, dass sowohl kleinere als auch größere Unternehmen

ihre Heimat im VTH finden. Sie sollen Antworten auf ihre Fragen und Unterstützung für ihr Alltagsgeschäft bekommen.

In der Branche ist in den vergangenen Jahrzehnten ein sehr enger Zusammenhalt entstanden, den gerade meine Generation intensiv pflegt. Es macht großen Spaß, miteinander kreativ Dinge weiterzuentwickeln, und das in einer außerordentlich freundschaftlichen und effizienten Atmosphäre. So etwas findet man in anderen Verbänden eher selten.

Der VTH ist frei von irgendwelchen Profilierungssüchten Einzelner. Wir haben in den letzten Jahren eine außerordentlich konstruktive Gesprächskultur entwickelt. Jeder bringt seine Fähigkeiten und Argumente ein und wir diskutieren sehr offen über die Themen, um der Sache willen. Das empfinde ich als sehr angenehm, weshalb ich überzeugt sagen kann: Es lohnt sich, weitere Aktivitäten zu entwickeln. Die Kultur des Miteinanders im VTH gilt es zu pflegen und weiter zu stärken.

TH: Haben Sie vor Ihrem Entschluss, für den Vorsitz zu kandidieren, nicht

einen Moment zögern müssen, angesichts Ihres erfolgreichen Vorgängers Joachim Stricker, der sehr tiefe Spuren hinterlassen hat?

Mühlberger: Jede Zeit hat ihre Akteure. Wenn man nichts Neues ausprobieren will, dann findet man auch nichts Neues heraus. Im übrigen meine ich, dass wir bei der Firma Mühlberger einen guten Erfahrungsschatz haben, was die Bewältigung neuer Aufgaben betrifft. Aber natürlich bin ich sehr froh, dass mir mein Vorgänger sehr geordnete Verhältnisse übergeben hat. In der Hinsicht empfinde ich große Fußstapfen als äußerst angenehm.

TH: Sie haben das Amt des VTH-Vorsitzenden zu einem Zeitpunkt übernommen, zu dem der Verband hervorragend dasteht. Man könnte fast meinen, es gebe für Sie in Ihrer neuen Funktion derzeit keine echten Herausforderungen. Ist dem tatsächlich so?

Mühlberger: Das würde ich so nicht sehen. Für den Verband wird es künftig große Herausforderungen geben, denn wir leben schon wieder in einer Phase massiver Veränderungen. Unabhängig von der aktuellen Finanzkrise haben sich manche, bereits vor einiger Zeit





eingeleitete Prozesse gerade in der jüngeren Vergangenheit deutlich verstärkt und beschleunigt. Diese betreffen die gesamte Branche in erheblichem Maße. So erleben wir starke Veränderungen in den Marktstrukturen. Unternehmen aus den europäischen Nachbarländern drängen zunehmend in den deutschen Markt. Darüber hinaus gibt es einen klaren Konzentrationsprozess auf der Lieferantenseite, der vielen Technischen Händlern erhebliche Sorgen bereitet, weil die Breite des Angebotes und die Flexibilität abnimmt, was sich heute schon teilweise negativ bemerkbar macht. In vielen, heute konzerngesteuerten Unternehmen fällt es dem Technischen Handel immer schwerer, die Bereitschaft zu wecken, neue Ideen umzusetzen.

Das sind Entwicklungen, die auch den Verband fordern. Wir müssen verstärkt Gespräche mit den Lieferanten führen, um beispielsweise die Flexibilität anzumahnen, die es früher noch automatisch aufgrund des intensiven Wettbewerbs gegeben hat.

Nach wie vor ist der Konzentrationsgrad im Technischen Handel immer noch verhältnismäßig niedrig. Das bedeutet, dass die Nachfragestärke des Einzelnen über die gesamte Palette relativ gering ist. Damit ist die Bündelung von Interessenlagen weiterhin eine maßgebliche Aufgabe. Ein aktuelles Beispiel macht deutlich, warum es wichtig ist, dass der Verband seine Stimme im Interesse seiner Mitglieder erhebt: Von Seiten der Lieferanten hat es in den letzten Monaten eine massive Preiswelle gegeben. Und leider ist sie von vielen Lieferanten ziemlich unbedarft in Bewegung gesetzt worden.

