

Sie sind als Marketingberaterin in dem Projekt Zukunftsinitiative Handwerk tätig, Frau Kluge. Was sind dessen Ziele?

Die Zukunfts-Initiative Handwerk Nordrhein-Westfalen, so der offizielle Name, ist ein sehr großes Projekt, in dem mehr als 20 Partner aus dem Handwerk landesweit zusammenarbeiten. Sie befasst sich mit den Themen Marketing, demografischer Wandel und Außenwirtschaft und versucht, den Handwerksbetrieben Impulse zu geben, sie zukunftsfest zu machen.

Was bieten Sie denn den Unternehmen?

Das Kernangebot ist die Beratung vor Ort. Meine insgesamt 30 Kolleginnen und Kollegen aus verschiedenen Organisationen des Handwerks besuchen Unternehmen, hören sich an, was man dort auf dem Herzen hat und in welchem Bereich Verbesserungsbedarf gesehen wird. Wir versuchen dann, gemeinsam mit den Unternehmern Lösungen zu entwickeln und auf den Weg zu bringen. Dank der finanziellen Förderung durch das Land und die EU ist dies ebenso kostenfrei wie der zweite wichtige Baustein der Zukunfts-Initiative, die Informationsveranstaltungen unter dem Titel „Z-Impuls“. Sie liefern allgemeine Informationen zu den Themenbereichen und sollen quasi das Problembewusstsein wecken. Wer die einzelnen Termine und Inhalte wissen will, kann sie übrigens im Kalender unter www.lgh.de einsehen.

Und was verspricht sich Ihre Kammer davon?

Unterstützung für die Betriebe hat es von uns natürlich auch schon bisher auf diesen Feldern gegeben. Wir können diesen Service nun aber intensivieren – nicht zuletzt dank der engen Zusammenarbeit innerhalb des Projektes. Das ist auch nötig, denn der Wettbewerbsdruck auf das Handwerk nimmt ja unvermindert zu. Vor diesem Hintergrund sind wir angetreten, neue Themenfelder für die Unternehmen zu erschließen und sie auf veränderte Marktanforderungen und gewandelte gesellschaftliche Bedürfnisse einzustellen. Sie sollen diese schneller erkennen und Lösungsstrategien entwickeln können. Unterm Strich soll dies ihre Wettbewerbsfähigkeit stärken und dazu beitragen, Arbeitsplätze im Handwerk zu sichern und zu schaffen.

Wie ist bislang die Resonanz auf diese Angebote?

Das Projekt ist im Juni offiziell gestartet worden und konnte in den ersten Wochen noch nicht mit „voller Kraft“ loslegen, weil zahlreiche Partner zunächst noch auf Personalsuche waren. Ich bin auch erst seit Anfang Oktober im Projekt aktiv. Dies im Hinterkopf, ist der Projektträger LGH – die Landesgewerbeförderungsstelle des NRW-Handwerks – mit den ersten Monaten durchaus zufrieden: Die Nachfrage nach Beratungen, aber auch nach kleineren Tipps ist groß und auch die Veranstaltungen werden recht gut besucht. Und was besonders wichtig ist: Die Betriebe, die uns in Anspruch genommen haben, geben hinterher durch die Bank gute bis sehr gute Noten ab.

Können Sie uns ein Beispiel aus Ihrer Praxis nennen?

Aktuell habe ich mehrere Beratungen bei kleinen Industrielieferern gehabt. Ohne Krise hatten sie dank persönlicher Kontakte genug zu tun, jetzt aber nicht mehr. Hier beginnen wir mit systematischer Arbeit am Bekanntheitsgrad: Eintragen in Webkataloge, Werbebriefe an infrage kommende Unternehmen, Suchmaschinenoptimierung des Internet-Auftritts. Und es geht auch um das Herausarbeiten und Darstellen von Spezialitäten.

Aber das Sprichwort heißt doch „Klappern gehört zum Handwerk“. Haben die Betriebe dieses Klappern, also das Werben verlernt?

