



Dienstleistungen müssen benannt werden

Vom Wert der Malerarbeit

Es scheint, als sei der Preis bei Arbeitsvergaben das einzig entscheidende Argument. Doch verkauft der Maler mit seiner Arbeit eine Palette von Dienstleistungen. Werden diese überzeugend dargeboten, darf die Arbeit des Malers auch etwas kosten.

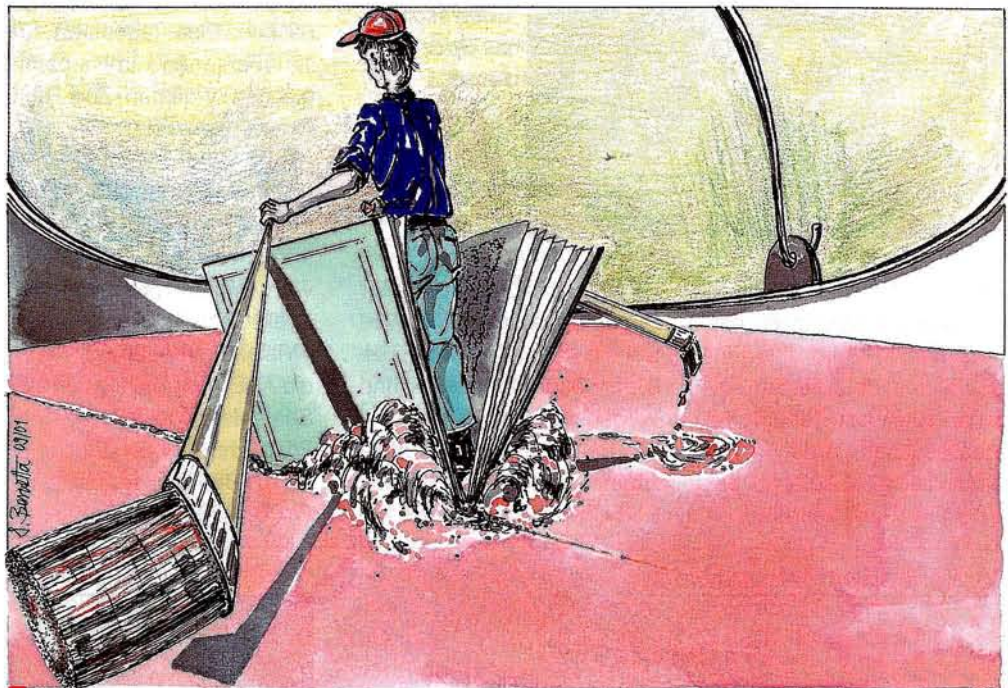
VON THOMAS KLUG*

Worin besteht der Unterschied zwischen der Schule und dem Leben? Der eigentümlichste liegt wohl darin, dass wir in der Schule *für* die Prüfung lernen, im Leben aber *durch* die Prüfung. Jeder Mensch, jede Familie, jede Gesellschaft muss sich immer wieder Prüfungen stellen, manchmal mehr, manchmal weniger bewusst.

Auch der Malerberufsstand hat im Wandel der Zeiten immer wieder Prüfungssituationen erlebt. Eine der aktuellsten ist der seit Jahren anhaltende Preiszerfall für Malerarbeiten. Die Prüfung dauert nun schon seit Jahren an, aber was können wir endlich daraus lernen? Etwa, dass Malerarbeit eben fortwährend an Wert verliert?

Der berufene Maler weiss, dass dem nicht so ist. Aber was kann er dagegen tun? Wie kann er die Qualität seiner Arbeit so kommunizieren, dass sie eine höhere Wertschätzung erfährt?

Zunächst muss Klarheit darüber bestehen, dass Malerarbeit wie jedes Produkt oder jede Dienstleistung dem Kunden *verkauft* werden muss. Vor dem Hintergrund einer starken Konkurrenzsituation und der Tatsache, dass die meisten Bauherren lediglich «deckend gestrichene» Oberflächen wünschen, gewinnt das Preisargument



Er verbessert seine Lage langfristig (Karikatur: Silvano Bernetta)

beim Verkauf von Malerarbeit überproportional an Gewicht. Deckend streichen kann schliesslich jeder.

