

Mit Herz und Verstand

Ludwig Ruckelshausen wurde 75

Sein Markenzeichen ist die Zigarre, von Ungarn über Tschechien, Polen, die Ukraine und Finnland bis nach China reichen die Spuren seines Wirkens und seiner Persönlichkeit. Anlässlich des 75. Geburtstages von Ludwig Ruckelshausen am 7. April zeichnete ZVSHK-Präsident Heinz-Dieter Heidemann den Jubilar mit der Goldenen Ehrenmedaille des SHK-Spitzenverbandes aus.



ZVSHK-Präsident Heinz-Dieter Heidemann zeichnet Ludwig Ruckelshausen mit der Goldenen Ehrenmedaille des Zentralverbandes aus

Herde und Öfen liegen“, so erinnert er sich, „und mir kam die Idee, diese aufzuarbeiten. Sprich: Aus drei mach eins. Doch dazu brauchte ich die Genehmigung der Militärregierung, die ich auch bekam. Schon im August '45 hatte ich, gerade einmal 22 Jahre alt, einen florierenden Betrieb mit 40 Mitarbeitern. Mein Vater war damals noch in Gefangenschaft.“ Auch der nächste Streich ließ nicht lange auf sich warten: Während eines Kriegseinsatzes in Ungarn hatte Ruckelshausen ein Mädchen kennengelernt und ihr versprochen, sie herauszuholen. 1947 war es so weit: Auf abenteuerlichen Wegen überquerte das junge Paar den – damals noch durchlässigen – Eisernen Vorhang. Maria, so der Name des Mädchens, wurde seine Frau. Auch dies sollte später noch weitreichende Folgen haben, denn Maria Ruckelshausen brachte als Erbin einen Weinberges in Ungarn mit in die Ehe.

Lehrjahre und Aufbau

Nach der Rückkehr des Vaters aus der Kriegsgefangenschaft konnte Ludwig Ruckelshausen seine eigene Berufsausbildung

vollenden. Dem Besuch der Bundesfachschule des SHK-Handwerks in Karlsruhe folgte die Meisterprüfung im Heizungsbau- und Sanitärinstallationshandwerk sowie die Technikerprüfung. Zwei Jahre als Gasthörer für Betriebswirtschaft an der Universität Köln sowie eine einjährige Tätigkeit als Techniker in Schweinfurt schlossen sich an. Damit waren die Lehr- und Wanderjahre beendet, zur Jahreswende 1952/53 kehrte Ruckelshausen in die Heimat zurück und gründete seine eigene Heizungsfirma, die erste in Pfungstadt. Noch war Kohle der Brennstoff Nummer 1 in Deutschland, und industriell hergestellte Herde für feste Brennstoffe bestimmten die Produktion des Unternehmens. Doch mit dem Siegeszug des Heizöls, später dann von Gas, wandelte sich auch die Pro-

duktpalette: Klimageräte und Warmwasserbereiter, Gaskessel und selbst entwickelte Gas-Absorptionsgeräte sicherten dem jungen SHK-Unternehmer Erfolge in Marktnischen des Heizungsbaus.

Über die Grenzen hinaus

Eine besondere Rolle in Ludwig Ruckelshausens Leben sollte ab 1964 der bereits erwähnte ungarische Weinberg in Pécs spielen, den er nach dem Tode seiner Frau erbt. Da eine wirtschaftliche Nutzung im damals noch kommunistischen Ungarn nicht möglich war, machte er den Weinberg und die dazu gehörenden Gebäude zu einer Begegnungsstätte für Geschäftsfreunde und Handwerker aus Deutschland und Ungarn. Unzählige Delega-



Anlässlich des 75. Geburtstages von Ludwig Ruckelshausen ist im Gentner Verlag Stuttgart eine außergewöhnliche Festschrift erschienen. Die Broschüre kann kostenlos unter Fax: (07 11) 6 36 72 55 angefordert werden

Die Geschichte unseres Jahrhunderts prägte auch Ludwig Ruckelshausen. Es war der Krieg, der den jungen Schlossergesellen unfreiwillig erstmals nach Osteuropa führte. Das Land und die Menschen in Rußland und Ungarn hinterließen bleibende Eindrücke und den unstillbaren Drang, aus den Ruinen der Vergangenheit eine gemeinsame bessere Zukunft zu gestalten. Diese Aufgabe sollte zu seinem Lebenswerk werden.

