

Ausbildung zum Mechaniker  
für Land- und  
Baumaschinentechnik.



**TECHNIK FÜR >STARKE TYPEN<**

[www.starke-typen.info](http://www.starke-typen.info)



**Jahresbericht 2008 / 2009**  
der

**Bundes-Fachgruppe MOTORGERÄTE  
- BuFa-MOT -**

Ein Bericht für Verbandsmitglieder und Branchen-Interessierte  
über die Aktivitäten der BuFa-MOT

---

Ruhrallee 12 - 45138 Essen - Tel.: 0201/89624-0 - Fax: 0201/89624-24  
[www.bufamot.de](http://www.bufamot.de) - [info@bufamot.de](mailto:info@bufamot.de)

## Themenbereich 2: **QMF - die neue Branchen-Qualifizierungsoffensive**

Mit dem Thema „QMF“ – das Thema hieß zuvor auch „Dachmarke“, „Motaniker“ oder 1+1>2 – hat sich die BuFa-MOT seit 2004 durchgängig befasst, in 2007 gewann das Thema erheblich an Fahrt und seit Februar 2008 ist es Realität: Der „qualifizierte Motorgeräte-Fachhandel“ (QMF) war geboren. Was das ist und was 2008 alles passiert ist:

### **Die Brancheninitiative „QMF“ – der qualifizierte Motorgeräte-Fachhandel**

#### Zum Hintergrund



Qualifizierter Motorgeräte-Fachhandel

„Im Zentrum allen unternehmerischen Denkens steht für den Servicegebenden Motorgeräte-Fachbetrieb immer der Kunde. Und zwar der anspruchsvolle Kunde: der Kunde, dessen Probleme rund um seinen Garten wir lösen können – wir, die kompetenten Fachleute für Motor- und Gartengeräte“, ist die zentrale Botschaft auf der QMF-Startveranstaltung Anfang Februar 2008 in Hohenroda. Dass dazu mehr als das reine Können, sondern auch Sauberkeit, ein übersichtliches Angebot, Produktvielfalt für jede Eventualität gehört – kurz: dass man den Kunden die ihnen adäquate Atmosphäre schafft – ist logische Folge.


Doch hätte das vermutlich jeder Kollege von alleine gewusst, Eisen-Meyer in X-Stadt ebenso wie Gartentechnik Müller in Y-Hausen. Die Frage ist: Hätte er es auch gemacht?


#### **Warum braucht die Branche QMF?**

Betrachtet man die sog. „entwickelten Gartentechnikmärkte“ (also etwa Nordamerika, Europa), so ist der Fachhandel deutlich Marktführer im Wert, jedoch verliert er jedes Jahr an Marktanteil nach Stückzahlen – hier mehr, da weniger; in Deutschland geht dies noch am wenigsten schnell. Dennoch müssen Lieferanten in Stückzahlen denken, anders ist die Produktion nicht auszulasten. Das hat bspw. in den USA dazu geführt, dass kein namhafter Hersteller mehr ohne Großflächenanbieter auskommt. Natürlich tun die sich dann schwer mit einem echten Service, der Trend zum Vertrieb über Großfläche bei Service in Fachbetrieben (dann ohne Handel) ist jedoch nicht zu übersehen – noch nicht so evident in Europa und noch weniger in Deutschland. Hier gilt es gegenzusteuern, die Stärken des Fachhandels herauszustellen, ihn schön und attraktiv zu machen, ihn zu fördern (durchaus über Fordern), ihn erkennbar zu machen.

Also haben sich Vertreter aus Industrie und Fachhandel in einem über


mehrere Jahre laufenden Prozess herausgearbeitet, was beide zusammen antreibt:


 Die Hersteller wollen den Fachhandel, den qualifizierten, den mit Service- und Beratungsangeboten – sonst können sie ihre beratungsintensiven Produkte und Problemlösungen nicht nachhaltig in ausreichender Markttiefe platzieren. Ihre Alternative ist, mit einfachen, nahezu Margen-freien billigen Produkten selbst massiv in die Großflächen- und/oder Discountvermarktung einzusteigen; das geht mit ihrer heutigen Produktpalette jedoch nicht. Und sie wollen ihn auch nicht: Die Großfläche ist anonym, weniger berechenbar. Sie wollen den Fachhandel mit den Partnerschaftlich kontinuierlich gewachsenen Strukturen, mit denen sie auch Marge realisieren können. Kurz: Die Hersteller anspruchsvoller Gartentechnik – vom Privatrasen bis zum Profi-Golfplatz, von der HD-Spritze bis zum Forstprofi – brauchen den Fachhandel. Und zwar ausreichend viele davon! Und nicht nur solche des eigenen Fabrikats!

