

Mehr erreichen im Verbund

Knapp 40.000 Malerbetriebe gibt es in Deutschland. Die meisten davon arbeiten lokal und unabhängig. Doch einige haben sich in Kooperationen zusammengeschlossen, weil sie gemeinsam mehr erreichen wollen. Die Strategien und Wege dazu aber unterscheiden sich.

Werner Deck war ein Pionier. Der branchenweit bekannte Malermeister aus der Nähe von Karlsruhe hatte nicht nur den 1917 gegründeten Betrieb seiner Familie in die Zukunft geführt, sondern bereits 1984 das wohl erste Franchise-System der Branche gegründet, die Opti-Maler Partner GmbH. In der Spitze gehörten dem Verbund, der früh im Internet-Marketing aktiv war, über 100 selbstständige Malerbetriebe an. Die Idee dahinter war, sich gemeinsam weiterzuentwickeln, voneinander zu profitieren und durch eine starke Marke gegenüber Kunden Kompetenz und Vertrauen auszustrahlen.

Vor rund drei Jahren, als Deck mit 73 Jahren in den Ruhestand ging, verkaufte er sein Lebenswerk an die Deutscher Wohnbau Verbund GmbH in Dreieich, ein Unternehmen der MHK Group. Noch immer sind zahlreiche Betriebe als Opti-Maler-Partner aktiv. Allerdings hat die MHK Group, die im Markt vor allem mit den Marken Musterhaus Küchen und Reddy Küchen bekannt sein dürfte, vor fünf Jahren ihren eigenen Einkaufs- und Dienstleistungsverbund für das Maler- und Stuckateurhandwerk ins Leben gerufen, die Top Malermeister. Das Netzwerk, in das meistergeführte Betriebe mit mehr als fünf Mitarbeitern aufgenommen werden, zählt mittlerweile 210 Mitglieder.

Die Partner profitieren laut Dirk Buss, Leiter Geschäftsentwicklung bei Top Malermeister, von einem ganzen Strauß an Services. Dies reiche von Einkaufsvorteilen durch gemeinsame Warenbeschaffung und Bonusleistungen von Lieferanten über Tankkarten und professionelle Marketingunterstützung bis zu digitalen Tools für Aufmaß oder Arbeitssicherheit. Neben den Top Malermeistern existiert für Stuckateure die Marke Top Stuckateurmeister.



Wertegemeinschaft, die sich permanent weiterentwickelt.

Thomas Gronen
farbrat



FOTO: PRIVAT

Dirk Buss
Leiter Geschäftsentwicklung,
Top Malermeister



Mit unserer Bank schnell Finanzierungen ermöglichen.

Zum Verbund gehört eine eigene Bank

Das wichtigste Alleinstellungsmerkmal der Top Malermeister dürfte allerdings ein anderes sein: Denn zum Verbund der MHK Group gehört auch eine Bank, die Cronbank AG, die im gleichen Haus sitzt. Sie hat sich auf Unternehmenskredite, Firmenbewertungen, etwa für die Nachfolge, sowie branchenspezifische Versicherungen für das mittelständische Handwerk spezialisiert. Vor allem aber bietet sie den Mitgliedsbetrieben die Möglichkeit, „ihren Kunden schnell und einfach Finanzierungen anzubieten“, sagt Buss. Dadurch könnten diese ihren Kunden einen finanziellen Spielraum gewähren, der „die Basis für eine höhere Investitionsbereitschaft sein kann“.

Mit ihrem Leistungsportfolio sieht Dirk Buss die Top-Malermeister-Kooperation „quasi als Add-on zur Innung“. Perspektivisch soll diese kräftig wachsen. Von den offiziell knapp 40.000 Malerbetrieben in Deutschland seien 10.000 bis 12.000 professionell aufgestellt und daher interessant, blickt Buss in die Zukunft.

Weitere Pioniere der Kooperationsidee

Bereits früh mit dem Gedanken eines Netzwerks oder einer Kooperation beschäftigt haben sich auch andere Malermeister. Im Jahr 2013 hatten sich mit Werner Deck, der damals als „Mister Social Media des Handwerks“ galt, weitere Maler und Handwerker zur Gruppe „Handwerker 2.0“ zusammengeschlossen. Mit dabei waren Volker Geyer von Malerische Wohnideen aus Wiesbaden und Matthias Schultze, Inhaber und Geschäftsführer des traditionsreichen Malerfachbetriebs Heyse in Hannover.

Beide haben anschließend ihre eigenen Kooperationen ins Leben gerufen. Geyer hat 2014 aus seinem eigenen Betrieb die Malerischen Wohnideen als eine Art Franchise-System kreiert,



Heyse-Geschäftsführer Schultze hat 2016 die Mein-Maler-Kooperation mit der Marke Lieblingsmaler ins Leben gerufen.

Er habe sich bereits in den 1990er-Jahren mit den digitalen Möglichkeiten im Malerhandwerk beschäftigt und Gleichgesinnte gesucht, sagt Schultze, der durch seine regelmäßigen Blogs und intensiven Social-Media-Aktivitäten bereits früh in der Branche bekannt wurde. „Doch es gab damals keine Netzwerke, man hatte eher mit Argwohn aufeinander geschaut.“ Erst als er dann vor 14 Jahren bei Heyse das Lifestyle-Segment mit eigenem Show-Room aufgebaut und viel darüber gebloggt hatte, „da kamen erste Anfragen von Kollegen, die nach einer Kooperation fragten“.

