

■ Buderus

Grabenherrich neuer Entwicklungsleiter

Seit dem 1. Juli 1997 ist Dr.-Ing. Heinz-Bernd Grabenherrich Leiter des Bereichs Entwicklung bei der Buderus Heiztechnik GmbH. Grabenherrich war zuletzt Leiter der Direktion „Forschung und Entwicklung Europa, Produktbereich Gebläsesessel, Gebläsebrenner und Speicher“ innerhalb des Konzerns Blue Circle Heating, zu dem u. a. die Brötje-Gruppe gehört.

■ Grohe

Paul neuer Vertriebsleiter

Ansgar Paul (37) hat zum 1. Mai 1997 die Vertriebsleitung Grohe Deutschland übernommen und berichtet direkt an Dr. Michael Pankow, Geschäftsleiter Grohe Deutschland. Paul war zuletzt



als Regionalleiter bei Landis & Staefa, Gebäudeautomation, tätig. Sein Vorgänger Karl Spachmann wechselte zu Beginn des Jahres von Grohe zu Geberit.

■ EWFE

Neuer Geschäftsführer und ehrgeizige Ziele

Zum 1. Juli 1997 hat Theo Gaux die operative Geschäftsführung von EWFE, Bremen, übernommen. Gaux, bis dahin Geschäftsführer bei der Vogel + Noot Wärmetechnik Gera, löste damit die beiden Interimsge-

schäftsführer Klaus Bader und Adalbert Rizzetti ab.

Ziel der EWFE Brennwert-Heiztechnik GmbH ist es, in den nächsten Jahren in ihrem Kern-Kompetenzfeld – der Gas-Brennwerttechnik – die Technologie- und Marktführerschaft möglichst zurückzuerobieren. Ein Vierteljahr nach der Übernahme durch die MAN B&W Diesel AG wurden kurzfristig „erhebliche Mittel“ investiert, um z. B. einzelne Produktbereiche wie den „Duomat“ und den „Micromat“ (jetzt mit Edelstahl) weiterzuentwickeln.

Außerdem wird gegenwärtig ein optimiertes System zur umfassenden Qualitätssicherung installiert.

Positive Signale gibt das am 1. März 1997 neugegründete Unternehmen an die Kunden der alten EWFE Heizsysteme GmbH: „Wir werden niemanden im Regen stehen lassen, der sich mit früheren technischen Unzulänglichkeiten auseinandersetzen muß“, sagt Adalbert Rizzetti, Interims geschäftsführer der EWFE und Leiter der MAN Brenntechnik in Hamburg.

Bei Vertrieb und Werksservice setzt die neue EWFE auf Kontinuität und langjährige Erfahrung: Die meisten Vertriebsrepräsentanten in den mehr als 30 Service- und Verkaufsbüros sorgten schon in früheren Zeiten für eine flächendeckende Betreuung der Kunden in der Bundesrepublik.

Die Vertriebsbindung nach Osteuropa wird durch neue vertragliche Vereinbarungen mit den ehemaligen Auslandsstöckern der EWFE erhalten.

Zukünftig wird sich der Bremer Brennwert-Pionier auf seine Kernkompetenz, die Gas-Brennwerttechnik im Bereich von 6 bis 300 kW konzentrieren. Das Programm soll stufenweise auf 500 kW ausgedehnt werden. Als Folge der neuen strategischen Ausrichtung bietet das Unternehmen bisherige Nebenprodukte wie Fußbodenheizungen, Sonnenkollektoren und Air-Systeme nicht mehr an.

■ Titanzink

RAL-RG 681 im Aufwind

Der turnusgemäß neugewählte Vorstand der Gütegemeinschaft Bauelemente aus Titanzink hatte eine angenehme Aufgabe: mit NedZink GmbH, Essen, konnte das erste der neuen Mitglieder, welche sich um Aufnahme in die Gütegemeinschaft beworben haben, begrüßt werden.

Ernst J. Pleyer, Geschäftsführer der Altenberg Zink GmbH wurde von der ordentlichen Mitgliederversammlung am 29. 4. 97 als Nachfolger von Kurt Biermann einstimmig zum Vorsitzenden gewählt.

In seiner ersten Stellungnahme kündigte Ernst J. Pleyer an, die Position der Gütegemeinschaft als firmenunabhängige, neutrale RAL-Institution weiter zu fördern, zumal durch den Wegfall der bisherigen DIN-Normen „Schummelmöglichkeiten“ gegeben seien; die wichtigste Aufgabe der Gütegemeinschaft müsse daher sein, dem Markt den objektiven Nachweis zu liefern, daß Bauelemente „nach RAL-RG 681“ unbestechlich geprüft und uneingeschränkt sicher in allen Werkstoff-, Maß- und Toleranzanforderungen sind.