 Die Fachhändler selbst brauchen eben diese Lieferanten dieser Produkte, bei denen der Verkaufserfolg an ihrer fachlichen Kompetenz liegt – und nicht am Preis. Bei denen ein Aftersales-Umsatz überhaupt erst möglich ist. Der Fachhändler liebt nicht alle Lieferanten gleichermaßen, er nimmt dem einen dessen Test-Ausflug in andere Vertriebsformen oft übel, schaut argwöhnisch zu, welche Farben in welchen Menge und Preis auch woanders zu finden sind. Aber: Der Fachhandel hat akzeptiert, dass er sich schön wie eine Braut machen muss, erkennbar werden muss, damit die Lieferanten „Ja“ sagen. Und zwar viele Fachhändler gleichzeitig – es nutzt wenig, wenn es Deutschlandweit nur wenige, dann Top-Fachhändler gibt, nein: Der Fachhandel muss sich insgesamt profilieren, muss sich als Vertriebskanal qualifizieren und erkennbar machen.





Steigender Kostendruck, zunehmende Discountvermarktung und sinkende Absatzzahlen – diesen Entwicklungen sehen sich Fachhändler im Motorgeräte-Geschäft heute gegenüber. Auch wenn der Vertriebsweg über Großflächen nicht mehr wegzudenken ist, soll QMF die Vorteile des Fachhandels nachhaltig ins Augenmerk des Verbrauchers rücken. „Geschultes Personal finden sie im Fachhandel und den optimalen Service gibt es nur hier“, erläuterte Ulrich Beckschulte, Mitglied des QMF-Lenkungsgremiums, auf der ersten QMF-Presskonferenz im September 2008 auf der GaFa die Vorzüge der Branche. „Dies wollen wir durch unsere Initiative sicherstellen und vermitteln.“

Im Zentrum steht eine Doppelstrategie: Zum einen hebt eine Qualitäts-offensive die hohe Qualität und den umfassenden Service im Fachhandel hervor. Zum anderen soll das neue QMF-Siegel breit bekannt werden und Großflächenanbietern Paroli bieten. Ziel ist dabei die flächendeckende Präsenz qualifizierter Fachbetriebe.

 **Qualifizieren:** Hersteller moderner Gartentechnik haben mit ihrer Produktpalette in den Fachhändlern ihre idealen Partner: Hier realisieren sie Margen, die sich rechnen und nur hier finden sie kompetente Berater für ihre Endkunden, die mit den beratungsintensiven Produkten vertraut sind. Der Verkaufserfolg ist hier der fachlichen Kompetenz und nicht dem Preis zuzuordnen. Doch der Wettbewerb durch Baumärkte ist groß. Das Auditierungsprogramm muss also umfassende, individuelle Beratung und langjährige Begleitung sicherstellen.

 **Profilieren:** Zum anderen geht es aber auch um die Außendarstellung. Dabei soll das Label QMF helfen. Es wird langfristig beim Verbraucher Assoziationen hervorrufen, die das positive Image des Motorgeräte-Fachhandels tragen.

Nachdem dies – Kernsatz: **Beide brauchen einander** – klar war, ging es auch zügig weiter: In ausführlichen Workshops folgte 2007 die Detailarbeit:

-  Was macht den qualifizierten Fachhändler aus?
-  Wie kann man das messen?
-  Wie ist das System der Qualifizierungsabnahme kostengünstig, dabei effektiv zu organisieren?
-  Dieselben Fragen stellen sich auf Lieferantenseite.

Ziel ist dabei zweierlei:

Einerseits will QMF seine Mitgliedsbetriebe zu kontinuierlicher Entwicklung in Richtung Kundenöffnung und Servicequalität drängen – quasi ein selbst laufendes Entwicklungsprogramm auflegen.

