

■ ASI **Peter Köstel neuer Vorsitzender**

Mit dem Jahreswechsel wechselte der Vorsitz der Arbeitsgemeinschaft Sanitärinstallationen und Heizkörperanbindungen mit PE-X-Rohren (ASI). Das Amt des ASI-Vorsitzenden übernahm am 1. 1. 1999 Peter Köstel (Mar-



ketingleiter der Firma D. F. Liedelt „Velta“). Köstel löst Karl-Heinz Hartmann (Leiter der Niederlassung Deutschland-Süd der JRG Gunzenhauser GmbH nach sechsjähriger Amtszeit ab.

■ Ideal Standard **Ceramica Dolomite gekauft**

Die American Standard Companies Inc. hat die Sanitäraktivitäten von Blue Circle Industries PLC übernommen. Mit diesem Schritt wird Ideal Standard zum größten Sanitäranbieter in Europa mit einem Umsatz von annähernd zwei Milliarden DM. Mit dem Kauf will Ideal Standard das Stammgeschäft ausbauen. Die Produktlinien von Blue Circle's Sanitäregeschäft werden die Angebotspalette der Ideal Standard ergänzen. Die Übernahme dieser Aktivitäten beinhalten die Firmen Armitage Shanks in England sowie Ceramica Dolomite mit Tochtergesellschaft Ceramiche Senesi, beide ansässig in Italien. Der Umsatz dieser Gruppe beträgt 500 Millionen DM mit 3300 Mitarbeitern und 11 Werken.

Ceramica Dolomite ist seit vielen Jahren im deutschen Markt vertreten. Armitage Shanks ist Marktführer in England. Blue Circle's bisherige Sanitärdivision produziert Sanitärkeramik, Sanitäre Armaturen, Acrylbadewannen, Duschabtrennungen und Badezimmermöbel. Die Verkaufsorganisationen werden unverändert beibehalten. Die Ideal Standard Gruppe Deutschland erzielte im letzten Jahr einen Umsatz von 390 Millionen DM und liegt damit auf Vorjahresniveau.

■ BWT **Umsatz um 20 Prozent gestiegen**

Die Umsatzergebnisse der BWT AG liegen für das Geschäftsjahr 1998 über den Erwartungen. Der vorläufige konsolidierte Gruppen-Umsatz für 1998 beträgt 228,9 Mio. Euro, das ist gegenüber dem Vorjahr (190,5 Mio. Euro) eine Steigerung um 20,1 %. Wachstumsmotoren für die BWT-Gruppe waren laut BWT die Kalkschutz-Geräte „AQA total“ für die Haustechnik (+ 21,7 %) sowie ein stark steigendes Geschäft im kundenspezifischen Anlagenbau (+ 38,3 %). Die überproportionale Zunahme der Sparte „Projekt-Engineering“ im Geschäftsjahr 1998 resultiert primär aus den neu zur Gruppe gestoßenen Gesellschaften Kenicott Water Systems und der Lösch Filter GmbH. Für das laufende Wirtschaftsjahr 1999 plant BWT eine Umsatzerhöhung um (+ 16 %) auf 265 Mio. Euro.

■ Boliden **Umzug nach Kamen**

Die Personalentwicklung der letzten Jahre machte es notwendig, daß Boliden (Deutschland), Vertriebsgesellschaft der boliden cuivre & zinc (Liège) s. a., Lüttich/Belgien, in neue Büroräume ins Kamener Industriegebiet Kamen Karree umziehen mußte (Kamen Karree 30, 59174 Kamen, Tel. 0 23 07/94 51 01, Fax 0 23 07/94 52 01). Die Gesellschaft ist für den Vertrieb ih-

rer Produkte in Deutschland, Österreich und der Schweiz verantwortlich. Zum Produktprogramm gehören Kupferinstallationsrohre, Industrie- und Kälterohre sowie Löt fittings aus Kupfer.

