

Auf das Sortiment kommt es an!

Wer sein Angebot mit den Wünschen der Kunden in optimaler Weise in Einklang bringt, kennt keine Absatzschwierigkeiten. Daher muß es das Ziel des umsichtigen Sanitär-Fachhändlers sein, durch geschickte Sortimentspolitik diesem Idealzustand möglichst nahezukommen. Die Chance für das Fachgeschäft der Zukunft liegt darin, Einkauf, Werbung und alle übrigen Bemühungen um den Absatz aus der Sicht des Käufers zu sehen.

The one who succeeds in harmonizing his offer with the desires of the customers will not have marketing problems. Therefore, it must be the aim of each prudent limited-line retailer of sanitary goods to do its very best, in order to approach these ideal conditions by way of a clever variety of his assortment. The chance for the specialty shop of the future will be given by the capability of seeing purchase, publicity and all other efforts towards selling from the sight of the customer.

Celui qui réussit à harmoniser son offre avec les désires de ses clients, et cela de façon optimale, ne sera pas mis en conflit avec des difficultés de vente. C'est pour cela que tout marchand spécialisé en articles sanitaires doit avoir comme but d'approcher le plus possible cette situation idéale en s'efforçant de présenter une variété d'assortiment adaptée. La chance pour la maison spécialisée d'avenir se situe sur la nécessité de voir achat, publicité et tous les autres efforts par les lunettes de l'acheteur.

Quello che riesce a armonizzare la sua offerta con i desideri dei suoi clienti e ciò di maniera ottimale, resterà fuori di ogni conflitto con le difficoltà di vendita. Proprio per questo ogni negoziante specializzato in articoli sanitari deve proporsi come scopo d'avvicinarsi il più possibile a quella situazione ideale dandosi pena di presentare una varietà adatta nel suo assortimento. La speranza della ditta specializzata mirando all'avvenire si fonda sulla necessità di vedere la compera, la pubblicità e tutti gli altri sforzi con gli occhiali del cliente.

„Sortimentspolitik“ — Aufgabe der Zukunft

Wendigkeit im Denken, ja, Umdenken, wird heute vom Fachhandel verlangt. Es hat überhaupt keinen Wert, die Dinge vom Produkt her zu sehen und in der Sortimentstradition verhaftet zu bleiben. Es kann sich geradezu als verhängnisvoll auswirken, wenn ein Geschäftsinhaber auf ein Sortiment eingeschworen ist und es versäumt, sich über die gewandelten Konsumbedürfnisse zu unterrichten!

Die Zeiten sind vorbei, wo man nach Schema F Waren anbot; in Zukunft wird nur noch der Sanitär-Fachhändler erfolgreich sein, der eine ausgesprochene „Sortimentspolitik“ betreibt und sein Angebot auf die Wünsche der Kundschaft einstellt.

Schwerpunkte oder breit gestreut?

Eng verbunden mit dem bedarfsbestimmten Sortiment ist die Frage, ob man sich spezialisieren oder ob man ein breites Angebot à la „Wer vieles bringt, wird manchem etwas bringen“ bereithalten soll. Wir erwähnten es bereits, morgen wird die Tendenz zum bedarfsgerechten Sortiment mit hohem Dienstleistungsgrad gehen. Das heißt, der Fachhändler muß heute schon mit zur Schwerpunktbildung neigen. Wie sagte schon Peter Drucker: „Jeder Unternehmer muß eine Kernzone besitzen, eine Zone, in der er mit Abstand führt“. Was folgert daraus?

Zunächst einmal hängt es von der Betriebsgröße ab, ob und inwieweit man sich spezialisiert. Immer wieder wird heute betont, daß ein Fachgeschäft Überlebenschancen in der Zukunft hat, wenn es sich spezialisiert und Schwerpunkte bildet. Das kann das moderne Bad, die komplette Küche oder auch besondere Leistungsfähigkeit auf dem Baumarkt sein. Jedenfalls etwas, das ein Geschäft aus dem Kreis gleichgelagerter Unternehmen heraushebt, so daß der Verbraucher automatisch auf das betreffende Geschäft kommt, wenn von einem bestimmten Angebot die Rede ist.