■ Boco

Stabiler Kurs

Die Boco-Gruppe mußte sich 1996 in einem schwierigen wirtschaftlichen Umfeld behaupten. Insbesondere die Firmenzusammenbrüche und der Stellenabbau im Handwerk, der wichtigsten Kundengruppe, stellte den deutschen Marktführer für Berufskleidung im Mietservice vor neue Herausforderungen.

Das Geschäftsjahr 1996 wurde von dem konjunkturellen Hintergrund als „insgesamt zufriedenstellend“ bezeichnet. Im Berichtsjahr stieg der Gesamtumsatz im In- und Ausland um 2,4 % auf 305 Mio. DM (1995: 298 Mio. DM).

Als größte Gesellschaft der Gruppe erreichte die Boco GmbH & Co. mit Berufskleidung im Mietservice ein Umsatzwachstum von 0,4 % auf 271



Die neue SHK-Imagekleidung von Boco mit praktischen Details

Mio. DM (1995: 270 Mio. DM). Für das laufende Geschäftsjahr richtet sich die Gruppe auf ein Umsatzziel von etwa 315 Mio. DM ein. Als „besonders eindrucksvoll“ wurde die Resonanz auf die Einführung der neuen Fachkleidung für das SHK-Handwerk bezeichnet.

■ Vaillant

Daten und Fakten

Inhaltlich und optisch im neuen Outfit präsentiert Vaillant den Leitfaden „Daten und Fakten“. Das handliche Booklet enthält Wissenswertes, angefangen bei der Unternehmensphilosophie, über die Geschäftseinheiten und die Produktpalette bis hin zur Historie. Zentrales Thema ist u. a. die Darstellung des im vergangenen Jahr eingeführten Exzellenz-Modells, einem unternehmensweiten Qualitätsverbesserungsprozeß.

Als Hintergründe für die Neuaufgabe wurden die aktuelle Umsatzsteigerung (im Vergleich zum Vorjahr um rund 4 % auf 1,9 Milliarden DM) sowie die Fortführung des weiter entwickelten Corporate Designs genannt.

■ **Villeroy & Boch** **103 Mio. Verlust**

Betrag das Jahresergebnis des Villeroy & Boch-Konzerns 1995 noch 34,1 Mio. DM bei einem Umsatz von rund 1,48 Milliarden, so wiesen die Mettlacher im letzten Jahr bei einem Umsatzrückgang von 2 % einen Fehlbetrag von 103 Mio. DM aus. Daran änderten auch Bamberger-Verkauf und Personalabbau auf 9844 Mitarbeiter Ende 1996 nichts. Großen Anteil an diesem Ergebnis hatte der Unternehmensbereich Sanitär und Badausstattung mit einem Umsatzrückgang von 11,2 % auf 444,9 Mio. DM. Der Unternehmensbereich Fliesen steigerte den Umsatz um 2,9 % auf 517,4 Mio. und der Bereich Tischkultur setzte mit 490,8 Mio. 2,5 % mehr um.

Als Gründe für den Fehlbetrag nannte die Unternehmensleitung, neben hohen Investitionen (81,9 Mio. DM), vor allem die abnehmende Nachfrage nach Baukeramik, die mit gesunkenen Stückerlösen einherging. Ein weiterer Punkt ist die Nachfrageverlagerung in niedrigpreisige Sortimente. Dem sollen neue Modelle im mittleren und unteren Bereich Rechnung tragen. V&B will dem Preisverfall u. a. durch ein besseres Kosten/Leistungsverhältnis begegnen. Außerdem sollen Automatisierung und Verlagerung der Fertigung ins Ausland Kostenvorteile bringen. In der Vertriebspolitik zielt der Konzern auf einen weiteren Ausbau des bisherigen Exportanteils von 46,1 %, eine stärkere Service- und Kundenorientierung sowie die Aufnahme zusätzlicher (Nichtkeramik-) Produkte ins Lieferprogramm.

Seinen 97er Umsatz plant das Unternehmen angesichts der ak-

tuellen konjunkturellen Lage auf Vorjahresniveau. Die Mettlacher sind zuversichtlich, im laufenden Jahr ein positives Ergebnis zu erzielen.

