

### ■ **Übernahme** **De Dietrich kauft** **Schäfer**

Zum 1. Juli hat der im Elsaß ansässige französische Heizkesselhersteller De Dietrich Thermique (1998 ca. 660 Millionen DM Umsatz) die Firma Schäfer Heiztechnik in Emsdetten übernommen. De Dietrich will damit seine mittlerweile ins Stocken geratene Strategie, die Position im deutschen Markt auszubauen, wieder ankurbeln. Nach den Höhenflügen der Nachwendzeit (82 Millionen DM in Deutschland) hat sich der Jahresumsatz wieder auf ca. 60 Millionen DM eingependelt. Die Schäfer Heiztechnik schätzen Insider ebenfalls auf 60 Millionen DM. Der Produktionsstandort Emsdetten soll in den Fertigungsbereich der Gruppe eingegliedert und die beiden Marken beibehalten werden. Mit der Übernahme erfolgt bei De Dietrich, so der französische Hersteller, eine Kompetenzausweitung im Bereich der Stahlstandheizkessel- und der Brennwerttechnologie. Die erhofften Synergieeffekte sollen eine positive Entwicklung ermöglichen. Die Kessel will man weiterhin über den dreistufigen Vertriebsweg absetzen. Bereits im letzten Jahr hatte De Dietrich die Firmen Oertli und Rohleder übernommen. Beide zusammen verzeichneten im letzten Jahr einen Umsatz von fast 38 Millionen DM.

### ■ **Tyco** **Raychem übernommen**

Tyco International, ein weltweit tätiger Hersteller und Anbieter technischer Produkte und Serviceleistungen, hat Raychem für drei Milliarden US \$ übernommen. Tyco International Ltd. ist ein in Hamilton/Bermudas ansässiger Hersteller technischer Produkte und Serviceleistungen auf den Gebieten der Medizin-, Feuerschutz- und Sicherheitstechnik, der Kontrolleinrichtungen für Großindustrieanlagen sowie elektrischer und elektronischer Komponenten. Der Konzern ist in mehr als 80 Ländern

mit 120 000 Mitarbeitern tätig. Für 1999 wird ein Jahresumsatz von über 22 Mrd. \$ erwartet. Raychem Corporation ist ein internationales Unternehmen mit über 8000 Mitarbeitern in mehr als 45 Ländern und einem Umsatz von 1,8 Mrd. \$ im Geschäftsjahr 1998. Das Unternehmen entwickelt, fertigt und vermarktet leistungsfähige Produkte, die in der Telekommunikation, Energietechnik, Elektronik sowie in der Industrie- und Verfahrenstechnik zum Einsatz kommen. In der SHK-Branche vertreibt Raychem u. a. Heizbänder.

### ■ **Raab** **Lundelius neuer** **Vertriebsleiter**

Wolfgang Lundelius (35) ist bereits seit dem 1. April 1999 Vertriebsleiter für den Bereich



Schornstein- und Abgastechneik bei der Joseph Raab in Neuwied. Er ersetzt Dieter Last, der nach achtjähriger Tätigkeit das Unternehmen verlassen hat. Lundelius war zuvor Geschäftsleiter der Mannesmann Haustechnik, Filiale Krefeld. Er übernimmt auch die Vertriebsverantwortung für die zur Raab-Gruppe gehörenden Kutzner & Weber GmbH sowie SID, beide mit Sitz in Maisach bei München. Tanya Stötzer (29) übernahm die durch den Weggang von Last ebenfalls va-

kant gewordene Stelle des Gesamtmarketingleiters. Stötzer, gelernte Betriebswirtin, bringt Erfahrungen als Vertriebsassistentin und Junior-Kontakterin in die neue Aufgabe ein. Sie ist bereits seit zwei Jahren in der Raab-Marketingabteilung tätig.

### ■ **Georg Fischer** **Übernahme von Wavin** **Dep. Rollmaplast**

Die Georg Fischer GmbH, Albershausen, hat zum 1. Juni dieses Jahres das Geschäft des Wavin Dep. Rollmaplast in Oberhausen übernommen. Das Dep. Rollmaplast, das bisher als rechtlich unselbständiges Profit-Center der Wavin GmbH, Twist, geführt wurde, erwirtschaftete 1998 einen Umsatz von rund drei Millionen DM und beschäftigt derzeit vier Mitarbeiter und einen Handelsvertreter.

