

Sonderseiten - Ausgabe 6-7/2014

bwd-Horizonte Ist das Fußboden-Handwerk fit für die Zukunft? Von Thomas Allmendinger

Visionen für Handwerksbetriebe, Innungen und Verbände



Bild: Privat

Ein in der Zukunft erfolgreicher Handwerksbetrieb muss modern, fachlich auf der Höhe der Zeit und bereit sein, Veränderungen anzunehmen. Die Zeiten von Patriarchen nach dem Motto „früher war alles besser“ sind zu Ende. Fortschrittliche Betriebe sind innovativ, flexibel und ideenreich. Der moderne Fußbodentechniker ist nicht mehr nur Handwerker, sondern auch Dienstleister. Marketing und Netzwerk dürfen keine neudeutschen Fremdwörter sein, sondern sind die Voraussetzung für erfolgreiches Unternehmertum und den Handwerker der Zukunft. Selbstbewusstsein und Stolz auf vorhandene Kompetenz darf nicht nur, sondern muss offensiv verkörpert werden, ohne dass daraus Arroganz wird. Kooperationen und Zusammenschlüsse mit anderen Gewerken dürfen dabei keine Tabus sein, sondern müssen sinnvoll vorangetrieben werden. Es geht darum, sich sich von der Masse zu unterscheiden. Es geht darum, Produkte und Hilfswerkstoffe einzusetzen und zu verkaufen, von denen man selbst überzeugt ist. Und es geht darum, Problemlösungen anzubieten und sich dafür in alle Richtungen und Bereiche zu vernetzen. Dann reicht das Spektrum vom Aus- und Einräumen der Wohnung (Spediteur) über die Raumgestaltung (Maler, Innenarchitekt) bis hin zum Lichtberater. Der Trend der Zukunft heißt Kunden nicht nur zu beraten, sondern zu betreuen. Das gibt es weder im Baumarkt noch beim billigen Jakob.

Betriebe sollten auf ihrer Homepage nicht Wissen präsentieren, sondern ihr Image darstellen. Auf der eigenen Homepage Mitarbeiter suchen, aktuelle Stellenangebote einstellen, Online-Shops einrichten – das macht Sinn. Versuchen Sie, Verkaufsflächen bewusst anders zu gestalten, hip, trendy und chillig. Auch wenn es Ihnen vielleicht missfällt, das ist die Sprache ihrer zukünftigen Kunden. Flexibilität gilt es nicht nur in der Reklamationsbearbeitung an den Tag zu legen, sondern auch in Trendfagen. Der Handwerksbetrieb muss schnell, modern und geil sein, nicht der Baumarkt darf damit assoziiert werden. Dafür muss man eigene Ideen entwickeln und diese professionell mit Hilfe von ebenso gut ausgebildeten Agenturen in die Tat umsetzen.

Das Berechnen von Kostenvoranschlägen sollte für einen professionell geführten Meisterbetrieb eine Selbstverständlichkeit sein. Diese Art von Anzahlung kann im Auftragsfall über eine Gutschrift zurückerstattet werden. Es gibt jede Menge Betriebe, welche für sich in Anspruch nehmen können, gut ausgebildete Mitarbeiter zu beschäftigen, großzügig gestaltete Verkaufslokale vorzuhalten, über einen professionell ausgestatteten Maschinen- und Fuhrpark zu verfügen und dank kontinuierlicher Fortbildungsmaßnahmen der Mitarbeiter auf dem neuesten Stand der Technik zu sein. Aus diesen Gründen wollen die „Vorzeigefirmen“ nicht mit Quereinsteigern und Laienhandwerker verglichen werden. Nur bei Verkaufspreisen stellen sich Top-Betriebe dann leider immer wieder auf die gleiche Stufe wie Garagenfirmen. Gerade an einem extremen Preisgefälle und kostenlosen Vorortberatungen sollten die Kunden der Zukunft erkennen können, dass es sich nicht um einen hochqualifizierten Betrieb handeln kann.

Auf der Reise in die Zukunft müssen die Innungen die Betriebe unterstützen. Wenn das gelingt, können die Organisationen auch wieder für das Handwerk interessant werden. Parkettleger, Bodenleger und Estrichleger, die sich auf solche Art und Weise der Zukunft stellen, werden sich nicht als Mitbewerber sehen, sondern als Kollegen. Ewig Gestrige werden weiterhin damit glänzen zu wissen, wie und warum alles nicht geht und mit dem Verweis auf ihre Konkurrenten, die im Grunde ihr eigenes Spiegelbild darstellen, immer noch billiger verkaufen.

