

ARMIN HALFAR, HALFAR SYSTEM GMBH, BIELEFELD

Jammern hilft nicht! Ich halte es für wichtig, für eine bessere Stimmung zu sorgen. Trotz der schlechten Nachrichten geht es vielen Firmen in einigen Branchen doch ganz gut bzw. besser. Allerdings wird der für 2004 zu erwartende Aufschwung keinen nennenswerten Einfluß auf die Arbeitslosigkeit haben. Um die abzubauen, bedarf es mehr.

Unsere Umsätze haben sich im Vergleich zum Vorjahr um 25% erhöht. Allerdings stammt ein Teil der Aufträge aus 2002 und wurde erst in diesem Jahr umgesetzt. Die Margenentwicklung jedoch ist stagnierend bis rückläufig. Auftragszuwächse kamen aus der Automobilindustrie, den Bereichen Events/Promotion, Marken Consumer Products, Marken Food Products und Zigaretten. Verstärkt geordert wurden Werbeartikel auch als Prämien, als Zugaben und für verkaufsfördernde Maßnahmen. Gleichbleibend war die Nachfrage aus dem Mittelstand, der Chemie, dem Maschinenbau und aus den Branchen Kommunikation/Medien und Messeaussteller. Rückgänge gab es bei den Finanzdienstleistern, der Pharmazie und der Touristik- & Reisebranche.

Eigentlich will der Industriekunde alles auf einmal. Besonders verlangt werden Schnelligkeit und Flexibilität – da tritt sogar manchmal der alles entscheidende Faktor „Preis“ in den Hintergrund. Den Ausschlag geben innovative Produkte und die Fähigkeit, individuelle Wünsche jenseits des Standardprogramms kompetent umsetzen zu können.

Bei der Distribution haben wir uns für eine klare Strategie entschieden: Wir konzentrieren uns bewußt auf die Zusammenarbeit mit unseren Wiederverkäufern. Diese Kooperation funktioniert, wenn jede Seite begreift, wo die eige-

nen Interessen und die Stärken des anderen liegen – obgleich nicht geleugnet werden kann, daß ein Wandel der Distributionsprinzipien im Gange ist. Unschöne Beispiele gibt es auf beiden Seiten.

Die ungewisse Zukunft des § 4,5 EstG bewirkt eine – zumindest latente – Planungsunsicherheit. Ich halte ein zweigleisiges Vorgehen für angebracht: die Verstärkung politischer Lobbyarbeit und eine rechtliche Klarstellung. Diese Bemühungen ergänzen einander, weil beiden Wegen der Versuch zugrunde liegt, den Begriff des Werbeartikels zu präzisieren und ihn dadurch konsenstauglich zu machen. Wir müssen einen Bewußtseinswandel einleiten, der durch eine rechtliche Klärung unterstützt wird.

Unser Problem in den Auseinandersetzungen mit der Politik besteht in der mangelnden Verständigung über das, was ein Werbeartikel eigentlich ist. Durch unklare oder sogar unzutreffende Vorstellungen entstehen Mißverständnisse, die ihn in seiner ökonomischen und marketingspezifischen Funktion verkennen. Wir kämpfen gegen Vorurteile, gegen die wir in Diskussionen angehen, gegen die wir uns aber auch durch eine gesetzliche Absicherung schützen sollten. Wie notwendig und auch mühsam solche Aufklärung ist, zeigen viele Beispiele. Wie in ganz Deutschland haben wir in Ostwestfalen-Lippe mehrere Treffen mit Politikern organisiert. Die Bereitschaft zur Teilnahme war im Kollegenkreis sehr hoch. Unterstützt wurden wir auch von der Bielefelder IHK, die ein erstes Treffen mit dem Bielefelder MdB Dr. Rainer Wend ermöglicht hat. Trotz angeregter Diskussion haben wir uns als Branche aber leider nicht auf eine Definition des Werbeartikels einigen können. Diesen Dissens müssen wir endlich



überwinden. Die Definition des Werbeartikels sollte ins Gesetz aufgenommen werden, damit unsere Branche nicht immer wieder in die „Geschenke-Neid“-Diskussion gerät. Die jetzt von den Ministerpräsidenten Koch und Steinbrück vorgeschlagene Absenkung der Wertgrenze für „Geschenke“ belegt diesen Bedarf an rechtlich fundierter Abgrenzung nur zu deutlich.

Alles in allem hat unsere Branche Grund zum Optimismus. Der Werbeartikel ist ein Werbemedium mit vielseitigen Möglichkeiten, und es fehlt nicht an Gelegenheiten, sie zu kommunizieren.

Die bwg-Trend und die bwl-Roadshow sehe ich im Aufwärtswind, der Erfolg der Hausmessen wird sich sicher konsolidieren.

Der Promotional Gift Award ist eine Auszeichnung mit erheblichem Marketingpotential, auf die die Industriekunden mit großem Interesse reagieren.

Auch in unserem Unternehmen blicken wir mit Zuversicht ins kommende Jahr, ohne jedoch die Risiken zu vergessen. Wir werden unser Pro-Design-Programm erweitern und unsere Marktposition ausbauen. Zusammen mit unserer Schwesterfirma Daiber werden wir Synergien nutzen und dem Werbeartikelhandel ein interessantes Programm bieten. **WA**

HEINZ A. HAGENBÄUMER HAGENBÄUMER GMBH, BREMEN



Stagnierende Margen, 15% Umsatzrückgang, weniger Großaufträge als im Vorjahr, dafür ein Anstieg bei den Kleinaufträgen, mithin Mehraufwand – 2003 gehört sicherlich nicht zu den Geschäftsjahren, die uns glücklich stimmen. Ich glaube zwar, daß die Konjunktur in 2004 wieder anspringt, aber mehr als ein leichter Aufwärtstrend ist meiner Meinung nach nicht zu erwarten.

Marketer, die in diesem Jahr verstärkt bei uns geordert haben, kamen vorrangig aus den Bereichen Prämien, Verkaufsförderung und Direktmarketing, aber auch die Klassik hat zugelegt. Seitens der Industriekunden hat sich insbesondere der Bedarf nach bewährten Produkten, Beratung und natürlich Preisvorteilen verstärkt. Den neuen Promotional Gift Award halte ich nicht für so ausschlagend:

Gute Produkte brauchen keinen Preis, um aufzufallen. Was die Messelandschaft betrifft, denke ich, daß sowohl die Hausmessen als auch die bwg-Trend noch wichtiger werden; die bwl-Roadshow wird sich meiner Ansicht nach auf ihrem bisherigen Bedeutungsniveau halten.

Das Thema § 4,5 EstG wird uns wohl auch zukünftig begleiten. Die bisherigen negativen Auswirkungen manifestieren sich sowohl in einer Verunsicherung der Industriekunden, damit in einem rückläufigen Orderverhalten, als auch in Planungsunsicherheit und Imageschaden für die Branche. Das bedeutet, wir müssen die politische Lobbyarbeit jetzt noch stärker verfolgen und die Gleichberechtigung der Werbeartikel auch auf dem Rechtsweg anstreben bzw. sichern. **WA**