Andererseits will QMF auf Basis seiner – nachweislich besten – Mitglieder Marketingpower bündeln: Analog „Brille? Fielmann.“ Muss es heißen „Gartengeräte? QMF.“ Die ganzseitige Imageanzeige des Herstellers, die bisher nur für sich sprach, hat nun einen Anker: „Mich finden Sie im qualifizierten Fachhandel – und den erkennen Sie an diesem Zeichen“.



Qualifizierter Motorgeräte-Fachhandel

### Januar 2008






Gleich zu Jahresbeginn kamen die Händlerv Verbände mit den Fachhandels-orientierten Lieferanten in Rödermark zusammen, um einen Haken hinter die letzte noch offene Frage zu machen: Für die Rolle der Lieferanten und ihre Umsetzung gelang der Durchbruch: Sie legten einen Jahresbeitrag zur Finanzierung der QMF-Aktivitäten fest und fanden sich bereit, sich ihrerseits dem von beide 2007 entwickelten Kriterienkatalog zu stellen, anhand dessen die jeweilige Fachhandelsorientierung in Einzelinterviews mit QMF zu beschreiben.



Auch konnten noch im Januar 2008 die ersten sechs Fachhändler mit acht Standorten auditiert werden, das angedachte Verfahren aus Selbstauskunft und vor-Ort-Auditierung erwies sich als praxistauglich.

### Februar 2008

In breiter Einigkeit hatten Verbände und Lieferanten zur QMF-Startveranstaltung nach Hohenroda geladen und an die 150 Kollegen und Lieferanten folgten dem Ruf. Es lag Aufbruchsstimmung in der Luft, erstmals zeigten die QMF-Initiatoren öffentlich Flagge:

-  Ulrich Beckschulte von der BuFa-MOT zeigte Notwendigkeit und Entwicklung bis hierher auf
-  Elmo Keller vom VdM stellte das Verfahren vor, das die Kollegen erwartet
-  Thomas und Georgia Räder berichteten als einer der ersten auditierten Betriebe von vielerlei positiven Nebeneffekten durch die QMF-Auditierung
-  Lothar Oesten von ZertKommerz stellte das Auditierungsverfahren in praxi vor
-  Harry Fehrmann von Toro und Heribert Benteler von Stihl unterstrichen die Unterstützungsbereitschaft der Industrie



Der von QMF beauftragte Auditor Lothar Oesten



Wie ging QMF bei uns? Praxisbericht von Georgia Raeder






Auch die Lieferanten leisten ihren Beitrag

### QMF – das

#### Auditierungsverfahren im Detail

Welche Prüfkriterien sind zu erfüllen? Der 9seitige Fragenkatalog umfasst den gesamten Betrieb, stellt ja/nein-Fragen und fordert Nachweise (bspw. Kopien von Bescheinigungen oder als Fotos). Die hinter den Fragen stehenden Aspekte sind unterschiedlich wichtig, die Einordnung der erfolgt dabei in

-  k.o.-Kriterien (=muss man erfüllen)
-  (K1-)Kriterien, sind binnen Jahresfrist zu erfüllen
-  Soll-Kriterien (Punktecatalog)

Interessenten am Auditierungsverfahren sollen somit sehr einfach die Chancen auf eine erfolgreiche Prüfung abschätzen können. Die Betriebe wissen somit schon vor ihrer Anmeldung, an welchen Punkten Optimierungen notwendig sind. Der Kriterienkatalog selbst kann auch nur als „Leitfaden für die kontinuierliche Weiterentwicklung“ dienen und möglicherweise erst mittelfristig zum Auditierungsantrag führen.

Als k.o.-Kriterium gilt etwas die zwingend geforderte Beschäftigung einer Elektrofachkraft, zu den K1-Kriterien die nach außen klar sichtbare Darstellung der angebotenen Dienstleistung des Unternehmens. Schließlich zählen zu den Soll-Kriterien Punkte wie die Außenpräsentation von Maschinen. Hier sind 25 von maximal möglichen 65 Punkten Voraussetzung für die Auditierung. Insgesamt neun Kapitel umfasst der Fragenkatalog. Neben den allgemeinen Unternehmensdaten, werden auch Angaben zum Erscheinungsbild, den Mitarbeitern, Kundenbindungsmaßnahmen, der Datenerfassung oder der Garantieabwicklung abgefragt.

Die Kosten für die Auditierung liegen bei € 800,- für die Erstprüfung und in den beiden folgenden Jahren bei jeweils € 250,-, im Drei-Jahresschnitt also € 433,-. Nach drei Jahren ist erneut die Erfüllung aller Kriterien nachzuweisen.

