

deutschland weit mehr badedas verbraucht, als dies im Süden der Republik der Fall war.

Die Basis für die guten Umsätze der UHU-Werke in In- und Ausland bestand in den guten Märkten im In- und Ausland. Für die positive Entwicklung innerhalb Europas sprach auch die Inbetriebnahme des neuen Fabrikbetriebes in Irland sowie die „besonders hohe Zuwachsrate in den Vereinigten Staaten von Nordamerika, in Südafrika und in der Schweiz“. Ein starker Anstieg der Umsätze bezüglich der Klebstoffpalette war für „Frankreich, Italien, Österreich, Großbritannien, Spanien, Belgien und auf überseeischen Märkten im Iran, Neuseeland und der Türkei“ zu konstatieren. Für diese Entwicklung waren „die gezielte Verbrauchswerbung“ und die „intensive Verkaufsarbeit unserer Vertretung“ ausschlaggebend.

Beispielhaft für eine Erfolgsstory ist die 1955 gegründete UHU-Italia. Sie entwickelte sich vom Nullpunkt zur führenden Markenartikelfirma in den Bereichen badedas und Klebstoffe. Badedas war deswegen erfolgreich, weil es das „richtige Produkt war, das zum richtigen Zeitpunkt auf den Markt gebracht worden war.“ Der Erfolg der UHU-Italia war sehr stark mit dem Namen Dr. Taubach verbunden. Er baute die italienische Tochtergesellschaft auf und war für zehn Jahre ihr Chef.²⁶

Trotz der positiven wirtschaftlichen Entwicklung war die Marktleitung der UHU Werke bestrebt, „weitere Käuferschichten zu gewinnen“. Deswegen fand im Verkaufskontor Frankfurt-Griesheim an einem Samstag des Jahres 1969 eine Gebietsverkaufsleiterkonferenz über modernes Marketing statt. Man wählte bewusst diesen Wochentag, um keinen weiteren Verkaufstag in dem immer härter werdenden Wettbewerb zu verlieren.

Zunächst stand bei der Konferenz ein Situationsbericht über die Umsatzentwicklung im ersten Drittel des Jahres 1969 im Vordergrund. Dabei ging der Referent auch auf etwaige Schwachpunkte und die daraus resultierenden Ursachen und Folgen im Verkauf und der Marketingkonzeption ein. Es folgte der Leiter der zentralen Planungsstelle der Marketing Gesellschaft Nielsen namens Fischer mit seinen Ausführungen betreffs einer auf die Markterfordernisse abgestimmten Warenkonzeption. Seine Ausführungen wurden von den anwesenden Gebietsleitern lebhaft diskutiert. Dabei stand die Suche von Möglichkeiten zum „Aufspüren von Markterfordernissen“ im Fokus der Gespräche. Ein signifikantes Beispiel dafür war badedas. Hier galt es herauszustellen, dass der Konsument beim Erwerb von badedas im Vergleich zu Billigprodukten preiswerter einkauft, da letztere aufgrund ihres hohen Wasseranteils einen viel höheren Verbrauch zur Konsequenz hatten. Badedas war nicht nur in Europa, sondern auch in den USA und