

SCHWERPUNKT: DER WEG ZUM KUNDEN \_HANDWERK

# Die Perlen- taucherinnen

Zwei Hamburgerinnen  
vermitteln Handwerker, auf die Verlass ist.

GARANTTIERT.

Text: Jens Bergmann Foto: Gianni Occhipinti

- - - - - Wer seine Wohnung renovieren lässt, muss mit drei Problemen rechnen: den Kosten, dem Chaos und den Handwerkern. Die kommen ungern dann, wenn sie sollen, machen viel Dreck und sind selten ausgesprochene Charmebohlen.

Selbstverständlich gibt es auch freundliche, pünktliche und zuverlässige Maler, Klempner und Fliesenleger. Aber wer kennt die schon?

Im Grunde sind Bah und Albinus Dolmetscherinnen, die sowohl die Sprache der Kundschaft als auch des Handwerks verstehen.

Ende 1999 haben sie aus dieser Fähigkeit ein Geschäft gemacht; der erste Auftrag warf genau 7,50 Mark Provision ab.

Zwei Jahre lang wurde ihr Unternehmen mit öffentlichen Mitteln gefördert. Für das Start-up hatten die Gründerinnen auch ganz praktische Gründe:

Beide wollten nach dreijähriger Baby-pause wieder arbeiten, und die Kinderbetreuung ließ sich mit der Agentur leichter verbinden als mit einem Job in der Tischlerwerkstatt.

Spezialisiert haben sie sich von vorn herein auf Privatleute, Hausbesitzer, Clubs und Vereine – bei dem mörderischen Preiskampf bei größeren Neubauten will Perle nicht mitmachen.

Das Interesse von Handwerkerinnen sei von Anfang an groß gewesen, erinnert sich Astrid Bah: „Es gibt immer mehr Einzelkämpfer, die feststellen, dass es allein nicht geht.“ Kundschaft anzulocken war ohne Marketing-Etat schon schwieriger.

Den Durchbruch brachte im Sommer 2000 ein Artikel im »Hamburger Abendblatt«. Danach kamen die Aufträge und immer wieder Journalisten mit zum Teil dummen Fragen („Seid ihr alle

Fliesen-leger. Aber wer kennt die schon?  
Astrid Bah und Annette Albinus. Die beiden Hamburgerinnen vermitteln die Perlen des Handwerks, und genauso heißt ihre Handwerkerinnen-Agentur auch. Wer sich bei Perle im Schanzenviertel meldet, wird innerhalb von 24 Stunden von der gewünschten Handwerkerin zwecks Termin-absprache zurückgerufen. 48 Gewerke und 61 Frauen gehören zum Netzwerk: von der Malerin bis zur Kfz-Mechanikerin, von der Gärtnerin bis zur bildhauerin. Auch wer seine Yacht überholen, sich eine Geige bauen oder einen Quilt anfertigen lassen will, wird bei Perle fündig. Für die Kunden ist die Vermittlung kostenlos, die Handwerkerinnen zahlen pro Auftrag eine Provision an die Agentur. Bah und Albinus vermitteln nicht nur die Jobs, sondern koordinieren bei größeren Aufträgen auch die verschiedenen Gewerke. Sie schauen sich außerdem nach getaner Arbeit das Ergebnis an und fragen den Kunden, ob er zufrieden ist. „Das ist der Schlüssel der ganzen Sache“, sagt Astrid Bah, wie Annette Albinus gelernte Tischlerin. Bei der Nachbetreuung erfahren die beiden beispielsweise:  
Die Arbeit war okay – aber einen Ton hatte die am Leibe!  
Dann wird die entsprechende Perle poliert, damit’s beim nächsten Mal besser läuft. Davon haben beide Seiten etwas.  
Die Partnerbetriebe müssen sich von der Agentur in die Karten gucken und auf bestimmte Qualitätsstandards und Spielregeln festlegen lassen. In einem Kooperationsvertrag sind Essentials wie Pünktlichkeit (wer sich verspätet, ruft beim Kunden an), Sauberkeit, Freundlichkeit und Ähnliches geregelt. Klare Vereinbarungen erleichtern die Zusammenarbeit.  
Und wieso nur Frauen? Weil die beiden Handwerkerinnen selbst welche sind und „viele ausgezeichnete Kolleginnen kennen, die für sich allein zwackeln“

immer wieder Journalisten mit zum Teil dummen Fragen („Seid ihr alle Lesben?“), die die beiden geduldig beantworteten.