■ Hewi **Neue Marketing- und Vertriebsstruktur**

HEWI meldet eine umfassende Neustrukturierung des gesamten Marketing- und Vertriebsbereichs. Durch eine bessere Marktorientierung und Kundennähe will sich das 1928 gegründete Unternehmen – wie HEWI-Geschäftsführer Uwe Rummel in einer Presseerklärung hervorhebt – fit machen für die Zukunft. In diesem Sin-



Das neue HEWI-Führungsteam: v. l. Werner Laux, Markus Hütt, Kerstin Scholz, Herbert Galda, Siegfried Vogel, Thomas Hainer, Roy Bingel und Dieter Sonntag

ne wurde das Führungsteam Marketing und Vertrieb personell erweitert und verstärkt. Die Gesamtverantwortung für Marketing und Vertrieb Europa übernimmt Herbert Galda, der aus seinen früheren Tätigkeiten für namhafte Unternehmen wie Siemens oder dem Elektrowerkzeughersteller Fein auch im internationalen Maßstab über breit gefächerte Berufserfahrungen verfügt. Dem 45 Jahre alten Manager unterstellt ist ein aus zum

größten Teil langjährigen Hewi-Führungskräften neu formiertes Team, dem Dieter Sonntag, Siegfried Vogel, Markus Hütt, Kerstin Scholz, Roy Bingel, Werner Laux und Thomas Hainer angehören. Thomas Fischer, bisher als Vertriebsleiter für den deutschen Markt zuständig, ist bei Hewi ausgeschieden.

■ Geberit **Britische Caradon Terrain erworben**

Die Geberit-Gruppe übernimmt mit der Caradon Terrain einen der führenden Anbieter von Abwassersystemen aus Kunststoff in Großbritannien. Die Akquisition in Höhe von ca. 76,75 Millionen DM (£ 27 Mio.) ermöglicht Geberit den Eintritt in den

britischen Markt. Sie ist Teil der Konzernstrategie, die auf eine weitere Internationalisierung des Geschäftes gerichtet ist. Der Umsatz für das Geschäftsjahr 1998 beträgt rund 73,09 Millionen DM (£ 25,5 Mio.). Die Zahl der Beschäftigten liegt bei 267 Personen. Im Rahmen eines Joint-venture verfügt Caradon Terrain auch über eine Produktionsstätte in Dubai. Die Geberit-Gruppe mit Sitz in Jona/Schweiz weist für 1998 einen konsolidierten Umsatz von 1257 Millionen DM (sFr 1032 Mio.) aus. Die Akquisition wird aus der „Portokasse“ der Geberit-Gruppe finanziert.

■ Hoesch Schneider neuer Exportleiter

Jürgen Schneider (52) hat zu Beginn des Jahres die Exportleitung bei Hoesch Metall+Kunststoffwerk in Düren übernommen. Schneider ist seit 1977 für den Spezialisten für Bade-, Dusch- und Whirlwannen aus Sanitäracryl tätig. Dort begann er seine Karriere als Mitarbeiter im Außendienst und setzte sie als Verkaufsleiter Süd fort. Zuletzt war er als Key-Account-Manager für Deutschland, Österreich, Südtirol und die Schweiz verantwortlich.



■ Messen 2000 Vier Veranstaltungen binnen drei Monaten

Im Frühjahr 2000 knubbeln sich die Messetermine. Vom 22. bis 26. Februar 2000 macht die SHK Essen den Auftakt im Reigen der Frühjahrmessen. Die zuletzt arg ins Kreuzfeuer der Kritik geratene Heizungsmesse Intherm soll nur drei Wochen später, vom 15. bis 18. März 2000 in Stuttgart durchgeführt werden. Wiederum drei Wochen später folgt die IFH, Fachausstellung für Haustechnik. Die sich rund um die Themenbereiche Sanitär Heizung Klima drehende Veranstaltung findet vom 5. bis 8. April 2000 in Nürnberg statt. Für den 3. bis 7. Mai 2000 haben die Veranstalter die nächste SHKG

Fachmessen im Jahr 2000

22.–26. Februar
SHK Essen
15.–18. März
Intherm Stuttgart
5.–8. April
IFH Nürnberg
3.–7. Mai
SHKG Berlin
22.–25. November
SHK Hamburg

auf dem Berliner Messegelände terminiert. Vom 22. bis 25. November schließt die SHK Hamburg den Reigen der im Jahr 2000 stattfindenden Fachmessen.

