

OMNIdirekt

WIR HÖREN ALLES.

»Wir sehen uns nicht isoliert«
**URSULA SOMBETZKI-GÜNTER UND
MAXIMILIAN SCHWAB IM GESPRÄCH**



➔ **Akustiker:**
Zu Besuch beim
Kaulard in der Eifel

➔ **Interview:**
Klang-Botschafter
David Garrett im
Gespräch

➔ **Serie:**
Die Anfänge des Cl
in Deutschland: Prof.
Laszig erinnert sich



»WIR SEHEN UNS NICHT ISOLIERT«

Von Dennis Kraus / Fotos: OMNIdirekt, Meditrend

Stolz auf ihre Mitglieder: die Meditrend-Vorstände Ursula Sombetzki-Günter und Maximilian Schwab ☉



Mit der Podiumsdiskussion »Hörakustik 2030« hat die Meditrend eG Ende April für eines der bisherigen Jahreshighlights gesorgt. Im Interview mit OMNIdirekt blicken die beiden Vorstände Ursula Sombetzki-Günter und Maximilian Schwab aber nicht nur auf den Unternahmertag in Hamburg zurück. Sie geben auch Auskunft darüber, wofür die 1989 gegründete Gemeinschaft heute steht. Und dabei wird schnell deutlich: Es geht immer auch um den Berufsstand und die Branche insgesamt.

Frau Sombetzki-Günter, Herr Schwab, wir würden mit Ihnen gerne zunächst auf den Meditrend Unternehmertag zurückblicken. Nachdem Sie zwei Jahre lang eine pandemiebedingte Präsenzpause einlegen mussten: Wie wichtig war die Veranstaltung für Sie?

Schwab: Für uns war das ein extremer Spannungsbogen. Geplant war die Veranstaltung ursprünglich für den April 2020, weswegen wir mit den Vorbereitungen schon 2019 begonnen hatten. Unsere Zielsetzung war unseren Mitgliedern, neben dem »Business as usual«, einen Blick in eine mögliche Zukunft zu bieten. Wohin könnte die Reise in der Hörakustik gehen? Welche Weichen sollten wir dafür heute schon stellen? Es gehört zum Selbstverständnis der Meditrend, immer auch über den Tellerrand hinaus zu schauen. So entstand die Idee, eine Vision

von Hörakustik 2030 mit wesentlichen Lenkern der Branche darzustellen. Und das bedurfte natürlich einer langen Planung und intensiven Gesprächen mit allen Beteiligten.

Mussten Sie die Teilnehmer überreden?

Schwab: Wir hatten mit mehr Überzeugungsarbeit gerechnet, doch tatsächlich hat jeder, den wir fragten, nach der Vorstellung des inhaltlichen Konzepts zugesagt. Die Resonanz war im Nachhinein ja überwältigend, gleichwohl es, als wir in die Kommunikation gegangen sind, auch kritische Stimmen gab. Es wurde gefragt, warum wir unseren direkten Mitbewerbern wie Sonova Retail und audibene eine Plattform bieten wollen.

Was haben Sie darauf geantwortet?

Schwab: Unsere Idee war es, aufzuzeigen, wie sich zum Beispiel audibene als sehr starker Retailer im Online-Bereich positioniert. Oder wie sich Geers als stationärer Retailer der Sonova aufstellt. Was haben diese Unternehmen für Themen und Probleme? Wie ist deren Sicht auf die Bedeutung des Handwerks als auch die Marktentwicklung? Auch bin ich sehr stolz auf unsere Mitglieder angesichts der sachlichen Diskussion. Natürlich kamen kritische Anmer-

kungen, aber eine Podiumsdiskussion kann schnell eine Eigendynamik entwickeln, die sich nur schwer wieder einfangen lässt. Daher hatten wir lange überlegt, wer das moderieren könnte, damit eine gewisse Objektivität und Neutralität dargestellt wird. Da gebührt unserer stellvertretenden Aufsichtsratsvorsitzenden Janine Otto und Ursula Sombetzki-Günter ganz großer Dank. Sie haben das toll gemacht.