Es ist sicher unstrittig, dass es in diesem Jahr gelegentlich erforderlich war, Preise anzupassen. Nur die Art und Weise, wie das zuletzt vermehrt geschah, berücksichtigte allein die Interessenlage der Lieferanten. Es wurde keine Rücksicht darauf genommen, dass es dem Technischen Handel nicht möglich ist, so schnell wie gefordert darauf zu reagieren. Das kann nicht funktionieren, weil viele Händler in Rahmenabkommen mit ihren Kunden eingebunden sind, die Laufzeiten von einem Jahr und mehr haben. Der Lieferant reflektiert nur auf sein Bedürfnis, möglichst schnell die Lücke in seiner Kalkulation zu schließen, er nimmt aber wenig Rücksicht auf das Bedürfnis des Distributeurs, der einen Vorlauf haben muss. Und wenn dann bei der Gelegenheit auch noch angekündigt wird, dass in drei Monaten die nächste Preiserhöhung kommen wird, dann ist das geradezu rücksichtslos. Damit kann der eine oder andere Kollege in große Schwierigkeiten geraten.

Wir befinden uns gerade in einer Phase, in der wir nicht genau wissen, wie es mit der Konjunktur weitergeht. Dass sie stagnieren wird, ist klar, aber wie stark einzelne Branchen von der Entwicklung, die wir jetzt an den Finanzmärkten erleben, am Ende betroffen sein werden, das kann man nicht abschätzen. In einer solchen Situation sogar noch eine zweite Preiserhöhung anzukündigen, das verkennet die Realitäten am Markt. An der Stelle ist der Verband gefragt und muss versuchen, seinen Mitgliedern Arbeit abzunehmen, indem er der Industrie ganz klar sagt: In Anbetracht der Entwicklung ist es allerhöchste

Zeit, einen solchen Prozess noch einmal zu überdenken.

Vierhaus: Wir sollten an dieser Stelle deutlich machen, dass es auch künftig unter dem Dach des VTH keine Preisgespräche geben wird. Das ist nicht unsere Aufgabe. Wohl aber werden wir als Diskussionsforum zur Verfügung stehen, um Rahmenbedingungen und die Form des Miteinanders, wie man solche Themen gemeinsam bespricht, auf den Punkt zu bringen. Unsere Aufgabe ist es, die Lieferanten dazu zu bewegen, sich mit den Realitäten im Technischen Handel auseinanderzusetzen. Dabei sollten die Restriktionen, denen unsere Mitglieder unterliegen, berücksichtigt werden. Wir wollen nicht wegdiskutieren, dass es Preiserhöhungen in der vorgelagerten Stufe gegeben hat, aber entscheidend ist die Frage, wie man in einer solchen Phase miteinander umgeht.

Gefragt sind eigentlich nur die alten Tugenden, nämlich sich beizeiten mit seinen Kunden zu beschäftigen und die Kommunikation zu pflegen. Ich kann mir einfach nicht vorstellen, dass große Konzerne nicht schon vor einiger Zeit die Entwicklung auf den Rohstoffmärkten in ihrer Zuliefersparte gesehen haben. Dann spätestens hätte es eines Kommunikationsprozesses bedurft, um die Befindlichkeit der Kundschaft abzufragen. Nicht nach dem Motto: „Wann sind euch Preiserhöhungen am liebsten?“, sondern nach der Devise: „Wenn schon Preiserhöhungen zu diskutieren sind, was übrigens angesichts der jüngsten Entwicklungen zunehmend in Frage zu stellen ist, auf welche Rahmenbedingungen

ist mit Blick auf die industriellen Endkunden zu achten?“ Darüber hätte man frühzeitig sprechen müssen, statt mitten in der Turbulenz Schreiben in Stakkato-Schritten abzusetzen, in denen dann auch noch gleich die nächsten Erhöhungen in wenigen Wochen angekündigt werden, deren Begründung mich übrigens sehr interessieren würde und von denen ich glaube, dass längst nicht alle in die Tat umgesetzt werden. Der gesamte VTH-Vorstand ist sich in der Bewertung der Vorgänge einig: Das ist keine gute Art auf Dauer miteinander umzugehen.