Noch immer ist die Ausbildung im Handwerk sehr auf die Technik konzentriert. Hier fühlen sich die Chefs und auch die Mitarbeiter dann sicher, während sie bei der Ausrichtung auf den Markt, bei der Kundenorientierung oft Nachholbedarf haben. Nicht umsonst haben gerade fast zwei Drittel von über 2.500 von der LGH befragten Meisterinnen und Meistern geantwortet, das handwerkliche Arbeiten mache ihnen mehr Freude als das Verkaufen. Marketing und Werbung geschehen zudem noch zu viel „aus dem Bauch heraus“, also zu wenig längerfristig geplant und mit den übrigen Aktivitäten abgestimmt. Das vergeudet dann häufig Geld, Kraft und Zeit. Defizite bei der Außenwirkung erschweren aber darüber hinaus die Gewinnung von Nachwuchs und Fachkräften gerade in Zeiten des nicht zuletzt vom demografischen Wandel verschärften Mangels an solchen Mitarbeitern. Sie wirken sich auch – wie erwähnt – negativ aus, wenn man im Ausland ein zweites Standbein aufbauen und das sehr gute Image des deutschen Handwerks dort für sich selbst nutzen will.

Im Inland ist das Image des Handwerks aber nicht ganz so strahlend.

Daran arbeitet unser Wirtschaftsbereich in den kommenden Monaten ja ganz heftig. Mit der im Januar beginnenden bundesweiten Imagekampagne gilt es nicht zuletzt, Unkenntnis auszugleichen oder besser gesagt das Wissen über das Handwerk wieder auf einen aktuellen Stand zu bringen. Auf der anderen Seite sind die potenziellen Kunden unserer Betriebe natürlich anspruchsvoller geworden. Der Wettbewerb wird härter, es gibt immer neue Anbieter und neue Wege, seinen Bedarf zu decken. Die Gesellschaft differenziert sich zudem immer mehr aus. Das macht die Bearbeitung des Marktes schwieriger. Es eröffnet aber auch Chancen, gerade weil die handwerklichen Mittelständler individuell zugeschnittene Leistungen und Problemlösungen bieten können. Sie müssen dies jedoch zunächst klar vermitteln: Was sind meine Stärken, meine Alleinstellungsmerkmale? Warum soll, ja warum muss ein Kunde sich ausgerechnet für mich entscheiden? An welche Kundengruppen wende ich mich überhaupt? Wo ist also meine Nische? Man kann seinen Schwerpunkt beispielsweise auf ältere Menschen legen, auf Angebote für gesundheitlich Eingeschränkte, auf eher Wohlhabende mit hohen Qualitätsansprüchen, auf Umweltbewusste, auf ausländische Mitbürger und so weiter – oder auf Interessenten zum Beispiel in den Niederlanden, in Großbritannien oder in den Ferienregionen Spaniens oder anderswo. Wichtig ist primär, sich seinen speziellen Markt bewusst zu suchen.

Sie haben gerade den demografischen Wandel angesprochen. Neben der Kundenseite betrifft der aber auch die Mitarbeiterseite. Auf welche Tendenzen müssen sich die Betriebe denn einstellen?

Das Wort „einstellen“ will ich als erstes einmal aufgreifen: Der Wandel ist schon längst da! Sie können ihn an unseren Familienformen ablesen, am Anteil von Menschen mit Migrationshintergrund, an der sinkenden Bevölkerungszahl oder an den Verschiebungen bei der Alterspyramide. Nicht umsonst sagt die Zukunfts-Initiative „Wir werden bunter, weniger und älter“.

Was heißt das für die Handwerksbetriebe?