Sombetzki-Günter: Bei all der Euphorie über die Podiumsdiskussion sollten wir den Vortag nicht vergessen. Denn auch das Industrie-Speeddating wurde sehr positiv angenommen. Es bot unseren Mitgliedern die Gelegenheit, die Unternehmen in ihrer Außendarstellung direkt zu vergleichen. Hier hatten wir vorab gewünscht, dass keine Inhalte der üblichen Roadshows abgehalten werden, sondern dass die Hersteller uns stattdessen konkret sagen, was sie für uns tun wollen und können. Zum Abschluss gab es dann das gesellige Beisammensein, zu dem auch die Industrievertreter eingeladen waren. Damit können wir auf ein rundum gelungenes Event zurückblicken, was uns wirklich stolz macht.

Was denken Sie, welches Signal von der Veranstaltung in Richtung Ihrer Mitglieder gesendet wurde?

Sombetzki-Günter: Ich denke, wir haben damit das Signal gesendet, dass wir als Vorstand mit der Meditrend einerseits gut mit den verschiedenen Bereichen der Branche vernetzt sind, um so eine Veranstaltung auf die Beine zu stellen. Andererseits haben wir gezeigt, dass wir unser Wissen über die Branche auch teilen.

Schwab: In einer Genossenschaft spielt zudem der Austausch von Mitglied zu Mitglied sowie von Mitglied zur Organisation eine unheimlich große Rolle. Schließlich müssen wir wissen, wo an der Basis der Schuh drückt. Nur dann können wir das genossenschaftliche Gemeinwohl auch weiterentwickeln. Ich bin übrigens gespannt, ob Sie uns fragen, welche Unterschiede es zwischen anderen Einkaufsgemeinschaften und der Meditrend gibt ...

... Sie meinen die Unterschiede zu jenen Gemeinschaften, die eine andere Gesellschaftsform haben?



Schwab: Ja, denn der Unterschied ist wesentlich. Die Meditrend gehört ja weder Frau Sombetzki-Günter noch mir. Sie gehört allen Mitgliedern. Der wirtschaftliche Erfolg der Meditrend ist nicht gleichbedeutend mit Bonuszahlungen für den Vorstand. Natürlich müssen wir als Organisation den Haushalt erwirtschaften, aber jeder Euro darüber hinaus fließt an unsere Mitglieder zurück. Andere Rechtsformen beinhalten oft auch andere wirtschaftliche Interessen.


Mal ein paar harte Fakten: Wie viele Mitglieder mit wie vielen Betriebsstätten vereint die Meditrend derzeit?

Sombetzki-Günter: Aktuell zählen wir 400 Mitglieder mit 650 Betriebsstätten, Tagesfilialen nicht mitgezählt.

Welche gemeinsamen Nenner sehen Sie bei den Meditrend-Mitgliedern?

Sombetzki-Günter: Salopp formuliert würde ich sagen, dass sich unsere Mitglieder nicht gerne gängeln lassen.

Schwab: Wir haben uns schon immer klar dafür ausgesprochen, dass die Einkaufsentschei-

 Flagge zeigen, auch für den Berufsstand und die Branche insgesamt

dungen unserer Mitglieder Sache der einzelnen Unternehmen sind. Somit haben wir ganz bewusst kein Hauptlieferantenprogramm. Das meint hier ein Stück weit dieses »nicht-gängeln-lassen«. Darüber hinaus versteht sich die Meditrend als Branchenplayer. Das heißt, wir sind keine aggressive Organisation, weder in der Akquise neuer Mitglieder, noch im Wettbewerb mit anderen Einkaufsgemeinschaften. Und ich denke, das sehen viele unserer Mitglieder ebenso. Natürlich stellen wir uns dem Wettbewerb, aber unser Selbstverständnis ist, dass wir Teil einer tollen Branche sind. Daher würden wir uns auch freuen, wenn wir als gesamte Branche auf ein gemeinsames Ziel zusteuern. Einzelaktivitäten für einen eigenen kurzfristigen wirtschaftlichen Erfolg sind nicht unser Ding.

Wir haben uns im Vorfeld auch ein paar vermeintliche Nenner der Meditrend-Mitglieder notiert. Darf ich?