Mühlberger: In einigen Fällen hat es meines Erachtens Trittbrettfahrer gegeben, getreu dem Motto: „Die Welle läuft, wir surfen mit.“ Dieses Vorgehen koppelt sich aber von den realwirtschaftlichen Prozessen ab. Denn unbestritten ist, seit einiger Zeit haben die Rohstoffpreise den Rückwärtsgang eingelegt. Die Preisentwicklung war 2008 in vielen Bereichen keineswegs geradlinig. Aber im Technischen Handel überwiegt der Trend, dass sich die Preise für viele Produkte nur nach oben bewegen. In einer solchen Situation ist man dann immer weniger bereit, das zu akzeptieren. Erst recht nicht, wenn man in anderen Bereichen erlebt, dass die Preise auch nach unten gehen.

Vierhaus: Wir haben im Ergebnis die Situation, dass der Technische Handel die Preiserhöhungen in einer Zeit an die Kunden vermitteln soll bzw. muss, in der die Märkte alles andere als sicher sind und viele eher auf Sparkurs eingestellt sind. Hinzu kommt, dass der Technische Handel seit mindestens einem Jahr in einer Situation des erheblichen Margenverlustes steckt, einhergehend mit beträchtlichen Kostensteigerungen, zum Beispiel im Personalbereich. Die Ergebnisse unseres Betriebsvergleichs sprechen hier eine deutliche Sprache. In dieser prekären Lage lassen die Lieferanten die Technischen Händler mit der Thematik alleine, wie man die höheren Preise bei den Endkunden umsetzen kann, die im Gegenteil bereits Reduzierungen fordern.

TH: Kann man das Verhalten der betreffenden Lieferanten auf die kurze Formel bringen, unsensibel und unflexibel?



Dipl.-Kfm. Peter Mühlberger

(49) studierte an der RWTH Aachen Betriebswirtschaftslehre, wobei einer der Schwerpunkte während des Studiums die Fachrichtung Werkstoffkunde war. Im Herbst 1984 begann er die Tätigkeit in der von seinem Großvater *Franz Mühlberger* gegründeten Firma in Wiesbaden und unterstützte fortan seinen Vater *Fritz Mühlberger* bei der Weiterentwicklung des Unternehmens. Seit 1985 ist Peter Mühlberger Geschäftsführer der Mühlberger GmbH.

Mühlberger: Unsensibel war das in jedem Fall. Flexibel waren sie ja schon, wenn es darum ging, schnell auf den fahrenden Preiszug aufzuspringen. Aber die Flexibilität gegenüber dem Handel lässt zu wünschen übrig.

TH: Das Thema Preiserhöhungen macht es deutlich, der Verband ist gegenüber den Lieferanten in erster Linie als kräftige und prononcierte Stimme der Mitglieder gefordert. Kann der Verband auf lange Sicht auch darauf hinwirken, dass der Technische Handel als Marktmacht gestärkt wird, etwa durch die Förderung von Kooperationen?

Mühlberger: Es ist keine leichte Aufgabe, so etwas direkt zu leisten. Aber ich glaube sehr wohl, dass der Verband eine Plattform sein kann, damit sich Kooperationen bilden. Das hat auch die Vergangenheit gezeigt. Für mich sehe ich es als eine der wesentlichen Aufgaben an, nach Möglichkeit solche Plattformen zu schaffen. Und das nicht nur in Deutschland, sondern wenigstens in Mitteleuropa. Wir müssen sehen, dass wir eine Asymmetrie haben zwischen dem, was eine ganze Reihe von großen Kunden fordert und dem, was jeder einzelne Technische Händler alleine leisten kann. Wenn wir sicherstellen wollen, dass uns die Bedarfsstrukturen, die wir in der Vergangenheit schon bedient haben, erhalten bleiben und wir darüber hinaus Chancen zum Wachstum haben wollen, dann werden wir verstärkt den

Nährboden für Kooperationen bieten müssen.