Nicht zu vergessen ist, dass auch die QMF unterstützenden Hersteller Anforderungen zu erfüllen haben. Dies betrifft insbesondere diejenigen Lieferanten, die auch andere Vertriebskanäle nutzen und daher eine deutliche Differenzierung ihres Produktsortiments darstellen müssen.

### Aus der Praxis: QMF bietet Chancen für Fachhandel

Größenvorteilen der Fläche stehen auf der anderen Seite mangelnde fachliche Beratung und fehlende Serviceorientierung gegenüber. Für Fachbetriebe birgt dies eine große Chance, die zurzeit vor allem wegen eines noch fehlenden klaren Profils nicht erschöpfend genutzt wird. Dies soll die Qualitätsinitiative mit ihrem Gütesiegel QMF leisten. „Sie bietet den Fachhändlern zahlreiche Vorteile, die unsere Position in einem hart umkämpften Markt nachhaltig verbessern wird“, lobt Thomas Räder, Inhaber der Otto Reinshagen e.K., die Initiative.

Zum einen erhält der Fachhändler branchenspezifische Checklisten, mit denen er seinen Betrieb auf Qualitäts- und Effizienzpotenziale überprüfen kann. Außerdem bekommt er eine maßgeschneiderte, individuelle Beratung vor Ort: Ein Fachmann analysiert alle relevanten Prozesse im Unternehmen und entwickelt – wenn notwendig – gemeinsam mit dem Fachhändler Optimierungspotenziale. Das gesamte Programm ist auf Nachhaltigkeit angelegt. Eine langjährige Begleitung stellt sicher, dass sich der Fachbetrieb auch bei sich veränderten Rahmenbedingungen am Markt behaupten kann.

**Klare Positionierung erhöht Umsätze:** Das Gütesiegel QMF zeigt künftig auch Endkunden auf Antrieb, wo Service, Beratung und Qualität zu finden sind – Entscheidungshilfe für den Kunden, Werbeelement und Umsatz- und Rendite-Bringer.

**Motivierte Mitarbeiter:** Die Vergabe des Siegels belohnt die Leistung der Angestellten, sie erkennen das Bemühen des Fachhändlers um die nachhaltige Zukunftssicherung des Betriebs, ja: sie können daran mitarbeiten. „QMF verbessert nicht nur die Qualität unserer Arbeit, es macht unsere Leistung nach außen hin deutlich sichtbar. Das führt zu mehr Zufriedenheit bei den Mitarbeitern und damit wiederum zu höherer Qualität und besserem Service – eine Spiralbewegung zu mehr Zufriedenheit und Umsatz.“

Natürlich musste der Fragenbogen an den Handel nach den ersten Praxiserfahrungen an die Realität angepasst werden, aus „Killer-Kriterien“ wurden K1-Kriterien, das QMF-Lenkungsgremium beschloss auch schon ein besonderes Verfahren für Filialisten.

#### April 2008

Binnen kurzem hatten sich an 70 Kollegen für eine QMF-Auditierung beworben, insbesondere angezogen vom Einsteigerrabatt und der hälftigen Unterstützung durch die Einkaufskooperationen i.r.m.s, Sümo und RheinTec. Natürlich war kaum einer aus dem Stand in der Lage, die geforderten Hürden zu nehmen, zumal nicht in der gerade beginnenden Saison – entsprechend gemächlich nahm die Zahl der QMF-Betriebe zu.

Parallel ging es hinter den Kulissen ins Eingemachte. Zwischen April und August 2008 unterzogen sich insgesamt 19 Lieferanten mit 24 Produktlinien dem QMF-Lieferanteninterview. Darin verpflichtet sich jeder Lieferant „zur Übernahme der gemeinsamen Definition „Fachbetrieb“: Danach ist der Servicegebende Fachhandel bevorzugter Vertriebskanal, Fachhändler mit QMF-Signet werden besonders gefördert“. Viele Fragen bspw. zu Direktgeschäften, off- und online-Kommunikation, Händlerunterstützung, Lieferwegen, Exklusivität und Teilevertrieb musste jeder Lieferant beantworten – und ebenso wie der Fachhandel muss auch er damit rechnen, dass ihm das Prädikat „Fachhandels-Orientierung“ nur mit Auflagen verliehen wurde. Was in zwei Fällen auch passiert ist.