Rationalisierungsdruck

So entsteht für den Maler ein Rationalisierungsdruck. Diesem entspricht die Farbindustrie, indem sie möglichst rationell verarbeitbare Produkte anbietet. Sie verbessert die Lage des Malers aber nur kurzfristig, langfristig betrachtet ist dem Maler damit nämlich wenig geholfen – im Gegenteil. Ein Beispiel: Wie oft werden Produkte mit dem Argument angeboten, der

Maler spare Arbeitszeit. Das klingt ja einleuchtend. Der gewiefte Maler, der die richtigen Produkte verwendet, geht nach Hause, derweil sein Konkurrent seine Arbeitszeit noch mit einem zweiten Anstrich «vergeudet». Die Frage sei aber erlaubt, ob ein Maler schlussendlich vom Streichen seiner Arbeitszeit, oder vom Streichen der Farbe lebt. Und was soll der Maler tun, wenn auch sein Kunde dieses Rationalisierungspotential für sich entdeckt hat (wie es heute schon häufig der Fall ist) und faktisch nur noch einen Anstrich bezahlt?

Als Nächstes wäre dann wohl die selbstapplizierende Farbe gefragt, bei der der Maler gleich zu Hause bleiben kann – nicht wahr? Selbstverständlich ist rationelles Arbeiten Grundlage des geschäftlichen Erfolges, doch auch der Aspekt der Rationalisierung erreicht irgendwann seinen Grenznutzen.

Besonderes anbieten

Es gibt für den Einzelnen verschiedene Ansätze, sich den Folgen dieser Entwicklung zu entziehen. Die einen kalkulieren mit Ausführungsbeitrag, offerieren anders als sie



arbeiten. Sie verzerren so den Markt und das Ansehen des Gewerbes, was schlussendlich wieder auch auf sie zurückfällt. Andere kultivieren ihr Angebot und bieten z. B. ökologische Renovationskonzepte oder Ziertechniken wie die Lasur- oder Spachteltechnik an. Dieser Weg erlaubt es dem Handwerk, in einem gewissen Rahmen, höhere Preise für exklusivere Ausführungen zu erzielen. Das wiedergeweckte Interesse an solchen Techniken ist sehr zu begrüßen. Es fördert das Malerhandwerk und dessen Ansehen und es macht den Maler zum Anbieter von etwas Individuellem. Das Besondere wird stets höher geschätzt und entsprechend entlohnt. Man erkennt das *Individuelle* an seinen individuellen *Eigenschaften*.

Viele Maler tun sich allerdings schwer, dem Kunden das Individuelle ihrer Arbeit, sprich, deren *Eigenschaften* zu vermitteln. Damit geht ein entscheidender Aspekt beim Verkauf von Malerarbeit verloren, und fast zwangsläufig reduziert sich das Spektrum der Verkaufsargumente auf den Preis.

Was ich meine, veranschaulicht ein Beispiel. Wie würde wohl ein Garagist auf folgende Offertanfrage eines interessierten Kunden reagieren: «Suche Auto, fahrend.» Sicherlich würde er mit Unverständnis reagieren und versuchen, den Kunden in einem Gespräch über die *Eigenschaften* der verschiedenen Autotypen zu informieren. Der Maler hingegen füllt täglich Offerten aus, in denen nicht mehr als ein «Anstrich,

deckend» gefragt ist. Die Situation präsentiert sich, als ob Anstriche keine Eigenschaften hätten. Das stimmt natürlich nicht.

