

# Über Meistermacher und Badewannenpartys



Seit acht Monaten ist die neue Meisterprüfungsordnung für das Installateur- und Heizungsbau-Handwerk gültig. Doch was hat sich seither verändert? Die SBZ-Redaktion hat bei den Bildungsträgern nachgefragt, wie es mit dem Lehrgangsangebot zum Installateur- und Heizungsbaumeister bestellt ist. Schmerzhaft mußten wir dabei feststellen, daß es gar nicht so einfach ist, eine repräsentative Übersicht zu erstellen. Bei der Hälfte der potentiellen Meisterschmieden war unser Anschreiben nicht bis an die zuständige Stelle vorgedrungen. Mehrfaches Nachhaken war angesagt und oft war es schwierig durch den Bürokratie-dschungel bis zu einem kompetenten

Ansprechpartner durchzukommen. In anderen Fällen, wie in Frankfurt/Oder, wollten die Verantwortlichen uns keine Auskünfte geben und hängten den Mitarbeitern kurzerhand einen Maulkorb um. Dies offensichtlich, weil man das eigene Leistungsangebot für nicht wettbewerbsfähig hält. In Anbetracht rückläufiger Meisterkandidaten ist die komplette Auskunftsverweigerung unverständlich. Denn auch Deutschlands Meistermacher leben letztlich von ihren Kunden.

Bei den Preisen für die Vorbereitungslehrgänge gab es wieder gravierende Unterschiede. So reichte die Spanne bei den Vollzeitlehrgängen von 800 Euro in Freiburg bis hin zu 7185 Euro im westfälischen Münster. Bei den Teilzeitlehrgängen beziffert sich die kostengünstigste Maßnahme auf 1227 Euro (Karlsruhe). In Dortmund muß mit 6180 Euro bundesweit am meisten für einen berufsbegleitenden Lehrgang bezahlt werden. Bei der Preisbetrachtung gilt es jedoch, auch Lehrgangsdauer, Lehrgangsausstattung und Inhalte zu berücksichtigen. So können die Teilnehmer eine Vollzeitmaßnahme in Leipzig (Teil 1+2) in nur fünf Monaten hinter sich bringen. Ein Vollzeitlehrgang in Hildesheim (Teil 1 bis 4) dauert hingegen 13 Monate.

Allein um diese Unterschiede und deren Hintergründe zu erkennen, lohnt sich ein Blick in die SBZ-Meisterschulenübersicht ab Seite 40.

Daß nicht immer gleich große Geldsummen in die Hand genommen werden müssen, um unsere Branche in den Fokus der Öffentlichkeit zu bringen, zeigt eine Aktion im schwäbischen Trossingen. Das Erfolgsrezept: Eine außergewöhnliche Idee, das Großhandelshaus Pfeiffer & May, die drei Industriepartner Bette, Illbruck sowie Hansgrohe und die größte Badewannenparty der Welt steht (Seite 16). 8000 begeisterte Schaulustige in Partystimmung und eine gute Resonanz in Tagespresse, Hörfunk und TV sorgten für eine gelungene Low-Budget-Imagewerbung. Nachahmung empfohlen.

Nehmen Sie die Badewannenparty als Anregung. Überlegen Sie doch einmal, welche lokalen Aktionen Sie mehr in den Fokus der Öffentlichkeit bringen können. Mitstreiter, auch aus den anderen Vertriebsstufen finden sich sicher. Wenn nicht, wir helfen Ihnen.

Gute Ideen und noch schöne Sommertage wünscht Ihnen

Ihr

*Dirk Schlattmann*

Dirk Schlattmann  
SBZ-Chefredakteur