Schwab: Sehr gerne.

Wir unterstellen vielen Ihrer Mitglieder so etwas wie ein berufsständisches Bewusstsein, sie stehen für das Handwerk ein und sind berufspolitisch interessiert und teilweise auch engagiert. Darüber hinaus hören wir oft von einem sehr guten und lebendigen Austausch untereinander. Und nicht zuletzt finden sich auch viele CI-Akustikerinnen und -Akustiker in Ihren Reihen ...

Sombetzki-Günter: Stimmt.

Schwab: Was wohl außerdem eine Rolle spielt, ist das Vertrauen, das man in uns als Vorstand hat. Wir reden übrigens nicht sonderlich gern über uns selbst. Das zählt gewiss nicht zu unseren Stärken.

Sombetzki-Günter: Als Sie uns auf dem Unternehmertag nach einem Interview fragten, haben wir Sie ja auch weggeschickt bzw. empfohlen, lieber Statements von Mitgliedern zu der Veranstaltung einzuholen.

Schwab: Aber was Sie eben sagten, da ist schon viel dran. Wir sehen uns eben nicht isoliert. Und da spielt die Vernetzung, die Frau Sombetzki-Günter ansprach, eine wichtige Rolle, genau wie viele andere Komponenten. So gehe ich auch, ohne es genau zu wissen, davon aus, dass nahezu 100 Prozent unserer Mitglieder in der biha sind. Immerhin sind neben meiner Person drei weitere Mitglieder als Delegierte gewählt und damit in der biha engagiert.

Sombetzki-Günter: Richtig. Ich denke, die Meditrend profitiert stark von unserem Netzwerk.

Maximilian Schwab ist selbst Akustiker und darüber hinaus im Vorstand der Bundesinnung. Ich wiederum pflege intensive Kontakte in der Optikbranche, so dass wir eine größere Bandbreite im Gesundheitshandwerk abdecken. Zudem sieht man uns auch eher bei Veranstaltungen abseits unserer Branche. Wir gehen zu wissenschaftlichen Foren, sind als Meditrend Mitglied im Mittelstandsverbund ZGV und informieren uns über viele Themen, die mit Hörakustik auf den ersten Blick nichts zu tun haben. Seien das digitale Prozesse, Konzepte im Einzelhandel, Nachhaltigkeit und so weiter.

Schwab: Dieser Austausch mit anderen Branchen ist für uns immer sehr interessant, auch wenn wir nicht sofort sagen können, welche konkreten Vorteile wir daraus ziehen können.

Zurück zu Ihren Mitgliedern: Wie schätzen Sie die Stimmung an der Basis ein? In der heutigen Situation könnte man die Zukunft ja durchaus auch etwas weniger rosig sehen ...

Sombetzki-Günter: Ich bin seit 33 Jahren dabei und den Spruch »aber jetzt wird sich die Branche radikal ändern« habe ich mehr als einmal gehört. Wir spielen natürlich auch mögliche Worst-Case-Szenarien durch.

Schwab: Es sind ungewisse Zeiten und vieles hängt miteinander zusammen. Wir sind gerade in der Phase, dass wir einen neuen Festbetrag haben und unter Hochdruck mit den Krankenkassen verhandeln, die wiederum Milliardendefizite schreiben. Da machen wir uns natürlich Gedanken, analysieren die Probleme und überlegen, was wir tun können, um ein Stück weit dagegen steuern zu können, als Meditrend wie als Berufsstand.

Wo, denken Sie, müsste man außerdem gegensteuern?

Schwab: Aus meiner Sicht haben wir die letzten 20, 30 Jahre den Fehler begangen, uns als Akustiker ein Stück weit immer über die Technik definiert zu haben. Gute Produkte sind natürlich Voraussetzung, aber für eine qualitativ hochwertige Anpassung wirklich wichtig ist der Hörakustiker selbst, mit seiner Dienstleistung, seinem Know-how, seiner Ausbildung und Empathie.

Wir möchten auch über das Thema Betriebsnachfolge sprechen. Wie gehen Sie als Meditrend damit um, wenn ein Mitglied seinen Betrieb verkaufen möchte? Ist es für Sie denkbar, da einzugreifen?

