

INTERVIEW MIT RONALD ECKERT, DÖBLER

VOM KUGELSCHREIBER-FUZZI ZUM BERATER

Seit einem Vierteljahrhundert steht Ronald Eckert an der Spitze von Döbler in Oststeinbek bei Hamburg. 1996 stieg er ins Traditionsunternehmen ein, vier Jahre später übernahm er die Geschäftsführung und die Anteile. Im Gespräch mit den *WA Nachrichten* beschreibt Eckert den Weg vom „Kugelschreiber-Fuzzi“ zum Berater, blickt zurück auf die beste Fortbildungsinitiative der Branche und hält die Fahne hoch für ein Marketingtool mit Zukunft.



Herr Eckert, Sie feiern in diesem Jahr Ihr 25-jähriges Jubiläum als Inhaber von Döbler. Wie begann Ihre Laufbahn in der Werbeartikelbranche?

Ronald Eckert: 1996 habe ich bei Herrn Döbler angefangen. Ich kam ursprünglich aus dem Textil- und Kurzwarenbereich und hatte damit schon etwas Produktwissen im Gepäck. Nach dem Zivildienst stand für mich die Frage im Raum, wie es weitergeht – und über Umwege bin ich dann bei Döbler

„Die Branche ist extrem bunt, ziemlich vielfältig und z.T. auch ein bisschen bekloppt – da hatte ich Spaß daran.“

ler gelandet. Der damalige Inhaber suchte gezielt einen Nachfolger, weil er mit 65 in den Ruhestand gehen wollte. Ich hatte also vier Jahre Zeit, mir zu überlegen, ob ich das Unternehmen übernehmen will. 2000 war es dann so weit.

Mit 26 Jahren war das ein durchaus mutiger Schritt damals.

Ja, aber ich hatte Lust darauf. Die Branche ist extrem bunt, ziemlich vielfältig und z.T. auch ein bisschen bekloppt – da hatte ich Spaß daran.

Döbler ist ja ein Traditionshaus von 1921 mit einem ursprünglichen Schwerpunkt im Großhandelsgeschäft, Im- und Export. Im Werbeartikelbereich, der ab Ende der 1960er/Anfang der 1970er Jahre zunächst mehr nebenbei aufgebaut wurde, waren wir aber sehr klein, unsere Kunden kamen aus dem regionalen Umfeld von Hamburg. Als ich angefangen habe, hatte Döbler mit Guido Groethuis nur einen einzigen Mitarbeiter. Heute sind wir zu viert und betreuen deutlich komplexere Projekte.

Wie sah das Geschäft damals aus?

Ganz anders als heute. Vieles lief noch über Kataloge – dann hat man z.B. den Möbius-Katalog mit dem eigenen Cover an gefüllt zehntausend Adressen verschickt und

anschließend mit dem Stapel Faxpapier vor dem Gerät gewartet, dass das Ding losläuft. Die Beratungsleistung, auf die unser Geschäft baut und die viele Kollegen heute anbieten, die gab es in der Form zu der Zeit eigentlich nicht. Diese Entwicklung weg vom reinen Handel hin zu einem beratungsorientierten Dienstleister geht einher mit einer Neubewertung des Werbeartikels als Marketingtool und war immer die Richtung, die wir mit Döbler unter meiner Regie verfolgt haben.

Darin spiegelt sich ja auch eine positive Veränderung der Branche wider.

Durch die verschiedenen Krisen – angefangen von der Wirtschaftskrise 2001 nach dem Platzen der Dotcom-Blase über die Finanzkrise 2008 bis zu Corona, dem Ukrainekrieg oder einem völlig durchgeknallten US-Präsidenten in der Gegenwart – war die Branche immer dazu gezwungen, das eigene Geschäftsmodell immer wieder neu zu erfinden. Diese Flexibilität hat uns gutgetan.

Als ich anfang, hatten wir Werbeartikelhändler den Ruf, nur „Schrott“ zu verkaufen, galten als Kugelschreiber-Fuzzis – irgendwo in der Rangordnung neben Versicherungsvertretern oder Druckerkolonnen. Die Wahrnehmung unseres Mediums hat sich über die Jahre hinweg tatsächlich sehr positiv entwickelt, weil viele Unternehmen aufgehört haben, das klassische Handelsgeschäft in Form von „billig, billig, billig“ durchzuführen, sondern immer stärker den Beratungsansatz verfolgt haben. Dadurch haben auch große Unternehmen und Marken verstanden, was sie mit diesem Medium erreichen können – bis hin zur Entwicklung und Realisation von kompletten Merchandisingkollektionen.

Wie hat sich Ihre Rolle als Unternehmer über die Jahre verändert?

Am Anfang war ich Verkäufer, Buchhalter und Lagerist in Personalunion. Mit der Zeit kamen Mitarbeiter hinzu, und heute sind wir ein eingespieltes Team. Wir haben Kompetenzen aufgebaut, die über das klassische Handelsgeschäft hinausgehen – von der typischen Beratungs- und Konzeptionsleistung über Grafikarbeiten bis hin zum Online-Marketing.

