



## Quo vadis Handwerkermarke?

Der Weg ist bekanntlich für Bergsteiger das Ziel. Für die **Handwerkermarke** dauert der Weg zur Gipfelmarke schon lang, er war steinig, er ist von zahlreichen Erosionserscheinungen begleitet gewesen und der Betrachter gewann von außen nie den Eindruck, dass daraus irgendwelche Erkenntnisse den Blick der Beteiligten erhellten. Mitglieder kamen und gingen scheinbar nach Belieben.

Der Großhandel kam bei der Bewerbung und Aufwertung der Handwerkermarke über viele Jahre ebenfalls nie richtig in Fahrt. Allein mehr als zwölf Jahre hat es gedauert, bis im Abhollager deutlich auf das Markenbündnis verwiesen wurde und man darf vermuten, dass der Fokus eben doch eher auf die eigenen Hausmarken oder den Verkauf der Handelsmarken gerichtet war und ist. Das eigene Hemd ist einem ja bekanntlich immer am nächsten.

Dem Handwerk schließlich ist der Vorwurf zu machen, dass die von Herstellern über den Fachverband und die Innungen angebotenen Schulungen zum Thema Handwerkermarke und deren deutlichem Unterschied gegenüber Haus- und Handelsmarken nur unzureichend genutzt wurden, was eher einer Begriffsverwirrung Vorschub leistete.

Gleichwohl ist jetzt mit dem Deutschen Großhandelsverband Haustechnik e.V. (**DG Haustechnik**) ein statisch wichtiger Festpunkt innerhalb des dreistufigen Vertriebswegs weggebrochen, ohne dass man wirklich weiß, ob und welche Alternativroute möglich ist. Man steckt also – um im Bild zu bleiben – fest in der Wand und im Berg.

Immerhin liefert **ZVSHK**-Hauptgeschäftsführer Andreas **Müller** einen Hinweis darauf, wo es gekracht hat: „Es kann durchaus sein, dass sich (die kommenden Gespräche) ohne direkte Teilhabe des Großhandels neue Perspektiven eröffnen, wie wir als Marktpartner den Absatz hochwertiger Markenprodukte erfolgreich stärken können.“ Sollte hier dem DG Haustechnik in den Gremien einseitig der „schwarze Peter“ für den stagnierenden Absatz zugeschrieben worden sein?

Um als Marke geliebt zu werden – und das macht jedes Produkt erst zu einer großen Marke – bedarf es eines hohen Aufwands, vieler guter Ideen und der Bereitschaft, gegebenenfalls neue Wege zu gehen, um in das Bewusstsein der Kunden zu gelangen. Und noch viel schwieriger ist es, dort dauerhaft zu verweilen.

Vielleicht sollten sich alle Beteiligten noch einmal zusammensetzen und offen und ohne Schuldzuweisungen, vor allem aber lösungsorientiert, an den vorhandenen Problemen arbeiten und dabei die Erkenntnisse berücksichtigen, die der Autobauer Henry **Ford** auf seinem Weg zum Erfolg gewonnen hat: „Wer immer tut, was er schon kann, bleibt immer das, was er schon ist!“

Dr. Thomas Maischatz  
Redaktion HeizungsJournal – maischatz@heizungsjournal.de

..... ❄️ .....

**FROHE**  
WEIHNACHTEN  
UND EIN GLÜCKLICHES  
NEUES JAHR!

..... ❄️ .....