### ■ **Keramag** **Dr. Bauche Marketing-** **Direktor**

Neuer Marketing-Direktor der Keramag AG (Ratingen) ist Dr. Kai Bauche (37). Er zeichnet bei dem führenden deutschen Hersteller von Sanitärkeramik verantwortlich für sämtliche Marketing-Aktivitäten, für Forschung und Entwicklung, Produktmanagement, Design, Kommunikation und Kundenservice. Nach seinem Studium der Betriebswirtschaftslehre hat Dr. Bauche am Institut für Marketing der Universität Münster bei



Prof. Meffert über das Thema „Marktsegmentierung für Kundendienstleistungen“ promoviert. Bisherige Firmenstationen waren Siemens Nixdorf, die Deutsche Bahn AG sowie die Deutsche Eisenbahn Consulting GmbH. Der Marketing-Direktor sieht seine Hauptaufgabe in einer „konsequenten Fortsetzung des strikt marktorientierten Erfolgskurses“. Dr. Bauche weiter: „Wir wollen unsere führende Marktposition in Deutschland durch forcierte Produktinnovation, Kundennähe und Vertriebspartnerschaft weiter ausbauen. Dabei setzen wir auf die bedarfsgerechte Unterstützung von Sanitär-Großhandel und -Handwerk“.

### ■ **Aqua-Butzke** **Kerscheck neuer** **Vertriebsleiter**

Wie die Berliner Aqua-Butzke-Werke Ende Juni mitteilte, hat Harald Kerscheck (36) bereits seit Jahresanfang die Position des Vertriebsleiters inne. Zuvor sammelte der Betriebswirt Erfahrungen in der Medizintechnik- und Lebensmittelindustrie.



1998 wechselte er in den Sanitärbereich und erwarb als Leiter Vertrieb und Export beim Grohe-Unternehmen Eichelberg Branchenkenntnisse und -kontakte. Bei Aqua trägt der Vertriebsprofi nun die Verantwortung für Stärkung und Ausbau

der Marktposition. Der Produzent von Spezialarmaturen und Wassermanagementsystemen im öffentlichen und gewerblichen Sektor will dies vor allem durch eine intensivierte Marktbearbeitung erreichen.

### ■ **Hansgrohe** **Cleopatra gekauft**

Mit Wirkung vom 1. Juli 1999 wird die Schiltacher Hansgrohe-Gruppe die niederländische C.P.T. Holding BV in Zaandam übernehmen. CPT ist mit Whirlpools, Dampfduschkabinen und Sanitärtechnik für den Wellnessbereich in öffentlichen Einrichtungen unter der Marke Cleopatra ein maßgeblicher Anbieter auf dem niederländischen Markt. Die Gesellschaft exportiert auch in andere westeuropäische Länder der EU sowie in Drittländer. Sie macht in diesem Geschäftsjahr voraussicht-

lung, Zaandam soll das Zentrum Hansgrohes für Wellness-Produkte werden. Dr. Nicholas Matten ist ebenfalls Geschäftsführer der neuen Gesellschaft und wird seine Funktion als Business Unit Manager für den Markenbereich Pharo in Offenburg beibehalten.

### ■ **Duravit** **Umsatzplus von 3,3 %**

Die Duravit AG verzeichnete gegenüber dem Vorjahr eine Steigerung der Umsatzerlöse von 216,5 auf 223,6 Millionen DM. Mit einem Umsatzplus von 3,3 % zeigte man sich angesichts des erneut leicht rückläufigen Inlandsgeschäfts zufrieden. Während das Kaufinteresse insbesondere in den östlichen Bundesländern hinter den Erwartungen zurückblieb, konnten dank der leicht erhöhten Nachfrage im Ein- und Zweifamilienhausbau im Bereich der Design-Serien Zuwachsraten verzeichnet werden. Im Niedrigpreis-Segment hingegen war Duravit trotz der generellen Nachfragesteigerung nur unterproportional vertreten. Der Ausbau der internationalen Aktivitäten trug erneut zu einem guten Wachstum im Exportgeschäft bei. Mit einer Steigerungsrate von 18 % im Jahr 1998 hat der Export einen Anteil von 29 % des Gesamtumsatzes erreicht.

Die Diskussion um den Vertriebsweg hat sich angesichts des im vierten Jahr in Folge schrumpfenden Sanitärmarkts 1998 weiter verschärft. Der Einzelhandel, so Duravit, steht besonders auf dem Prüfstand und die Rückgewinnung von Marktanteilen ist nur dann möglich, wenn es den professionellen Vertriebspartnern gelingt, gegenüber anderen Anbietern zu überzeugen – und einen veritablen Mehrwert zu erbringen. Für das laufende Geschäftsjahr rechnet das Hornberger Unternehmen maximal mit dem Erreichen des Ergebnisses von 1998.



