

Presseinformation

Centralvereinigung Deutscher Wirtschaftsverbände für Handelsvermittlung und Vertrieb (CDH)

Am Weidendamm 1 A, 10117 Berlin

Tel. 030/72625-600, Fax 030/72625-666

e-mail: mischon@cdh.de, Internet: www.cdh.de

Durch Umdenken aus der Wachstums- und Vertrauenskrise

Vertrieb – Motor der Wirtschaft

Der Vertrieb ist der Motor der Wirtschaft – dieser Motor laufe aber Gefahr, auf Grund der negativen wirtschaftspsychologischen Rahmenbedingungen mehr und mehr ins Stocken zu geraten. Diese Befürchtung äußerte Horst Platz, Präsident der Centralvereinigung Deutscher Wirtschaftsverbände für Handelsvermittlung und Vertrieb (CDH), Berlin, auf der diesjährigen Hauptversammlung seiner Organisation am 10. Mai 2004 in Stuttgart.

Die gegenwärtig orientierungslose Politik mit einem ständigen Hü und Hott, dem Einbringen und Zurückziehen von Gesetzen mache gerade kleinen und mittleren Unternehmen eine längerfristige Unternehmensplanung fast unmöglich. *„Unter diesen Bedingungen ist es doch eigentlich gar nicht zumutbar, dass wir uns als kleine oder auch mittlere Unternehmen auf das Experiment der Schaffung zusätzlicher Arbeits- und Ausbildungsplätze einlassen“* – so Platz wörtlich vor zahlreichen Gästen auf der öffentlichen Vortragsveranstaltung im Neuen Schloss in Stuttgart. Nach wie vor sei die Gesetzgebungsgrundlage beispielsweise in Sachen Gesundheits- und Rentenreform oder auch bei der unsäglichen Ausbildungsplatzabgabe undurchsichtig. *„Per Ordre der Mufti ist in unserem Wirtschaftssystem nun einmal kein Arbeits- und/oder Ausbildungsplatz zu schaffen. Wer solches glaubt oder im Sinn hat, soll doch offen sagen, dass er ein anderes Wirtschaftssystem möchte!“*

Belastend seien auch die stetig steigenden Kosten. In den letzten Jahren würden fast alle Ausgabenstellen Steigerungsraten aufweisen, von denen man auf der Gewinnseite nur träumen könne. Dies betreffe z. B. die Treibstoffkosten, die Abgaben für die Sozialsysteme oder die weiter ausufernden Bürokratiekosten. In diesem Zusammenhang forderte der CDH-Präsident auch die Abschaffung der Ökosteuer. Sie habe ihre Ziele nicht erreicht, übe weder eine Lenkungsfunktion aus noch entlasteten ihre Einnahmen die Rentenversicherung.

Die Einkommenspolitik in Deutschland sei immer weniger von tarifpartner-schaftlicher Arbeitgeberleistung für die Beschäftigten bestimmt, sondern mehr und mehr von Transferleistungen der unterschiedlichsten Art. Man

müsse der Tatsache, dass noch auf lange Sicht keine Vollbeschäftigung erreicht werden könne, ins Auge sehen. Die Verlagerung von Arbeitsplätzen an billigere Standorte ins Ausland sei in vielen Branchen unausweichlich geworden und trage aber auch zur Sicherung und möglicherweise sogar zur Schaffung neuer Arbeitsplätze hierzulande bei.

Man müsse sich daher auf grundlegende Veränderungen einstellen. Dies sei nicht leicht nach Jahrzehnten eines stetigen Wirtschafts- und damit Einkommenswachstum, räumte der CDH-Präsident ein. Leider seien heute viele Werte, die das Gesellschaftsbild der sozialen Marktwirtschaft elementar geprägt hätten, ins Abseits geraten wie z. B. Hilfsbereitschaft, Bescheidenheit, Fleiß, Rücksichtnahme auf die Bedürfnisse des anderen. Es sei der Fleiß gewesen, der ohne das heute übertriebene Anspruchsdenken in den Aufbaujahren nach dem Krieg das sogenannte deutsche Wirtschaftswunder mit einem zunächst bescheidenen Wohlstand begründet habe. In der Folgezeit sei die jene Entwicklung bestimmende Genügsamkeit mehr und mehr dem Irrglauben eines immer währenden Aufschwungs zum Opfer gefallen.

Das Rad lasse sich zwar nicht zurück drehen, angesagt sei aber ein „konzertiertes“ Umsteuern, insbesondere auf allen wirtschaftsrelevanten Politikfeldern mit dem klaren Ziel einer nachhaltigen Wiederbelebung des Wirtschaftswachstums und damit der Schaffung neuer Arbeitsplätze. Deutschland befinde sich in einer tiefgreifenden Wachstums- und Vertrauenskrise. Die Stagnation im vierten Jahr bedeute die längste Schwächephase seit Gründung der Bundesrepublik. Auch wenn die ersten Anzeichen auf Besserung erkennbar seien, bleibe die Aussicht auf einen nachhaltigen und kräftigen Aufschwung dennoch gering.

