

1. März 2008



STEFFEL
TRENDSHOW
2008

→ Rede von Dr. Frank Steffel zur Steffel Trendshow 2008

Rede von Dr. Frank Steffel zur Steffel Trendshow 2008

Meine sehr geehrten Damen und Herren,

jetzt, wo ich hier vor Ihnen stehe, weiß ich endlich, wofür wir die letzten Wochen, Tage und Stunden gearbeitet haben.

Der Blick in diesen wunderschönen Festsaal entschädigt für ein Jahr Arbeit, die allerdings auch viel Freude gemacht hat.

Unsere Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter, alle Geschäftsführer und Vertriebsleiter unserer Unternehmensgruppe, meine Familie und ich sind sehr glücklich, dass Sie unserer Einladung zu dieser Trendshow 2008 gefolgt sind.

Und obwohl die Zahl Ihrer Anmeldungen alle Planungen mehrfach über den Haufen geworfen hat, haben wir uns wirklich über jedes einzelne Anmeldefax von Ihnen richtig gefreut.

Und weil unsere Mitarbeiter so gedacht und gehandelt haben, möchte ich eingangs ein Wort an die verantwortlichen Mitarbeiter richten.

Sie haben viel gearbeitet, sich um wirklich alle Sonderwünsche geduldig gekümmert – und da gab es viele - und für uns alle eine Veranstaltung mit bis heute 8.677 und insgesamt morgen wohl über 12.000 Besuchern organisiert.

Wir wollen zwar nicht in das Guinness Buch der Rekorde, aber wir wollten etwas Besonderes für unsere Kunden auf die Beine stellen. Das ist uns mit dieser Trendshow und diesem Galaabend wohl gelungen und dafür gilt allen beteiligten Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern mein persönlicher und unser aller Dank! Sie haben das richtig gut gemacht!

Meine sehr geehrten Damen und Herren,

vor etwas mehr als drei Jahren, im Dezember 2004 starteten wir auf dem Höhepunkt der deutschen Krise mit über 5 Millionen Arbeitslosen, unsere Kampagne „Leistung lohnt!“. Ich hielt anlässlich unseres damaligen Galaabends, dem größten Gänseessen Deutschlands – einige werden sich vielleicht oder hoffentlich noch erinnern -, eine Rede für den Standort Deutschland, für den Mittelstand und für unsere Branche.

Während sich die meisten klugen Menschen einig waren, dass Deutschland im weltweiten Wettbewerb keine Chance mehr hat, die Großen immer größer werden und der Mittelstand stirbt sowie unsere Branche im Wettbewerb mit Ausgaben für Reisen und Elektronik keine Perspektive mehr hat, war ich vom Gegenteil fest überzeugt.

Heute nun befindet sich Deutschland in einem anhaltenden Aufschwung, der Mittelstand ist einmal mehr der Motor für neue Arbeitsplätze und auch in unserer Branche hat sich viel verändert.

Und so sind auch wir als Unternehmensgruppe in den vergangenen drei Jahren große Schritte gegangen. Wir haben mit einem flächendeckenden Vertrieb und der Bearbeitung aller Kundengruppen mit spezialisierten Vertriebsgesellschaften in Deutschland und Österreich eine Alleinstellung geschaffen.

Unsere 200 Außendienstmitarbeiter arbeiten von der dänischen bis zur italienischen und von der französischen bis zur ungarischen Grenze.

Wir sind davon überzeugt, dass wir mit 700 Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern, über 200 Reisenden und 20.000 Kunden ein Beweis für leistungsfähigen dreistufigen Vertrieb und damit für die Existenzberechtigung des Großhandels auch in unserer Branche sind.

Für uns bedeutet Marktführerschaft aber nicht nur einen hohen Umsatz, sondern auch das umfangreichste Produktsortiment, das größte Lagerprogramm, die beste Logistik, die stärksten Marken, die attraktivsten Kollektionen und vor allem die Themen- und Trendführerschaft. Ich sage ausdrücklich nicht, dass wir das alles bereits erreicht haben. Aber unsere Mitarbeiter kennen diesen Anspruch, werden daran gemessen und arbeiten täglich hart an der Erreichung dieser ehrgeizigen Ziele.