*Klaus Grohe und Cees Nieuweboer sind sich über den CPT-Verkauf an Hansgrohe einig. Im Hintergrund: Pharo-Manager Dr. Nicholas Matten, Hansgrohe-Berater Roland Lätsch und Geschäftsführer Otto Schinle (v. l.)*

lich einen Umsatz von über 30 Millionen DM und beschäftigt etwa 100 Mitarbeiter. Der geschäftsführende Gesellschafter von CPT, Cees Nieuweboer, überträgt alle Anteile an seinem Unternehmen an die Hansgrohe International GmbH. Das Produktprogramm von CPT wird in den Markenbereich Pharo eingegliedert. Die Gesellschaft behält ihren Sitz mit Geschäftsführer Cees Nieuweboer in Zaandam, ebenso die Produktion, Forschung und Entwick-

## ■ Geberit

### Ordentlicher Start der Aktie

Erfolgreich ist die Börsenpremiere für Geberit an der Schweizer Börse verlaufen. Der erste Börsenkurs für die Geberit Aktie lag am 22. Juni 1999 bei 372 CHF. Gegenüber dem Plazierungspreis vom Vorabend von 330 CHF bedeutete das eine Steigerung von 12 %. Wie Günter F. Kelm, Vorsitzender der Konzernleitung, bekanntgab, haben „fast 60 % aller Mitarbeiter, die zum Kauf von Geberit Aktien berechtigt waren, von dem Angebot Gebrauch gemacht und Aktien gezeichnet“. Bei den Führungskräften liege der Anteil sogar bei nahezu 100 %.

Aus der Kapitalerhöhung werden der Geberit Gruppe auf der Basis des Mittelwertes der Preisspanne Mittel im Umfang von rund 470 Millionen CHF zufließen. Dadurch wird die Kapitalstruktur deutlich gestärkt. Die Eigenkapitalquote wird sich von 19,4 % am 31. März 1999 auf voraussichtlich 28 % nach dem nun erfolgten Börsengang erhöhen. Mittlerweile werden die Geberit Namensaktien auch in München und Stuttgart gehandelt. In Stuttgart ging die Aktie mit 235 Euro ins Rennen, sank aber bis Anfang Juli um 5 % auf 223 Euro.

## ■ Gießen

### IBP bündelt Vertriebsabwicklung

Nach Abschluß der Integration der Schubert & Salzer Ingolstadt-Armaturen in den Markenverbund der IBP hat das Unternehmen seinen Vertrieb neu strukturiert und zum 15. Mai die Vertriebsabwicklung sowie die Lagerhaltung auf den Standort Gießen zentriert. Die Bündelung am Sitz der Hauptverwaltung und des Produktionsbetriebes Bänninger führte zur Aufhebung der Vertriebsstätten in Berlin und Münster, deren Aufgaben jetzt zentral von Gießen aus übernommen wurden.

### Falsche Nummer in SBZ 12/99

In unserer ISH-Nachlese über Solare Produktneheiten hat sich ein Fehler eingeschlichen. Die Kontaktnummern der Firma Wagner & Co. müssen richtig heißen:  
Tel.: (0 64 21) 80 07-0  
Fax: (0 64 21) 80 07-22

## ■ Umsatz

### Abwärtstrend gebremst?

Mit +0,3 % gegenüber dem Vorjahr ist der Umsatz im deutschen Sanitärgrößhandel mal wieder im schwarzen Bereich. Zumindest teilweise, denn während der Süden mit +2,7 % und der Westen mit +0,9 % relativ gut wegkommen, ziehen der Osten mit -1,1 % und vor allem der Norden mit -3,7 % das Ergebnis runter. Dagegen lief in allen vier Regionen mit -4 % gegenüber 1998 der Zeitraum von Januar bis April des Jahres annähernd gleich schlecht: Der Osten „führt“ die Statistik mit -5,1 % an, gefolgt vom Norden mit -4,6 %, dem Süden mit -3,4 % und dem Westen mit -3,2 %. Noch etwas schlechter kam der Heizungsgrößhandel weg. Von Januar bis April mußte er bundesweit 4,3 % gegenüber dem Vorjahr einbüßen. Auch hier macht der Osten mit -6,5 % das Schlußlicht. Es folgen der Norden mit -4,8 % sowie der Süden und der Westen mit jeweils -3,5 %. So gesehen kann man sich über die Aprilzahlen, die mit +0,3 % gegenüber dem April 1998 leicht im Plus liegen, schon wieder freuen. Aber auch hier gibt's regionale Unterschiede. Am besten schneidet der Süden mit +2,3 % ab. Im Westen reicht's mit +1,1 % auch noch für schwarze Zahlen, während der Norden mit -3,2 % diesmal sogar schlechter als der Osten mit -1,2 % abschloß.