Ganz wichtig ist, dass diese auch ins Ausland hinein reichen. Wir erleben jetzt, dass große Unternehmen ihre Bedarfsbündelung tatsächlich durchsetzen. Dieser Trend wird sich nach der sich jetzt abzeichnenden Konjunkturkrise noch verstärken. Deshalb wird das Thema Zusammenarbeit im Technischen Handel auf internationaler Ebene noch wichtiger. Wir können davon ausgehen, dass abermals Kostensenkungsprogramme gefahren werden. Auf der Kundenseite wird man wieder neue Ideen haben, um künftig den Kosten besser beizukommen. Natürlich spielen dabei taktische Überlegungen eine Rolle. Es wird kurzfristige Aktionen geben, aber es stellt sich auch die Frage, was bleibt langfristig davon übrig.

TH: Mit den Lieferanten haben sich in den vergangenen Jahren verschiedene Formen der intensiven Zusammenarbeit entwickelt. Am augenfälligsten ist diesbezüglich die VTH TOP-Partnerschaft. Nicht jeder Lieferant kann und will sich so eng an den Verband binden. Welche Botschaft möchten Sie solchen Unternehmen vermitteln, damit auch diese zum Nutzen von Händlern und Herstellern mit dem VTH zusammenarbeiten?

Mühlberger: Die TOP-Partnerschaft hat für uns eine Leitbildfunktion. Sie macht deutlich, wie sich der VTH eine gedeihliche, enge und offene Zusammenarbeit mit den Lieferanten vorstellt. Trotzdem sind wir, und waren es auch schon in der Vergangenheit nicht, nur auf die TOP-Partner fokussiert. Wir sind sehr wohl auch auf wesentlich breitere Kreise zugegangen. Das haben wir beispielsweise in unseren Umfragen zum „Lieferant des Jahres“ deutlich gemacht oder mit unseren zahlreichen Besuchen und Gesprächen in die unterschiedlichsten Richtungen. Das ganze wird verstärkt durch die Fachgruppen, in denen noch viel gezielter Lieferanten angesprochen werden. Darüber ist eine enge Bindung von Lieferanten an den VTH, unabhängig von der TOP-Partnerschaft, möglich und sinnvoll.

Vierhaus: Der VTH und seine Mitglieder strecken die Hand zu jedem Liefere-

ranten aus, der es in der Zusammenarbeit mit dem Technischen Handel ernst meint und das Thema auf eine strategische Basis stellen möchte. Doch „jeder“ heißt nicht automatisch „jeder neue“. Wir haben in jüngerer Zeit erfreut festgestellt, dass es durchaus auch bekannte Hersteller drängt, sich mit uns und unseren Mitgliedern verstärkt zu unterhalten.

Der Technische Handel ist einfach ein zeitloses Erfolgsmodell, das an Attraktivität nichts eingebüßt hat. Unsere Veranstaltungen dienen in erster Linie dazu, sich kennenzulernen. Und auf dieser Basis ist diese Entwicklung möglich gewesen, dass viele Lieferanten nicht nur von außen betrachtet gesehen haben, dort lassen sich gute Geschäfte miteinander entwickeln, sondern das auch anschließend gelebt haben. Der VTH bietet die Plattform für das Knüpfen von Beziehungen. Dass wir das erfolgreich tun, zeigt sich darin, dass sich die Beziehungen in den letzten drei Jahrzehnten in Richtung strategische vertrauensvolle Zusammenarbeit fortentwickelt haben. Früher waren die Konfrontationslinien ausgeprägter als sie das heute sind, von Einzelfällen abgesehen.