■ **Stiebel Eltron** **Umweltbeitrag für Gnadauer Anstalten**

Auf dem Dach der Gnadauer Anstalten blitzen 27 Solar-Kollektoren von Stiebel Eltron in der Sonne. Reimar Viehmeyer, Leiter des Stiebel-Eltron-Vertriebszentrums in Magdeburg, überreichte nach der Inbetriebnahme



Reimar Viehmeyer von Stiebel Eltron in Magdeburg überreichte den Scheck an den Leiter der Gnadauer Anstalten, Andreas Tasche (r.)

einen Umweltbeitrag in Form eines Schecks über 2850 Mark an den Leiter der Gnadauer Anstalten.

Die „Aktion Umweltbeitrag“ soll nicht nur den Schutz der Umwelt unterstützen, sondern auch einen finanziellen Aspekt innerhalb der Investition in eine Solar- oder Wärmepumpen-Anlage bilden.

Die Aktion ist zeitlich begrenzt und endet am 31. Dezember 1997: Der Anlagenbetreiber bezahlt zunächst den Preis der Anlage. Diese wird vom Installateur eingebaut und von ihm oder Stiebel Eltron in Betrieb genommen. Die Rückantwortkarte unterschreiben Anlagen-Betreiber und Installateur gemeinsam. Der Umweltbeitrag wird dem Anlagenbetreiber dann in Form eines Schecks überreicht.

Laufen Volle Pulle nach Estoril

Mit geballter Verkaufsunterstützung von Handel und Handwerk will Laufen die neue Serie Gallery im Markt platzieren. Angefangen beim Verkaufsförderungs-Paket mit Prospekten, Prospekthalter, Postern und Windrädchen über das Aktions-Paket für spezielle Anlässe wie z. B. „Tag der offenen Tür“ mit Video, TZ-Anzeigen, Gallery-

10 % gesteigert werden. Auch das Betriebsergebnis habe sich analog verbessert. Der Anbieter von Badkeramik betonte, daß sich der Markt für Badausstattungen unverändert schwierig darstelle. Das Volumen schrumpfe derzeit jährlich um rund 3 %. Die Mitbewerber bei Badkeramik hätten einen Umsatzrückgang von etwa 8 % zu verkräften. Die Tatsache, daß sich Keramag von der Branchenkonjunktur habe abkoppeln können, führt

durchhalten können, weil schon das zweite Halbjahr '96 deutliche Zuwächse verzeichnet habe. Gleichwohl erwartet die Gesellschaft für 1997 einen Umsatz von ca. 300 Mio. DM bei guter Profitabilität. Keramag gehört zu 92 % der finnischen Sanitec OY Ltd. (Helsinki), einem der vier größten europäischen Badausstatter und der Nr. 1 bei Badkeramik in Europa. Der Konzern-Umsatz soll in diesem Jahr erstmalig die Grenze von umgerechnet 1 Mrd. DM überschreiten.

der EXPO 2000 GmbH Informationen über die Bauvorhaben in der niedersächsischen Landeshauptstadt im Rahmen der Weltausstellung gegeben. Anmeldungen: Informationsbüro der Europäischen Kupferkampagne, Postfach, 60156 Frankfurt, Telefax (0 69) 97 07 04 40.

Hansa Geburtstags- überraschung

Karl-Heinz Stieglitz, Verkaufsleiter Ost von Hansa, nutzte den 57. Geburtstag von Hans-Jürgen Balzus, Gas- und Wasser-Installateurmeister aus Berlin-Kreuzberg, um dem Handwerksmeister ein besonderes Geschenk zu machen: eine einwöchige Reise nach Hongkong für 2 Personen, inklusive Flug, Hotel und Stadtrundfahrt. Diese Reise ist der Hauptgewinn eines Preisausschreibens, das Hansa anlässlich der ISH ausgelobt hat.

Kupfertag In diesem Jahr in Hannover

In diesem Jahr findet der „Deutsche Kupfertag“ in Hannover statt. Der 4. Deutsche Kupfertag wird am 24. Oktober 1997 im Maritim Airport Hotel ab 10.00 Uhr über die Bühne gehen. Das Deutsche Komitee der Europäischen Kupferkampagne wendet



Laufen verlost 10 Reisen zum Formel 1-Grand Prix

Spannbändern, Schaufensteraufkleber, Windmühlenskette und Lolly-Display bis hin zum Deko-Paket, das – ganz harmonisch auf Gallery abgestimmt –, die Ausstellung verschönern soll, wurde die Gallery-Aktion bis ins Detail durchdacht. Begleitet wird sie von einem Gewinnspiel, bei dem insgesamt 10 Reisen zum Formel 1-Grand Prix nach Estoril/Portugal verlost werden. Die Gallery-Aktionsunterlagen gibt es unter Telefax (0 78 33) 85 85.