Aus drei mach eins

Bereits wenige Tage nach Kriegsende machte sich Ludwig Ruckelshausen ans Werk: „Ich sah in den Trümmern von Darmstadt die vielen beschädigten



Freunde und Kollegen aus ganz Europa gratulierten Ludwig Ruckelshausen zu seinem 75. Geburtstag

tionen, darunter Gerätehersteller und Gasversorgungsfachleute, Mitglieder der Fidelitas Rebella (Vereinigung der BuFa Karlsruhe), trafen und treffen sich dort auch heute noch. So wurde der Weinberg zur Keimzelle einer fruchtbaren Zusammenarbeit zwischen Deutschen und Ungarn, vor allem seit die Kommunisten in Ungarn das Feld räumen mußten. Im Weingut Pécs war es auch, in dem 1990 der ungarische SHK-Zentralverband aus der Taufe gehoben wurde. Taufpate war, wie sollte es anders sein, Ludwig Ruckelshausen. Aber dies war nicht der erste Streich, den der nimmermüde und stets vor Ideen und Anregungen

sprühende Pfungstädter für das europäische, aber auch für das deutsche SHK-Handwerk führte. Und es sollte nicht der letzte bleiben.

Einigkeit macht stark

Es war im Herbst 1989, in den Städten der DDR skandierten hunderttausende den Ruf „Wir sind das Volk“ und „Stasi raus“. Noch wagte kein Mensch das Wort „Wiedervereinigung“ in den Mund zu nehmen, da benannte der ZVSHK Ludwig Ruckelshausen als Beauftragten für Kontakte zu den SHK-Handwerkern in der DDR. Bruno Schlieffe, damals noch Vorsitzender der Einkaufs- und Lie-

fergenossenschaft des Klempner- und Installateurhandwerks Leipzig und heute Vorstandsmitglied des ZVSHK, über seine erste Begegnung mit Ludwig Ruckelshausen. „Die Mauer war gerade sechs Wochen gefallen, da wurde uns von der damaligen Handwerkskammer ein Besucher aus dem Westen angekündigt. Die Tür ging auf und herein trat eine Zigarre mit einem Mann dran. In nur drei Stunden hat uns Rucki Marktwirtschaft und, was noch wichtiger war,

Verbandsleben beigebracht. An diesem Abend bin ich nach Hause gekommen und sagte zu meiner Frau: Heute habe ich einen Mann kennengelernt, der ist schon 66 Jahre alt, aber gegen den bin ich schon tot!“ Das allerdings wollte Schlieffe nicht auf sich sitzen lassen. Und so saß bereits sechs Tage später eine kleine Gruppe von Ost-Handwerkern, darunter Bruno Schlieffe, im ZVSHK-Haus in St. Augustin, um sich Anregungen und Unterstützung für die Selbstorganisation des SHK-Handwerks in der noch bestehenden DDR zu holen. Unermüdlich auch dabei, ob in Leipzig, Gera oder Potsdam, Ludwig Ruckelshausen, der die noch zö-

gernden Kollegen nachdrücklich ermahnte: „Wenn ihr jetzt nicht wollt, dann werdet ihr lange Zeit nicht mehr wollen können!“

Gute Menschen finden gute Menschen

Den eisernen Vorhang hat die Geschichte hinweggefegt: Deutschland ist wieder eins. Ungarn, Tschechien und Polen stehen in der geöffneten Tür der europäischen Union, weitere Länder Osteuropas werden folgen. Mag die große Politik sich loben, ohne die unzähligen kleinen Schritte von Menschen wie Ludwig Ruckelshausen wäre vieles, was heute selbstverständlich erscheint, kaum möglich geworden.