■ Hummel Übernimmt Vertrieb der Humaco-Produkte

Die Hummel Heizung + Sanitär Armaturen GmbH in Waldkirch hat zum Beginn des Jahres den Vertrieb des Humaco-Klimatechnik-Zubehörs übernommen. Insbesondere auf dem Gebiet der flexiblen Anschlußtechnik, auf dem sich die Humaco in den letzten Jahren profiliert hat, verspricht man sich bei Hummel positive Impulse. Humaco hat ein großes Sortiment flexibler Schläuche mit umfassenden Anschlußmöglichkeiten und Einsatzbereichen aufgebaut, das am Markt gut positioniert ist. Deshalb wird der eingeführte Markenname beibehalten.

■ Bayern 3,2 Prozent mehr Lohn

Der Fachverband SHK Bayern einigte sich mit der Gewerkschaft auf 3,2 Prozent mehr Lohn im Sanitär- und Heizungsbauerhandwerk. Rückwirkend ab 1. Januar 1999 gilt die entsprechende Vereinbarung mit der Christlichen Gewerkschaft Metall. Die Laufzeit beträgt 18

Monate. Die Ausbildungsvergütungen steigen ab 1. Januar 2000 um 40 DM pro Ausbildungsjahr

■ Geburtstag Josef Ammon wird 70

Am 13. März feiert der im bayerischen Weilheim ansässige Handwerksunternehmer Josef Ammon seinen 70. Geburtstag. Ammon, der sich Ende 1997 aus dem aktiven Geschäftsleben zurückzog, trat 1949 in das mit drei Beschäftigten arbeitende elterliche Handwerksunternehmen ein. Zuvor hatte er am Münchener Oskar von Miller-Polytechnikum Versorgungstechnik studiert. Heute beschäftigt die Ammon GmbH 220 Mitarbeiter und erwirtschaftet einen Umsatz von 40 Millionen DM. Die A+L Gebäudetechnik, an der Ammon 1990 eine Mehrheitsbeteiligung erwarb, erwirtschaftete mit 130 Mitarbeitern 20 Millionen DM. Damit gehört Ammon zu den erfolgreichsten Handwerksunternehmern der SHK-Branche. Neben dem Aufbau und der Führung dieser Firmen beschäftigte sich Ammon intensiv mit



der rationellen Vorfertigung von Sanitärsystemen. Dies führte zur Gründung der Sanbloc GmbH. Die 1974 dort infolge der Baurezession völlig neu entwickelten, praxisgerechten Systeme waren Vorbild für zahlreiche nachfolgende Entwicklungen des Wettbewerbs. Als Ammon das aufstrebende Unternehmen an die Geberit GmbH verkaufte,

erzielte Sanbloc mit 100 Beschäftigten bereits 30 Millionen DM Umsatz. All diese geschäftlichen Erfolge verband er mit Tätigkeiten in verschiedenen Normungsausschüssen (DIN 1986, DIN 1988, DIN 4109). Von 1972 bis 1984 leitete er die Technische Kommission des ZVSHK. In zahlreichen Fachartikeln und Fachbüchern, so im Handbuch „Vorwandinstallation“ gab er sein Wissen an die Handwerkskollegen weiter. Weit über die Grenzen Bayerns hinaus eilt Ammon der Ruf eines quer- und vorausdenkenden, konstruktiv kritischen bayerischen Originals voraus.

■ Georg Fischer Organisatorische Änderungen

Die beiden Unternehmenseinheiten Haustechnik und Versorgungssysteme wurden per 1. Januar 1999 als selbständige Gesellschaften aus der Georg Fischer Rohrleitungssysteme AG, Schaffhausen, ausgegliedert. Aus der Unternehmenseinheit Haustechnik wurde neu die Georg Fischer Haustechnik AG. Zum Geschäftsführer wird Raymond Rahm, Leiter des Geschäftszweigs Haustechnik, ernannt. Im Zuge des Zusammengehens mit Wavin im Bereich Fittings für die Gas- und Wasserversorgung wurde die Unternehmenseinheit Versorgungssysteme in die neugegründete Georg Fischer Wavin AG überführt. Das in Subingen und Schaffhausen tätige Unternehmen wird von Herbert Zengering, Leiter des Geschäftszweigs Versorgungssysteme, geleitet. Diese organisatorische Vernetzung soll die Wachstumsstrategie der Georg Fischer Unternehmensgruppe Rohrleitungssysteme in den Märkten für Haustechnik und Versorgungssysteme unterstützen.