Keramag Von Branchenkonjunktur abgekoppelt

Zufrieden mit der Geschäftsentwicklung in den ersten vier Monaten 1997 ist die Keramag AG. Wie der Vorstand anlässlich der Hauptversammlung am 28. Mai in Ratingen mitteilte, konnten die Umsätze gegenüber dem Vorjahreszeitraum um über

Wolfgang H. Molitor, Vorstandsvorsitzender des Unternehmens, auf verschiedene Ursachen zurück. So habe man z. B. entgegen dem allgemeinen Trend im oberen Preissegment besonders stark zulegen können. Auch der Export konnte im ersten Tertial '97 um 40 % erhöht werden. Polen sei mittlerweile zum viertgrößten Auslandsmarkt geworden. Auch die konsequent verfolgte Innovationspolitik habe zum weiteren Ausbau der Marktführerschaft beigetragen. Als aktuelles Beispiel nannte Molitor die kürzlich vorgenommene Sortimentserweiterung im Wellness-Bereich mit dem „Revita“-Programm. Im Hinblick auf das laufende Geschäftsjahr zeigte sich Molitor zuversichtlich. Zwar werde man das prozentuale Wachstum der ersten vier Monate nicht



Karl-Heinz Stieglitz, Verkaufsleiter Ost von Hansa, freut sich mit Hannelore und Hans-Jürgen Balzus (v. l.). So eine Hongkong-Reise ist doch ein nicht alltägliches Geburtstagsgeschenk

sich mit dieser Fachtagung an Planer und Installateure. Die Veranstaltung wird zudem vom Deutschen Kupfer-Institut mitgetragen. Das Programm umfaßt aktuelle Themen aus dem Sanitär- und Heizungsbereich wie Gewährleistung, Zertifizierung, Regelwerke, Verarbeitungstechnik und Wärmedämmung. Experten der Kupferkampagne beantworteten praktische Fragen zu diesen Themen. Außerdem werden von

Der 2. bis 5. Preis des Hansa-Gewinnspiels – je ein Abendessen für zwei Personen in einem Sterne-Restaurant – gingen an: Jochen Pooth aus Krefeld, die Firma Hezel-Riedener aus Furchtwangen, die Firma Christoph Lindner aus Friedrichshafen sowie die Lange + Typky GmbH aus Magdeburg.

■ Grohe Gießkannenprinzip

Auf Differenzierung statt Schematisierung setzt der Grohe-Profi-Club mit seinem Jahresprogramm 1997. Die Konsequenz: Identische Basisleistungen für alle, aber gezielte Unterstützungsangebote für einzelne Gruppen.

Mit inzwischen rund 1600 angeschlossenen Fachhandwerksunternehmen gehört der 1993 ins Leben gerufene Grohe-Profi-Club heute zu den größten Mittelstandsinitiativen in Deutschland. Zugleich spiegelt sie die vielfältigen Handlungsstrukturen im Sanitärsektor wider. Klassische Dienstleistungsbetriebe, einzelhandelsorientierte Firmen mit eigenen Ausstellungen und Ladengeschäften sowie im Objektbereich tätige Installa-

agenturen bzw. mit Reklamationen abrufbar sind. Auch Datennorm-Ausschreibungstexte für die Nutzung im Objektgeschäft zählen erstmals zum Kernsortiment. In dem Spezialprogramm „Pro Handwerk“ mischen sich schon in den Vorjahren bekannte Instrumente mit einer Reihe neuer Gegenleistungen. Die Initiatoren heben hier u. a. Seminare wie „Intelligentes Marketing“, „Professionelles Stammkundenmanagement“ und „Telefon-Inkasso“ hervor. Eine erweiterte Software-Palette, ein komplettes After-Sales-Service-Paket, ein Ratgeber zur Vermeidung von Forderungsausfällen sowie einsatzbereite Gewinnspiel-Materialien zur Kundenbindung sollen ferner dazu beitragen, den „klassischen“ Installationsbetrieb für den schärferen Wettbewerb zu rüsten.

vor Forderungsausfällen“, ein umfassendes Ausschreibungspaket sowie der spezifische Baustellen-Service für Installationssysteme.

