

Leistungspakt des Dreierbündnisses

Weltmeister in Sachen Badkultur – so kann man mit Fug und Recht uns Deutsche titulieren. Nirgendwo bekommt der Kunde eine so hohe Produkt- und Verarbeitungsqualität wie bei uns. Verantwortlich dafür zeichnet die deutsche Markenindustrie, der Großhandel und vor allem das Handwerk, das dem Kunden Wünsche suggeriert und erfüllt. Dieser hohe Standard kommt nicht von heute auf morgen, sondern er ist das Ergebnis einer langen Tradition im dreistufigen, professionellen Vertriebsweg. Doch wo Licht ist, da ist auch Schatten. Das Dreierbündnis verzeichnet Ausfransungen, die den dreistufigen Vertriebsweg als Ganzes gefährden. Was ist eigentlich los mit dem jahrelang gepflegten Branchenkonsens, der unsere SHK-Wirtschaft gekennzeichnet und Erfolge beschieden hat?



Wie sooft im Leben gibt es nicht nur einen Schuldigen, sondern es sind mehrere Brandherde. Da sind die Hersteller, deren Produkte überproportional – über seltsame Kanäle aus dem Ausland – in die Regale der Baumärkte gelangen. Aber es sind auch Großhändler, die als Exklusivlieferanten für Baumärkte von sich reden machen oder direkt an den Endgebraucher verkaufen. Nicht unterschlagen möchte ich an dieser Stelle auch direktbeziehende

Handwerkerzusammenschlüsse, die mit Vorliebe außerhalb des dreistufigen Vertriebsweges einkaufen und in Rosinenpickermanier den Vertriebsweg schwächen. Jedoch genauso wenig wie der Rowdy bei der Fußballweltmeisterschaft in Frankreich den typischen deutschen Fußballfan symbolisiert, genauso wenig stehen die Unternehmen, die sich außerhalb des Dreierbündnisses tummeln, für unseren Markt.

Leider erscheint vielen die schnelle Mark attraktiver, als das Bekenntnis zur langfristigen vertriebsweg-treuen und zukunftsorientierten Zusammenarbeit. Aus Sicht des Großhandels gibt es jedoch keine Alternative zum dreistufigen Vertriebsweg. Die „schnelle Mark“ kommt der gesamten SHK-Branche auf Dauer teuer zu stehen.

Die deutsche Sanitär-Industrie kann kein Interesse daran haben, in Baumärkten, und da im Umfeld von Dumping-Angeboten zu erscheinen. Ebenso können die Unternehmen des Großhandels kein Interesse daran haben, den Handwerker nicht als ihren alleinigen Kunden anzusehen und damit Schwarzarbeit und DIY fördern. Und

die Handwerksbetriebe, die unbedingt meinen direkt beim Hersteller einkaufen zu müssen, schwächen ihre Marktpartner und den dreistufigen Vertriebsweg. Dem gilt es entgegenzutreten. Wir sollten nicht den Fehler machen und die über viele Jahre aufgebauten Beziehungen einem nur kurze Zeit währenden Vorteil zu opfern. Auch der vom Handwerk wiederholt vorgetragene Wunsch, die schwarzen Schafe im DG Haustechnik auszusondern, hilft hier nicht weiter. Allein aus rechtlichen Gründen ist ein Verbandsausschuß nicht standhaft. Jeder Handwerker kann durch seine Kaufentscheidung mehr für die Einhaltung des Vertriebsweges tun, als der DG Haustechnik.

Konstruktive, sich am Markt orientierende Vorschläge sind dagegen das Gebot der Stunde. Küchen- und Badstudios drängen verstärkt in unser Jagdrevier. Baumärkte sind nach wie vor ein ernstzunehmender Konkurrent. Deswegen muß auch die Frage des Einzelhandels im dreistufigen Vertriebsweg endlich geklärt und einer Lösung zugeführt werden. Das Hammer-Modell ist nur einer von vielen guten Ansätzen für Handwerksbetriebe, die keine eigenen Verkaufsräume haben, aber dennoch Einzelhandel betreiben wollen.

Aber auch die Zahl der Einzelhandelsaktiven mit Ausstellung, die derzeit ca. fünf Prozent der SHK-Handwerksbetriebe ausmacht, muß wachsen, wenn wir die alternativen Vertriebsformen eingrenzen wollen. Dies geschieht nur dann, wenn sich das Betreiben von Ausstellungsräumen auch betriebswirtschaftlich rechnet. Die zusätzlichen Aufwendungen für Miete, Investitionen, Personal und Betrieb müssen honoriert werden. Wie das umgesetzt werden kann und wer in den Genuß dieser Honorierung kommen soll, konnten Sie bereits der SBZ 13/98 entnehmen. Eine paritätisch besetzte Arbeitsgruppe aus Industrie, Großhandel und Handwerk erarbeitet derzeit konkrete Lösungen, die bereits Anfang nächsten Jahres greifen sollen. Besondere Leistungen müssen sich auch besonders lohnen! Nur wenn alle drei Partner schwarze Zahlen schreiben, hat unsere Vertriebschiene eine Zukunft. Lassen Sie uns gemeinsam die potentiellen Kunden ansprechen und seine Wünsche über unsere Fachschiene decken. Über Ihre konstruktiven Anregungen für ein besseres und erfolgreicherer Miteinander würde ich mich sehr freuen!

Anton Börner*
DG Haustechnik

* Anton Börner ist Geschäftsführender Gesellschafter des Großhandelshauses Börner + Co. in Ingolstadt und 1. Vorsitzender des Deutschen Großhandelsverbandes Haustechnik e. V. in Bonn