Wenn man alles hat, um zu wachsen, nämlich Kunden, Lieferanten, Märkte, Produkte, gute Mitarbeiter und Spaß an der Arbeit – dann muss man es auch tun. Wenn man es trotzdem nicht tut, wird man seiner Verantwortung nicht gerecht. Nicht nur Eigentum verpflichtet, sondern auch Bildung, Talent, Gesundheit und Freiheit. Wer Chancen hat der Gesellschaft zu dienen, muss diese auch wahrnehmen. Dies mag sich für manche pathetisch anhören, ist aber ein wesentlicher Teil der Einstellung meiner Familie, also unserer Unternehmensphilosophie und für mich persönlich Maßstab und Selbstverpflichtung zugleich.

Ich mache mir, sicherlich gemeinsam mit vielen von Ihnen, Sorgen um das gesellschaftliche Vertrauen in die deutsche Wirtschaft und ihre führenden Vertreter.

Wer das Privileg hat führen zu dürfen, muss sich vorbildlich verhalten und vorbildlich handeln. Nur dadurch rechtfertigt man das Vertrauen und die Verantwortung für sein Unternehmen.

Gerade in Zeiten, in denen Einzelne der wirtschaftlichen und gesellschaftlichen Elite schweren Schaden zufügen, müssen wir mittelständische Unternehmer Vorbild sein. Unsere Arbeit entscheidet nicht nur über Wohl und Wehe unserer Unternehmen und viele Arbeitsplätze, sondern auch über die Akzeptanz der sozialen Marktwirtschaft.

Der überragende Teil der deutschen Unternehmer und Führungskräfte, vor allem im Mittelstand, arbeitet 12, 14 oder 16 Stunden zumeist mehr als fünf Tage die Woche und bringt sich vorbildlich in unsere Gesellschaft ein. Wer Unternehmergeist, Risikobereitschaft, eigenverantwortliches Handeln und den Mittelstand gefährdet, fügt unserer Gesellschaft dauerhaften Schaden zu.

Die Generation meiner Eltern und Großeltern hat nach dem Zusammenbruch Deutschlands durch Fleiß und Verzicht in Ideen und Träume investiert und somit die Welt und dieses Land verändert. Wir dürfen es gemeinsam nicht zulassen, dass skrupellose Einzelpersonen die Aufbauleistung dieser Gründergeneration kaputtmachen.

Denn genauso wenig wie alle Arbeitslosen faul sind und alle Hartz-IV-Empfänger das Kindergeld verjubeln, hinterziehen alle Manager Steuern.

Und natürlich benötigt Deutschland eine Elite, aber in einem demokratischen Gemeinwesen kann das nur eine Leistungselite und niemals eine Herkunftselite sein. Sie muss gefördert und ermuntert werden, nicht verteufelt.

Wenn sich niemand mehr findet, der in Deutschland Leistung verteidigt, ist der Absturz unseres Landes vorprogrammiert. Wer als Topverdiener, Unternehmer, Manager oder Erbe meint, der Gesellschaft nicht verpflichtet zu sein, kann Einsatz und Ehrlichkeit auch nicht von seinen Arbeitnehmern, seiner Kinderfrau oder seinem Gärtner erwarten.

Deshalb ist es richtig, dass Eliten global handeln, sich aber lokal rechtfertigen müssen. Und natürlich dürfen auch Eliten Fehler machen, denn fehlerfreie Menschen sind mir generell verdächtig.