Verbraucher-Erlebnis pflegen

Mit Blick auf die Zukunft wird man dem Konsumenten das umfassende „Verbraucher-Erlebnis“ bieten. „Umfassend“ im Sinne von „vollständig“. Ein Beispiel soll das näher erläutern. Es ist doch so, daß der Käufer einer Badezimmer-Einrichtung heute noch zu verschiedenen Geschäften gehen muß. So z. B. zum Sanitär-Fachgeschäft wegen einer Bade- oder Brausewanne, einem Waschtisch, den Armaturen usw., zum Elektro-Fachgeschäft wegen der Beleuchtungskörper, evtl. einem Infrarotstrahler usw., zum Textilgeschäft wegen der Handtücher, Vorhänge usw., zum Einrichtungshaus wegen des textilen Bodenbelages usw. Künftig wird man das Sortiment entsprechend dem Bedarf des Kunden bündeln und eine Warengliederung schaffen, die die zugehörigen Angebote mit einschließt. Das Sanitär-Fachgeschäft von morgen wird also ein Sortiment anbieten, das in die Tiefe geht.

Damit zeigt sich aber auch schon, wie das Fachgeschäft von morgen aussehen wird:

- Das Sortiment wird zwar begrenzt sein, aber in den einzelnen Warengruppen eine größere Auswahl bieten; das Sortiment ist tiefer statt breiter.
- Die Beratung wird eine noch größere Rolle spielen als heute, und zwar nicht nur auf dem eigentlichen Sektor Installation, sondern auch beim Zubehör, z. B. den Elektrogeräten, den Wand- und Bodenfliesen usw.
- Der Kundendienst wird noch weiter ausgebaut werden, um den gestiegenen Anforderungen der Verbraucher gerecht zu werden.
- Spezial-Angebote werden immer wieder von neuem die Zugkraft des Fachgeschäftes unterstreichen.

Welche Typen von Fachgeschäften?

Der Inhaber eines Sanitär-Fachgeschäftes wird sich für eine der in Zukunft noch möglichen Geschäftstypen entscheiden müssen. Fassen wir hier noch einmal zusammen, welche Möglichkeiten sich dabei anbieten:

- Das große Fachgeschäft mit entsprechenden Räumlichkeiten und Personal sowie dem reichen Kapitalpolster. Dieses Geschäft kann ein breitgestreutes Angebot aus dem ganzen Sanitärbereich und Nebengebieten führen,

das zugleich die notwendige Tiefe besitzt. Denkbar wäre ein Kaufhaus mit fachgeschäftsähnlichen Abteilungen.

- Das Fachgeschäft mit dem hochspezialisierten Sortiment, das „Spezialgeschäft“ im eigentlichen Sinne. Ein begrenztes Sortiment, aber entsprechend tief.

Entscheidende Fragen

Mit dem Entschluß, sich zu spezialisieren, ist es aber noch nicht getan. Man kann zwar sein Sortiment verkleinern, um eine größere Tiefe zu erreichen. Man muß sich aber über folgendes im klaren sein: Je stärker die Spezialisierung, desto größer müssen der Markt, das Kunden-Einzugsgebiet und der Kundenkreis sein. Auch der Standort des Geschäftes wirkt sich auf die Entscheidung aus. Wichtig ist, genug Interessenten zu finden. Notfalls wird man die Kunden durch zugkräftige Werbung, gezielte Werbebriefe, Zeitungsbeilagen, Anzeigen usw. suchen. Je häufiger auf Ihr Geschäft als Spezialhaus hingewiesen wird, desto besser.

