

Ohne Scheuklappen

Text und Bilder Alexander Jacobi

Die Erlebnisausstellung «Future Forum» an der Swissbau in Basel (23.–27. Januar 2007) zeigt besondere Oberflächen in Innenräumen. Wie es einem Gipsergeschäft gelingen kann, etwas Besonderes anzubieten und damit auch ein wenig dem allgegenwärtigen Preisdruck zu entkommen, zeigt dieser Beitrag über die Wüthrich AG in Burgdorf.

Es ist ein eher unauffälliges Gebäude, ein ehemaliges Bauernhaus, in welchem sich der Sitz der Wüthrich AG in Burgdorf befindet. Doch im Gespräch mit Inhaber und Geschäftsführer Martin Klossner zeigt sich rasch, dass es sich nicht um ein ganz gewöhnliches Gipsergeschäft handelt.

Als Martin Klossner das Unternehmen Anfang 2002 übernahm, zählte es 6 Mitarbeiter. Heute sind es 14, dazu kommen 3 Lehrlinge. Worin sieht Klossner die Gründe für seinen Erfolg? «Ich möchte zwei Aspekte anführen: zum einen ein breites Spektrum verschiedener Dienstleistungen, darunter auch Spezialitäten wie Akustikdecken; zum andern die Tatsache, dass ich nur Gipser mit abgeschlossener Berufslehre beschäftige», sagt er. Auf den ersten Blick also nichts wirklich Aussergewöhnliches. Im weiteren Verlauf des Gesprächs wird jedoch klar, dass doch noch ein bisschen mehr dahintersteckt.

Qualität als Basis

Grundlage für erfolgreiches Geschäft ist laut Klossner seriöses, qualitativ hochstehendes Arbeiten. Dazu gehört nicht nur, dass er und seine Mitarbeiter ihr Handwerk verstehen, sondern auch so triviale Dinge wie Anstand, Ordnung und Sauberkeit.

Nach Lehrbuch müsste nun das Thema Innovation kommen. Doch Klossner findet sich nicht besonders innovativ, er sei keine Gedankenfabrik. Er gehe vielmehr mit offenen Augen und

Ohren durchs Leben und interessiere sich auch für Dinge, die ausserhalb des beruflichen Umfelds liegen. Dank diesem von keinen Scheuklappen behinderten Blick ist er empfänglich für Input von aussen, seien es nun neue Produkte der Gipsindustrie, ein Kurs für dekorative Techniken oder sonst etwas.

Kein geradliniger Weg



Martin Klossner (Jahrgang 1967) ist nicht auf dem üblichen Weg ins Gipsergewerbe gekommen. Er absolvierte das Gymnasium und wollte zwischen Matura und

Rekrutenschule etwas arbeiten. Er bekam einen Aushilfsjob in einem Gipsergeschäft und war von diesem Metier so begeistert, dass er eine Zusatzlehre als Gipser absolvierte. Nach einigen Gesellenjahren in der Ostschweiz machte er die Meisterprüfung. Anfang 2002, mit 34 Jahren, konnte er in Burgdorf das Gipsergeschäft Wüthrich AG übernehmen. Neben seinem unternehmerischen Engagement betätigt sich Martin Klossner auch als Berufsschullehrer und ist aktiv im Verband Bernisches Maler- und Gipsergewerbe VBMG (dem Zusammenschluss der sechs Maler- und Gipserunternehmer-Verbände des Kantons Bern) sowie in der Zentralen Kommission Berufsbildung Gipser ZKB-G.



Eine Spezialität der Wüthrich AG sind Akustikdecken, hier im Druckzentrum Haller + Jenzer in Burgdorf mit kunstharzgebundenen Steinwollplatten, die mit demselben System montiert werden wie Akustikplatten aus Gips.



In der neuen Filiale der Raiffeisen-Bank in Burgdorf dämpft eine fugenlose, abgehängte Akustikdecke die Geräusche in der Eingangshalle.