Wie wichtig ist das Thema Weiterbildung?

Extrem wichtig. Ich habe damals selbst den „Werbeartikel-Vertriebsberater“-Lehrgang des bwg gemacht – für mich die beste Fortbildung, die die Branche je angeboten hat. Leider ist sie nach kurzer Zeit wieder eingestellt worden. Da hätte der bwg in

der Vermarktung deutlich aktiver werden müssen, aber auch die Branche selbst hat es teilweise nicht so angenommen. Einige erfahrene Unternehmer etwa wollten ihre Mitarbeiter nicht daran teilnehmen lassen, damit sich diese nicht mehr Wissen aneignen als sie selbst. Ich fand das sehr schade, weil Weiterbildung und Wissenstransfer entscheidend sind, um die Branche nach vorne zu bringen.

Auch meine Mitarbeiter nehmen regelmäßig an Schulungen teil, etwa zu KI-Implementierung oder digitaler Kommunikation. Nur so bleibt man wettbewerbsfähig.

Sie waren viele Jahre auch in der Verbandsarbeit aktiv. Was hat Sie motiviert, sich dort zu engagieren?

Ich wollte etwas bewegen. Anfangs war ich im bwg-Beirat, später im GWW-Vorstand. Mir ging es darum, Themen wie Fortbildung, Studien, Netzwerken, Digitalisierung und natürlich die politische Interessenver-

„Die Wahrnehmung unseres Mediums hat sich über die Jahre hinweg tatsächlich sehr positiv entwickelt, weil viele Unternehmen aufgehört haben, das klassische Handelsgeschäft in Form von „billig, billig, billig“ durchzuführen, sondern immer stärker den Beratungsansatz verfolgt haben.“

tretung voranzubringen, damit die Branche auch eine Zukunft hat. Ich habe immer gesagt, ich hätte es schon ganz gern, dass die Branche auch noch bis mindestens zu meinem Ruhestand – und das dauert noch einige Jahre – gut funktioniert. Darüber hinaus wäre es natürlich auch wünschenswert.

Leider ist vieles davon nicht so konsequent umgesetzt worden, wie es nötig gewesen wäre. Oft scheitern gute Ideen daran, dass sich niemand wirklich verantwortlich fühlt oder die Branche zu zögerlich investiert.

Wie blicken Sie auf die politische und wirtschaftliche Situation des Werbeartikelmarkts, insbesondere auch mit Blick auf die Steuergesetzgebung in Deutschland?

Da hat sich leider einiges zum Negativen verändert. Die steuerliche Behandlung von Werbeartikeln ist ein Dauerärgernis. Als ich vor 25 Jahren anfang, konnte man Werbegeschenke noch bis zu einem Wert von 75



So, glaubt die KI, könnte Ronald Eckert dann aussehen.

„Ich hätte es schon ganz gern, dass die Branche auch noch bis mindestens zu meinem Ruhestand gut funktioniert.“

D-Mark absetzen, heute haben wir zwar seit Kurzem dafür eine Wertgrenze von 50 Euro, aber es gibt eben die Aufzeichnungspflicht für Werbeartikel ab 10 Euro. Gleichzeitig steigen die Anforderungen an Nachhaltigkeit, Nachweisbarkeit und Transparenz. Das passt einfach nicht zusammen. Wir können diese Verpflichtungen nicht erfüllen, wenn wir gezwungen werden, auf Billigst-Lösungen zu setzen, um einem bürokratischen Monster zu entgehen.

Wenn die Politik von uns nachhaltige Lösungen erwartet, muss sie auch Rahmenbedingungen schaffen, die das ermöglichen. Aber das durchzusetzen ist ein extrem zäher Prozess, und wahrscheinlich braucht man dazu auch die Hilfe von Lobbyisten, die sich im Politzirkus in Berlin bestens auskennen.

Was macht denn Hoffnung für den Wunsch, das Renteneintrittsalter in einer funktionierenden Branche erleben zu können?

Der Werbeartikel ist nach wie vor eines der wirksamsten Marketingtools, das sehr gut funktioniert, die Menschen direkt erreicht und gern angenommen wird. Er hat absolut seinen Stellenwert und seine Berechtigung, insofern ist er auch ein zukunftsfähiges Medium. Damit das so bleibt, sind m.E. zwei Dinge ausschlaggebend: Zum einen die Arbeit an einer Verbesserung der Steuergesetzgebung. Und zum anderen die Investitionen ins Gattungsmarketing der Branche. Wir sollten versuchen, aus unserer Nische rauszukommen und mit stolzschneller Brust im Kreise der Marketingdisziplinen auftreten.

Mit Ronald Eckert sprach Dr. Mischa Delbrouck.