TH: Gibt es da nicht auch viele Lippenbekenntnisse und in Wirklichkeit werden nur die Rosinen aus dem Kuchen gepickt? Welchen Stellenwert hat Händlertreue in der heutigen Zeit?

Mühlberger: Die erste Frage kann man weder mit ja noch mit nein beantworten. Im Endeffekt sind wir alle getrieben von den wirtschaftlichen Realitäten. Ich habe den Eindruck, dass das Gewicht von Handelsorganisationen deutlich zugenommen hat, weil der Markt auf der Abnehmerseite Strukturen fordert, die das Arbeiten leichter machen. Es wird heute vielmehr auf die Prozesse und eine effiziente Logistik geachtet. Letztlich wird deshalb auch aus ökonomischen Gründen auf eine enge Partnerschaft mit dem Handel gesetzt.

Ich denke, es liegt sowohl im Interesse des Handels als auch seiner Lieferanten, eine effiziente Kombination herzustellen. Die Vorteile müssen für beide Partner deutlich sein und der Nutzen muss am Ende auch beim gemeinsamen Kunden ankommen.



Dipl.-Volksw. Thomas Vierhaus

leitet seit dem 1. Juli 2007 als VTH-Hauptgeschäftsführer die Verbandsgeschäftsstelle in Düsseldorf. Der 44jährige ist ein Eisingewächs des VTH im besten Sinne. Unmittelbar nach seinem Studium trat er 1991 als Assistent der Geschäftsführung in die Geschäftsstelle des VTH ein und lernte sowohl die Arbeit einer Verbandszentrale als auch den Verband selbst von der Pike auf kennen. 1999 wurde er zum Geschäftsführer des VTH bestellt und übernahm in den folgenden Jahren mehr und mehr Leitungsaufgaben in eigener Verantwortung, unter anderem bei den VTH-Fachgruppen und den Schulungsveranstaltungen des Technischen Handels.

Vierhaus: Wenn auf beiden Seiten der gemeinsame Nutzen erkannt wird, dann hat die Händlertreue natürlich nach wie vor einen sehr hohen Stellenwert. Die Arbeit darf nicht dadurch gestört werden, dass man mal so und mal so agiert. In dem Zusammenhang muss sich vielleicht auch mancher Lieferant fragen lassen, wie er Handel definiert. Unserer Ansicht nach sollte damit immer der Fachhändler gemeint sein und nicht der Wiederverkäufer schlechthin. Wichtig ist auch, dass die Hersteller sich zu ihrer Zusammenarbeit mit dem Technischen Handel bekennen. Das viel angestregte Wort Partnerschaft muss immer wieder mit Leben erfüllt werden.

TH: Eine Konsequenz aus der sich nunmehr abzeichnenden Wirtschaftsflaute könnte auch eine Konzentration im Technischen Handel sein. In Deutschland ist die Branche davon noch weitgehend verschont geblieben. Was ist zu tun, damit die Struktur im Technischen Handel in vernünftiger Form weiter funktioniert?

Mühlberger: Wir können und wollen nicht eine Entwicklung im Markt bremsen, wenn sie vernünftig ist. Ich sehe aber auch nicht, dass wir uns im Gleich-

schrift zu den Märkten in unseren Nachbarländern bewegen werden. Dass die Konzentration bei uns noch nicht in dem Maße stattgefunden hat, wie beispielsweise in den Niederlanden oder in der Schweiz, das hat Gründe, die auch heute noch gelten. Ich bin davon überzeugt, dass auch künftig in Deutschland kleinere Händler gute Chancen haben, weil sie sich sehr symbiotisch an den regionalen Markt anpassen, der sie umgibt. Das kann eine große Einheit nicht so ohne weiteres. Die greift zwar hier und da an, agiert dabei aber nicht flächendeckend.