Gleichzeitig hält es Klossner für enorm wichtig, sich für Neues Zeit zu nehmen: «Wer sich nur ums Tagesgeschäft kümmert, der kommt nicht weiter.» Gleichzeitig ist er sich bewusst, dass etwas Neues zuerst einmal etwas kostet. «Ich zahle fast immer Lehrgeld, wenn ich etwas ausprobiere, das ich noch nie gemacht habe. Aber man darf in diesem Moment die Rentabilität nicht an die erste Stelle setzen. Das wäre ein zu kurzfristiges Denken.»

Wie kommt man zu Kunden?

Wie bei Gipserarbeiten allgemein üblich, läuft auch bei der Wüthrich AG der grösste Teil der Aufträge über Architekten. Einige von ihnen sind Stammkunden geworden. Sie schätzen die Zuverlässigkeit, die Sauberkeit und die Termintreue von Martin Klossner und seinen Mitarbeitern. Zudem wissen sie,

dass das Unternehmen Spezialitäten wie Akustikdecken und komplexe Trockenbauarbeiten meistert.

Neue Kunden gewinnt Klossner vor allem durch Mundpropaganda: Ein zufriedener Kunde empfiehlt ihn weiter. Aktive Kundenwerbung macht er hingegen wenig – zu wenig, wie er nach dem Besuch des vom Schweizerischen Maler- und Gipserunternehmer-Verband ausgeschriebenen PR-Workshops feststellt (vgl. applica 17/2006, Seite 28). «Mit wenig Aufwand könnte ich da noch einiges herausholen», gibt er sich selbstkritisch.

Wichtig erscheint ihm, dass derjenige in einem Betrieb, der die Aufträge akquiriert, über eine hohe Beratungskompetenz verfügt: umfassendes fachspezifisches Wissen, gepaart mit einer gewinnenden Persönlichkeit. →

Und der Preis?

«Der Preis spielt immer eine Rolle», sagt Martin Klossner, «aber der Preis ist nicht alles.» Wer neu im Geschäft ist, verkaufe meistens über den günstigsten Preis, denn etwas anderes könne er nicht vorweisen. Doch sobald be-

kannt sei, dass man gut arbeitet, lasse sich ein höherer Preis rechtfertigen und auch durchsetzen. Allerdings verlange er keine überrissenen Preise, meint Klossner, auch wenn er qualitativ besser arbeite als andere. Auch hier möchte der Kunde nämlich das Vertrauen, das er in diese Firma setzt, nicht missbraucht sehen. «Vereinfacht ausgedrückt: Meine Preise sind preiswert», sagt Klossner.

Konkurrenzdruck spürt er weniger von Branchenkollegen als vielmehr von ausserhalb, z. B. von Schreinerern, die sich mit Gipsbauplatten im Trockenbau betätigen. «Mehr Druck verspüren würde ich wohl, wenn mehr Unternehmer so dächten wie ich», vermutet der Firmeninhaber und zeigt damit trotz seiner Bescheidenheit ein gesundes Selbstvertrauen.

Investitionen: in die Mitarbeiter

Waren Investitionen nötig? «Keine Investitionen im klassischen Sinn, wie zum Beispiel in Maschinen», antwortet Martin Klossner. «Investiert habe ich hingegen in die Weiterbildung meiner Mitarbeiter. Diese können damit ihre fachliche Kompetenz erweitern. Und investiert habe ich natürlich – wie erwähnt – Zeit.»

Als Fazit verbleibt der Eindruck, dass auch Martin Klossner nur mit Wasser kocht, aber durch seine weltoffene, unbefangene Art, kombiniert mit fundiertem handwerklichem Können in der Lage ist, sich ein wenig vom Durchschnitt abzuheben und auf diese Weise mit Erfolg zu geschäften. ■



Die Cafeteria des Museums Franz Gertsch in Burgdorf gestaltete die Wüthrich AG mit Gipsbauplatten. Für die Deckenverkleidung verwendete sie Akustikplatten.