Bisher bestimmte die Devise „nur keinen Kunden der Konkurrenz überlassen!“ das Handeln. Das führte zu einer Ausweitung der Sortimente oft über das vernünftige Maß hinaus. Es wurden Artikel mitgeschleppt, die kaum Umsatz brachten, wohl aber das Lager unnötigerweise belasten. Nur weil der betreffende Artikel von der Konkurrenz ebenfalls angeboten wurde.

Die Neugestaltung der Sortimente in der Zukunft ist aber auch eine Frage der Rationalisierung. Kein Fachgeschäft kann heute auf rationelle Arbeitsmethoden verzichten. Auf möglichst häufigen Lagerumschlag ist dabei genauso zu achten wie auf vorteilhaften Einkauf. Allen Überlegungen muß das „Kostendenken“ zugrunde liegen; den größtmöglichen wirtschaftlichen Effekt mit dem geringstmöglichen Einsatz finanzieller Mittel zu erzielen.

Im Zuge der sinnvollen Sortimentsgestaltung wäre es denkbar (und wahrscheinlich wird man in Zukunft gar nicht darum herumkommen), daß sich die Sanitär-Fachgeschäfte ein und desselben Ortes über ihre Sortimente verständigen. Daß zum Beispiel das Geschäft A sich auf Badezimmer spezialisiert, das Geschäft B auf Küchen, das Geschäft C auf die Heißwasserversorgung usw., statt daß jeder alles führt und keiner richtig auf seine Kosten kommt.

Was heißt „Sortimentspolitik“?

Die Sortimentspolitik läßt sich in drei wesentliche Phasen gliedern: 1. den Sortimentsaufbau, 2. die Sortimentspflege, 3. die Sortimentskontrolle.

Der **Sortimentsaufbau** beginnt mit der Aufstellung des „Dispositionsplans“. Ausgehend vom Limit in DM wird der Einkauf der einzelnen Waren geplant und mit den verfügbaren finanziellen Mitteln abgestimmt. Selbstverständlich darf das Limit nicht überschritten werden, und es ist die Kunst des guten Einkäufers, unter Zugrundelegung des verfügbaren Betrages das optimale Sortiment zusammenzustellen.

Im Mittelpunkt des Sortimentsaufbaues steht das „Schwerpunkt-Sortiment“, um das herum sich die Ergänzungs-Sortimente gruppieren. Das Schwerpunkt-Sortiment wird von Saison zu Saison ergänzt durch aktuelle Neuheiten, durch besonders preisgünstige Waren usw. Dem Aufspüren von Neuheiten, Preisvorteilen usw. muß heute das besondere Augenmerk des Einkäufers gelten, denn die Verbraucher wollen heute mehr denn je Vorteile jeder Art wahrnehmen. Zum Sortimentsaufbau gehört Mut, aber Dispositionsfreudigkeit zeichnet ja den modernen Unternehmer aus. Von wach-

sender Bedeutung beim Sortimentsaufbau ist die Frage der Rentabilität. Der Einkäufer muß nicht nur Waren, sondern auch Rentabilität einkaufen. Schon beim Disponieren, beim Auswählen der Lieferanten, muß er von diesem Gesichtspunkt ausgehen und auf die günstigsten Einkaufs- und Lieferbedingungen allergrößten Wert legen. Es wäre grundfalsch, sich einzig und allein von den Einkaufspreisen leiten zu lassen.

Im Rahmen der **Sortimentspflege** und der **Sortimentskontrolle** ist die ständige Beobachtung der Absatzentwicklung in den Sortimentsbereichen unerlässlich. Man wird daher nicht das Angebot schlechthin in die Betrachtungen einbeziehen, sondern das Angebot unterteilen. Je spezifizierter diese Unterteilung ist, desto besser die Sortimentspflege und die Sortimentskontrolle. Der Gesamtdurchschnitt des Lagerumschlags läßt zum Beispiel noch keine Rückschlüsse auf die einzelnen Angebotsgruppen zu. Darum muß jede einzelne Warengruppe für sich betrachtet werden. Nur so kann der betriebliche Sortimentsaufbau dem allgemeinen Trend, den sich ändernden Ansprüchen an Qualität, Ausführung, Form usw. einer Ware angepaßt werden. Wer diesen Anpassungsprozeß flexibler und damit frühzeitiger als andere vollziehen kann, wird immer im Vorteil sein.

