

Blick hinter die „Kulissen“

Spannende Handelsspannen

Es ist beileibe keine Überraschung: Die neue Generation der Bruttopreislisten wirbelt(e) in der Sanitärbranche einigen Staub auf. Das erschwert erfahrungsgemäß eine vernünftige Sachdiskussion, die nun einmal den „klaren Blick“ erfordert. Statt dessen scheinen sich die Fronten (wieder) zu verhärten. Speziell einzelhandelsorientierte Installateure bzw. ihre Wortführer üben heftige Spannenkritik und drohen mehr oder minder unverhohlen mit „Sanktionen“.



Wer sich die in der SBZ veröffentlichten Aussagen der Sprecher der Mitte März gegründeten „Initiative Einzelhandel Bad in Deutschland“ ansieht, kann nur vor unnötiger Polarisierung und Scharfmacherei warnen. Der Zusammenschluß von fünf Handwerkskooperationen wird u. a. mit einer ebenso emotionalen wie falschen Unterstellung an die Adresse von Industrie und Großhandel zitiert. Sie lautet: „Es kann doch nicht wahr sein, daß sogenannte Marktpartner die Insolvenz deutscher Handwerksbetriebe aktiv forcieren.“ Ist natürlich auch nicht wahr – im Gegenteil.

Wem solche (und weitere) Frontalangriffe nutzen? Letztlich wohl einzig und allein den Anbietern, die Installateure mit üppigen Spannenversprechen ködern. Gemeint sind Direkt- und Billiglieferanten, deren Zahl und Werbefeldzüge in eigener Sache kräftig wachsen. Die Frühjahrmessen in Essen und Nürnberg waren dafür übrigens bezeichnend. Ganz im Stile der schlichten Botschaft: „Kommt zu uns, wir geben Euch eine fette Marge und lösen damit Eure Probleme.“

Das klingt auf Anhieb einfach verblüffend oder verblüffend einfach. Aber für mündige Handwerker ist zum Glück entscheidend, was **unter** dem Strich steht. Um das herauszufinden, hilft nur eines: Leistungen vergleichen. Nüchtern, objektiv und weitsichtig. Da schlagen die Stärken des klassischen Fachgroßhandels rasch positiv zu Buche. Sie an diesem Platz im Detail zu schildern, würde den Rahmen sprengen. Deshalb mögen einige

Stichworte genügen: Vollsortiment, tägliche Baustellenanlieferung, Lager, Abholmarkt, Logistik, Badausstellungen, Schulungen, Aktions- und Einzelhandelsunterstützung. Und: Finanzieren etwa die Direktanbieter die jetzt wieder angelaufene Sanitärgemeinschaftswerbung mit?

Eine Frage, die auch auf Industrieseite zu verneinen ist. Hinzu kommt bei Markenartiklern eine breite Leistungspalette, die in keinem „Spannentest“ – soll er denn seriös und aussagefähig sein – fehlen darf. Im Produktsektor zieht sie ihre umfassenden Kreise bei Innovation, Entwicklung, Qualität, Umweltschonung, Energieeinsparung, Design, Technik, Funktion, Montage, Ersatzteilversorgung und Sicherheit. Gerade für das Handwerk in der Praxis ebenfalls von erheblichem Gewicht sind besondere Aktivposten wie Marktbearbeitung, Vorverkauf, Einzelhandelsförderung, Weiterbildung, Kundendienst und spezielle Servicepakete u. a. bei den neuen Medien.

Drum prüfe, wer sich länger oder gar ewig bindet. Dieser bekannte Rat gilt auch bei der Auswahl von Vertriebs- und Geschäftspartnern. Er rechnet sich nämlich per saldo allemal besser als die Kalkulation mit der schnellen (Handelsspannen-)Mark. Deshalb bricht eine „linientreue“ Informations- bzw. Dialogoffensive am ehesten aktuell verhärtete Handwerksfronten auf, so daß sich viele Direktlieferanten am Ende doch zu früh gefreut haben.

Dr. Michael Pankow

Geschäftsleiter Grohe Deutschland