Marketing Mit Blumen Kunden binden

Blumen sind das älteste Werbemittel überhaupt. Kein Wunder, daß einige Handwerksbetriebe die Möglichkeit bereits nutzen, die Sprache der Blumen in der Kommunikation mit Geschäftspartnern und Kunden einzusetzen. Dafür gibt es unter dem Namen Cadeaux Business-to-Business ein spezielles Dienstleistungsprogramm von Fleurop. Akquisition, Firmenpräsentation, Kundenpflege, Reklamationsmanagement sind Beispiele aus dem umfassenden Cadeaux-ABC und den Einsatzmöglichkeiten für Blumen im modernen Kommunikations-Mix. Untersuchungen attestieren ihnen hohe Akzeptanz, positive Profilierung des Absenders und effektvolle Überraschungswirkung. Die Fleurop-Floristen haben sich in



Blumen als Kundenbindungsinstrument

der Cadeaux-Gruppe zusammengeschlossen und realisieren gemeinsam mit den 7000 Fleurop-Fachgeschäften und mit floristischem Know-how auch ausgefallene Kundenwünsche. Dank moderner Technik können individuelle Botschaften, Firmenlogos, Bildvorlagen, Slogans sowie Werbetexte auf Bänder und Schleifen gedruckt und in die Gestaltung – ebenso wie Accessoires – wortwörtlich eingebunden werden.

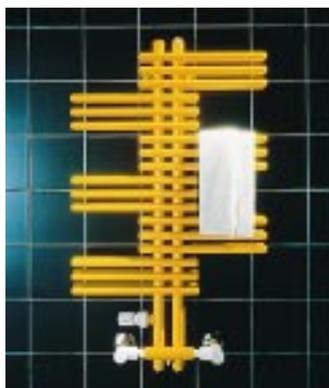
Zur Umsetzung der floristischen Werbebotschaft wird zunächst ein Musterstrauß gestaltet und mit dem Auftraggeber abgestimmt. Anschließend erhalten die ausführenden Floristen zusammen mit den Auftragsunter-

lagen ein Foto des Prototyps und arbeiten exakt nach dieser Vorgabe. So erhält jeder Empfänger der Blumengrußaktion diesen speziell auf den Auftraggeber und sein Anliegen zugeschnittenen Blumenstrauß. Die Blumenorganisation Fleurop verspricht ein problemloses Handling und die pünktliche Zustellung.

Zehnder Nachahmer verklagt

Mit ihren Modellen Zehnder Arcus und Zehnder Yucca hat die Firma Zehnder Wärmekörper, Lahr, Heizkörper in Großserien auf den Markt gebracht, die sich markant von zuvor bekannten Heizkörpern unterscheiden. Für diese Modelle hat Zehnder Patent-, Gebrauchsmuster- bzw. Geschmacksmusterschutz beantragt und die Modellnamen als Marke eintragen lassen. Wie bei derartigen Neuentwicklungen leider fast schon die Regel, waren auch die neuen Wärmekörper Gegenstand zahlreicher Nachahmungen. In einem Anfang letzten Jahres vor dem Landgericht München wegen der Wärmekörperserie Zehnder Arcus geführten Prozeß, wurden der ausländische Hersteller Vasco und seine deutschen Verteiler nicht nur zu

Unterlassung und Schadenersatz verurteilt, das Gericht erkannte mit seinem zwischenzeitlich rechtskräftig gewordenen Urteil darüber hinaus dem Wärmekörper Arcus Urheberrecht zu. Auch bezüglich der Modellsreihe Yucca ging die Firma Zehnder gegen unerlaubte Vasco-Nachahmungen gerichtlich vor. Nach einem negativen Urteil erster Instanz hat das Oberlandesgericht Köln nun der Klage von Zehnder stattgegeben und den weiteren Vertrieb der mit der Klage angegriffenen Modellserien mit den Bezeichnungen „Co-



Stein des Anstoßes des juristischen Auseinandersetzungs: Der Zehnder Design-Wärmekörper Yucca. Das Oberlandesgericht Köln erkannte das Modell als Original an

cos Beta“ und „Cocos Delta“ in Deutschland untersagt. Dieses Urteil wird zwar mit der Revision angegriffen, von der Firma Zehnder jedoch hinsichtlich des ihr gerichtlich zuerkannten Unterlassungsanspruchs vollstreckt. Roland Albrecht, Geschäftsführer der Zehnder Wärmekörper, unterstrich, daß die Firma auch in Zukunft mit allen zur Verfügung stehenden Mitteln gegen unerlaubte Nachahmungen und Schutzrechtsverletzungen vorgehen werde.