Problematisch wird es für kleinere Firmen, wenn von ihnen das gleiche wie von den Großen erwartet wird. Dann ergeben sich ähnlich komplexe Kostenstrukturen wie bei den Großen, was aber nicht mit der gleichen Effizienz geleistet werden kann. Dass der Verband dabei helfen kann, sehe ich sehr wohl. Den kleineren Unternehmen kann eine ganze Reihe von Aufgaben abgenommen werden. So kann ihnen beispielsweise bei neuen Vorgaben seitens des Gesetzgebers, der Berufsgenossenschaften oder von Seiten der EU geholfen werden. Wenn jeder Einzelne da aktiv werden muss, dann ist der Aufwand wesentlich größer.

Der Verband kann vor allen Dingen auch dafür sorgen, dass das Thema Aus- und Weiterbildung in den Unternehmen professionell betrieben werden kann. Wenn der Technische Handel auch in Zukunft seine Chancen haben will, dann nur, wenn intensiv Knowhow vorgehalten wird. Es wäre sehr problematisch, wenn er zum Kistschieber verkommt. Wir werden niemals die Logistiker schlagen können. Die Fähigkeit, technische Aufgabenstellungen zu durchdringen und auch zu lösen, muss erhalten bleiben und weiterentwickelt werden. An diesem Thema wird der Verband weiterhin stark arbeiten und die nötigen Angebote für die Mitglieder entwickeln.

TH: Der VTH hat inzwischen einen nicht unerheblichen Anteil von Mitgliedern außerhalb Deutschlands. Warum ist das für den Verband wertvoll?

Mühlberger: Ich sehe, dass der Markt in Europa jetzt wirklich zusammen-

wächst. Unsere Lieferanten und unsere Kunden richten sich sehr häufig nicht mehr isoliert auf den deutschen Markt aus, sondern vielmehr auf die Marktregion Central Europe, womit die deutschsprachigen Staaten und ihre Anrainer gemeint sind. Wir Technische Händler können dann nicht so tun, als würde das Heil der Welt nur innerhalb der deutschen Grenzen liegen. Der Dialog mit den ausländischen Fachkollegen befruchtet und bereichert, zum allseitigen Vorteil.

Der Verband kann diesbezüglich alles machen, solange es deutschsprachig bleibt. Wir sollten auch künftig in der



„Entscheidend ist, wie man in einer solchen Phase miteinander umgeht“

Lage sein, auf Deutsch miteinander zu kommunizieren. Nicht weil uns das Nationale so wichtig ist, sondern weil jedes Mitglied sich auch künftig im Verband zuhause fühlen soll, egal, ob sich sein Firmensitz in Zürich, Graz, Flensburg, Dresden oder auch in Strasbourg befindet.

TH: Welche Rolle wünschen Sie sich angesichts des Zusammenwachsens in Europa für die EFIDA?

Mühlberger: Die EFIDA sollte mit Inhalten gefüllt werden, die dann auch von den Kollegenfirmen in den Nachbarländern als sinnvoll akzeptiert werden. Noch ist vieles nicht in dem anstrebbaren Maße in das Bewusstsein der Unternehmen vorgedrungen.

Vierhaus: Die Konzeption der EFIDA setzt starke nationale Verbände voraus, die ihre eigene Identität in die Zusammenarbeit einbringen, weil sie ihren Markt auch am besten durchleuchtet

haben. Ich wünsche mir vor allem mehr Neugier gegenüber den Kollegen aus den jeweils anderen Fachverbänden.

Mühlberger: Leider fehlen uns in wichtigen europäischen Märkten wie Spanien oder Großbritannien Branchenorganisationen und damit auch Ansprechpartner, obwohl es zum Teil erhebliche Verflechtungen der Industrie in den jeweiligen Ländern gibt. Und die europäischen Kollegen werden genauso unter Druck gesetzt, Lösungen zu finden, die nicht an den Pyrenäen enden.

TH: Zu den wichtigsten Organisationsinstrumenten des VTH zählen seine Fachgruppen. Diese sind teilweise recht unterschiedlich aufgestellt. Wie ist die Entwicklung in der Vergangenheit zu bewerten?