Informationen gibt es beim Grohe-Profi-Club unter Fax (02 02) 4 60 10 40.

■ Bauinvestition

Seit 1991 um 17 % gestiegen

Die realen Bauinvestitionen sind von 1991 bis 1996 um 17 % gestiegen. Im Durchschnitt entspricht dies einer Wachstumsrate von jährlich 3 %, teilt die Bundesregierung in ihrer Antwort auf eine Große Anfrage der SPD-Bundestagsfraktion zur Zukunft der Bauwirtschaft mit. Während das Volumen der Bauinvestitionen in Ostdeutschland 1996 um 135 % höher gewesen sei als 1991, habe man im Westen einen Rückgang um 2 % verzeichnet.

Im Wohnungsbau sei dabei besonders kräftig investiert worden, heißt es in der Antwort; dort habe das durchschnittliche jährliche Wachstum der Investitionen im Westen 2 % und im Osten 25 % betragen. Die Bauinvestitionen der Wirtschaft hätten dagegen im gesamten Betrachtungszeitraum im Westen um 14 % ab- und im Osten um 101 % zugenommen. Die öffentlichen Bauinvestitionen seien seit 1991 um 19 % zurückgegangen und im Osten um 84 % angestiegen. Die Bauproduktion habe sich im Westen um 6 % verringert, im Osten habe sie um 87 % zugenommen.

Die Regierung räumt ein, daß die Bauwirtschaft derzeit in einer schwierigen Lage steckt. Die Gründe dafür sieht sie zum Teil in der konjunkturellen Entwicklung der letzten Jahre. Gleichzeitig befinde sich die Branche in einem strukturellen Anpassungsprozeß. Ab 1998 rechnet die Regierung wieder mit einer günstigeren Entwicklung.



Über das spezielle Programm erhalten Profi-Club-Mitglieder differenzierte Unterstützung

teure bilden die Eckpfeiler des breiten Spektrums. Trotz unbestreitbarer Gemeinsamkeiten bei Grundsatzthemen sind ihre Anforderungen und Interessen im Detail höchst verschieden. Dem soll das 97er Flankenschutz-Paket Rechnung tragen. Neu in dem einheitlichen Servicekatalog ist u. a. eine „Bibliothek“, aus der beispielsweise Checklisten zum Umgang mit Werbe-

Ein Ziel, dem auch das Programm „Pro Fachgeschäft“ dient. Die konsequente Einzelhandelsförderung kommt u. a. in entsprechenden Basis- und Aufbau Seminaren sowie in einem separaten Ordner zum Ausdruck, der sich ausschließlich dieser wichtigen komplexen Branchenaufgabe widmet. Ein weiterer Spezialservice sind professionelle Schaufensterdekorationen. Das Programm „Pro Objektgeschäft“ wiederum hat andere Schwerpunkte. Dazu gehören das Praxisseminar „Absicherung

■ IMM

Großvertriebsformen lauern schon . . .

In den kommenden Jahren laufen mittelständische Vertriebsformen Gefahr, Marktanteile zu verlieren. Angesichts des mäßigen Wachstums der verfügbaren Verbraucher-Einkommen sind die mittleren Preislagen besonders gefährdet. Diese Tendenz ist bereits seit 1990 eindeutig nachweisbar: Verbraucher mit mittleren Einkommen weichen immer häufiger in Niedrigpreis-Produkte aus. Der Kreis der vermögenden Bundesbürger dagegen läßt sich echten Luxus etwas kosten. Gekauft wird, was gut und teuer ist. Den sich daraus ergebenden Herausforderungen müssen sich Fachhandel und Handwerk gemeinsam mit der Markenindustrie stellen.

So das Fazit der Initiative Markenhersteller und Mittelstand (IMM), die im Juni ihre 26. Bundeskonferenz im Werk des IMM-Mitglieds Friedrich Grohe in Lahr durchführte. IMM-Mitglieder sind u. a. AL-KO Kober, Duscholux, Rowenta und Viessmann.