Und doch ist es nicht das nüchterne Kalkül, der kalte Verstand, der die größte Stärke des tief in der Pfungstädter Heimat verwurzelten Ludwig Ruckelshausen ausmacht, sondern das Herz. Kennzeichnend dafür ist sein Ausspruch: „Gute Menschen finden immer gute Menschen“. So trafen sich zum 75. Geburtstag Freunde aus ganz Europa, aus Finnland im Norden, den Niederlanden im Westen, der Ukraine im Osten und Ungarn im Süden auf einem (chinesischen) Schiff auf dem Rhein, um einen Menschen mit einem großen Lebenswerk und einen Freund zu ehren und zu feiern, dessen mit Humor gepaarter Verstand jedem, der ihn kennenlernen durfte, unvergeßlich bleiben wird. SR

Wo... finden Sie täglich neue Meldungen

Natürlich auf dem News-Ticker unter

www.shk.de

Erfolgsstrategien im SHK-Handwerk

Mit System Markt machen

„Wer aufhört besser zu werden, hat aufgehört gut zu sein“, dieser Satz gilt auch für Handwerksbetriebe. Der ZVSHK bietet deshalb ein speziell auf Unternehmen der SHK-Branche zugeschnittenes Marketing-Seminar „Erfolgsstrategien im SHK-Handwerk“ an.



Das Seminarhotel „Bollmannsruh“ am Beetzsee in Brandenburg

Der Wettbewerb kennt keine Pause. Den Rekordzahlen bei Unternehmenspleiten – auch im Handwerk – steht eine kaum geringere Anzahl an Neugründungen gegenüber. Für Inhaber und Geschäftsführer von SHK-Betrieben hat das Berufsförderungswerk des SHK-Handwerks deshalb in Zusammenarbeit mit der Uni-Marketing-Unternehmensberatung ein ganzheitliches Schulungskonzept Marketing entwickelt. Dabei werden keine trockenen Marketingtheorien doziert, sondern Wege aufgezeigt, mit denen Ideen und Visionen zielgerichtet in Erfolgsstrategien umgesetzt werden können. In acht Modulen (zwei Blöcke mit je vier Modulen) werden handlungs- und kundenorientiert erfolgsorientierte Marketingansätze und -strategien, alternative Kommunikationstechniken und Kooperationsmodelle, Rhetorik und Präsentation, Werbung, Öffentlichkeitsarbeit u. a. vermittelt. Der erste Block des Pilotseminars findet vom 11. bis zum 14. Juni 1998 (Anreise am 10. Juni) statt. Block II ist für den Herbst 1998 geplant. Im ersten Teil dreht sich alles um die Grundlagen erfolgreicher Marketingarbeit. Welche Mög-

lichkeiten aktiver Marktbearbeitung es speziell für SHK-Betriebe gibt, sich z. B. gegen die Konkurrenz der Baumärkte und industrieller Anbieter handwerklicher Leistungen zu behaupten, wird an konkreten Beispielen dargestellt. Dabei werden wesentliche Inhalte unterschiedlicher Marketingansätze vermittelt.

Systematisches Arbeiten

Man sagt gemeinhin: Der Weg ist das Ziel. Um den Weg erfolgreicher Marketingarbeit zu beschreiten, beginnt das erste Modul mit einer „Selbstanalyse“. Gegenstand sind Fragen wie „Was bringt mir Marketing?“ oder der Zielplanung „Wo stehe ich – wo will ich hin?“ sowie der Selbstorganisation, die hier beantwortet werden. Um sich von Mitbewerbern mit gleichem Produkt- und Leistungsangebot abzugrenzen, ist Kreativität gefragt. Das erste Modul beinhaltet daher ebenfalls Methoden zur

Ideenfindung sowie Möglichkeiten der Umsetzung und Bewertung. Unterschiedliche Formen des Kreativitätstrainings werden hier erprobt. Ein ehernes Gesetz im Handwerk lautet: Beim Kunden steht jeder Mitarbeiter für das gesamte Unternehmen. Die Vermittlung des Weiterbildungsbedarfes in Abstimmung mit den Unternehmenszielen und der Motivation der Beschäftigten ist daher Hauptthema im zweiten Modul. Hier wird Marketing zur Chefsache erklärt und Aspekte wie: Wie führe ich mein Unternehmen unter Marketing-Aspekten?, Qualitätsmanagement, Mitarbeiterführung, Weiterbildung und Kundenorientierung erörtert.