Innungen und Verbände müssen zusammen mit Partnern der Industrie über modernes Marketing ein Bewusstsein für Berufe der Fußbodentechnik schaffen. Mit der

Produktwerbung muss gleichzeitig das Bewusstsein beim Verbraucher dafür geschaffen werden, dass es für deren Verbau gut ausgebildeter Fachleute bedarf. Es ist aktuell immer noch so, dass ein großer Teil der Endverbraucher Estrich, Parkett und Belag, wenn überhaupt, den Berufsgruppen Maurer, Tischler und Maler zuschreibt. Offensichtlich sind also herkömmliche Werbemaßnahmen nicht geeignet, unsere Berufsgruppe im Bewusstsein unserer Zielgruppen zu etablieren. Modernes Marketing bedeutet nicht das Alte, Herkömmliche, also schlicht schon immer Langweilige aufzubessern, sondern auch innovativ und provokant Neues auszuprobieren. Das wäre doch zumindest einen Versuch wert, denn erfolgloser kann es nicht mehr werden. Unter dem Dach einer Verbands- oder Vereinsstruktur wäre eine derartige Offensive mit finanzieller Unterstützung von Industrieverbänden durchaus machbar.

Ähnliches gilt für die Gewinnung von zukünftigen Fachkräften. Gegenwärtig überwiegt in der Fußbodenbranche der Stolz, Ausbildungsstellen vorzuhalten und gerne auch nicht ganz so erfolgreichen Schulabgängern eine gute Ausbildung zu ermöglichen. Dabei wird oft übersehen, dass diese Möglichkeiten niemand in Anspruch nehmen will. Auch dahingehend spielt Marketing eine nicht zu unterschätzende Rolle. Wir bemerken zwar langsam das Vorhandensein von Kommunikationswebseiten wie Facebook und Co. Unsere Werbung mit Plakaten und Flyern gleicht jedoch eher der Verpackung von Kinderschokolade. Andere Gewerke wie das Zimmermannshandwerk zeigen jüngere tätowierte Menschen in modernem Lederhosenoutfit. Auch hier gilt der Grundsatz, Werbung soll die Zielgruppe ansprechen und nicht eine persönliche Geschmacksempfindung widerspiegeln.

Ein weiterer Grund für den Lehrlingsmangel liegt in der gegenwärtigen Verdienstmöglichkeit als Parkett- und Bodenleger-Auszubildender. Allgemein sind Gehälter von Auszubildenden des Handwerks eher unterdurchschnittlich. Im Gewerk Parkett- und Bodenleger kann die Vergütung aber mit Fug und Recht als nicht gerade üppig bezeichnet werden. 1. Jahr: 415, 2. Jahr: 495, 3. Jahr: 560 Euro (Angaben Düsseldorf). Oder, weiteres Beispiel gefällig? 1. Jahr: 381,43, 2. Jahr: 465,28, 3. Jahr: 527,66 Euro (Angaben Karlsruhe). Diejenigen, die gegen eine Erhöhung des Lehrlingehalts argumentieren, begründen dies meist damit, dass ein Betrieb freiwillig doch mehr zahlen könnte. Mit diesem Argument könnte man auch eine freiwillige Einkommensbesteuerung einführen. Ein potentieller Auszubildender wird dazu neigen, sich vorab über die Verdienstmöglichkeiten zu informieren und Folgendes bemerken. Fliesen-, Platten- und Mosaikleger: 1. Jahr: 669, 2. Jahr: 1.028, 3. Jahr: 1.299 Euro. Wo würden Sie sich bewerben? Der Verdienst für sich genommen ist sicherlich nicht der alleinige Grund für die geringe Zahl an Bewerbungen, aber alles zusammengenommen führt ohne Veränderung zum gleichen Ergebnis: no Future.

Um derartige Entwicklungen und düsteren Zukunftsvisionen keine Chance zu geben, ist es wichtig und notwendig, dass sich jeder Betriebsinhaber, der seine Firma zu den „guten Betrieben“ zählt, engagiert und mithilft. Übrigens: Ein Lamentieren über falsche politische Entscheidungen der Vergangenheit bringt keinen nach vorne. Zumindest eine Mitgliedschaft bei der jeweiligen Innung sollte wieder eine Selbstverständlichkeit darstellen. Auch wenn es Menschen gibt, die meinen, eine Mitgliedschaft würde ihnen nichts bringen, profitieren sie doch vom freiwilligen ehrenamtlichen Einsatz der Mitglieder. Menschen, die die undankbaren und nicht bezahlten Aufgaben übernehmen und technische und politische Interessen von Parkett-, Boden- und Estrichlegern vertreten. Belohnt werden die ehrenamtlich tätigen Kollegen hauptsächlich mit Beschimpfungen. Deshalb mein Appell: Runter vom Trittbrett, rein ins Boot, Veränderung und Zukunft aktiv mitgestalten!

© boden-wand-decke.de 2015
Alle Rechte vorbehalten

<http://www.boden-wand-decke.de/visionen-fuer-handwerksbetriebe-innungen-und-verbaende/150/4987/236358/4>