#### Sommer 2008

Schnell war klar, dass zur GaFa 2008 die nächsten Schritte stehen müssen. Mit Vehemenz ging es an Arbeitsdetails wie Briefkopf, Webseite ([www.q-m-f.de](http://www.q-m-f.de)), Mailaccounts ([info@q-m-f.de](mailto:info@q-m-f.de)). Eine erste Pressekonferenz war vorzubereiten, Presstexte, Unterlagen und Broschüren für verschiedene Zielgruppen (Lieferanten-Außendienst, Fachhändler, Kunden) zu erstellen. Und das zunächst noch ohne gewählte Repräsentanten. Das änderte sich Ende Juli 2008.

#### Zur Organisation des QMF

QMF ist eine Händlerinitiative, gemeinsam getragen von deren Branchenverbänden, unterstützt durch die Fachhandels-orientierten Lieferanten (kanalisiert durch die IVG). Eine Mitgliedschaft in diesen Verbänden ist nicht Teilnahmevoraussetzung für QMF.

### QMF -

#### Chance für Branchenprofil

Fachhandels-orientierte Hersteller und ihr Verband IVG sehen im Qualifizierungs- und Marketingprogramm QMF die Chance zur Entwicklung eines klaren und vor allem notwendigen Branchenprofils. Dass dabei nicht nur der Fachhandel in der Pflicht steht, sondern auch die Lieferantenseite, konstatieren IVG-Geschäftsführer Gert Müller-van Ißem und Stihl-Vertriebsleiter Herbert Benteler einmütig: „Das Engagement muss uns als Industrie auch Selbstverpflichtung sein, QMF durch ideelle und finanzielle Unterstützung zu einem Erfolgsmodell werden zu lassen“, so Benteler.

Ein wesentliches Ziel des Auditierungsprogramms QMF sehen die Industrievertreter in der Absicherung des Serviceversprechens gegenüber den Fachhandelskunden. Die Fachhandels-orientierten Hersteller werden sich nun daran messen lassen, inwiefern sie auf diesen Vertriebsweg ausgerichtete Sortimente und Programme auflegen, wie es um die Servicesicherheit bestellt ist und welche Ersatzteilzusagen getroffen werden und ob diese auch eingehalten werden.

Den Industriepartnern ist dabei bewusst, dass sie gerade hinsichtlich der Außenwirkung von QMF eine große Verantwortung tragen: Um dieser gerecht zu werden, soll QMF bei rund 2,2 Millionen Katalogen und 22.000 Prospekten für die kommende Saison eine wesentliche Rolle einnehmen. Auch an der Einbindung in die Internetauftritte der Unternehmen werde bereits gearbeitet.

Oberstes QMF-Organ ist das QMF-Lenkungsgremium, besetzt aus Vertretern der Händlerverbände sowie der Händlerschaft, beratend unterstützt durch einen Vertreter der Einkaufsorganisationen und zwei der Lieferanten. Das Lenkungsgremium hat die an Fachhändler wie Lieferanten zu stellenden Kriterien in händelbare Form umgesetzt, hat den Auditor eingesetzt, hat die Lieferanten in Interviewform auf ihre Fachhandelsorientierung überprüft. Es vergibt die QMF-Lieferanten-Prädikate und entscheidet über die Promotion von QMF und dessen Aktivitäten.

Ende Juli 2008 konstituierte sich das QMF-Lenkungsgremium vorläufig, um auf seiner ersten Mitgliederversammlung am 8.3.2009 mit der Wahl der

zusätzlichen Handelsvertreter komplett handlungsfähig zu werden. Zwischenzeitlich hat es allein 2008 etwa zehnmal getagt oder per Telefon konferiert.



### Herbst 2008

Auf der GaFa 2008 stand schließlich die QMF-Presskonferenz an, das Händlerzentrum in Halle 6 war zum „QMF-Händlerzentrum“ mutiert, täglich stand QMF deutlich im Beratungsfokus von BuFa-MOT, VdM, den Einkaufskooperationen und den anwesenden Lieferantenvertretern.