Öffentlichkeitsarbeit, Akquise und Kundenpflege – das sind Aufgaben, um die sich ein Kleinunternehmer in der Regel nicht ausreichend kümmern kann. Insofern ist die Arbeitsteilung zwischen der Agentur und ihren Partnern ideal. Nach der Einführung des Euro und dem 11. September ist allerdings auch ihr Geschäft mächtig eingebrochen. Die beiden Gründerinnen ernähren sich zurzeit mühselig. Ihren Elan haben sie jedoch nicht verloren oder verteilen Faltblätter in besseren Vierteln, klappern die Praxen von Frauenärztinnen ab, um neue Kunden anzulocken. Und sie organisieren regelmäßig Treffen, Ausstellungen und Weiterbildung für die Partnerbetriebe.

„Das ist wirklich eine gute Sache“, sagt die Restauratorin Ulrike Uhl. So lerne man sich kennen und komme auf neue Ideen.

„Wenn ich für einen größeren Auftrag ein anderes Gewerk brauche, dann frage ich zuerst bei Perle nach.“ In der Krise ist es beruhigend, als Selbstständiger nicht allein zu sein. Die Malerin Kirsten Rohr, die Anfang des Jahres in Hamburg ihre eigene Firma gegründet hat, sagt, dass sie ohne Perle erheblich schlechter dastünde. Von dem Konzept ist sie ganz begeistert: „Ich bin sehr pingelig und würde nie schlechte Arbeit abliefern.“ Mit ihrem mittlerweile preisgekrönten Konzept liegen Astrid Bah und Annette Albinus gut im Trend. Sie werden von überall in

Kolleginnen kannten, die nur sich allein muckelten (Bah). Außerdem seien Frauen, die sich in diesen Männerberufen bewähren, von ihrer Sache wirklich überzeugt – und in der Regel im Umgang mit Kunden sensibler.

Karin Behlmer aus Hamburg-Winterhude, die sich von einem Perle-Betrieb ein Zimmer renovieren ließ, kann das bestätigen.

„Super pünktlich“ sei die Handwerkerin gewesen, außerdem „liebvoller und vorsichtiger“ als andere Handwerker, mit denen sie schon zu tun hatte.

Marktlücke soziale Kompetenz. Drei Viertel der Kunden sind Frauen, Männer aber genauso willkommen. Verbissene Feministinnen sind Bah und Albinus sowieso nicht. Die Agentur arbeite, vor allem in Gewerken, in denen es so gut wie keine Frauen gibt, auch mit Männern zusammen. Zum Beispiel mit dem Klempner Horst Behr, der mit seiner Rolle als „Lückenbüßer“ kein Problem hat, wie er sagt.

Und auch nicht mit den Qualitätsstandards: „Wir arbeiten hauptsächlich für Privatleute und wissen, wie man mit ihnen umgehen muss.“ Dass sich viele seiner Kollegen damit schwer tun, habe auch mit der klassischen Ausbildung zu tun, in der Kundendienst und Kommunikation nicht vorkämen, so Annette Albinus. „Das Ergebnis sind Handwerker, die die Zähne nicht auseinander kriegen.“ Sie und ihre Partnerin sind nicht auf den Mund gefallen, sondern so eloquent wie erdig: gute Voraussetzungen für ihren Job, der zu einem Gutteil aus Psychologie besteht. „Wenn hier ein Kunde mit Feldweibel-Ton anruft“, witzelt Albinus, „dann suchen wir eine Handwerkerin, die damit umgehen kann.“

Und wenn es doch mal Krach gibt, dann glätten sie die Wogen. Stolz erzählen die beiden, dass von den bisher rund 1400 in Hamburg und Umgebung vermittelten Aufträgen keiner unbezahlt geblieben ist.

der Republik angerufen und regelmäßig zu Vorträgen eingeladen.

Nachahmer haben sich allerdings noch nicht gefunden – über Netzwerke zu reden ist einfacher, als eines zu weben. Und die Standesorganisationen des Handwerks kümmern sich zurzeit offenkundig lieber um die Verteidigung des überkommenen Meisterbriefs statt um innovative Projekte. Eine Debatte, die die Perlentaucherinnen nur am Rande interessiert.

„Wir vermitteln Qualität und nicht Papier.“ - - - - -



Marktlücke soziale Kompetenz: Annette Albinus (links) und Astrid Bah wissen, was die Kunden wollen und wie Handwerker ticken.