Marketing-Strategien

Die zukünftige Entwicklung der SHK-Gewerke wird durch Dienstleistungs- und Handelsorientierung geprägt sein. Damit wird auch ein neues „Meisterleitbild“ erforderlich. Themenschwerpunkte des dritten Moduls sind daher neben der Festlegung des Leistungsspektrums des eigenen Betriebes, die Zielgruppenorientierung und strategisches Vorgehen bei der Besetzung von bestimmten Marktfe-

ldern bzw. Nischen. Diese Themen werden anhand von konkreten Erfolgsbeispielen erarbeitet. Ergänzend zu diesen marketingstrategischen Themen beschäftigt sich das vierte Modul mit der Frage der Absatzwege, also zunächst einmal mit der Frage „Wie kommt das Produkt und die Leistung zu neuen Kunden?“ oder auch die Grundsatzfrage „Alleingang oder Kooperation?“ Hierbei werden verschiedene

Kooperationsmodelle vorgestellt sowie Chancen und Risiken diskutiert.

Kommunikation und Öffentlichkeitsarbeit

Aber auch der zweite Block, der für den Herbst 1998 geplant ist, darf mit Spannung erwartet werden. Hier steht alles im Zeichen der Kommunikation und Öffentlichkeitsarbeit. Getreu dem Motto „Es gibt nur einen Chef und das ist der Kunde“ werden im fünften Modul die wesentlichen Techniken der Kommunikation dargestellt. Neben Fragen wie „wie sage ich meinem Kunden, daß es mich gibt und daß ich der richtige Partner für seine Problemlösung bin“ werden Kommunikationsziele, -inhalte und -instrumente sowie Kommunikation, die sich an der Zufriedenheit der Kunden orientiert, vermittelt.

Rhetorik und Präsentation

Eine Unternehmenspersönlichkeit steht in vielen Situationen im Licht der Öffentlichkeit. Im

siebten Modul wird deshalb das erforderliche Rüstzeug zur erfolgreichen Argumentation in Kundengesprächen sowie zur Unterstützung der persönlichen Präsentation bei Reden und Fachvorträgen und gezielte Rhetorik präsentiert. Visionen von heute sind die Erfolgsstrategien

von morgen. Damit dies Wirklichkeit wird, ist strategisches Vorgehen bei der Führung eines Unternehmens der Gegenstand des achten und letzten Moduls. Anhand von konkreten Fallbeispielen werden komplette Marketingkonzeptionen erarbeitet.

Veranstaltungsort ist das Consul-Hotel „Bollmannsruh“, idyllisch am Beetzsee (Nähe Berlin, Brandenburg) gelegen. Dank zweier Sponsoren, der Ruhrgas AG und der Cordes & Graefe-Gruppe, kann Block I des Schulungspakets zum Preis von 890 DM angeboten werden,

einschließlich Kost und Logis sowie einem „Kultur-Event“. Die Teilnehmerzahl ist auf maximal 20 Personen begrenzt. Weitere Informationen gibt es beim Berufsförderungswerk des SHK-Handwerks unter Telefon (0 22 41) 2 90 56 oder Telefax (0 22 41) 2 13 51. □

Kurz belichtet

■ Anmeldefrist

6. Architekturpreis des Klempnerhandwerks

Die Verleihung des Architekturpreises des Klempnerhandwerks bildet auch in diesem Jahr wieder einen Höhepunkt des traditionellen Deutschen Klempnertages, der in diesem Jahr zum 9. mal, und zwar am 12. und 13. November 1998 in Kassel stattfindet. Ausgezeichnet werden mit diesem vom ZVSHK in Zusammenarbeit mit dem Bund Deutscher Architekten ausgelobten Preis herausragende Beispiele der Gegenwartsarchitektur bei der Gestaltung von Dächern und Fassaden in Klempnertechnik. Es können eine oder mehrere Arbeiten eingereicht werden, die in Deutschland seit dem 1. Januar 1994 fertiggestellt und noch nicht bei vorangegangenen Wettbewerben um den Architekturpreis des Klempnerhandwerks teilgenommen haben. Die Preissumme des Wettbewerbs beträgt 40 000 DM. Der Architekturpreis ist mit 20 000 DM dotiert, für weitere Anerkennungen stehen ebenfalls 20 000 DM zur Verfügung. Bewerber können sich Architekten mit einem von ihnen selbst entworfenen Objekt, bei dem die Klempnerarbeiten von einem Fachbetrieb ausgeführt wurden, der Mitglied der Innung ist. Die dem Architekten verliehene Auszeichnung ist damit auch ein Aushängeschild für den aus-