Möglichkeiten der Verbesserung des Informationsflusses zwischen Marken-Industrie, Fachgroßhandel, Fachhandel und Verbraucher standen im Mittelpunkt der zweitägigen IMM-Sitzung. Selbstkritisch stellten die Teilnehmer dabei fest, daß es bei der Kommunikation häufig zu Reibungsverlusten kommt. Die Nachteile treffen Fachhandel/Handwerk und Markenindustrie in solchen Fällen gemeinsam, wenn der Endverbraucher gut gemeinte Botschaften nicht mehr versteht. Märklin-Geschäftsführer Wolfgang Topp: „Die Marke muß Wegweiser

zum perfekten Funktionieren im Einkaufserlebnis werden. Ob Handel/Handwerk, Großhandel oder Industrie, alle müssen eine Sprache sprechen.“

Die Schwäche vieler Markenartikler: Sie entwickeln in den Marketing-Abteilungen zwar aufwendige Werbe-Konzeptionen, diese rauschen in der Praxis jedoch oft an den Geschäften und deren Bedürfnissen vorbei. In Extremfällen profitiert sogar die Konkurrenz der mittelständischen Fachbetriebe davon, die mit Lockvogel-Angeboten auf den Werbezug aufspringt.

Fachbetriebe, die sich darauf beschränken, Ware durchzureichen, werden zunehmend vom Markt verschwinden. Zum alles entscheidenden Faktor wird der Service. Fachhandel und Handwerk jammern viel zu oft rum: Angeblich weil mit Dienstleistung überhaupt kein Geld zu verdienen sei. Diese Unternehmen werden sich wundern: „Denn Großvertriebsformen stehen schon in den Startlöchern, um ihre Chancen zu nutzen“, nennt Gert Rippl von Conrad Electronic/Hirschau das Kind direkt beim Namen. Aus seiner Sicht legte der erfolgreiche Fachversender den Veranstaltungsteilnehmern dar, wie Fachhandel und Handwerk oft kampfflos den Boden preisgeben. Nicht zuletzt diese „Ignoranz“ habe es z. B. Conrad ermöglicht, über Fachmärkte und Versand den Umsatz von 20 Mio. DM innerhalb von 20 Jahren auf fast eine Mrd. DM zu steigern. Rippls Rat an die Runde: „Mit Hilfe der Markenindustrie haben Mittelständler durchaus gute Chancen, vorausgesetzt sie lernen es endlich, wirklich dem Kunden zu dienen.“

■ Buderus

27. Arbeitstagung der FH-Professoren

Gastgeber der 27. Arbeitstagung der Fachhochschul-Professoren des Arbeitskreises „Heiztechnik“ war die Buderus Heiztechnik GmbH, die vom 22. 5. bis 24. 5. 1997 ins Kempinski Hotel Gravenbruch eingeladen hatte. Neben konkret hochschulbezogenen Themen wurden auch heiztechnische Fachthemen diskutiert. Dr. Heinrich-Herrmann Schulte, Buderus-Geschäftsführer Technik, regte mit seinem Vortrag „Zukunft der Heizungs-technik“ zu ausgiebigen Diskus-

Berücksichtigung europäischer Vorschriften notwendig.

Im weiteren Veranstaltungsverlauf sprach der Arbeitskreis außerdem die Empfehlung aus, bei den Wärmeerzeugern hinter dem auf den Heizwert bezogenen Nutzungsgrad in einer Klammer zusätzlich den auf den Brennwert bezogenen Nutzungsgrad anzugeben. Dies sei auch im Hinblick auf Europa sinnvoll, da in anderen Ländern stets der Brennwert als Basis zur Angabe des Nutzungsgrades angenommen werde. Dr. Schulte griff diese Anregung auf und sagte die Prüfung für eine Umsetzung bei Buderus zu. Prof.



Selbst die Pausen nutzten die FH-Professoren des Arbeitskreises „Heiztechnik“ zur Diskussion (v. l.): R. Wörster (Buderus) sowie die Professoren Sommer (FH Köln), Schmidt (FH Berlin), Krinninger (ehem. FH München), D. Voß (FH Erfurt) und G. Voß (FH Trier)

sionen an. So wurde z. B. mit Blick auf Europa die hohe Zahl der gesetzlichen Vorschriften und Förderprogramme in Deutschland angesprochen, die dem Absatzmarkt künftig zu schaffen machen werden. Der Arbeitskreis stellte fest, daß die Vorschriften in der Lehre nicht mehr gründlich vermittelbar sind. Eine Reduzierung und Straffung der Verordnungen und Gesetze sei daher auch unter

Gerhard Voß, FH Trier, wies außerdem darauf hin, daß die Hochschulen künftig weiterhin in ihren finanziellen Mitteln beschränkt werden. Daher sei die Kooperation mit der Industrie eine Notwendigkeit und vorteilhaft für beide Seiten: Die Hochschulen erhalten wichtige Drittmittel und die Industrie könne die Laboreinrichtungen nutzen und so eigene Kapazitäten für andere Aufgaben freihalten.