

# Renaissance der Werkstatt

Wie wird sich das rückläufige Neuwagengeschäft auf den Werkstattensektor auswirken? Positiv, lautete der Tenor der auf innerbetriebliche Kompensation hoffenden Messebesucher.

**R**und 280.000 Neuzulassungen lautet die derzeitige Neuwagenprognose von Porsche Austria. Auf dieser Basis werden auch die Zielvorgaben geplant. „Vielleicht müssen wir das im Lauf des Jahres auch noch etwas nach unten revidieren“, ist für Sprecher Hermann Becker eine flexible Anpassung auf 270.000 Stück denkbar. Dies entspricht der Einschätzung anderer Marken. So wurde auf der Mazda-Händlertagung anlässlich der AutoZum die dreiprozentige Jahresbonifikation 2009 vom Erreichen des Volumens 2008 minus 8 Prozent abhängig gemacht. Manche Händler betrachten das ohne wirksame Stützungsaktionen als zu optimistisch. Sie halten auch ein Minus von 20 Prozent für denkbar – vor allem, wenn die Kurzzulassungen aus diesen Verkaufszahlen rausgerechnet werden.

Erfahrungsgemäß halten die Neuwagenkunden die ersten vier Jahre ihrem Autohaus die Treue und wechseln dann zu freien Werkstätten. Damit wären diese die Gewinner der Absatzflaute. „Ich kann mich über die Krise nur freuen“, ist Gerhard Zeiner, Sprecher der freien Werkstätten, daher optimistisch. Für seriöse Stammkunden, die sich in einer wirtschaftlichen Klemme befinden, hat der Toyota-Partner Karl Scheibelhofer aus Ziersdorf ein besonderes Zuckerl parat. Bei ihm gibt es gelegentlich eine Reparatur auf Kredit. „Das kann man natürlich nicht an die große Glocke hängen, sonst hat man gleich den ganzen Ruß im Geschäft“, meint dazu Zeiner.

Dies wird möglicherweise nötig sein, um die Konkurrenz durch Fastfitter und Pfüscher in Grenzen zu halten. Für Letztere hat sich Josef Wiener, Landesinnungsmeister im Burgenland, ein spezielles Programm ausgedacht: die Zusammenarbeit mit Finanzfahndern, denen besonders rege Nachbarschaftshelfer ans Messer geliefert werden. Die Fahnder holen sich „schwarze“ Kostenvoranschläge, um sich handfeste Beweise zu verschaffen.



Gerhard Zeiner



Karl Scheibelhofer



Josef Wiener

## Marketing wie beim Optiker

Die für Fastfitter wie Pfüscher interessanten Kunden fahren jene betagten Fahrzeuge, die Gremialchef Dr. Gustav Oberwallner mit der Verschrotungsprämie aus dem Verkehr ziehen will. Sein Funktionskollege Wiener steht dem reserviert gegenüber. Er hat stattdessen eine Marketingmasche aus dem Brillenverkauf adaptiert: Für jedes Zulassungsjahr gibt es 1 Prozent Rabatt auf die zur Reparatur nötigen Ersatzteile, die Arbeitszeit wird voll verrechnet. Bei einem 10 Jahre alten Auto kann ein Wiener-Kunde somit 10 Prozent Teilerbatt lukrieren.

Weg vom Apothekerimage – das scheint derzeit das Hauptanliegen der Markenwerkstätten zu sein. Glänzende Fassaden signalisieren den Kunden hohe Preise. „Das ist in erster Linie ein Kommunikationsproblem“, sagt Chrysler-Mann Herbert Gruber. „Wir müssen die niedrigen Richtwerte der Hersteller einhalten, die Freien nicht“, würden diese bei ihren Kunden bei mühsamen Reparaturen an verschlissenen Altfahrzeugen den tatsächlich angefallenen Zeitaufwand verrechnen. Unter dem Strich komme dann meist dasselbe heraus. Vor den Pfüschern hat er als Sprecher der Importeure im Lack- und Karosseriebeirat keine Angst: „Die hat es schon früher gegeben und wird es weiterhin geben.“

## Teufelskreis der Kündigungen

So unbegründet ist eine derartige Angst allerdings nicht. Sollte es in der Branche zu einem größeren Personalabbau kommen, werden die Gekündigten den Lohnausfall in der Schattenwirtschaft kompensieren. Dadurch wird es bei regulären Betrieben zu Auftragsausfällen kommen, die wiederum Kündigungen nach sich ziehen: ein nicht zu unterschätzender Teufelskreis.

Edwin Wetzel, Chef eines grenznahen Acht-Mann-Betriebes in Vorarlberg, ist mit seiner Betriebsauslastung noch zufrieden. Bei steigender Arbeitslosigkeit werde der Pfüsch aber zweifellos zunehmen. Hinzu komme die Unsicherheit über Stützungsaktionen im Neuwagenverkauf, die Gebrauchte unter Druck brächten. „Dieses Problem spürt man schon jetzt in Deutschland“, braucht Wetzel nur einige Kilometer zum Nachbarn hinüberschauen. Vor allem Leasingrückläufer in der gehobenen Preisklasse seien dort nur mit massiven Verlusten zu verkaufen, dafür sei der Markt unter 10.000 Euro leergefegt.

Als Geschäftsführer von DAT Austria steht Stefan Klaus mit vielen Kfz-Betrieben in engem Kontakt. Seine Kunden versichern ihm, dass der Jänner in der Werkstatt so gut gelaufen sei wie noch nie. Vielleicht, meint Klaus, werde also schon demnächst „das Ganze wieder in geordnete Bahnen kommen“. ● (KNÖ)