Roland Albert Keine Chance dem Durchschnitt

Spitzenleistungen und permanenter Erfolg lassen sich nur mit erstklassig ausgebildeten Verkaufs- und Servicemitarbeitern erzielen. Hierzu führt Trainer Roland Albert ein Seminar mit folgenden Themenschwerpunkten an:

- Erfolgreicher Abschließen, Bieten von Spitzen-Service
- Zuhören und Zuschlagen
- Bedarf ermitteln und Angebote gestalten, neue Kundentrends erkennen
- Kunden mit intelligentem und bezahlbarem Service verblüffen

Die von der Teilnehmerzahl her limitierte Veranstaltung findet am 7. und 8. Mai 1999, jeweils von 9.00 bis 18.00 Uhr im Kreativzentrum Schindlerhof, Nürnberg, statt. Die Kursgebühr be-

trägt 1180,- DM zzgl. MwSt.; Mittag- und Abendessen sowie Pausen- und Tischgetränke sind ebenso enthalten wie die Seminarunterlagen und eine kleine Überraschung. Übernachtungen sind zu günstigen Konditionen im Herzogspark möglich. Die Anmeldung sollte verbindlich bis 3. März 1999 bei Roland Albert, 90453 Nürnberg, per Fax (09 11) 6 38 38 27, erfolgen.

Kundendienst Pünktlichkeit ist ein Muß

Arbeitnehmer im Kundendienst sind am Arbeitsplatz zu besonderer Pünktlichkeit verpflichtet. Darauf hat das Arbeitsgericht Frankfurt im Prozeß zwischen einem Monteur und einem Reifendienst-Unternehmen hingewiesen. Aus Kulanz gewährte das Unternehmen dem entlassenen Mitarbeiter in einem Vergleich die Umwandlung der fristlosen in eine ordentliche Kündigung. Mehrfach hatte sich der Monteur morgens erst nach Beginn seiner Arbeitszeit fernmündlich bei seinen Vorgesetzten gemeldet. Dabei erklärte er, krank zu sein oder aber verschlafen zu haben. Für die Krankheit aber brachte er später kein Attest. Nach einer Abmahnung sprach das Unternehmen die fristlose Kündigung aus. Die chronische Unpünktlichkeit führe zu starken Beeinträchtigungen des Betriebsablaufes, nachdem die zu einer genauen Uhrzeit bestellen Reifenkunden nicht ordnungsgemäß hätten bedient werden können, argumentierte die Firma. Nach Auffassung des Gerichts kann wiederholte Unpünktlichkeit von Arbeitnehmern auch bei geringfügigen Zeitüberschreitungen zum Grund für eine fristlose Kündigung werden, wenn dadurch der Kundendienst beeinträchtigt wird. Die Unternehmensleitung habe schließlich Gewähr dafür zu tragen, daß Kunden nicht aus Ärger über verspätet erledigte Aufträge die Firma wechseln. Damit hänge auch die Sorge um den Erhalt aller anderen Arbeitsplätze zusammen.

Leserbriefe

Meinungen, Kommentare zu Beiträgen bitte möglichst per Fax an die SBZ-Redaktion unter

(07 11) 6 36 72 55

(07 11) 63 67 27 43

■ Frauenarbeitskreis

Sie will einen Mann, er will . . .