Schwab: Darüber sprechen wir beinahe täglich. Dass jemand die Meditrend verlässt, weil



SoniTon.
So klingen Meistertöne



AUDIBEL®

📍 »Vom Volumen her ein absolutes Pfund.« Der Anteil an beiden Meditrend-Private-Label SoniTone und Audibel ist in den vergangenen Jahren weiter gestiegen.

er mit uns unzufrieden ist, kommt selten bis gar nicht vor. Was aber passiert, ist, dass wir in den letzten Jahren beinahe jährlich langjährige Mitglieder verloren haben, weil sie ihre Betriebe verkauft haben. Als eine der ältesten Einkaufsgemeinschaften liegt es in der Natur der Sache, dass Mitglieder aus den neunziger Jahren jetzt den Ruhestand anstreben. Bislang ist es uns gelungen, trotz der Abgänge die Größe und den wirtschaftlichen Erfolg der Meditrend weiter auszubauen. Und doch sind Verkäufe ein sehr großes Thema. Mitglieder kommen deswegen sogar auf uns zu und bitten uns, den Verkauf zu begleiten. Dieses Vertrauen wissen wir sehr zu schätzen. Und natürlich wünschen wir uns, dass die Mitglieder ihren Laden vielleicht an andere Mitglieder ...

Sombetzki-Günter: ... oder ihre Mitarbeiter verkaufen.

Schwab: Am Anfang steht oft der Wunsch, seinen Laden in »gute Hände« abzugeben. Aber wenn es um den Kaufpreis geht, wird eine Übernahme durch Kollegen aus der Gruppe oder die Mitarbeiter kaum mehr möglich. Die Preise, die heute gezahlt werden, sind für den Kollegenkreis nicht mehr realisierbar, was ich sehr traurig finde. So haben wir auch schon vor vielen Jahren geschaut, ob wir über eine eigene Gesellschaft Betriebe unserer Mitglieder aufkaufen und betreiben können. Aber das ist für uns wirtschaftlich nicht umsetzbar.

Sombetzki-Günter: Eine befreundete Gemeinschaft aus der Optik hat vor einigen Jahren ein separates Unternehmen für den Ankauf von Betrieben aus ihrer Gruppe gegründet. Doch es sind bisher nur eine Handvoll Betriebe dorthin überführt worden.

Frau Sombetzki-Günter, Sie sagten einmal, die Meditrend stehe auf den drei Säulen Ein-

kauf, Marketing und Wissen bzw. Information. Gilt das weiterhin?

Sombetzki-Günter: Ja, wobei Marketing nicht zu unseren Kernkompetenzen zählt. Ich denke, wir sind sehr gut aufgestellt im Einkauf, in der Bereitstellung von Informationen und der Fortbildung, aber Marketing ...

Schwab: ... selbst in unserer kleinen Führungsgruppe sind die Geschmäcker sehr unterschiedlich. Werbung ist einfach zu individuell, zumindest bei einer so heterogenen Gruppe wie der Meditrend. Natürlich bieten wir Marketingunterstützung an, aber das ist sicherlich nicht unsere größte Stärke.

Sombetzki-Günter: Eine Einschränkung gibt es hier aber doch: Soniton und Audibel, unsere Private Label. Unsere Ansprüche an unsere Lieferanten sind hier sehr hoch und wir fordern die aktive Marketingunterstützungen für die Eigenmarken ein. Im Übrigen ist der Anteil der Private Label in den letzten Jahren deutlich gestiegen.

Schwab: Vom Volumen her sind die Private Label bei uns ein absolutes Pfund. Vor allem durch die Preisvergleiche im Internet wird es immer interessanter, ein Stück weit vom Originallabel wegzugehen, um so der Vergleichbarkeit ein wenig zu entkommen.

Inwiefern haben sich die Anforderungen an die Meditrend durch Ihre Mitglieder über die Jahre eigentlich verändert? Was ist neu hinzugekommen?

