

Handwerker-Direktbezug: Zweifelhaftes Wachstumssegment

Schluß mit lustig?

Großhandel und Industrie sollen gefälligst „sauber“ bleiben und die dreistufigen Spielregeln einhalten. Wenn Handwerker diese Forderung erheben – und das tun sie ebenso gerne wie häufig –, können sie sich nicht nur des Beifalls ihrer Kollegen, sondern auch der breiten Zustimmung in der Branche sicher sein. Völlig zu Recht, denn jedes funktionsfähige Bündnis braucht



nun einmal gemeinsame Geschäftsgrundlagen. Sie müssen aber für alle und selbst dann gelten, wenn die (konjunkturellen) Zeiten eher dazu verleiten, in erster Linie die eigene Haut zu retten.

Genau da liegt der Hase bei einem Problem im Pfeffer, das den im ADA* organisierten Duschabtrennungsproduzenten zunehmend auf den Magen schlägt. Es heißt Handwerker-Direktbezug und weitet sich immer mehr aus. Inzwischen dürften allein bei Duschabtrennungen jährlich bereits über 40 Millionen Euro auf der zweigleisigen Schiene Hersteller–Fachhandwerk laufen. Mit starker Wachstumsdynamik, die das Ende der eventuell noch tolerierbaren „Peanuts-Ära“ zusätzlich beschleunigt.

Und die Gründe des fortschreitenden Solidaritätsverlustes? Neben höchst individuellen Argumenten tauchen folgende „Erklärungen“ ständig auf: lokale Alleinstellung, höhere Marge, kurze Liefer- und Reaktionszeiten. Sehr beliebt ist außerdem das Schuldzuweisungs-Alibi nach dem Motto „Industrie und Großhandel sind ja auch keine Engel“. Einmal ganz abgesehen davon, daß derartige Pauschalisierungen zu der – unbestritten nötigen – Sach- und Leistungsdiskussion herzlich wenig beisteuern: Es bleibt die schlichte Erkenntnis, daß die direkt beziehende Handwerker-Fraktion den pro-

fessionellen Vertriebsweg verläßt. Und: Je mehr sie den – übrigens nicht mit den viel wichtigeren Deckungsbeiträgen zu verwechselnden – Rabattverlockungen dieses Geschäftes erliegt, um so spürbarer sind die daraus resultierenden Umsatzeinbußen für die linientreuen Marktteilnehmer. Also: Schluß mit lustig? In gewisser Weise schon.

Trotzdem bauen zumindest die ADA-Firmen (noch) auf Dialog und Überzeugungsarbeit. Dabei geht es primär darum, in einen offensiven Leistungsvergleich zu treten und damit geldwerte Qualitätsunterschiede zu verdeutlichen. Dazu nur ein exemplarisches Feld: die bundesweite Endverbraucher-Mobilisierung für den Bad-Profi. Da halten sich die Direktlieferanten bewußt bedeckt. Getreu der Devise: „Marktaufbereitung, Werbung, Verkaufsförderung und PR sollen die Marken machen; die dafür erforderliche ‚Kohle‘ müßte ja sonst unseren Rabattpegel drastisch senken.“ Die Liste läßt sich fast beliebig verlängern. Etwa um die für Handwerk und Einzelhandel genauso wichtigen (Vor-)Leistungen technischer Service, Garantie und Gewährleistung, Weiterbildung oder Online-Programme.

Wer Solidarität praktiziert, braucht auf eigene Vorteile keineswegs zu verzichten. Vielleicht ist das die entscheidende Botschaft, um das Rad in Sachen „Direktbezug“ wieder zurück zu drehen.

Wolfgang Göck
Vorsitzender des Arbeitskreises Duschabtrennungen (ADA)

* Dem ADA gehören Duscholux, Glamü, Hoesch, Hüppe, Kermi und Koralle an.