## ■ Chemo

### Neue Gebietsverkaufsleiter

Zwei neue Gesichter ergänzen das Chemo-Vertriebsteam für Heizöltanks in Bayern. Bernhard Braun und Werner Reinhardt betreuen Großhandel, Planungsbüros und Heizungsbauer als Gebietsverkaufsleiter für Nordbeziehungsweise Südbayern. Der Industriekaufmann Bernhard Braun war zuletzt als Niederlassungsleiter für einen Anlagenbauer im Sanitär-, Heizungs- und Klimabereich tätig. Werner Reinhardt, von Beruf Groß- und Außenhandelskaufmann mit Betriebswirtschaftsstudium, arbeitete zuvor in der Industrie. Braun und Reinhardt stehen zu Fragen rund um die Heizöllagerung zur Verfügung. Mit verkaufsunterstützenden Maßnahmen bieten sie ihren Kunden einen heutzutage notwendigen Service.

## ■ Hol' Harry AG

### Aufträge zu Knebelkonditionen?

Angesichts des schlechten Handwerkerimages glaubt die Neusser „Hol' Harry AG“ eine Marktlücke entdeckt zu haben. Sie will bundesweit über regionale und überregionale Dauerwerbung gewerkeübergreifend Aufträge akquirieren und diese gegen Entgelt an Handwerksbetriebe weitervermitteln. Dabei macht sich das Neusser Unternehmen das Negativimage der Handwerker zu nutze und bemängelt deren Unpünktlichkeit, Unflexibilität und Besserwisserei in seiner Tagespressekampagne.

Für ihr Konzept warb die Hol' Harry AG Betriebe mit einer von Juni bis Ende August befristeten, kostenlosen Probezeit. Danach muß für ein geschütztes Gebiet je 100 000 Einwohnern, in dem er alle Hol' Harry-Aufträge erhält, 500 DM monatlich zahlen. Zudem wird der Betrieb verpflichtet, ein Fahrzeug für 625 DM pro Monat zu leasen. Jeder zum Auftrag führende Kundenanruf kostet noch einmal 5 DM. Harry verlangt, die Stundensätze im unteren Drittel der ortsüb-

lichen Sätze anzusiedeln. Dabei muß die aufschlagsfreie Arbeitszeit auch Samstage zwischen 8 und 20 Uhr umfassen. Gefahrgeneigte Gewerke wie Heizung und Sanitär müssen zudem einen rund um die Uhr erreichbaren Notdienst unterhalten. Die Arbeitszeit ist nach Minuten abzurechnen. Alle mit Kunden in Kontakt kommenden Mitarbeiter müssen an einer Schulung in Sachen Service, Kundenfreundlichkeit und Dienstleistung teilnehmen. Wer ein Zertifikat erhalten möchte, zahlt 150 DM. Der Zentralverband des Deut-



Die Hol' Harry AG macht sich das Negativimage der Handwerker zu nutze und bemängelt in seiner Tagespressekampagne Unpünktlichkeit, Unflexibilität und Besserwisserei

lichen Handwerks warnt vor einer Zusammenarbeit mit Harry, da auf die Betriebe unabsehbare rechtlichen und wirtschaftlichen Risiken zukommen: „Die Prüfung der Partnervereinbarung ergibt eine massive Ungleichgewichtung der rechtlichen Pflichten und der wirtschaftlichen Risiken.“

Dies wird auch im Originalpresstext deutlich: „Bei den von Hol' Harry vermittelten Aufträgen sind die vereinbarten Ter-

mine unbedingt einzuhalten. Treten dennoch Verspätungen auf, ist der Kunde rechtzeitig zu informieren. Hol' Harry-Betriebe müssen fachlich kompetent sein, jedoch ohne dem Kunden gegenüber Rechthaberei oder Arroganz zu zeigen. Einwände und Fragen sollten in jedem Fall gewissenhaft beantwortet werden. Treten Meinungsverschiedenheiten zwischen Kunden und dem Handwerker auf, so schlichtet Hol' Harry unverzüglich – im Sinne des Kunden.“ Alles klar?