Eine Lanze für die Schwiegermutter brach Prof. H. A. Euler von der Uni Kassel. Der Arbeitskreis Frauen im Handwerk aus dem Kreis Ludwigsburg hatte den hochkarätigen Wissenschaftler eingeladen, um aus seinen wissenschaftlichen Forschungen über Omas, Söhne, Schwiegermütter zu referieren. Der Professor freute sich über die 60 Handwerkerfrauen als Zuhörerinnen. „Die sich aus der unterschiedlichen Evolutionsgeschichte ergebenden Unterschiede zwischen Männern und Frauen habe sich bis zum heutigen Tag gehalten und bestimmen noch unser Verhalten und Erleben und damit vor allem unsere Paar- und Familienbeziehungen“ führte der Professor aus. So erfuhren die Zuhörerinnen, daß der Mann, wenn er starkes Interesse an der holden Weiblichkeit zeigt, dies nur tut, weil seine steinzeitliche Seele ihn zur Schürzenjägerstrategie treibt. Aus Sicht der Evolution war es

schließlich die Aufgabe der Männer, sich mit möglichst vielen Partnerinnen fortzupflanzen, während aus Sicht der Frauen ein möglichst guter Partner als erstrebenswert galt. Auf die einfache Formel gebracht lautet der heute immer noch aktuelle Interessenskonflikt: Sie will einen Mann, Er will Sex mit möglichst vielen Frauen.

„Typisch“ weibliche Fähigkeiten, wie das bessere Platzgedächtnis, die ausgeprägtere Sprachbegabung oder das gelungene Umgehen mit sozialen Situationen, leiten sich aus der ursprünglichen Rolle der Frau im häuslichen Bereich und ihren familiären Aufgaben ab, erklärte der Anthropologe. Der Vorfahre des heutigen Mannes, der steinzeitliche, streunende Schürzenjäger, hat ein höheres Bedürfnis nach Mobilität, mißt dem Fortbewegungsmittel, heute seinem „heiligen Blechle“, große Bedeutung bei und entwickelte eine gute Raumorientierung, die sich in der besseren Beherrschung des Landkartenlesens und der problemlosen rechtslinks-Orientierung dokumentiert, die einem Drittel der Frauen Schwierigkeiten bereitet.

Daß nicht nur die steinzeitliche Frau, sondern vor allem die Frauen heute, aus familiärer Sicht das eigentlich starke Geschlecht sind, bezeugten sich die Vortragsteilnehmerinnen im anschließenden Gespräch. Keine der Handwerkerfrauen, die nicht Familie, Kinder, Ehe, Haushalt, Beruf, Büro, Mitarbeiter, und wenn möglich noch eigene Interessen, unter einen Hut bringt und mit vielbeschäftigter Hand managt und organisiert. So fundiert informiert wurden die Frauen des Arbeitskreises, Telefon (0 71 41) 5 19 71, wieder in den Alltag entlassen.

Anzeige

■ Wingenroth

Baumarktspezialisten und Sanitärgrößhändler kooperieren

Mit der Kooperation von Wingenroth, Baumarkt-Komplettanbieter für Sanitärinstallationsprodukte, und dem Sanitärgrößhändler Josten will dieses Gespann jetzt offensichtlich die letzten Dämme, die den Weg von Markenprodukten in die Baumärkte noch beeinträchtigten, einreißen. Dazu wurde der Vertrieb bundes- und europaweit zusammengelegt. Man will, so Wingenroth, den Bau- und Heimwerkermärkten jetzt eine erheblich erweiterte Produkt- und Servicekompetenz zur Verfügung stellen.

Die Josten Sanitärprodukte GmbH aus Neuss ist Mitglied im deutschen Großhandelsverband DG-Haustechnik und wird von der Industrie mit der gesamten Markenproduktpalette beliefert. Josten warb, wie übrigens auch die Großhändler Leysser, KEG und Sanitop zwar bisher schon auf Messen wie der DIY-TEC als Zulieferer für Baumärkte und versorgte die Baumarktszene mit Markenprodukten. Doch mit dieser Vertriebskooperation geht Josten noch einen Schritt weiter in Richtung Baumarktspezialist.

Der 1934 gegründete Sortimenter Wingenroth hat sich als einer der ersten Baumarkt-Komplettanbieter für Sanitärinstallationen einen Namen gemacht und zählt heute mit einem ca. 4500 Artikel umfassenden Sortiment und 110 Mio. Umsatz (1998) zu den führenden Lieferanten der DIY-Branche. Der Großhändler Josten gehört mit 35 Mio.