Die Sortimentskontrolle hat aber noch den Vorteil, daß man rechtzeitig Maßnahmen ergreifen kann, wenn ein Artikel besonders gut oder besonders schlecht geht. Einen Besteller kann man durch geeignete Werbung noch forcieren, einen Ladenhüter durch bessere Darbietung im Schaufenster oder Gewährung eines Preisnachlasses doch noch verkaufen. Vor allem aber hat man die Möglichkeit, einer gewissenhaften Untersuchung, **warum** ein Artikel besonders gut und ein anderer nur schwer verkäuflich ist.

Zur Sortimentskontrolle zählt auch die Umsatzentwicklung. Nicht allein der Lagerumschlag interessiert, sondern auch der Umsatz der einzelnen Warengruppen sowie der Umsatz pro Verkaufsfläche pro Warengruppe. Wie verteilt sich der Gesamtumsatz auf die Gesamtverkaufsfläche? Wie verteilt sich der Umsatz pro Warengruppe auf die Gesamtverkaufsfläche? In welchem Verhältnis stehen die Umsätze der einzelnen Warengruppen zum Gesamtumsatz — das sind Rechnungen, die zur fortschrittlichen Betriebsführung gehören und regelmäßig durchgeführt werden müssen.

Mitarberschulung ist wichtig

Wer bisher schon in punkto Einrichtung, Warendarbietung und Verkäuferverhalten mehr getan hat als die Konkurrenz, wird auch in Zukunft einen Vorsprung haben. Allerdings gilt auch hier die Forderung, den Service im Sinne des Verbraucher-Erlebnisses auszubauen und zu verbessern. Das gilt ganz besonders für das Verhalten der Verkäufer. Entsprechend der Tendenz zum umfassenden Spezialangebot muß auch das Fachwissen wesentlich erweitert werden. Der Verkaufsberater des Sanitär-Fachgeschäftes von morgen muß nicht nur seine Badewannen, Waschtische, Armaturen usw. kennen, sondern auch Bescheid wissen, welche Wandkacheln auf dem Markt sind und zum Lindgrün der Badezimmereinrichtung am besten passen, wie man eine Küche plant usw.

Alle Möglichkeiten der Erweiterung des Fachwissens, etwa durch Teilnahme an Verkaufs-Seminaren der Industrie, Besuch von Fachkursen und Eigenstudium, sind auszuschöpfen. Dem Chef aber obliegt es, nichts unversucht zu lassen, seine Mitarbeiter mit allen neuzeitlichen Verkaufsmethoden vertraut zu machen, sie für ihre Aufgaben zu begeistern, ihnen aber auch die Gelegenheit für die Weiterbildung zu bieten. Auf die Begeisterung der Verkäufer

kommt es vor allem an; nur wer von seiner Ware begeistert ist, wird sie überzeugend anbieten und verkaufen können und durch seine eigene Begeisterung die Kundschaft mitreißen. Die Initiative dazu muß aber vom Geschäftsinhaber ausgehen.

Werbung auf neuen Pfaden

Selbstverständlich muß mit der Neuorientierung der Sortimentspolitik auch eine Überprüfung der Werbemaßnahmen vorgenommen werden. Wer bisher hin und wieder einen Herstellerprospekt verschickt oder der Ortszeitung beigelegt hatte, wird sich umstellen müssen. Eine dynamische Verkaufspolitik muß dynamische Werbemaßnahmen einbeziehen oder sie bleibt Stückwerk. Also muß die Werbeplanung im Vordergrund stehen, eine Planung, die sich nicht etwa am Branchendurchschnitt orientiert, sondern an den Zielen, die das werbende Geschäft erreichen will. Der Branchendurchschnitt ist ja nur deshalb verhältnismäßig niedrig, weil noch immer viele Geschäfte die Vorteile einer geplanten und über das ganze Jahr kontinuierlich verteilten Werbung nicht erkannt haben.

