

Von neuen Köpfen und nachzubessernden Kampagnen

Von wegen Sommerpause. Kaum aus dem Urlaub zurück, überschlagen sich die Ereignisse. So wählten die Spitzenverbände von Handwerk und Großhandel in der gleichen Woche nur zehn Kilometer voneinander entfernt ihre neue Führungsspitze. Mit Dr. Rolf-Eugen König (39) aus Koblenz steht dem Deutschen Großhandelsverband Haustechnik (DGH) wiederum ein Mittelständler vor, der die ausgleichende Politik seines Vorgängers Anton Börner fortsetzen will. Börner hingegen, der dieses Amt seit 1990 ausübte, löst Heinz Wippich (GC-Gruppe) in seiner Funktion des 2. Vorsitzenden ab und bewirbt sich zudem um das Amt des Präsidenten des Bundesverbandes des Deutschen Groß- und Außenhandels (BGA).

Gleich zwei qualifizierte Bewerber gab es bei der Kandidatur um das Amt des Präsidenten im Zentralverband Sanitär Heizung Klima (ZVSHK). Mit Manfred Pelzer hatte der Fachverband SHK Nordrhein-Westfalen einen gestandenen Handwerksunternehmer aus den Reihen des größten Landesverbandes ins Rennen geschickt. Doch zur allgemeinen Überraschung wurde Sachsens Landesinnungsmeister Bruno Schlieffe, Chef eines Leipziger Handwerksbetriebes, mit großer Mehrheit in das höchste Amt der Handwerksvertretung gewählt. Offensichtlich ist die

Berufsorganisation der allgemeinen Entwicklung einen Schritt voraus, denn die Spaltung von Ost und West scheint zehn Jahre nach der Wiedervereinigung, zumindest in den Gremien des ZVSHK überwunden. Was der neue Präsident, der in seiner Bewerbungsrede auch Mißstände innerhalb der Berufsorganisation zu Sprache brachte, demnächst auf den Weg bringen will, erklärte er der SBZ-Redaktion in einem unmittelbar nach der Wahl durchgeführten Blitzinterview (Seite 18).

Andere Baustelle: Mit der auf der ISH 1999 gestarteten „Solar – na klar!-Kampagne“ sollten private Haushalte, Kommunen und Unternehmen für die Nutzung von Solarwärme gewonnen werden. Vollmundig sprachen die Verantwortlichen von einer massiven Medienpräsenz und einem gewaltigen Nachfrageschub für solarthermische Anlagen und weckten dadurch eine riesige Erwartungshaltung beim Handwerk. Doch da

Sponsoren und Medien gar nicht oder wesentlich schwerer als erwartet zu gewinnen waren, wurde die Branche schon bald auf den Boden der Realität zurückgeholt.

Zudem gab es Probleme mit der brancheninternen Kommunikation. So wurden fehlerhafte Unterlagen erstellt und die dann auch noch viel zu spät an die Handwerksbetriebe verschickt. Timing und Inhalte stimmten einfach nicht. Weiteres Ärgernis: In eine sogenannte Partnerliste, mit deren Hilfe potentielle Kunden an den SHK-Fachbetrieb vermittelt werden sollen, wurden beispielsweise auch Elektrobetriebe, Ingenieurbüros oder findige „Berater“ ungeprüft aufgenommen. Hauptsache, der Betrieb hatte sich in die Fachhandwerkerliste eingetragen.

Erst nach zähem Ringen und abermaligem Anprangern dieser unhaltbaren Zustände signalisierte die Kampagnenleitung zum Jahresbeginn 2000 Verbesserungen. Doch auch die sind leider nur sehr schleppend angelaufen. Um die Schwachstellen noch einmal deutlich aufzuzeigen und nicht zuletzt die Verantwortlichen in die Pflicht zu nehmen, veröffentlichen wir in dieser SBZ eine breit angelegte Umfrage, deren Ergebnisse exakt aufzeigen, welche Dinge nachgebessert werden müssen.

Wo die einzelnen Schwachpunkte liegen und was die Initiatoren B.A.U.M., DFS und ZVSHK künftig besser machen können bzw. wollen, lesen Sie ab Seite 34. Nehmen Sie die Verantwortlichen in die Pflicht und nutzen Sie die nachgebesserte Solarkampagne für Ihren persönlichen Geschäftserfolg. Angesichts der aktuellen Ölpreisentwicklung stehen die Chancen für den Aufschwung der Solartechnik trotz allem gut.

Dirk Schlattmann

Dirk Schlattmann
SBZ-Redaktion

