

Bruttopreis- und Rabattkürzung

Was Du nicht willst, was . . .

Die Diskussion um Großhandels-Bruttopreise und zugehörige Rabatte liegt wieder mal auf dem Tisch. Aktuelles Beispiel ist die beabsichtigte Reduzierung aller Sanitärartikel vor der Wand um 15 Prozent in Bayern sowie die kürzlich erfolgte Rabattbereinigung einzelner Produktbereiche. Dankbar gibt so mancher Händler etwas höhere Bruttopreise aus und läßt sich freimütig auf die Rabattfeilscherei seiner Handwerkerkunden ein: Sage mir welchen Rabatt du willst und ich mache dir den dazugehörigen Bruttopreis. Dabei wird auch schon mal außer acht gelassen, das der traditionelle Vertriebsweg auch im Verhältnis zu anderen Vertriebsformen ein attraktives Preis-Leistungsverhältnis bieten muß.



Deshalb flammte jetzt die Diskussion um die Großhandelspreislisten wieder auf. Doch ist die Aufregung gerechtfertigt? Wer kauft schon – Ersatz- und Kleinteile einmal außer acht gelassen – nach Liste ein?

Problematisch ist die Rabattkürzung, weil sie sich die Großhandelsbruttopreisliste als Materialverkaufsliste des Handwerks etabliert hat. Deshalb haben listenmäßig durchgeführte Bruttopreis- und Rabattsenkungen wohl doch Erlösschmälerungen für das Handwerk zur Folge.

Ein Grund mehr, warum das Handwerk die Großhandelspreise nicht einfach – mit gewissen Rabattsätzen versehen – übernehmen sollte. Jeder kann heute mit EDV-Unterstützung kurzfristig seinen individuellen Verkaufspreis nach Kunde, Artikel und Marktlage kalkulieren. Dazu muß nicht unbedingt die Großhandelsliste auf dem Tisch liegen. Häufig dient sie nur zur mentalen Unterstützung des Verkäufers. Die Handwerksmeister sollten sich auf ihre Kundennähe besinnen, denn wer kennt die regionalen Besonderheiten und Eigenheiten seiner Kunden besser als der Handwerker?

Dem Großhandel können Bruttopreis und Rabatt solange egal sein, wie sein Nettoverkaufspreis stimmt. Drückt er – bezahlt oder unbezahlt – Handwerkerverkaufspreise als Service in seine Listen

ein, sollte er auch die vom „Auftraggeber“ gewünschten Zahlen einsetzen und nicht versuchen, dem Handwerk vorzuschreiben, welche Preise es zu verlangen hat. Schließlich will sich der Großhandel von der Industrie ja die Preise auch nicht diktieren lassen und verhindert, je nach Hersteller mehr oder weniger erfolgreich, die Weitergabe der Herstellerpreislisten an das Handwerk. Das Grundrecht der freien Preiskalkulation, das der Großhandel bei der Industrie permanent einfordert, muß er auch dem Handwerk zubilligen. Was du nicht willst, das man dir tut, das füg' auch keinem and'ren zu. Wird diese Preishoheit seitens des Handels in Abrede gestellt, könnte man sich die Großhandelslisten ganz sparen. Das Handwerk müßte sich dann überlegen, einen engeren Schulterschuß zur Industrie zu suchen und die Herstellerpreislisten als Orientierungshilfe für seine individuellen Verkaufspreise zu nehmen. Doch das dürfte wohl eindeutig außerhalb der Interessen des traditionellen Vertriebswegs liegen.

Reistufiger Vertriebsweg ja, aber bitte nicht so halbherzig wie zur Zeit. Einzelhandelsfunktionen wie Sanitärausstellung, Endkundenwerbung, Ersatzteilverkauf und Kalkulation der Endkundenverkaufspreise müssen durchs Handwerk erfolgen. Der Handwerksbetrieb, der allerdings den Aufwand der Eigenkalkulation scheut und sich von Lieferanten die Kalkulation frei Haus liefern läßt, darf sich nicht wundern, wenn der Großhandel seine Ertragsspannen diktiert. Einzelhandelsaktive Handwerksbetriebe können jedenfalls über die momentane wieder hochkochende Diskussion nur mitleidig lächeln.

Uwe Metzger
SBZ-Redaktion