## ■ Bayern

### **4100 tote Hühner bei Installationsarbeiten**

Gefahren lauern auf Installateur immer und überall. Das mußte letzgens auch der bayerische Installateurmeister Hans Almoslechner\* wieder einmal feststellen. Er führte im April dieses Jahres Arbeiten im Zuge von Umbauarbeiten der Entlüftungsanlage des Stallgebäudes durch. Unter anderem wurde die Außenverschalung des Kamins angebracht. Zur Durchführung der Arbeiten stellte er die Entlüftungsanlage ab. Aufgrund einer Zwangsschaltung mit der Alarmanlage, die auf das Ausschalten der Lüftung reagieren und einen akustischen Alarm abgeben würde, legte Almoslechner auch diese still. Als der Handwerker gegen 19 Uhr fertig war, vergaß er sowohl die Lüftung als auch die Alarmanlage wieder einzuschalten. Dies blieb nicht ohne Folgen.

Als Landwirt Bramberger\* gegen 23.30 Uhr seinen üblichen Routinegang durch die Stallungen machte, bot sich ihm ein Bild des Schreckens. Tausende toter Legehühner. Durch die nicht aktivierte Belüftungsan-

lage kam es zu einer enormen Temperaturerhöhung. Für derartige Fälle gibt es in den Stallungen eigens eine Alarmanlage, die einen Temperaturanstieg akustisch meldet, so daß der Landwirt bei Ausfall der Lüftung ein entsprechendes Notstromaggregat in Betrieb nehmen kann.



**4100 tote Hühner: Auch Installationsarbeiten im Hühnerstall können böse Folgen haben**

Aber eine ausgeschaltete Alarmanlage meldet nun mal nicht. Die Hühner erstickten qualvoll. Der Bauer mußte schnell handeln, um noch größeren Schaden zu vermeiden. Er stellte die Belüftungsanlage umgehend an, säuberte und desinfizierte die Legebatterien. Anschließend stallte er die überlebenden Hühner um und kaufte 4100 Junghennen zu. Da Junghennen viel kleinere Eier als ältere Hühner legen, sanken seine Einnahmen. Auch die überlebenden Hühner hatten offensichtlich einen Schock erlitten. Jedenfalls legten sie, so der Bauer, nicht die übliche Menge an Eiern. Es kam zusätzlich zu einem Legeausfall. Inklusiv der Reinigungskosten belief sich der gesamte Schaden auf 80 000 DM. Die wollte der Landwirt natürlich vom Installateur ersetzt haben. Glück im Unglück, Installateurmeister Almoslechner besitzt ein speziell für die SHK-Branche geschnürtes Versicherungspaket der DBV Winterthur, die alle Kosten ersetzte.

\* Name geändert

### **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**

### ■ **Erfa-Gruppe** **Bad- und Heizungs-** **firmen selbstbewußt**

Dynamische Handwerksbetriebe haben sich in zahlreichen Erfakreisen zusammengefunden, polieren an ihrem vernachlässigten Image und zeigen sich selbstbewußt in der Öffentlichkeit, indem sie ihre Dienstleistung in den Vordergrund stellen. In der Erfagruppe Wasser + Wärme treffen sich verschiedene Sanitär- und Heizungsfirmen zum Gedankenaustausch, zu Bilanz-



Endverbraucheransprache via „Heizungspost“

vergleichen, besprechen gemeinsame Werbeaktionen, holen sich Fachreferenten zu ihrer Weiterbildung. Inzwischen setzen 14 Mitgliedsfirmen aus dem ganzen Bundesgebiet die in der Gruppe erarbeiteten Werbemittel ein. Diese zeigen ihre Planungs- und Beratungskompetenz, sprechen über ihre Handwerks- und Dienstleistung – das Maß aller Dinge bei Bad und Heizung. Sie bedienen sich der Markenartikel, legen ihren Angeboten jedoch lieber ihre eigenen Werbemittel bei als jene, die auch für Mitbewerber verfügbar sind. Wer Interesse an der Gruppe Wasser + Wärme hat, kann Informationen unter Telefon (0 71 42) 5 31 40, 5 31 49 oder Fax (0 71 42) 5 51 29 anfordern. Gruppensprecher ist Werner

Steden von der Vogelsänger GmbH in Dortmund. Die Handwerksbetriebe waren, so die Erfagruppe, lange Jahre – fast Generationen lang – stumm. Sie ließen sich von Herstellern, Großhändlern und Funktionären führen, diktieren und hingen am Schulungs-, Finanzierungs-, Wohlwollen-Tropf. Dem will die Erfagruppe, u. a. mit eigenen Marketingkonzepten, entscheidend entgegenreten.