Über die Webseite [www.q-m-f.de](http://www.q-m-f.de) waren seit der GaFa die QMF-Standorte nach bereits QMF-auditierten (mit Verlinkung) und QMF-Anwärtern (nur Adresse) auf einer Deutschlandkarte gelistet. Zudem bietet das System allen QMF-Interessenten einen QMF-Newsletter an, die Fachpresse – hier besonders die AT/MOTORGERÄTE – berichtete von zahlreichen Positivbeispielen aus der Praxis.

Im Herbst nach Saisonende setzten auch die noch anstehenden Auditionen vor Ort wieder ein, mittlerweile – Stand Februar 2009 – sind es an 40, die Zahl der Interessenten steigt weiter.

### Liste der QMF-Lieferanten und -Produktlinien

**agria**

**ELIET**  
Harmonie mit der Natur

**TORO**

**AL-KO**  
POWERLINE

**GUTBROD**

**SABO**

**AS**  
MOTOR

**HONDA**  
POWER EQUIPMENT

**solo**

**Bolens**

**Husqvarna**

**STIHL**

**Cub Cadet**

**KÄRCHER**

**tiefenbacher**

**DOLMAR**  
Ein Unternehmen der Husqvarna Gruppe

**Nilfisk**  
ALTO  
Why Compromise

**WOLF Garten**  
PowerTEC plus

**MECH**  
Motorgeräte

**Oleo-Mac**  
our power, your passion

**VIKING**

**efco**  
our power, your passion

**ratioparts**

**YARD-MAN**

Christoph Büscher, Leiter Marketing & Vertrieb / Manager Marketing & Sales bei SABO

„Ein starker Fachhandel in Deutschland hat besondere Bedeutung für die Industrie. QMF ist eine, in unserer Branche einzigartige Initiative, diesen Absatzkanal zu stärken und fit zu machen für die Zukunft. Hierin liegen enorme Chancen für Sie als Fachhändler. Der Absatzkanal Fachhandel lebt von einem flächendeckenden Netz, deshalb kommt es auf jeden an! Ergreifen Sie die Chance und steigen Sie mit ein. Werden Sie Teil einer für unsere Zukunft wichtigen Initiative!“

### Winter 2008/09

Während draußen die Finanzkrise tobt, treiben die QMF-Initiatoren ihre Idee voran: Das Lenkungsgremium bereitet die erste QMF-Mitgliederversammlung vor, der Auditor schafft täglich bis zu drei Audits, die Lieferan-

ten halten Wort: Allein fünf befragte haben QMF in Auflagen von 1.290.000 Katalogen, 39.600.000 Flyern, 40.000 Preislisten und 85.000 Profibroschüren verwandt. Dabei stellen sie QMF einheitlich so dar:

Um sicherzustellen, dass Sie auch in Zukunft mit den Leistungen des Fachhandels zufrieden sein können, unterstützt (**Lieferant**) die das Qualifizierungs- und Marketingkonzept „QMF“ (der qualifizierte Motorgeräte-Fachhandel) der Motorgeräte-Fachhandelsverbände BuFa-MOT (Bundes-Fachgruppe MOTORGERÄTE) und VdM (Verband der Motoristen). Das in Deutschland neue Konzept setzt Standards in der Organisation und Leistung des Motorgeräte-Fachhandels.

Das Qualitätszeichen „QMF“ kennzeichnet jeden zertifizierten Fachhändler und ermöglicht Ihnen die zielgerichtete Suche nach dem kompetenten Partner in Ihrer Nähe. Verzichten Sie also fortan auf anonyme Großflächen und lassen Sie sich vor Ort persönlich von unseren Partnern überzeugen.

Das Logo „QMF“ tragen nur solche Händler, die hohen Ansprüchen gerecht werden, darunter:

- Die Innen- und Außenflächen sind aufgeräumt und kundenfreundlich angeordnet
- Die Mitarbeiter sind hilfsbereit, kompetent und entscheidungsbefugt
- Kundenfreundliche Öffnungszeiten, telefonische Erreichbarkeit, Hol- und Bringservice sowie beste Werkstattausrüstung sind selbstverständlich
- Der Händler kann Sie mit den benötigten Ersatzteilen versorgen
- Der Händler achtet in seinem Handeln auf die Umwelt

Die Qualifizierten Motorgeräte-Fachhändler finden Sie unter [www.q-m-f.de](http://www.q-m-f.de) (alternativ: [www.qmf-lieferant.de](http://www.qmf-lieferant.de))