Wir als Unternehmensgruppe werden im Interesse aller Marktteilnehmer darauf achten, dass Klarheit, Geradlinigkeit und Berechenbarkeit auch in den Vertrieb unserer Branche kommen. Harter Wettbewerb ist gut und motiviert zu Höchstleistungen. Aber Konzeptlosigkeit und Unaufrichtigkeit, nur die Ideen des anderen kopieren und hinterher wissen, wie es gegangen wäre, zerstört eine Branche und macht Investitionen in Menschen und Produkte unmöglich. Auch die gestern in dem von mir moderierten Trendforum gefallene Begründung „Wer führt, wird kopiert.“ konnte mich nicht wirklich beruhigen.

Viele von Ihnen haben mich in den letzten Stunden gefragt, warum wir diese Trendshow gerade jetzt durchführen.

Dafür gibt es zwei Gründe:

Zum einen möchten wir Dank sagen.

Dank sagen bei unseren treuen Stammkunden, ohne die wir die Entwicklung der vergangenen Jahre nicht hätten nehmen können. Sie haben, obwohl in solchen Umbruch- und Wachstumsphasen nicht immer alles wie gewohnt und fehlerfrei funktioniert, zu uns gestanden und unseren Weg durch Ihre Umsätze erst ermöglicht.

Dank sagen bei unseren Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern, die viele Veränderungen mitgehen mussten, vielfach über das normale Maß hinaus engagiert waren und im Vorfeld dieser Trendshow an sieben Samstagen in ihrer Freizeit Schulungsmaßnahmen erfolgreich absolviert haben. Nur ihr Engagement und ihre Identifikation mit unseren Unternehmenszielen lässt uns langfristig erfolgreich sein.

Und Dank sagen, an unserer Lieferanten und langjährigen Partner aus der Industrie. Ohne ihre Unterstützung kann ein Handelsunternehmen in gesättigten Märkten niemals in so kurzer Zeit so expandieren, wie wir dies in den vergangenen drei Jahren getan haben. Und auch wenn wir nicht immer einer Meinung sind, wissen wir ihre Verbundenheit, ihre Unterstützung und auch ihre Ratschläge sehr zu schätzen.

Es war uns ein Bedürfnis, Sie alle beieinander zu haben und wir sind gerade den über 3.000 Gästen dieses Galaabends dankbar, nicht nur mit uns langjährig, ja vielfach fast freundschaftlich zusammenzuarbeiten, sondern heute mit uns diesen hoffentlich unvergesslichen fröhlichen Abend zu verbringen.

Und zum zweiten, möchten wir Ihnen Trends und Innovationen zeigen, weil wir glauben, dass es unsere Aufgabe ist, Ihnen permanente Anregungen für neue Geschäftsideen zu präsentieren.

Es gibt wenige Orte auf der Welt, die besser geeignet sind für eine Trendshow, als Berlin. Vor wenigen Tagen glänzten hier die Berlinale, die Goldene Kamera, Cinema for Peace und die Fashion Week. Berlin ist die deutsche Hauptstadt der Trendsetter und steht für Trend, Design, Innovation und neue Wohn- und Lebensstile.

Wir hoffen, dass neben den abwechslungsreichen Messeständen gerade die 15 Trendforen im Rahmen unseres Trendkongresses Ihnen allen viele Anregungen und Gedanken für Ihre tägliche Arbeit mitgeben.

Für mich bleibt schon nach den ersten Foren die wunderbare Erkenntnis, dass Wohnen zum Statussymbol wird und die Deutschen sich endlich um attraktives, hochwertiges Wohnen „be-neiden“ – was in unserer Gesellschaft in Hinsicht auf den Konsum immer ein gutes Zeichen ist.

Denn der Trend zu innovativen Produkten, neuen Wohnideen und modischen Farben ist gerade für die kleinen verarbeitungsorientierten Unternehmen in unserer Branche überlebensnotwendig.

Wenn es uns gelingt durch trendige Entwicklungen die Attraktivität unserer Produkte zu steigern und die Kaufintervalle von 10 Jahren auf 8 Jahre zu verkürzen, würde unser aller Umsatz schon alleine aus diesem Grund um 20 Prozent steigen.