Zum Mein-Maler-Verbund gehören neben Heyse aktuell 18 Partner. Man verstehe sich eher als qualitatives Netzwerk, sagt Schultze. Zum Service gehören neben wöchentlichen Kurztrainings, fachlichem Austausch und Unterstützung bei der Unternehmensführung vor allem das Schaffen von Reichweite im gemeinsamen Online-Marketing. Und natürlich die gemeinsame sympathisch wirkende Marke. Dafür zahlen die Partner eine Monatsgebühr.

Unter der Marke Malerische Wohnideen hat auch Malermeister Geyer in den vergangenen zehn Jahren eine erfolgreiche Kooperation aufgebaut. Mehr als 50 Betriebe gehören aktuell zu dem Verbund, der aus Geyers gleichnamigem Betrieb in Wiesbaden entstanden ist. Statt selbst die Farbrolle in die Hand zu nehmen, habe er lieber seinen Blog geschrieben, erzählt der auf exklusive Designs spezialisierte Maler. Und der wurde offenbar immer erfolgreicher. „Es folgten regelmäßige Kundenanfragen – allerdings nicht aus Wiesbaden, sondern Hamburg oder München.“ Und so begann Geyer sein Netzwerk aufzubauen, das 2014 mit zwei Partnern startete.

Auch für Geyer geht es bei der Kooperationsidee darum, „gemeinsam etwas zu erreichen, das man alleine nicht schaffen würde“. So helfe man sich etwa bei Über- oder Unterkapazitäten oder tausche Azubis aus. Wer zum Beispiel erstmals ein fugenloses Bad mache, könne Experten eines Partnerbetriebs dazu holen. Hilfe gibt es auch in Chat-Gruppen. Fortbildungen, ob zu Untergründen oder Maschinen, sollen den Know-how-Austausch fördern. Beim Talente-Camp werden gemeinsam Azubis geschult.

Wichtig sei nicht zuletzt auch die „vertikale Kooperation“, sagt Geyer. Durch die Zusammenarbeit



FOTO: PRIVAT

Matthias Schultze
Gründer Marke Lieblingsmaler



Qualifiziertes Netzwerk mit gemeinsamer sympathischer Marke.



FOTO: PRIVAT

Volker Geyer
Gründer Malerische Wohnideen



Wichtig sind vertikale Kooperationen.

mit Planungsbüros etwa könne man dort seine Expertise für Planung und Gutachten einbringen und im Gegenzug von Aufträgen profitieren.

Die Mitgliedschaft kostet – wie in den meisten Partnersystemen – einen Einstiegsbetrag und eine monatliche Gebühr. Dafür gibt es unter anderem das Nutzungsrecht der Marke, Gebietsschutz oder Einkaufsrabatte.

Mitglieder gestalten gemeinsam Zukunftstrends

Bereits ihr 25-jähriges Jubiläum feiert dieses Jahr eine andere Kooperation, die 1999 gegründete farbrat e.G. mit aktuell 25 Mitgliedern, allesamt Malermeister. Der farbrat ist eine eingetragene Genossenschaft (e.G.), neue Mitglieder erwerben Anteile an dieser und werden „persönlich in die Gemeinschaft aufgenommen“, wie Vorstandsmitglied Thomas Gronen erläutert. „Diese Struktur fördert eine enge Verbundenheit und den Austausch von Wissen und Erfahrungen innerhalb der Gruppe“, sagt Gronen, der seinen eigenen Malerbetrieb in Aachen führt. Bei der Entstehungsgeschichte der Kooperation half übrigens der Zufall kräftig mit. Ein Importeur exklusiver italienischer Kalkputze war damals aufgefallen, dass in Deutschland sechs Malerbetriebe regelmäßig größere Mengen davon bestellten. So war die Idee entstanden, sich doch einmal persönlich zu treffen. Schnell hatte man Gemeinsamkeiten entdeckt, die Kooperation war geboren.

Die farbrat-Mitglieder zeichneten sich vor allem durch ihre innovative Herangehensweise an Wandgestaltungen und Oberflächenbehandlungen aus, die oft Trends vorwegnahmen und neue Maßstäbe setzten, sagt Gronen. Davon zeugt zum Beispiel seit 18 Jahren die „Wand des Jahres“, mit der die Mitglieder ihre visionären Ideen einem größeren Publikum präsentieren. Bereits 2007 habe man als Wand des Jahres eine Betonoberfläche gestaltet, lange bevor dieser Trend den Markt erobert habe, sagt Gronen. Ähnlich sei es mit Metalloberflächen oder fugenlosen Bädern gewesen.

Für Thomas Gronen sind es vor allem „die gemeinsamen Werte und Ziele“, die den farbrat ausmachen. Das spiele auch bei der Auswahl neuer Mitglieder und der Nachfolge innerhalb der Unternehmen eine Rolle. Man verstehe sich als „Wertegemeinschaft“, die danach strebe, sich permanent weiterzuentwickeln. **M**