Um aber die Eigenschaften der verschiedenen Anstrich-techniken und Produkte dem Kunden gut vermitteln zu können, muss der Maler seinerseits gut informiert sein. In früheren Zeiten war er dies sowohl in Bezug auf die Applikationstechnik, als auch auf die von ihm verwendeten Farben, stellte er doch die meisten davon selber her (Ölfarbe, Leimfarbe, Kalkfarbe, Kaseinfarbe, Bierlasur etc.).

Kompetenzen zurückgewinnen

Heute stellt sich die Lage ganz anders dar. Gegenwärtig beansprucht die Farbindustrie die Kompetenz der Farbherstellung ganz für sich und stellt dem dankbaren Maler dafür unzählige rationell und einfach verarbeitbare Fertigprodukte zur Verfügung. Über deren sonstige Eigenschaften informiert sie bisweilen jedoch sehr selektiv. Sicher stehen heute von jedem Hersteller Produktedeklarationen zur Verfügung. Aber welcher Nichtchemiker kann diese deuten und gewichten? Viele Maler müssen in dieser Lage kapitulieren und vertrauen auf die Werbeaussagen der Industrie. Dort erfahren sie einmal mehr, was das Geheimnis für Erfolg im Malerberuf ist: primär muss die Malerarbeit einfach und rationell sein. Wobei wir auch von dieser Seite wieder beim Verkaufsargument Nummer 1 angelangt wären – dem Preis.

Vor diesem Hintergrund ist vor allem in technischer Hinsicht die Abhängigkeit des Malers von der Farbindustrie durchaus kritisch zu betrachten. Will der Maler nicht zum bloss applizierenden Vermittler zwischen Bauherr und Farbindustrie verkommen, muss er sich gegenüber der Industrie emanzipieren. Das heisst, er muss wieder Verantwortung übernehmen auf Gebieten, die das Gewerbe in den letzten Jahrzehnten in zunehmendem Masse der Industrie überlassen hat. Als da wären: Mischservice, Musterservice, Untergrundprüfung, Farb- und Materialkonzepte, Garantiefragen, Aus- und Weiterbildung. Die Industrie ist gerne bereit, all diese Verantwortungen dem Gewerbe abzunehmen, aber sie wird ihren Preis dafür verlangen. Den bezahlt zunächst der Maler; nicht zuletzt dadurch, dass seine Arbeit an Individualität einbüsst und damit an Wert verliert. Dabei gäbe es durchaus andere Wege. Für diese muss man den Kunden allerdings erst sensibilisieren. Stellen

Sie sich vor, Sie würden nächstes Mal anstelle eines «deckenden Plafondanstriches» eine Offerte mit detailliert beschriebenen Eigenschaften des Anstrichs erstellen (siehe Kasten).

Ob ein Bauherr nicht bereit wäre, für die einmaligen *Eigenschaften* dieses simplen Leimfarbenanstrichs etwas mehr zu bezahlen? Wie soll er aber von diesen Eigenschaften erfahren, wenn nicht durch den Maler? Die Wünsche der Bauherren sind oft durch Unwissen geprägt. Es liegt am Maler, aufklärend Einfluss auf den Bauherrn zu nehmen. Nur so kann er den Wert seiner Arbeit kommunizieren und sich schlussendlich besser verkaufen.

*Thomas Klug ist gelernter Maler und Geschäftsführer der Keimfarben AG Schweiz.

Eigenschaften des Anstrichs offeriert

*zweifacher Anstrich, deckend
dampfdiffusionsoffen (sd-Wert < 0,02 m)
keine Kondenswasserbildung aufgrund des Anstrichs, dadurch
geringere Verschmutzung der Decke
keine Schadgasentwicklung im Brandfall
keine allergenen Topfkonservierer (z. B. Isothiazolinone)
absolut lösemittelfrei
geruchsneutral
allergieneutral
Raum kann nach der Renovation sofort wieder genutzt werden
kein Sondermüll bei der Entsorgung
leicht wieder zu entfernen, dadurch langfristig günstiger Gebäudeunterhalt
samtig weiche Lichtreflexion
von Hand mit der Bürste appliziert (echtes Malerhandwerk)*