Sie müssen – und zwar so schnell wie möglich – Arbeits- und Arbeitszeitformen finden, die es männlichen wie weiblichen Mitarbeitern möglich machen, nicht nur Kinder, sondern bei Bedarf auch alte Familienmitglieder zu betreuen. Und die es möglich machen, dass auch Ältere noch ihre Leistungsfähigkeit und ihr Fachwissen in den Betrieben einbringen können. Sie müssen darüber hinaus noch mehr Migrantinnen-

kindern eine Lehrstelle bieten. Das alles hat ganz nüchterne betriebswirtschaftliche Vorteile: Schon in ein oder zwei Jahren beginnt die Zahl der Schulabgänger auch in NRW zu sinken. Der Kampf um die besten Köpfe verschärft sich dann erheblich. Wer sich neue Mitarbeitergruppen erschließt und die vorhandenen länger bei sich behält, kann damit auch neue Kundengruppen ansprechen. Zum Beispiel finden ältere Mitarbeiter ob im Verkauf oder auf Montage leichter Zugang zu älteren Kunden. Und der Lehrling mit ausländischen Wurzeln kann in ähnlicher Weise der „Türöffner“ zu seinem Umfeld sein.

Ist denn der demografische Wandel tatsächlich so tiefgreifend?

Ich nehme als Beispiel nur einmal die Alterung der Bevölkerung: In 40 Jahren wird jeder dritte Deutsche älter als 65 sein und es wird doppelt so viele 60. „Geburtstagskinder“ geben wie Neugeborene. Eine Journalistin hat vor kurzem in einem Szenario geschrieben, Studenten am Steuer von Taxen gebe es dann nicht mehr und in die ehemaligen Spielwarenläden wären Sanitätsfachgeschäfte eingezogen. An Kreuzungen wären die Grünphasen für die Fußgänger deutlich länger und die Verkehrsinseln müssten viel breiter angelegt werden, um Platz für Rollatoren zu bieten. Gleichgültig ob dies in allen Einzelheiten so eintreffen wird: Die Gesellschaften in allen entwickelten Ländern verändern sich grundlegend und die Unternehmen müssen dies im Blick haben. Das betrifft durchgängig alle Gewerke im Handwerk – vom Bäcker, der sich auf andere Ernährungsgewohnheiten einstellen muss, über den Juwelier, der seinen Schmuck anders designen sollte, und die Ausbauhandwerke, die noch mehr auf Komfort, Sicherheit und Barrierefreiheit achten müssen, bis hin zum Metallbauer, der statt auf Treppen besser auf Rampen und Geländer setzt. Und natürlich – und da bin ich dann schnell wieder beim Marketing – muss dies alles auch der umworbenen Zielgruppe „55 plus“ klar gemacht werden.

Welche Rolle spielt da das Internet?

Es hat eine zunehmend große Bedeutung für die Außendarstellung der Handwerksunternehmen. Jeder von uns verbringt inzwischen ja zwei bis drei Mal so viel Zeit im Netz wie beim Zeitunglesen – und das bezieht sich auf alle Bevölkerungsschichten, also auf Jüngere ebenso wie auf Ältere. 88 Prozent aller Internet-Nutzer recherchieren in Suchmaschinen und Webkatalogen, sie suchen Lösungen für ein bestimmtes Problem. Wer sich da nicht gut präsentiert und schwer zu finden ist, hat in vielen Fällen das Nachsehen. Auch für Geschäftskontakte in das Ausland wird das world wide web immer wichtiger.

Aber die guten alten Beziehungen von Mensch zu Mensch behalten doch ihren Stellenwert – oder etwa nicht?

Ohne Zweifel ist das so. Die direkten Kontakte bleiben unentbehrlich und entscheiden letztlich über Kauf oder Nichtkauf – in heimischen Regionen ebenso wie jenseits der Grenzen. Das heißt also, dass Handwerker auch diese Art des Umgangs mit potenziellen Kunden pflegen und perfektionieren müssen. Da helfen wir im Projekt natürlich ebenfalls. Für Auslandskontakte sieht das beispielsweise so aus, dass der ZIH-Bereich Außenwirtschaft Unternehmerreisen, Messebesuche und Kooperationsbörsen in wichtigen Märkten organisiert oder sich daran beteiligt. Solche Veranstaltungen helfen Mittelständlern sehr, den Schritt ins Ausland mit Erfolg zu tun. Auch so können die Betriebe ihre heimische Position stärken.

Dieses Interview führte Harald Siebert (LGH).