Die Produktwelten verändern sich rapide. Gesundheit, Mobilität, Individualisierung, Urbanisierung und Globalisierung sowie die Soft Faktoren Lebensqualität, Bildung und Work-Life-Balance werden wichtiger. Die zunehmende Bedeutung der Silver Generation verändert das Konsumverhalten maßgeblich. Die Rolle der Frau erfährt eine Veränderung. Der Wegfall der klassischen Familienbilder beeinflusst die Wohn- und Lebenssituationen dramatisch. Der Wohnverbrauch pro Kopf wird sich von 15 qm 1950 über 40 qm 2005 auf 52 qm im Jahr 2020 deutlich erhöhen. Trotz einer möglichen Abnahme der Bevölkerung wird die Fläche an Wohnraum kontinuierlich zunehmen.

Diesen Megatrends müssen wir unsere Unternehmensstrategien anpassen, denn gegen weltweite Windmühlen zu kämpfen hat nicht einmal Don Quichotte geschafft.

Den Preiskrieg gegen Discounter und Großvertriebsformen werden wir nicht gewinnen. Deshalb müssen gerade kleine und mittlere Unternehmen den Endverbrauchern Innovationen, Produktentwicklungen und aktuellste Trends zeigen.

Wir verstehen uns dabei als Ihre Produkt- und Trendscouts auf den Beschaffungsmärkten dieser Welt. Gerade in Zeiten von Internationalisierung und Globalisierung nimmt die Bedeutung des Großhandels zu. In anderen Branchen hat der Großhandel heute bereits einen Versorgungsgrad von über 90 Prozent des Marktes erreicht.

Auch in unserer Branche kommen mittlerweile viele Produkte, ja ganze Warengruppen aus China, Indien, Vietnam, Russland, der Türkei, Südamerika oder unseren europäischen Nachbarländern. Und diese Entwicklung wird weiter stark zunehmen.

Die Industrie, also unsere Produzenten haben die schwierige Aufgabe, unter effizientesten Bedingungen die innovativsten Produkte in großen Mengen dort zu produzieren, wo dies am leistungsfähigsten und günstigsten möglich ist. Und obwohl wir alle emotional Patriotismus und nationales Verantwortungsbewusstsein einfordern, handeln wir als Konsumenten zumeist auch sehr marktwirtschaftlich.

Insofern wird Deutschland als Land der Ideen und Trends bedeutender werden, aber die Massenproduktionsmärkte der Zukunft werden immer mehr auf anderen Kontinenten zu finden sein. Ob wir das wollen, oder nicht.

Und es wird nicht die Aufgabe eines globalen Produzenten sein, eine Palette Spachtelmasse, einen Karton Reinigungsmittel oder einen Coupon Teppichboden durch die Welt oder durch Europa zu schicken. Das ist gleichermaßen ökologischer wie ökonomischer Unfug.

Die Globalisierung steckt mitten in der Pubertät. In ihrem Geburtsjahr 1989 haben wir sie alle freudig gefeiert. In den neunziger Jahren hat sie grenzenlos laufen gelernt und spazierte zumeist Wohlstands mehrend um die Welt. Seit einigen Jahren steckt sie aber in ihrer wilden Jugend. In ihrem Kopf geistern allerlei Allmachtsfantasien herum, wie der Glaube, man könne sich amerikanische Häuser ohne Geld kaufen oder ganz Asien in wenigen Jahren vom Armenhaus in ein Glitzerkasino verwandeln. Ob sie in Dubai künstliche Inseln ins Meer werfen, in Shanghai mit flimmernden Wolkenkratzern protzen, in der arabischen Wüste Skihallen bauen, wie Zocker mit Private-Equity-Milliarden durch die globale Unternehmenswelt ziehen oder Steuerschlupflöcher in Lichtenstein nutzen: Der globale Wahnsinn triumphiert.

