

# Das Handwerk floriert unter der gemeinsamen Marke

## Zusammenschlüsse von kleineren Betrieben stärken die Position im Wettbewerb

MARKUS SCHEELE | KÖLN

Die Ofenbauer der Genossenschaft „Der Rote Hahn“ zeigen ein Herz für Kinder. Mindestens einmal im Jahr fährt ein Handwerker aus einem beteiligten Betrieb nach Osteuropa, um in Kinderheimen Kachelöfen zu montieren. Die in Bulgarien oder Weißrussland oft auffälligen Gebäude halten der klirrenden Winterkälte sonst nicht stand. 2004 startete die Aktion – sie zeigt auch bei Kunden Wirkung. „Das ist eine riesige PR-Geschichte für uns“, sagt Stefan Schmid, Geschäftsführer der Genossenschaft in Pfarrkirchen. 70 Firmen haben sich hier zusammengeschlossen.

Handwerksbetriebe entdecken die Vorzüge des gemeinsamen Auftritts. Über 220 solcher Verbände, die zusammen 5,4 Mrd. Euro umsetzen, zählte der Deutsche Genossenschafts- und Raiffeisenverband im vergangenen Jahr. „Der Ofenbauer gibt sein gesamtes Marketing aus der Hand und kümmert sich um das, was er am besten kann“, sagt Schmid vom Roten Hahn. Gemeinsam mit zwei Mitarbeitern berät er die Handwerker bei Internet-Auftritten, plant Messeauftritte und lässt Werbeprospekte drucken.

Mehr Sichtbarkeit am Markt lautet eines der Hauptziele. „Manche Unternehmen kommen sich zu klein vor“, sagt Theresia Theurl, geschäftsführende Direktorin des Instituts für Genossenschaftswesen an der Universität Münster. Mit dem Zusammenschluss wollen sich Handwerker gegen die großen Baukonzerne be-

haupten. Dazu handelt die Kooperation beim Einkauf Rabatte aus, bildet Mitarbeiter in gemeinsamen Seminaren weiter oder übernimmt sogar die Buchhaltung für alle Betriebe. Auch zahlt sich die Genossenschaft aus, weil die beteiligten Unternehmen meist bessere Konditionen bei ihrer Bank bekommen.



Fotos: PR, LAIF

Konkurrenz für die Branchengrößen – so lautet auch das Ziel von Christoph Kreuzmann. Der Vorstand der Volksbank Haselünne gründete 2008 die Nord-West-Invest. Die Genossenschaft zählt mittlerweile 13 Unternehmen, vom Tischler bis zum Trockenbauer. Mit der gemeinsamen Marke bewerben sich die Handwerker auf millionenschwere Bauprojekte. Auf sich allein gestellt hätten die Betriebe bei diesen Ausschreibungen keine Chance. „Aufträge für größere Projekte bleiben bisher eher nicht in der Region“, sagt Kreuzmann. Die Genossenschaft bietet nun, ähnlich wie ein Konzern, alle Leistungen aus einer Hand.

Bei der Ausschreibung für den Neubau eines 30 Mio. Euro teuren Schulzentrums im Emsland war die Nord-West-Invest bis zum Schluss im Rennen. Am Ende ging sie zwar leer aus. „Dass wir neben zwei anderen Großunternehmen bis zur Entscheidung übrig geblieben sind, ist schon ein Erfolg“, sagt Kreuzmann.

Ähnlich wie die Nord-West-Invest versucht auch der Zusammenschluss namens Meisterland im baden-württembergischen Landkreis Böblingen möglichst viel aus einer Hand zu liefern. Vom Elektriker bis zum Kfz-Meister sind 30 verschiedene Anbieter dabei. Die gemeinsame Marke ziert die Visitenkarten sowie die Firmenschilder der Handwerker. Bei ihren Auftraggebern empfehlen sich Mitglieder von Meisterland gegenseitig.

Nur mit viel Vertrauen funktioniert eine solche Kooperation. Denn es besteht das Risiko, dass ein anderer Handwerker schlecht arbeitet und damit die gemeinsame Marke beschädigt. „Genossenschaften brauchen deshalb gute Spielregeln, um das möglichst auszuschließen“, sagt Professorin Theurl.

Die Nord-West-Invest droht in ihrer Satzung mit Vertragsstrafen oder gar dem Ausschluss, wenn ein Mitglied etwa überzogene Preise von seinen Kunden fordert. „Der Vertrag ist aber nur die eine Seite, das Vertrauen die andere“, sagt Theurl. Schließlich gibt jeder Handwerker einen Teil seiner Selbstständigkeit auf. Die Genossenschaft sei ein enger Bund, sagt Roter-Hahn-Geschäftsführer Schmid: „Das ist wie heiraten.“