„*Deutschland braucht umfassende Strukturreformen*“, forderte Horst Platz. Das Umdenken als Voraussetzung für das Umsteuern schien mit der Agenda 2010 in Gang gekommen zu sein. Doch seit Tagen werde deutlich, dass die „Agenda 2010“ nach nur einem Jahr wieder zugeklappt worden sei. Dies bedeute, dass der Reformzug gestoppt sei und es zur Sanierung der im Kern noch immer zu teuren Sozialsysteme nicht mehr kommen werde. Stattdessen wolle die Regierung das Wachstum auf andere Art und Weise beschleunigen, nämlich mit neuen Schulden.

Diese Aufgabe des Konsolidierungskurses sei für Deutschland verheerend, warnte der CDH-Präsident eindringlich, denn ein schuldenfinanziertes Wachstumsprogramm lasse die Menschen noch skeptischer in die Zukunft schauen und schaffe kein Vertrauen weder bei den Investoren noch bei den Konsumenten.

Aber lamentieren bringe niemanden weiter. Gerade die Unternehmer könnten nicht nach dem Staat rufen, um ihre Ziele zu verwirklichen, oder gar auf den Staat warten, damit Verbesserungen kommen. Die Unternehmer müssten sich wieder auf ihre eigenen Stärken konzentrieren. Und gerade für den Vertrieb seien die Chancen nach wie vor da. „*Je düsterer die Konjunktur, desto wichtiger der Verkäufer. Kein anderer Bereich beeinflusst das wirtschaftliche Ergebnis eines Unternehmens so direkt wie der Vertrieb*“, zitierte Platz das Manager Magazin.

Allein der Tritt auf die Kostenbremse in den Unternehmen führe nicht zur Gesundung einer Volkswirtschaft. Es gäbe nur ein probates Heilmittel, nämlich Wachstum und nochmals Wachstum. Dafür brauchten die Unternehmen Pioniergeist und Risikofreudigkeit. Das Kundenmanagement müsse noch stärker in den Vordergrund rücken, den Kunden an das Unternehmen zu binden, werde gerade in einer hochtechnologischen Geschäftswelt zu einer der wichtigsten Aufgaben des Vertriebs. In den Betrieben müsse sich die Erkenntnis durchsetzen, dass der Vertrieb in den Mittelpunkt unternehmerischer Tätigkeit gehöre und nicht allein Sache derjenigen sei, die an der Verkaufsfrent stünden. Dazu gehörten Motivation und Anerkennung. Dazu gehörte aber auch, dass alle anderen Bereiche den Vertrieb unterstützten.

Auch die Internationalisierung bringe gerade für Vertriebsunternehmer große Chancen. Unter dem Rationalisierungsdruck des globalen Wettbewerbs würden Vertriebsaktivitäten auf externe Dienstleister ausgelagert. Ausländische Unternehmen, die auf den deutschen Markt drängten, bräuchten für Verkaufs- und Marketingaufgaben erfahrene leistungsfähige Partner für den Vertrieb mit fundierter Kenntnis der heimischen Märkte. Gerade bei der soeben vollzogenen Erweiterung der Europäischen Union würden sich neue Chancen auftun, würden neue Vertriebswege gesucht.

Um diese Chancen zu nutzen sei ein Umdenken unumgänglich. Die Wirtschaftspolitik habe in den vergangenen Jahrzehnten eine Kultur der Unselbständigkeit in den Köpfen der Bürger verankert. Bei Schwierigkeiten, Krisen, Unsicherheiten riefen die Menschen zuerst nach dem Staat. Die Politik habe darauf reagiert und staatliche Lösungen für nahezu jedes Problem versprochen. Die umfassende staatliche Vor- und Fürsorge lähme aber die eigene Verantwortung der Bürger und verstärke pauschales Anspruchsdenken.

Was für jeden Unternehmer lebensnotwendig und was besonders für die Handelsvertretung ein Teil ihres Selbstverständnisses sei, müsse auch für die Bürger wieder gelten: Die Menschen müssten mehr als bisher bereit sein, ihre Lebensgestaltung selbst in die Hand zu nehmen. Nur so könne sich das Klima der Eigenverantwortlichkeit, Leistungsbereitschaft und Leistungsfähigkeit in Deutschland verbessern, könnten die großen Chancen und Wachstumspotentiale für mehr Wohlstand und Beschäftigung genutzt werden.

Berlin, 10. Mai 2004