

Rubrik: Marketing/ Marktforschung

Die Moderne heißt Handwerk

Handwerkliche Werte befriedigen ideale Sehnsüchte von modernen Menschen und geben überlegene Antworten auf gegenwärtige Sinnfragen

Handwerk erklärt sich nicht allein aus seinen Erzeugnissen, sondern vielmehr aus seiner ganz eigenen von Werten und Sinn bestimmten Lebens-, Wirtschafts- und Arbeitsweise. Gegenüber den Großbetriebsformen der Industrie und des Handels ist das Handwerk nicht in erster Linie kleiner, sondern anders und beweist sich als starke und wettbewerbsfähige Systemalternative. All das gilt nach der Weltwirtschaftskrise ganz besonders. In seinem hier veröffentlichten Aufsatz begründet der „gelernte“ Fleischermeister Fritz Gempel, der seit 20 Jahren beratend tätig ist, seine Thesen.

Wir sind als Handwerk zentraler Teil der ökonomischen Moderne und der Sinn- und-Werte-Gesellschaft. Wir sollten uns dieser sozialen Stellung bewusst werden und sie argumentativ zusammen mit unseren Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern vertreten. Diese vier Grundüberlegungen sind dabei zentral:

1. Wir, das Handwerk, haben der Weltwirtschaftskrise viel zu verdanken!

Die Menschen haben erkannt, dass „ehrlicher Hände Arbeit“ beständigere wirtschaftliche Werte schafft als die Großmannsfantasien von Investmentbankern. Handwerk, das ist Wirklichkeit, das ist immer authentisch, das ist in keinem Fall nur virtuell. Kein Handwerker kann Leistungen oder Produkte als „Leerverkäufe“ (also ohne realen Gegenwert) unter die Menschen bringen.

Die Weltwirtschaftskrise wurde sehr schnell auch zu einer Vertrauenskrise gegenüber den wirtschaftlichen Akteuren. Das Konsumentenvertrauen blieb nur, wo Ehrlichkeit, Transparenz und vor allem: persönliche Verantwortung bestand. Und genau hier hat das Handwerk seinen wertvollsten Trumpf auszuspielen: Die bedingungslose persönliche Verantwortung des Meisters. Diese persönliche Verantwortung besitzt heute mehr Glaubwürdigkeit als die Formeln, die für institutionalisierte Verantwortung stehen (DIN, ISO, QS, technische Kontrollsysteme). Diese persönliche Verantwortung liegt in der handwerklichen Wirtschaftsweise begründet und findet ihren Ausdruck im Meistertitel. Gerade weil Handwerksmeister nun einmal nicht heute als Bäcker in Stuttgart und morgen als Maler und Lackierer in Düsseldorf arbeiten – gerade weil also Gewerk- und Ortsgebundenheit besteht, behält der Meisterbrief seine Garantiefunktion in der wirtschaftlichen Moderne.

Ebenfalls der Weltwirtschaftskrise ist es zu verdanken, dass die Polarisierung in Premium und Discount ein Ende gefunden hat und die Mittelqualität neu entdeckt wird. Immer deutlicher wird erkannt, dass Discount oft seinen angeblich billigen Preis nicht wert ist und mit den immer neuen Verrücktheiten des Premiummarktes letztlich doch nur Verbrauchertäuschung betrieben wird. Wer diese „neue Mitte“ mit den Werten handwerklichen Arbeitens und Wirtschaftens auflädt trifft das Sehnsuchtsbedürfnis vieler Menschen.

2. Die soziale Identität des Handwerks heißt Gemeinwohl!

Immer öfter werden Unternehmen (gerade die, die besonders preisaggressiv auftreten), als nicht am Gemeinwohl orientiert ausgemacht und medial an den Pranger gestellt. Der Einkauf bei einem Discounter hinterlässt schon mal das schlechte Gewissen, einen zumindest weniger sozial verträglichen Unternehmenstyp auch noch zu unterstützen. Es entsteht ein zunehmender Druck auf alle Unternehmen, schlüssig darzustellen, dass ihr ganzes Tun dem Wohl unserer Gesellschaft, der Erhaltung unserer natürlichen

Lebensgrundlagen und vor allem auch dem Wohl der eigenen Mitarbeiter förderlich ist. „Human Welfare“, „Social Welfare“ und „Nature Welfare“ sind zu weltweiten Standardbegriffen in Imagebroschüren von Unternehmen geworden.

Das Handwerk braucht hier kein Schaulaufen, sondern es hat von seiner traditionellen Struktur her starke Argumente: Familienbetrieb heißt so ein Argument. Die Mitarbeiter als Teil einer Familie. Und es ist Tatsache, dass handwerkliche Unternehmen betriebsbedingte Kündigungen so lange wie nur irgend möglich hinauszögern. Das Familienoberhaupt, der Chef eines handwerklichen Familienunternehmens, übt so lange es geht seinen Schutz gerade auch für schwächere Familienmitglieder aus.

Diese besondere soziale Identität des Handwerks wird gerade dann deutlich, wenn das Handwerksunternehmen in enge regionale Waren- und Wirtschaftskreisläufe eingebunden ist. Denn Handwerk steht eben nicht für ausländische Leiharbeitnehmer, sondern es garantiert Beschäftigung dort, wo es auch seine Leistungen und Produkte anbietet. Und diese Wirtschaftsweise schafft Arbeitsplätze: Die Personalkostenquote im Fleischerhandwerk liegt beispielsweise um das Zehnfache höher als im Discountgeschäft mit Lebensmitteln. Mit dem Handwerk in regionalen Kreisläufen findet die globalisierte Wirtschaft ihr Basisgerüst.

