

Was sind eigentlich „Handwerkermarken“?

Die Marktverhältnisse in der SHK-Branche sind schwieriger geworden. Der Kampf um Einfluß, Macht und Geld wird mit harten Bandagen geführt. Dabei scheinen für den Fachgroßhandel einige Spielregeln der jahrzehntelangen, bewährten Marktpartnerschaft nicht mehr zu gelten. Neben dem stetig wählenden Übel der direktverkaufenden Großhändler geben uns Handwerkern neuerdings auch die Aktivitäten eines namhaften, vertriebstreuen Großhandelskontors Anlaß zur Sorge.



Zusätzlich zum klassischen Markenprogramm hatte der Handel schon immer eigene, sogenannte Handelsmarken im Programm. In den letzten Jahren wurde die Umsatzsteigerung dieses Segmentes – zu Lasten der Markenprodukte – mit Volldampf vorangetrieben. Über den Sinn oder Unsinn von Handelsmarken ist die Branche, je nach Interessenlage, unterschiedlicher Meinung. Jetzt kommt aber noch ein zusätzlicher rotgelber Farbtupfer ins „Spiel“. Aus dem tiefen Süden zur letzten SHK in Hamburg angereist, leuchtete mir auf meinem Messerumgang schon von weitem die auf dem Stand der GC-Gruppe angebrachte Beschriftung „Handwerkermarken“ entgegen. Dabei handelte es

sich um nichts anderes, als um die Hausmarken dieser Großhandelsgruppe. Clever, wie die Rotgelben nun mal sind, haben sie sich den Namen auch gleich schützen lassen. Eigentlich hatte ich erwartet, daß daraufhin alle Handwerker, Markenfabrikanten und die im Wettbewerb stehenden Großhändler Sturm laufen. Doch still ruhte der See.

Und dabei geht es hier um grundsätzliche Dinge. Darf eine Großhandelsgruppe den Begriff Handwerk für sich vereinnahmen? Wir, die betroffenen Handwerker wurden sicherheitshalber erst gar nicht gefragt. Mehr oder weniger in Wildwest-Manier hat die GC-Gruppe sich den Begriff Handwerk angeeignet. Abgesehen davon, daß diese Art des Umgangs mit seinem „Marktpartner“ und Kunden schlechter Stil ist, drängen sich zahlreiche Fragen auf:

- Was bezweckt die GC-Gruppe eigentlich damit?
- Wie steht die markenherstellende Industrie dazu? Werden dadurch die Markenprodukte nicht diskriminiert?
- Wird die Abhängigkeit der Industrie durch die weitere Abwertung der Marke gegenüber dem Großhandel nicht noch größer, als sie jetzt schon ist?
- Welche Haltung nehmen die im Wettbewerb stehenden Fachgroßhändler zu dieser Diskriminierung ihres Angebotes ein? Müßten zumindest „Blaue“ und „Grüne“ nicht endlich aufwachen und ggf. eine wettbewerbsrechtliche Untersuchung veranlassen?
- Lassen wir als Handwerker zu, daß unser Name ungefragt zur ausschließlich firmenbezogenen Werbung beschlagnahmt wird?

Die letzte Frage kann ich an dieser Stelle gleich beantworten: Das Fachhandwerk wird seinen Namen sicherlich nicht für derartige Aktivitäten zur Verfügung stellen und sich schon gar nicht ungefragt auf diese Weise vereinnahmen lassen. Wer in schwierigen Zeiten die so viel beschworene Marktpartnerschaft durch einseitige, in der Sache nicht akzeptable Aktivitäten aufs Spiel setzt, muß sich fragen lassen, ob er sich der Tragweite seiner Aktivitäten bewußt ist. Insbesondere wenn man sich selbst immer wieder als Partner der Handwerks bezeichnet. Es lebe die Partnerschaft mit dem Handel: Dem Großhandel Umsatz und Gewinn – dem Handwerk die Arbeit. Welche Horrorszenarien sich aus dieser Vereinnahmung des Handwerks sonst noch ableiten lassen, behalte ich lieber für mich. Ein Schelm, wer Böses dabei denkt.

Ihr

Werner Obermeier

Werner Obermeier ist Landesinnungsmeister des FVSHK Bayern und ZVSHK-Vize-Präsident