### ■ **Sauer** **Kartmeisterschaften** **ausgetragen**

Auch in diesem Jahr trug die Johann Sauer GmbH eine Kartmeisterschaft aus. Dazu trafen sich bleifußerprobte Fachhandwerker am 28. Mai auf der längsten Indoor-Kart-Bahn in Dortmund. Aus allen Teilen Deutschlands kamen die Anwärter auf den Sauer-Cup. Qualifiziert hatten sie sich jeweils in vorgeschalteten Rennen, die regionale Fachgroßhändler organisiert hatten. Das Finale der Veranstaltung, in dem der Gewinner des Cups ermittelt wurde, wurde von den zehn Bestqualifizierten aus den Vorläufen bestritten. Die Rennfahrer hatten an diesem Tag Schwerstarbeit zu leisten, denn die Teilnehmer des Finales kamen auf über 1½ Stunden reine Fahrzeit im Rennen. Am Ende dieser Veranstaltung gab es



drei strahlende Sieger. Erster wurde Thorsten Heim von der gleichnamigen Installationsfirma aus Adelberg. Den zweiten Platz erfuhr sich Roland Möller von der gleichnamigen Installationsfirma aus Buchholz. Den dritten Platz belegte Andreas Kunkel von der Firma Santak aus Dortmund. Der Sieger erhielt eine Karte zum Großen Preis von Luxemburg.

### ■ **AGSI** **Service und Argumen-** **tationshilfe in einem**

„Wie sollen wir den Kunden Qualitäts- und damit Preisunterschiede bei Badprodukten sowohl deutlich als auch verständlich machen?“, stöhnen selbst erfahrene Fachleute immer häufiger. Gefragt sind kompakte und konkrete Argumentationshilfen zur Weitergabe an Endverbraucher. Dazu gibt es von der Arbeitsgemeinschaft Sanitärarmaturenindustrie (AGSI) jetzt eine neue Kurzinformation. Sie heißt „Checkpoints“, ist ein achtseitiges, zweifarbige Falblatt und will ein Qualitäts-Leitfaden für „Einhebelmischer & Co.“ sein. Redaktionell und optisch auf private Interessen bezogen, liefere die kleine Broschüre im handlichen Taschenbuchformat den Vertriebs- und Marktpartnern eine Beratungsgrundlage. Sie zeigt an Einzelbeispielen zu



Mit dem achtseitigen Falblatt „Checkpoints“ unterstützen die Mitglieder der Arbeitsgemeinschaft Sanitärarmaturenindustrie (AGSI) die Marktpartner

den Themen Zapfstelle, Bedienung, Qualität, Technik und Service die Kriterien, die für eine dauerhafte Produktzufriedenheit und damit für die richtige Kaufentscheidung wichtig seien. Checkpoints ist kostenlos erhältlich bei der Arbeitsgemeinschaft Sanitärarmaturenindustrie (AGSI) in der VDMA-Fachgemeinschaft Armaturen, Telefon (0 69) 66 03 12 38, Fax (0 69) 66 03 16 34, eMail [Armaturen@vdma.org](mailto:Armaturen@vdma.org).

### ■ **Großversuch** **Brückenkühlung mit** **VPE-Rohr**

In heißen Sommermonaten machen asphaltierte Brücken oft erhebliche Probleme. Das aufweichende Bitumen zerfließt unter dem tonnenschweren Druck der Lkw-Reifen zu tiefen Spurrillen. Bei dem großen Temperaturstau muß der Oberflächenbelag zwangsläufig nachgeben. Bauarbeiter verlegten daher unlängst fünf Kilometer Kunststoffrohr (vernetztes PE nach Verfahren Engel) in ein Testfeld von 600 m<sup>2</sup>. Die Rohre sollen später von Grundwasser durchströmt werden, das die Sommerhitze in einen Erdspeicher leitet und so den bis zu 50 °C warmen Straßenbelag auf wenigstens 30 °C herunterkühlt. Im Winter hingegen soll eine Rückflussschaltung das Viadukt eisfrei halten. Den Feldversuch fahren die Projektanten derzeit noch mit einer

Kältemaschine und einem Brennwertkessel. Prompt gingen in den ersten heißen Wochen dieses Jahres die Spurrillentiefen um zwei Millimeter zurück, teilt die niederländische Tochter des deutschen Systemlieferanten Velta mit. Rillenfrie Brückenbeläge sind nur ein Aspekt dieser Versuchsreihe: Aufgrund der relativ guten Kollektoreigenschaften kommen Straßen, Parkplätze und Flachdächer generell als Wärmequelle für saisonale Wechselspeicher infrage. Per Wärmepumpe ließe sich der Speicherinhalt zudem auf ein höheres und anderweitig nutzbares Temperaturniveau heben.