Der umsichtige Sanitär-Fachhändler wird alle Register der modernen Werbung ziehen, um sein Geschäft bekannt zu machen bzw. beim Verbraucherpublikum in Erinnerung zu halten. Er wird für attraktive Schaufenster sorgen, die ebenfalls unter dem Motto des Verbraucher-Erlebnisses stehen. Er wird regelmäßig in der Tageszeitung inserieren, wobei es gar nicht immer die großformatigen Anzeigen sein müssen; lieber kleiner, dafür aber häufiger und mit wechselnden Angeboten! Der moderne Sanitär-Fachhändler wird auch Prospekte verschicken, immer aber mit einem sympathischen Begleitbrief, der auf das Angebot hinstimmt, und er wird auch Rundfunk- und Kinowerbung treiben, wenn er das für zweckmäßig hält. Und er wird sein Geschäft immer wieder als das Spezialhaus herausstellen, in dem man von Fachleuten beraten wird und vorteilhaft einkauft.

Mehr als bisher wird auch das Sanitär-Fachgeschäft seine Werbemaßnahmen mit denen der führenden Hersteller und Lieferanten koordinieren um das durch die Lieferantenwerbung geweckte Interesse auf das eigene Geschäft als Einkaufsstätte zu konzentrieren. Denken wir auch an den großen Einfluß der auflagestarken Wohn-Zeitschriften und Bausparzeitschriften! Sie werden von den interessierten Lesern aufmerksam studiert und aufbewahrt, um im Bedarfsfall auf die darin gezeigten Einrichtungsvorschläge zurückkommen zu können. Bedienen Sie sich dieser Zeitschriften, wenn Sie Sanitär-Einrichtungen anzubieten haben, die im redaktionellen Teil dieser Publikationen herausgestellt werden. Es genügt, wenn Sie die aufgeschlagenen Seiten der Zeitschrift im Schaufenster ausstellen und dazu schreiben: „Beratung und Verkauf hier“. Die Leute wissen dann gleich Bescheid, schätzen Sie aber auch als fortschrittliches Unternehmen ein, das die Artikel führt, die in der Zeitschrift erwähnt werden. Das hebt Ihr Firmen-Image! Das Angebot muß aktuell sein, aber auch die Werbung darf nicht selbstgehäkelt und von gestern sein. Zusammenarbeit mit einem guten Grafiker und einem Texter mit flotter Feder macht sich auch für das kleinere Geschäft bezahlt. Und dann verwende man auch das meist sehr zugkräftige Werbe- und Dekorationsmaterial der Lieferanten, die für eine gute und ansprechende Gestaltung ihrer Verkaufshilfen sehr viel Geld ausgeben.

In die Öffentlichkeit wirken

Wir haben vom gezielten Sortiment, von der Sortimentspolitik, der Sortimentskontrolle, der Verkäuferschulung und