führenden Betrieb. Die Ausschreibungsunterlagen sind beim ZVSHK in St. Augustin erhältlich, Anmeldeschluß ist der 31. August.

■ SHK-Verband Ukraine Kollegenhilfe vom ZVSHK

Für die Länder Osteuropas ist unsere Wirtschaftsordnung ein Vorbild. Dies gilt auch für die Organisationen des Handwerks.

von Bock und Polach aus erster Hand über die Arbeit der deutschen Kollegen zu informieren und Anregungen für eigene Aktivitäten mitzunehmen. Die Palette der intensiven Gespräche reichte dabei von der Betriebswirtschaft über Marketing und Zertifizierung bis hin zur Arbeit der ÜWG-SHK. Ganz praktische Starthilfe leistet das deutsche SHK-Handwerk auch den Unternehmen selbst. So waren im Spätherbst des vergangenen Jahres bereits neun ukrainische



Zu Besuch beim ZVSHK: Wladimir Demtschenko, Vizepräsident des ukrainischen SHK-Verbandes, hier zwischen Ludwig Ruckelshausen und Hauptgeschäftsführer Michael von Bock und Polach

Mit Rat und Tat steht deshalb der ZVSHK nun auch den SHK-Kollegen der Ukraine zur Seite, die kürzlich einen Verband nach deutschem Muster gründeten. Dessen Vizepräsident, Wladimir Demtschenko, selbst Unternehmer, war Anfang April durch Vermittlung von Ludwig Ruckelshausen beim ZVSHK zu Gast, um sich von ZVSHK-Hauptgeschäftsführer Michael

Handwerker an der Heinrich-Meidinger-Schule, der SHK-Bundesfachschule in Karlsruhe, zu Gast, um sich hier an moderner Sanitär- und Heizungstechnik ausbilden zu lassen.

■ VDS-Mieterumfrage Das Bad ist die Nummer 1

Bei der Entscheidung für die Anmietung einer Wohnung oder eines Hauses spielt die Ausstattung des Bades und der Toilette für den potentiellen Mieter eine immer wichtigere Rolle. Dies ist das Ergebnis einer Umfrage, die die Vereinigung der Deutschen Sanitärwirtschaft (VDS), Hagen, Ende vergangenen Jahres bei über 1000 Haushaltsvorständen durchführen ließ. Unter den fünf wichtigsten Ausstattungskriterien setzten fast 94 Prozent der Befragten das Bad auf Platz eins, gefolgt von der Toilette (91,6), Fenster und Türen (90,5) und dem Eingangsbereich (79,4 Prozent). Die Reihenfolge der Prioritäten lautet: Heizung (93 Prozent), helle und freundliche Anmietung (90), gute Beleuchtung (89), optisch ansprechend (85) und schönes Design (71 Prozent). Ein Duschbad genügt den meisten auch nicht mehr, für 61 Prozent aller Mieter ist die Dusche zusätzlich zur Badewanne ein Ausstattungs-Muß.

Dafür sind die Mieter oft auch bereit, etwas mehr zu zahlen. Unter allen Befragten erklärten sich 43,3 Prozent bereit, bei wunschgemäßer Badausstattung eine höhere Miete zu akzeptieren. Besonders hoch ist diese Bereitschaft bei besser verdienenden Zwei-Personen-Haushalten (58 Prozent) und sogar 63 Prozent bei Single-Haushalten. Die Größenordnung reicht dabei von 10 Prozent mehr Miete bis hin zu sogar 20 Prozent bei besonders hochwertiger Badausstattung.