*Rund vier Kilometer VPE-Rohr vergossen die Bauarbeiter in den Beton unterhalb der Straßendecke*

### ■ **Techniker Fachhochschulreife gratis mitgeliefert**

Wer künftig seine Technikerprüfung ablegt, bekommt ohne zusätzliche Prüfung die Fachhochschulreife gleich mitgeliefert. Dies hat die Kultusministerkonferenz Mitte letzten Jahres beschlossen. Bei der Bundesfachschule sieht man dadurch den hohen Standard der Techniker Ausbildung bestätigt. In Vollzeitform dauert die Ausbildung zwei Jahre. Bereits am 13. 9. 1999 wird an der Heinrich-Meindinger-Schule in Karlsruhe mit dem ersten Kurs, nach den neuen Lehrplänen begonnen.

■ 1956/57

## Erstes Ehemaligentreffen

Die Teilnehmer des Winterseminars 1956/57 der Meisterschule für Installateure in Stuttgart trafen sich nach über 42 Jahren zu ihrem ersten Wiedersehen vom 8.–11. Mai 1999 in Heidelberg. Nach einem Sekttempfang begrüßte der Initiator, Ehrenobermeister Heinrich Lohmann aus Horstedt bei Bremen, die an-

Deutschen Handwerks“ verliehen. Unter dem Motto „Dienstleistung 2000“ wurden damit Handwerksbetriebe ausgezeichnet, die sich mit einem zukunftsorientierten und innovativen Dienstleistungsangebot deutlich vom Markt abheben. Die fünf Hauptgewinner erhielten insgesamt 50 000 Mark Preisgeld. Des weiteren wurde ein Sonderpreis von 2500 Mark vergeben. Die Preise wurden von Boco gestiftet. Ausgeschrieben wurde

■ Hewi

## Vermarktungstips für Handwerker

In dem hart umkämpften Wettbewerbsmarkt ist es für Handwerksbetriebe wichtiger denn je, Marktchancen zu erkennen und richtig zu nutzen. Ganz wesentliche Voraussetzung dafür sind gute betriebswirtschaftliche Grundkenntnisse. Daher bietet die Hewi Heinrich Wilke GmbH, Bad Arolsen, für alle selbständigen Handwerker ein speziell auf die Bedürfnisse ihrer Betriebe abgestimmtes Seminar an mit Tips und Tricks für die Vermarktung des eigenen Unternehmens. Termin für das zweitägige praxisorientierte Training sind der 28. und 29. Oktober. Die Teilnehmerzahl ist

kaufen“, „Gesprächs- und Verhandlungsführung“, „Kreativ verkaufen“ oder „Kundenorientiert telefonieren“. Wer sich für die Seminare interessiert, erhält weitere Infos unter Telefon (0 56 91) 8 21 91 oder Fax (0 56 91) 8 21 79.

■ BWT

## AQA Total-Beetle übergeben

Linda und Hartwig Landskron heißen die glücklichen Gewinner des von BWT anlässlich der ISH '99 ausgelobten Preisausschreibens: Einen himmelblauen VW-Beetle konnte gewinnen, wer einige knifflige Fragen rund um das Kalkschutz-Gerät AQA Total richtig beantworten konn-



Die „Ehemaligen“ bei Honeywell

gereisten Meister und ihre Frauen. Bei einem festlichen Abendessen wurde nicht nur über die Stuttgarter Zeit gesprochen, sondern auch über das Erlebte der vergangenen 42 Jahre. Neben der Erkundung Heidelbergs stand die fachliche Weiterbildung bei der Firma Honeywell-Braukmann in Mosbach auf dem Programm. Obwohl man sich über 40 Jahre nicht gesehen hatte, war die Atmosphäre gleich freundschaftlich. Schließlich hatte man sich einiges zu erzählen.

der einzige gewerksübergreifende Marketing-Preis vom Münchener „handwerk magazin“. Spitzenreiter unter den Branchen sind die SHK-Betriebe, die 15 % der Bewerber stellten. Jeweils 8 % kamen aus den Branchen Schreiner, Friseur und Elektro. Von den fünf mit 10 000 Mark dotierten Hauptpreisen ging auch einer in die SHK-Branche. Heizungsbauer Roland Jahn in Karben erhielt ihn für seinen teamorientierten Marktauftritt unter einem einprägsamen Markenzeichen „Der Heizmeister“. Wie auch die anderen Preisträger baut er auf individuellen Kundenservice. Um seine Kompetenz auch nach außen dokumentieren zu können, ließ Jahn sogar den Namen „Heizmeister“ schützen. Neue Kunden gewinnt Jahn über Mailings und Hausmessen. Inzwischen entscheiden sich etwa 10 % aller Kunden aufgrund des Firmenauftritts im Netz ([www.heizmeister.de](http://www.heizmeister.de)) für den Heizmeister. Jeder zweite Wettbewerbsteilnehmer verfügte über einen eigenen Internet-Auftritt.