der neuen Art der Werbung gesprochen. Noch etwas muß erwähnt werden: In der Zukunft wird der Geschäftserfolg auch entscheidend davon abhängen, wie die Öffentlichkeit das Unternehmen sieht. Das Sanitär-Fachgeschäft, das auch morgen noch bestehen will, muß daher in die Öffentlichkeit wirken. Nicht nur dadurch, indem es durch das Angebot und die vorteilhafte Preisstellung populär wird, es gehört noch mehr dazu! Wie man „draußen“ über ein Unternehmen spricht, hängt von mancherlei Faktoren ab: Welches Betriebsklima herrscht, wie das Verhältnis zwischen Chef und Mitarbeitern ist, wie der Inhaber die Bestrebungen der Öffentlichkeit fördert und unterstützt, etwa als Mitglied im örtlichen Verschönerungsverein, als Gemeinderat usw. Hat er sich beispielsweise schon durch eine finanzielle Zuwendung für den Bau des von der Bevölkerung so sehnlichst gewünschten Hallenbades verdient gemacht oder durch Einrichtung eines Jugendheimes seine Verbundenheit mit der Jugend bewiesen... das sind nur ein paar Beispiele, die daran erinnern sollen, daß sich das Wirken des modernen Unternehmers heute nicht mehr allein hinter den vier Wänden des eigenen Geschäftes vollziehen kann, daß er vielmehr auch eine Gemeinschaftsaufgabe zu erfüllen hat. Die Welt hört nicht am Ladentisch auf; je enger der Kontakt auch hier mit dem Publikum, desto vorteilhafter wird sich das für sein Geschäft und die Umsätze auswirken.

Das Sortiment immer wieder verjüngen

Genauso wie der Gärtner Obstbäume durch regelmäßigen Schnitt immer wieder verjüngt, damit sie reichlich Früchte tragen, muß auch der Sanitär-Fachhändler sein Sortiment immer wieder verjüngen. Wer das unterläßt, wer meint, es sei ja schon immer so gegangen, wird kaum Erfolg haben. Die älteren Kunden, die bisher vielleicht mit ihren Wünschen das Sortiment bestimmt haben, werden allmählich weniger. Der kluge Geschäftsmann wird daher bestrebt sein, diese Kundenlücken durch neue, jüngere Käufer zu schließen. Mit Werbung allein erreicht man dieses Ziel nicht; das Sortiment muß „stimmen“ und den Vorstellungen und Ansprüchen der jungen Käuferschichten entsprechen. Daher empfiehlt es sich, das Sortiment von Zeit zu Zeit zu überprüfen und stets auf dem laufenden zu halten. Kommt eine neue Armatur heraus, muß sie kurzfristig bei Ihnen zu sehen und zu haben sein. Übrigens, wenn man beobachtet, daß bestimmte Kundenkategorien plötzlich ausbleiben, wird man zuerst das Sortiment überprüfen.

Nicht weniger wichtig als das verkaufsgerechte Angebot ist die Einstellung zur Kundschaft. Wer junge Kunden über die Schulter ansieht und nachlässig behandelt, braucht sich über ihr Wegbleiben nicht zu wundern. Des weiteren muß man ein Fingerspitzengefühl für die Bedürfnisse unserer Zeit haben und spüren, was junge Kunden bevorzugen und sich danach richten.

Mangelhafte Sortimente kommen auch vom Einkauf her, weil man nicht die geeigneten Lieferanten hat. Überhaupt wird man sich bei der Neuorientierung des Sortiments die Lieferanten ansehen und ausscheiden, wre nicht mehr in Frage kommt. Selbstverständlich wird man dabei langjährige gute Geschäftsverbindungen nicht unnötigerweise abbrechen, sondern zunächst versuchen, durch Gespräche mit den Lieferanten die Liefermöglichkeiten mit den Ansprüchen des modernen Fachgeschäftes in Einklang zu bringen. Erst wenn dazu keine Aussicht mehr besteht, wird man einen Lieferantenwechsel ins Auge fassen. Da jedoch der Sanitär-Großhandel als unmittelbarer Partner des Fachgeschäftes die Marktsituation sehr genau verfolgt und sich rasch darauf einzustellen vermag, wird der Großhändler auch in Zukunft der verlässliche Partner des Fachhandels bleiben.