3. Der neue Qualitätsbegriff braucht Sinn und Werte!

Ein immer wichtigerer Bestandteil des Qualitätsbegriffes ist die Prozessqualität. Nicht nur, was herauskommt, sondern wie das alles passiert, wird wesentlich. „Welchen Sinn macht die ganze Veranstaltung“ fragen Konsumenten. Diese übergeordnete Sinnfrage trifft dabei nicht nur die Chefs und Meister. Sie trifft jeden im Wirtschaftsleben. „Weshalb arbeitest Du? Was ist der Grund über das Geld hinaus?“. Die Branchen, welche die Weltwirtschaftskrise maßgeblich

verursacht haben tun sich mit solchen Fragen viel schwerer als handwerkliche Unternehmen. Denn jeder Schreiner und jede Bäckereiverkäuferin kann darauf schlüssig antworten: Es ist die Freude am Werkstoff, die Freude am Werk und oft auch die Freude am Umgang mit den Kunden.

Der Sinn der Arbeit ist mit dem Broterwerb nicht ausreichend erklärt. Arbeit stiftet unser ganzes Selbstbild, unser Selbstwertgefühl. Die Erfolgserlebnisse in der Arbeit sind bestimmend für unser ganzes Sein und Tun. In den Klein- und Mittelbetrieben des Handwerks ist dieser Sinn der Arbeit stärker erfahrbar als in hochgradig arbeitsteilig organisierten Unternehmensformen. Gerade, weil Arbeit und Verantwortung im Handwerk ein Ganzes ergibt, erleben die Menschen die Sinnhaftigkeit ihres Tuns – sie sind Teil des Werks, nicht bloße menschliche Maschinen.

Die Sinn- und Werteorientierung des Handwerks wird besonders in Krisenzeiten deutlich. Hier wird nicht abgewickelt, wenn die Rendite zurückgeht, sondern der persönlich verantwortliche Inhaber wird die wirtschaftlichen Reserven der Inhaberkategorie einsetzen, um das Unternehmen und seine Arbeitsplätze zu erhalten. Der bedingungslose Einsatz von Familienunternehmern geht sogar in manchen Fällen bis hin zur absoluten Maxime des Unternehmenserhalts.

4. Das Marketing entdeckt die handwerklichen Begriffe und Symbole von gestern!

Als in den 1980er und 1990er Jahren alles auf der Welt grenzenlos wurde, wirkte manche handwerkliche Tradition altmodisch. Manche Handwerksunternehmen schickten sich damals an, alte Zunftsymbole durch eine „moderne“ Formensprache zu ersetzen. Da verschwanden vielerorts beispielsweise die gusseisernen Stiere vor den Fleischerfachgeschäften und in die Läden zogen mit Lila und Türkis damals modern geltende Farben ein. Und heute dreht sich diese Entwicklung. Traditionelles wird Kern der Moderne. Der

gusseiserne Stier wird vom Dachboden geholt und dient der Positionierung dieses Geschäfts als Teil des Handwerks und damit als Teil der geltenden Moderne.

Bei Kongressen in den noblen Hotels der Metropolen ist es chic geworden, dass die „Keynote-Speaker“ an den Rednerpulten mit veraltet geglaubten urhandwerklichen Begriffen wie „Werkfreude“ oder „Werktreue“ begeistern. Ein Spiegel für das, was als Moderne gilt, war von jeher das Essen. Und da wird aus der „Haute Cuisine“ die „Haute Hausmannskost“, statt Riesentellern mit irgendeinem netten Etwas wird die deutsche Bratenküche wieder modern.

Weil Handwerk so modern ist, wird es imitiert. Und – Glückwunsch an die Imitatoren – wirklich gekonnt imitiert. Die Großbetriebsformen des Lebensmitteleinzelhandels etwa inszenieren sich als die legitimen Nachfahren von Bäckern und Fleischern und stellen sich als integraler Bestandteil des Handwerks dar.

Diese Beschreibung des Handwerks als Teil der ökonomischen Moderne beinhaltet den Appell an alle im Handwerk, genau mit diesen Inhalten den Mehrwert der eigenen Arbeit und der eigenen Produkte auch zu rechtfertigen. Denn eines wird sich nicht ändern: Handwerk, also individuelle Kleinstmengenproduktion und persönlicher Service am Kunden, ist grundsätzlich kostenaufwändiger als standardisierte Leistungen und Produkte. Der Mehrpreis für Handwerk ist aber gering, wenn auf der anderen Seite der Waagschale Sinnerfüllung und Gemeinwohlorientierung liegen.

Bilderangebot

<p>Bild 1</p>	<p>Fritz Gempel kennt die Fleisch- und Lebensmittelbranche aus verschiedenen Perspektiven: Der Unternehmensberater mit dem Meisterbrief im Fleischerhandwerk war Pressesprecher des Fleischerverbands Bayern, Chefredakteur einer Fachzeitschrift, ist Autor mehrerer Fachbücher, sowie gefragter Referent und Seminarleiter. Sein 1998 gegründetes Beratungsunternehmen „Fritz Gempel marketing works“ betreut Kunden aus Lebensmittelhandwerk und Lebensmittelindustrie.</p>	
----------------------	--	---

Autor: Fritz Gempel

Fritz Gempel marketing works
 tell more - sell more®
 Höfener Straße 10
 90763 Fürth

Tel.: +49 (0) 911 - 7 66 00 89 - 0

Fax: +49 (0) 911 - 7 66 00 89 - 9

Internet: www.gempel.de oder www.presseservice-gempel.de