Selbst im Alltagskulturellen hinterlässt dies seine Spuren. Vom Bungee-Jumping über Killer Spiele bis zur Nabelschau einer Paris Hilton oder eines Kängeroo Hodens im Dschungel Camp reichen die spätpubertären Eskapaden der Selbstfindung. Nun könnte man es zwar mit Woody Allen halten, den die Pubertät zwar nervt, aber auch prächtig unterhält. Aber doch wäre es ganz angenehm, wenn sie langsam ein wenig erwachsener, seriöser, ausgewogener und verlässlicher würde.

Probieren wir es doch in der Wirtschaft mal mit soliden Bilanzen und nicht mit Luftbuchungen für amerikanische Immobilienrisiken, die dann der deutsche Steuerzahler begleichen muss.

Probieren wir es doch im Gesellschaftlichen mit Fairness, Anstand, Ehrlichkeit und Dank an Millionen Menschen, die sich ehrenamtlich in unsere Gesellschaft einbringen.

Probieren wir es doch in den Medien mit echten Inhalten und Ausgewogenheit statt mit schrillen Formaten und skandalträchtigen Fotos.

Sind Respekt, Kultur, Tradition und Vaterlandsliebe wirklich nur uncool?!

Ich glaube, es ist Zeit die Pubertät hinter sich zu lassen und endlich erwachsen zu werden. Soziale Verantwortung, nicht Gier ist geil!

Die Internationalisierung und die zunehmende Bedeutung von Trend und Innovation verändern auch unsere Branche.

Während die erforderlichen Lagerbestände erheblich steigen, nehmen Produktlaufzeiten ab und Kosten für Sortimentswechsel zu. Während man früher kleine Mengen kurzfristig beschaffen konnte, führen heute Lieferzeiten von zwei Monaten und große Produktionseinheiten aus Effizienzgründen zu einer völlig veränderten Beschaffungssituation.

Wir als Unternehmensgruppe halten heute einen Warenbestand von 18 Millionen Euro vor und trotzdem werden manche von Ihnen jeden Tag Produkte finden, die wir nicht sofort liefern können. Und dies obwohl wir die Sortimente von insgesamt 18 übernommenen Firmen in den vergangenen Jahren abgestimmt und zusammengeführt haben.

Und obwohl wir fast 90 Prozent unserer Lieferungen sofort aus dem eigenen Lager liefern können und mit 120 eigenen LKWs in Deutschland unterwegs sind, ist die Erwartung an eine gleichsam kostengünstige und zuverlässige Logistik gewaltig. Wir wissen dies und werden deshalb in diesen Bereich viel investieren.

Als ich vor einigen Jahren voraussagte, dass die kleinen Großhändler nicht auf der Absatz- sondern auf der Beschaffungsseite Probleme bekommen werden, wurde ich ungläubig angeschaut. Heute wissen, alle, dass man mit 5 oder 10 Millionen Euro Jahresumsatz und einem Lagerbestand von 1 Million Euro nur ein teurer verlängerter Arm einzelner, zumeist konzeptloser Produzenten sein kann. Eine eigene Marktfunktion kann ein solches Unternehmen in keiner Branche dauerhaft erfüllen.

Deshalb haben wir in unserer Unternehmensgruppe sehr spezialisierte und regional tief verwurzelte Unternehmen mit eigenständigen Verantwortlichkeiten, aber bündeln die teuren Zentralbereiche und optimieren Beschaffungs- und Produktpolitik.

Wir alle in unserer Branche benötigen zur weiteren Kostendegression und Leistungs-optimierung Verlässlichkeit und Treue.

Unsere Produzenten müssen sich darauf verlassen können, dass wir für sie langfristig berechenbar einen leistungsfähigen und expansiven Vertrieb durchführen. Deshalb wollen wir weiter wachsen und sind über lange Jahre überaus lieferantentreu. Und dies wird auch in der Zukunft so bleiben.