Zum Thema „Einkauf“ sei noch auf einen schwerwiegenden Fehler aufmerksam gemacht; auf das Einkufen nach dem eigenen Geschmack! Natürlich muß man von seinem Angebot überzeugt sein. Das darf aber nicht dazu führen, daß man grundsätzlich nur das ordert, was man selbst bevorzugen würde, stünde man an der Stelle des Kunden. Solche Fälle gibt es leider immer wieder; man erkennt sie an den Ladenhütern. Ladenhüter sind die Quittung für Sünden im Einkauf! Mit einem guten „jungen“ Sortiment sichert man sich nicht nur die Kundschaft, sondern schützt sich gleichzeitig vor Lagerverlusten mit all ihren Folgen!

Mit Optimismus in die Zukunft

Dem mit Umsicht geführten Sanitär-Fachgeschäft, unterstützt von einem leistungsfähigen Sanitär-Großhandel, braucht vor der Zukunft nicht bange zu sein. Mögen sich auch noch so viele Discounter, SB-Warenhäuser und wie diese Vertriebsformen alle heißen, auf tun, das Fachgeschäft behält seine Bedeutung, wenn es seine Stärken pflegt und seine Schwächen überwindet und durch Leistungen überspielt, die eine andere Unternehmensform nicht zu bieten hat. Freilich, die Erfolge fallen dem Fachhändler nicht in den Schoß, und es bedarf völligen Umdenkens, unternehmerischen Wagemutes und der Bereitschaft, Risiken auf sich zu nehmen. Kommt dann noch das „richtige“ Sortiment dazu, kann man mit Optimismus in die Zukunft schauen!

K. M.

In der nächsten Folge:

Aktuell werben – mehr verkaufen!

Aktuelle Fragen zur Trinkwasserhygiene

Am 21. Oktober 1971 referierte Prof. Dr. R. Schubert vom Hygieneinstitut der Universität Frankfurt/Main anlässlich der 1. Fachveranstaltung des Bundesfachverbandes Wasseraufbereitung (BFWA) e. V. über „Aktuelle Fragen zur Trinkwasserhygiene“.

Herr Schubert ging einleitend auf die Bewältigung der Umwelt im engeren Lebensraum des Menschen ein und hierbei insbesondere auf die Umweltgestaltung in bezug auf die Trink- und Brauchwasseraufbereitung. Trinkwasser gehört ja zur unmittelbaren Umwelt des Menschen, so unmittelbar, daß es über eine seiner inneren Oberflächen – den Darm – in ihn aufgenommen wird.

Dadurch, daß immer mehr mit einer offenen oder verschleierten Form einer Abwasserwiederverwendung zu rechnen ist, muß man sich in der Trink- und Brauchwasseraufbereitung darauf einrichten. Daraus ergeben sich, sowohl was die Unschädlichkeit als auch die Appetitlichkeit betrifft, neue Gesichtspunkte.

Prof. Schubert behandelte daher das Problem der Krankheitserreger, im speziellen der Viren und die Frage der toxischen Stoffe, die geeignet sind, die menschliche Gesundheit zu beeinträchtigen. Außerdem ging er auf das Appetitlichkeitsproblem und speziell die den Nährstoffreichtum des Wassers betreffenden Fragen ein.

Das, mit Diagramm und Tabellen versehene Referat, kann vom Bundesfachverband Wasseraufbereitung (BFWA) e. V., 41 Duisburg, Bismarckstraße 154, Telefon (02131) 350655, zum Selbstkostenpreis von 5,- DM angefordert werden.



Da spüren Sie die Qualität!

Die erfolgreiche Holighaus-Küche gibt es ab sofort auch mit Strukturoberfläche: kratzfest, reflexfrei, schmutzabweisend und sauber auf Lebenszeit.

Damit haben Sie einen wichtigen Verkaufs-Trumpf mehr. Jede Wette, daß Sie mit Holighaus-Anbauküchen jetzt noch mehr Erfolg haben!

Holighaus
Anbauküchen

Gebr. Holighaus KG, Eiershausen/Dillkreis
Post: 6345 Eibelshausen, Postfach

Besuchen Sie uns auf der Internationalen Messe Hausrat- und Haushaltstechnik Köln, Halle 13, Gang C, Stand 2