

@ussitzen unmöglich

Ein konjunkturellen Frühling und die zur ISH präsentierten Produktinnovationen im Rücken müsste die Branchenstimmung eigentlich prima sein. Doch unge-
trübt sind die Freuden nicht. Um den Preis zu drücken, kommt der Endverbraucher immer häufiger auf seinen Installateur zu und konfrontiert ihn mit aggressiven Internetangeboten. So schrieb uns beispielsweise Handwerkskollege Heiko Hottenrott aus Hannover: „**In den letzten Monaten häufen sich die Preisfragen der Kunden und Architekten, die zu ihren Faxanfragen gleich die Seitenausdrucke der Internethändler nebst Preisangaben mit beilegen.**“ Ganz gleich, ob Armaturen, Keramikteile, Wannen, Badmöbel, Accessoires oder Spülkästen: Der Preis ist heiß. So bietet Branchenkrösus Megabad Endverbrauchern beispielsweise den 60er Keramag Renova Nr. 1-Waschtisch für 61 Euro, die Hansgrohe Talis S für 79 Euro, die Dornbracht Tara Waschtisch-Einlochbatterie für 250 Euro, der Axor Starck Classic-Einhebel-Waschtischmischer für 239 Euro oder den Geberit Duofix-UP-Spülkasten für 129 Euro an. Die Liste der Grausamkeiten lässt sich beliebig verlängern. Bei Rabatten von teilweise über 45 % auf den Listenpreis können Endverbraucher bei Megabad oft günstiger einkaufen, als der Handwerker bei seinem Großhändler. Vom Endverbraucher mit diesen Preisen konfrontiert, wird versucht, mit Leistungen wie Garantie, Service etc. dagegenzuhalten, um nicht als Abzocker im Gedächtnis des Kunden verankert zu bleiben. Trotz dieser geballten Argumentations-

künste schauen Handwerker immer häufiger in die Röhre. Kein Wunder bei Preisen, die doppelt so hoch wie das Internetangebot sind.

Was läuft hier schief? Den Weg in die Internetshops findet die Ware über klassische Großhändler. Spricht man die betreffenden Unternehmer auf die Problematik an, hört man Sprüche wie „**Wenn ich es nicht mache, macht es ein anderer ...**“ Fast im gleichen Atemzug wird dann noch darauf verwiesen, dass es die Hausmarke mit Sicherheit nicht im Internet gibt.

Bisher hat die Industrie keinen Weg gefunden, dieses Preisdumping zu unterbinden. Doch der Leidensdruck, insbesondere für die Markenindustrie, wird zunehmend größer. Denn wegen des Internetverkaufs wird unter dem Strich keine Armatur mehr verkauft, sondern lediglich die Marge gedrückt. Das hat zur Folge, dass immer mehr Handwerker auf Hersteller ausweichen, die im Internet nicht präsent sind, oder sich auf das Hausmarkenangebot des Großhandels einlassen.

Firmen wie beispielsweise Dornbracht und Laufen haben dies erkannt und versuchen mit dem Entzug der Bildrechte dem Internetangebot entgegenzusteuern. Doch scheint dies den Ehrgeiz für besonders preisaggressive Angebote nur anzukurbeln. Und ein Produktfoto fürs Internet ist schnell gemacht. Der Warenfluss zum Internet-Anbieter ist zwar für den Hersteller nachvollziehbar. Jedoch kann die Industrie keinem Großhändler



vorgeben, an wen er zu verkaufen hat und an wen nicht. Das Wettbewerbs- und Kartellrecht stehen dem entgegen. Persönliche Gespräche und Appelle mit Shop-Betreibern helfen aber meist auch nicht weiter.

Doch was tun? Als einzig wirksames Mittel bleibt der Industrie eigentlich nur, die **Konditionen der Großhändler zu kürzen, die die Internetplattformen versorgen**. Doch das traut sich angesichts möglicher wirtschaftlicher Folgen offensichtlich (noch) niemand.

Aussitzen lässt sich das Thema Internet-Dumping jedoch nicht. Der Preisvergleich und die Informationsbeschaffung via Internet gehört heute einfach zum täglichen Leben dazu. Dies meint zumindest

Ihr

Dirk Schlattmann

Dirk Schlattmann
Handwerksmeister und
SBZ-Chefredakteur

PS: Was erleben Sie eigentlich in der täglichen Praxis? Wie sollen sich die Hersteller verhalten? Schreiben Sie einfach an leserforum@sbz-online.de. Die SBZ verschafft Ihrer Meinung Gehör.