Sombetzki-Günter: Human Resources ist so ein Thema. Es fehlen Azubis und Gesellen, Headhunter werben gezielt Mitarbeiter ab. Hier werden wir uns stärker engagieren müssen. Aber auch darüber hinaus sind die Anforderungen an die Gemeinschaften gestiegen. Nehmen Sie als Beispiel das Thema Seminare. Was nützt



☞ Wissen das Vertrauen der Meditrend-Mitglieder sehr zu schätzen: Ursula Sombetzki-Günter und Maximilian Schwab, hier auf dem Unternehmertag im April 2022 in Hamburg

ein umfangreiches Seminarprogramm, wenn die Teilnehmerzahlen dürrt sind? Wir haben den Anspruch, eine Veranstaltung nur anzubieten, wenn wir von der Aktualität und Wichtigkeit des Themas für die Gruppe überzeugt sind. Für die individuellen Bedürfnisse des Betriebes stehen viele Institutionen, die Industrie und die Akademie mit ihren Seminarangeboten bereit.

Ein anderes Thema, mit dem sich einige Gemeinschaften derzeit gern ins Gespräch bringen, ist ihr Angebot, bei Existenzgründungen zu helfen. Von Ihnen haben wir dazu noch nichts gehört ...

Sombetzki-Günter: Wir sehen, dass insbesondere eine Gemeinschaft stark und erfolgreich Gründer akquiriert und unterstützt. Aber das heißt für uns eben nicht, dass wir ein Existenzgründungspaket mal eben so in unseren Leistungskatalog aufnehmen, damit wir suggerieren, hier auch etwas anzubieten. Natürlich beschäftigen wir uns mit dem Thema, aber unser Anspruch ist, dass wir erst kommunizieren, wenn wir genau wissen, was wir für Existenzgründer zu leisten imstande sind.

Schwab: Wenn sich heute ein Existenzgründer an uns wendet, sind wir allein aufgrund unserer Expertise natürlich dazu in der Lage, ihn ein Stück weit zu begleiten. Allerdings zählt es hier auch zu unserem Selbstverständnis, diese Person, allein aufgrund der Beratung, nicht langfristig an die Meditrend zu binden.

Ein weiteres Thema, das auch die Gemeinschaften berühren dürfte, ist die Digitalisierung des Bestellwesens. Welche Herausfor-



derungen sehen Sie hier? Und versuchen Sie, auch hierbei mitzugestalten?

Sombetzki-Günter: Für einen gemeinsamen Datenstandard haben wir uns bereits stark gemacht und sind auch hier in Gesprächen involviert. Derjenige, der sich dafür in der Vergangenheit verantwortlich zeichnete, ist sogar Meditrend-Mitglied. Des Weiteren haben wir in unserem internen Bestell- und Informationssystem McEmm die wohl größte Datenbank für Hörgeräte. Hier sind seit 2006 alle Hörsysteme der bekannten Hersteller gelistet. Daher haben wir angeboten, unsere Datenbank im Interesse der Branche für den Datenstandard zu öffnen. Selbstverständlich lizenzfrei und für alle zugänglich.

Schwab: Ein gemeinsamer Datenstandard ist längst überfällig. Er sollte aber von einer unabhängigen Institution mit mehreren Gesellschaftern aus der Branche gehostet werden. Und was die digitale Bestellung angeht, so kann das Meditrend-Mitglied diese bereits über McEmm auslösen. Allerdings würde ich gerne sehen, dass unsere Anschluss Häuser das direkt aus ihrer ERP-Software herauskönnen.

Erlauben Sie uns zum Schluss bitte noch eine Frage, Frau Sombetzki-Günter: Es wird ja gerne gemutmaßt, wann Sie sich aus dem Berufsleben zurückziehen. Verraten Sie uns, wann es soweit ist?

Sombetzki-Günter: Wie bereits an anderer Stelle erwähnt, verlassen immer mehr meiner Wegbegleiter aus Altersgründen die Meditrend. Das heißt: auch ich nähere mich dem Renteneintrittsalter, und damit ist auch mein Abschied vorprogrammiert – aber wann genau, wird hier noch nicht verraten.

Frau Sombetzki-Günter, Herr Schwab, haben Sie vielen Dank für das Gespräch.