Unsere Kunden sollen wissen, dass wir gerade in schwierigen Zeiten für sie da sind. Wir tun alles um Ihnen jederzeit die aktuellsten Produkte und Konzepte anzubieten, da nur dadurch die dringend notwendige Lieferantenkonzentration möglich ist. Das beliebige Nebeneinanderstellen von Kollektionen und die damit verbundenen viel zu hohen Kosten im Verhältnis zum Umsatz sind nicht die Konsequenz der schlechten Betriebsergebnisse in unserer Branche, sondern deren Ursache. Und wer seinen Umsatz beliebig auf unzählige Lieferanten verteilt ist nicht besonders geschickt, sondern erhöht die Vertriebskosten und damit die Preise für alle Beteiligten dramatisch.

Unsere Mitarbeiter müssen sich darauf verlassen können, dass trotz aller Veränderungen in Vergangenheit und Zukunft, zu einer gesunden Unternehmenskultur auch soziales Verantwortungsbewusstsein und Vorbildfunktion gehört. Deshalb versuchen wir als Unternehmensgruppe jungen Müttern die Vereinbarkeit von Beruf und Familie durch flexible Arbeitszeiten so einfach wie möglich zu machen. Deshalb sehen wir eine besondere Verantwortung für ältere Arbeitnehmer, deren Chancen auf dem Arbeitsmarkt leider besonders schlecht sind. Und deshalb verzichten wir soweit wie möglich auf Leiharbeiter, da dies zwar wirtschaftlich günstig wäre, aber nicht zu unserer Unternehmenskultur passt.

Wir leben in veränderungsbeschleunigten Zeiten. Fraglos war in den vergangenen Jahren die Stimmung zumeist schlechter als die Lage.

Vielen Unternehmen ist es gelungen sich zu konsolidieren. Und auch in unserer Branche gibt es zahlreiche Beispiele für erfolgreiches Unternehmertum. Viele herausragende Unternehmerpersönlichkeiten sind heute unter uns.

Manche überfällige Reform ist durchgesetzt worden, aber vieles müsste noch getan werden. Denn der Eindruck eines rosaroten Frühlingserwachens täuscht. Tatsächlich befinden sich unsere Handels- und Konsumwelten unverändert in heftigen Turbulenzen.

Wir befinden uns in einer Welt, in der man aufsteigen kann, viele Menschen und viele Länder tun dies, aber auch – eine völlig neue Erfahrung für uns erfolgsverwöhnte Deutsche – ganz schnell absteigen kann. In einer Welt in der es mehr Chancen gibt, nimmt auch die Unsicherheit zu. Es sind wir, und nicht die anderen, die in diesem Prozess der Globalisierung, wenn wir nicht aufpassen, eine Menge zu verlieren haben.

Wir können und werden diese Entwicklung, die durch die Globalisierung, den Generationswechsel, das Internet, die Sättigung der Märkte, das Rating der Banken, die Einführung des Euro, die Erweiterung Europas und vieles andere mehr noch verschärft wird, nicht stoppen. Ob dies gut oder schlecht ist, ist dabei gar nicht relevant. Wir müssen uns diesen Entwicklungen stellen und unsere Unternehmensstrategien darauf ausrichten.

Ein junger amerikanischer Präsident hat 1963 kurz vor seiner Ermordung gesagt: „Unsere Probleme sind von Menschen gemacht, also können Sie auch von Menschen gelöst werden.“

Ich bin davon überzeugt, dass Sie alle für Ihre Unternehmen die richtigen Lösungen gefunden haben und wir uns auch weiterhin auf eine verlässliche und angenehme Zusammenarbeit mit Ihnen freuen dürfen.

Und ich bin davon überzeugt, dass Menschen, die Probleme lösen, Arbeitsplätze schaffen, Steuern zahlen und viel für diese Gesellschaft leisten, auch richtig feiern dürfen.

Nehmen Sie sich Zeit, zu arbeiten, es ist der Preis des Erfolges.

Nehmen Sie sich Zeit, nachzudenken, es ist die Quelle der Ideen.

Nehmen Sie sich Zeit, glücklich zu sein, es ist die Musik der Seele.

Nehmen Sie sich Zeit, zu feiern - hier und heute - Sie haben es verdient!