Umsatz – die er mittlerweile überwiegend im DIY-Geschäft mit Firmen wie Bauhaus, Marktkauf oder Obi macht – zu den mittelständischen Großhandelsunternehmen der Branche. Er verfügt über ein Vollsortiment aller namhaften Sanitärmarken sowie ein großes Hausmarken-Programm. Erster öffentlicher gemeinsamer Auftritt der beiden Unternehmen wird die Messepräsenz Anfang März '99 auf der vom 7. bis 11. März in Köln stattfindenden DIY-TEC '99 sein. Ab März wird auch das jetzt insgesamt rund 70 Mitarbeiter starke Außendienstteam das neue Komplettangebot Wingenroth-Josten in die Baumärkte bringen.

Das besondere Augenmerk der SHK-Branche dürfte sich jetzt auf die Reaktion des Großhandelsverbandes DG Haustechnik richten. Denn diese Kooperation bringt auch Probleme für die Ausrichtung des Verbandes mit sich, zumal es sich um keinen Einzelfall handelt. Der ebenfalls im DG Haustechnik organisierte Großhändler Leysser aus Idar-Oberstein hat sich, wie aus gewöhnlich gut unterrichteten Kreisen zu erfahren war, zu einer Liaison mit der Firma Schläfer, einem anderen reinen Baumarktlieferanten, entschlossen. Daß Leysser, einer der Obi-Hauptlieferanten, auch Mitglied in der UHT, einer der mächtigsten SHK-Großhandels-Einkaufsgruppen ist, dürfte das Problem nicht gerade vereinfachen.

■ **Hansgrohe**

Seminarprogramm '99

Das Jahresprogramm 1999 bietet wieder ein breites Angebot an Fort- und Weiterbildungsveranstaltungen. Eine 28seitige Broschüre listet es auf für Schiltach, Berlin, Wien und Zürich. Die Seminare richten sich u. a. an Ausstellungsleiter/Verkäufer, Badplaner, Fachhandwerker und -einzelhändler, Firmeninhaber aus der Badbranche, Kundendienstmonteure etc.



Das Seminarprogramm '99 gibt es von der Hansgrohe Aquademie, 77757 Schiltach, Telefon (0 78 36) 51 14 75, Fax (0 78 36) 51 15 05, eMail: aquademie@hansgrohe.com.

■ **Viega**

Fachseminare

Auch 1999 bietet Viega seine bewährten, zielgruppenorientierten Fachseminare an den Standorten 57428 Attendorn und 99518 Großheringen an. Die einzelnen Veranstaltungen richten sich an Meister, Techniker, Fachplaner und verschiedene Schulen der Sanitär- und Heizungstechnik sowie an Fachgroßhändler und Gas- und Wasserversorgungsunternehmen. Es stehen verschiedene Termine zur Auswahl.

In Puncto Kommunikation und Organisation beschreitet Viega neue Wege. Zum einen lassen sich ausführliche Informationen zu Themen und Terminen übers Internet abrufen. Zum anderen kann der Internetnutzer seine Anmeldung auch per elektronischer Post verschicken. Ausführliche Infos dazu finden sich im Internet unter <http://www.viega.de>. Wer die Seminar-Informationen lieber auf die „klassische“ Weise haben möchte, kann sie auch per Tel. (0 27 22) 61 32 31 oder per Fax (0 27 22) 61 32 30 anfordern.

■ **Aufbaustudium**

Sonderseminare für Badgestaltungs-Profis

Mit dem Angebot von vier neuen Fachseminaren setzt der Förderkreis Aufbaustudium Badgestaltung in 1999 sein Engagement im Weiterbildungsbereich für Sanitärfachhandwerk und -handel fort: Die jeweils zweitägigen Top-Seminare setzen bereits vermittelte Lehrinhalte voraus und sind exklusiv für Absolventen und Teilnehmer des Aufbaustudiums konzipiert.

Themen sind: „Kleine Bäder schnell geplant“, „Kunden finden und binden mit dem richtigen Accessoire-Sortiment“ und „Edle Materialien für schöne Bäder“. Ausführliche Informationen dazu sowie zum Aufbaustudium Badgestaltung sind im zentralen Studienbüro des Förderkreises Aufbaustudium Badgestaltung in Essen unter Telefon (02 01) 8 94 70 10 und Fax (02 01) 8 94 70 22 erhältlich.