■ 50 000 Mark

## Marketing-Preis des Deutschen Handwerks

Bereits zum vierten Mal seit 1993 wurde am 4. Juni diesen Jahres im Rahmen der „Handwerks-Messe Nordrhein-Westfalen“ der „Marketing-Preis des



ISH mit Folgen. Die Übergabe des Beetle: (v. l.) BWT-Geschäftsführer Peter-Lorenz Schmidt, Linda und Hartwig Landskron sowie BWT-Verkaufsleiter Winfried Gottschalk

auf maximal 12 begrenzt. Der Beitrag liegt bei 390 Mark. Veranstaltungsort ist das Schulungszentrum in Bad Arolsen. Ebenso wichtig wie die richtige Marketing-Strategie ist das erfolgreiche Kundengespräch. Hewi bietet auch für diesen Bereich mehrere Weiterbildungsmöglichkeiten an: „Erfolgreich ver-

te. Die Firma Landskron ist seit 1972 im Kreis Edertal-Affoldern aktiv. Nach dem Start quasi „in der Garage“ beschäftigt Hartwig Landskron mittlerweile in großzügigen Büro- und Lagergebäuden (mit Bäderausstellung) 16 Mitarbeiter. Seit Jahren gilt die Firma Landskron als Fachbetrieb für Wasseraufbereitungssysteme, weil bei einer lokalen Trinkwasser-Härte von 22 bis 24° dH von den Hausbesitzern vielfach nach einem wirksamen Kalkschutz nachgefragt wird.

## ■ GEP

### Zertifizierte Regenwasser-Seminare

In einem gemeinsam mit dem ZVSHK entwickelten Schulungsprogramm werden bei GEP kontinuierlich Installateure aus dem gesamten Bundesgebiet in die Geheimnisse der Regenwassersysteme in der Haustechnik

Mannheim und Würzburg bedarf- und praxisorientierte Seminare für Installateure und Planer. Das zweitägige Planer-Seminar gliedert sich in drei Themenschwerpunkte:

- Schall- und Brandschutz mit den theoretischen Grundlagen und den praktischen Lösungen.
- Installation von Trinkwasser- und Hausabflußsystemen aus



Die ersten „Regenwasser-Fachmänner“ wurden jetzt bei der GEP-Umwelttechnik ausgebildet

eingeweiht. Neben Informationen zu Funktion, Aufbau, Wartung und den jeweils dazugehörigen technischen Details kommt auch die Praxis nicht zu kurz. Außerdem kann in Eitorf Einblick in Herstellungsverfahren und Produktionsabläufe gewonnen werden. GEP kommt bei Bedarf auch in die Region. Termine sollten mit dem Werk abgestimmt werden. Die Teilnahme an den ausführlichen Seminaren kostet 175 DM. Weitere Infos unter Telefon (0 22 43) 9 20 60.

## ■ Friatec

### Hauswassertechnik-Seminare

Weiterbildung als strategischer Weg zum Erfolg hat bei Friatec einen hohen Stellenwert. Folgerichtig veranstaltet der Mannheimer Systemhersteller regelmäßig in seinen Seminarzentren

Kunststoff mit Vorschriften und Normen sowie Planungskriterien und deren praktischer Umsetzung.

- Das Montagesystem Friaplan: Gestaltung, Planung und Installation im Naß-, Trocken- und Systembau.

Das eintägige Praxis-Seminar ist auf die Anforderungen von Installateuren abgestimmt, spricht aber auch die Interessenten an, die die Leistungsfähigkeit der Sanitär Division anhand des Produktprogramms kennenlernen wollen. Durch überschaubare Gruppen können gezielt Probleme bei der Installation von Trinkwasser- oder Hausabfluß-Systemen angesprochen werden. Neu ins Programm aufgenommen wurde ein Fachseminar mit den Schwerpunktthemen **Schall- und Brandschutz** in der Sanitärtechnik, barrierefreie Sanitäräume und wassersparende Spülsysteme. Eine Produktvorstellung im Ausstellungsraum in Heidingsfeld und ein kleines Rahmenprogramm runden dieses Seminar ab. Mehr Infos gibt es unter Tel. (06 21) 4 86 15 12 oder Fax (06 21) 4 86 17 65.