Mühlberger: Die Fachgruppen sind für mich ein essentieller Bestandteil des VTH und auch eine Legitimation für den Verband und seine Aktivitäten. Sie sorgen für das technische Profil des Technischen Handels. Warum sich die Fachgruppen in der jüngeren Vergangenheit unterschiedlich entwickelt haben, liegt sicherlich zum einen darin begründet, dass sich die Aufgaben, die sich die einzelnen Gruppen selbst gestellt haben, aus den Produktgruppen ergeben. Des Weiteren ist zu berücksichtigen, dass wir in einzelnen Bereichen ein sehr unterschiedliches Marktgewicht und sehr unterschiedliche Interessen im Handel haben. Und nicht zuletzt hängt es natürlich davon ab, wie stark sich die Mitglieder in die Aktivitäten einbringen.

In einigen Fachgruppen gibt es ein hohes Maß an Miteinander, eine Bereitschaft, sich als Team aufzufassen und sehr offen zu agieren. Der Wettbewerb ist deswegen nicht außer Kraft gesetzt, aber man erkennt, dass es viele Aufgabenstellungen gibt, die man gemeinsam besser erfüllen und dann auch profiliert nach außen tragen kann. Nur dann gewinnen wir auch das nötige Gewicht, beispielsweise gegenüber einer Berufsgenossenschaft, um ernst genommen zu werden.

TH: Gibt es Überlegungen, in Zukunft weitere Fachgruppen zu etablieren?

Mühlberger: Ja, die gibt es. Zum einen müssen wir schauen, inwieweit wir innerhalb des VTH noch Aufgabenfelder liegen sehen. Diesbezüglich befinden wir uns noch mit einigen Ideen in einer Sondierungsphase. Wir können uns aber genauso gut vorstellen, dass wir in benachbarten Handelskanälen entsprechende Optionen verfolgen. Dort gibt es Kollegenfirmen, die eigentlich wie ein Technischer Handel funktionieren, auch die Kriterien erfüllen würden, die aber in keinsten Weise organisiert sind. Das kann eine gute Chance für den Verband sein, sich auch in diese Richtung ein Stück weit zu öffnen.

TH: Welche Bereiche beträfe das?

Mühlberger: Ich kann mir das sehr gut im Bereich der Industriearmaturen vorstellen. Dieser ist besetzt mit Handelsunternehmen, die unseren nicht unähnlich sind. Das gilt sowohl hinsichtlich der Größenordnung als auch bezüglich ihres Marktauftritts. Diese Händler haben mit ähnlichen Problemen wie der Technische Handel zu kämpfen, etwa mit der Konzentration auf der Lieferantenseite.

Vierhaus: Ähnlich sieht aus meiner Sicht die Lage im Bereich Pneumatik aus. Dort sind zunehmend Mitglieder aktiv. Auf der jüngst stattgefundenen Fachmesse Motek wurde deutlich, dass ein riesiges Marktpotenzial bearbeitet wird. Und es eröffnen sich zum Teil nicht unerhebliche Geschäftsfelder. Ob sich daraus gleich eine Fachgruppe ergibt, das kann man zu diesem Zeitpunkt noch nicht sagen. Aber im Bereich Pneumatik einmal die Beteiligten zusammenführen und sich zu überlegen, wie man Netzwerke und Themenplattformen schaffen kann, auch bezüglich Schulungen, das wäre schon ein lohnendes Ziel.

Mühlberger: Wir müssen sicher erneut den Markt hinsichtlich der Entwicklung unserer Kollegen scannen. Es bleibt kaum einer stehen. Es sind Arbeitsfelder und Warengruppen in den vergangenen Jahren hinzugekommen, die zwar nicht zum Kernsortiment gehören, aber derart an Bedeutung gewonnen haben, dass sie es wert sind, sie in unsere Arbeit zu integrieren und gegebenenfalls zu unterstützen. **TH**