Tafel ❶ Teilzeitbeschäftigungsneuregelung ab 01.01.2006

Arbeitszeit/ Woche	angerechneter Faktor
bis 10 Stunden	0,25
bis 20 Stunden	0,50
bis 30 Stunden	0,75
über 30 Stunden	1,00

waren die AOK und – bei Handwerksbetrieben – die IKK in der Pflicht. Dabei spielte es grundsätzlich keine Rolle, bei welcher Krankenkasse der Arbeitnehmer versichert war. Ab 2006 führen alle Krankenkassen die Entgeltfortzahlungsversicherung durch und zwar jeweils für die bei ihnen versicherten Arbeitnehmer.

Der Arbeitgeber hat also dann mit genauso vielen Ausgleichskassen wie Krankenkassen zu tun. Die Ausgleichskassen sind zwar bei den gesetzlichen Krankenkassen eingerichtet, verfügen aber über einen eigenen Haushalt und werden wirtschaftlich streng vom Vermögen der Krankenkassen getrennt.

Für Arbeitnehmer, die nicht in einer gesetzlichen Krankenkasse, sondern privat versichert sind, ist für die Durchführung der Entgeltfortzahlungsversicherung immer die vorherige Krankenkasse zuständig. Gibt es diese nicht oder nicht mehr, trifft der Arbeitgeber für diesen Fall die Entscheidung zur betreffenden Krankenkasse. Häufig werden bereits Renten- und Arbeitslosenversicherungsbeiträge an eine Krankenkasse abgeführt. Diese Kasse ist dann auch für die Entgeltfortzahlungsversicherung zuständig. Eine Aufteilung, also z. B. Renten- und Arbeitslosenversicherungsbeiträge an die AOK abzuführen und die Umlage an die IKK, ist nicht zulässig.

5. Neuregelung bei Teilzeitbeschäftigten

Bei der Ermittlung der Arbeitnehmerzahl werden Teilzeitbeschäftigte anteilig, d. h. nach der Höhe ihrer wöchentlichen Arbeitszeit, berücksichtigt. Bisher wurden Teilzeitbeschäftigte mit einer wöchentlichen Arbeitszeit von bis zu zehn Stunden nicht angerechnet. Jetzt werden sie jedoch mit dem Faktor 0,25 berücksichtigt (Tafel ❶).

6. Einmalzahlungen nicht mehr umlagepflichtig

An dem Grundsatz, die Umlagebeiträge aus dem rentenversicherungspflichtigen Arbeitsentgelt zu berechnen, hat sich grundsätzlich nichts geändert. Neu ist jedoch, dass ab 2006 Einmalzahlungen nicht mehr bei den Beiträgen zur Entgeltfortzahlungsversicherung berücksichtigt werden. Da es für Einmalzahlungen auch keine Erstattungsleistungen gibt, ist diese Änderung sinnvoll und konsequent. Die Unternehmen sparen dadurch einige Kosten.

7. Feststellung der Umlagepflicht

Die meisten Ausgleichskassen haben – zumindest in Grenzfällen – jährliche Befragungen nach der Zahl der Arbeitnehmer durchgeführt und entsprechende Bescheide über die Teilnahme an der Versicherung versandt. Künftig werden die Kassen dies nicht mehr tun. Hintergrund ist, dass jetzt eine Vielzahl von Ausgleichskassen für das Unternehmen zuständig ist. Der Arbeitgeber würde sonst unter Umständen mehrere dutzend Anfragen und Bescheide erhalten. Vielmehr trifft der Arbeitgeber die Entscheidung künftig selbst. Diese Feststellung wird – ebenso wie die Berechnung der Umlagebeiträge und die Erstattungen – im Rahmen der Betriebsprüfung durch den Rentenversicherungsträger überprüft.

TIPP: In Zweifelsfällen sollte sich der Arbeitgeber von einer Krankenkasse beraten lassen und ggf. einen schriftlichen Bescheid über die Teilnahme oder Nichtteilnahme an der Entgeltfortzahlungsversicherung verlangen. So kann er späteren Problemen im Rahmen der Betriebsprüfung vorbeugen.

8. Dokumentation

Die Teilnahme an der Entgeltfortzahlungsversicherung dokumentiert der Arbeitgeber durch die Eintragung von Beiträgen zur U1 und U2 im Beitragsnachweis für den Monat Januar. Nimmt der Arbeitgeber die Übergangsregelung zur Fälligkeit des Monatsbeitrags Januar 2006 in Anspruch, tritt an diese Stelle der Beitragsnachweis für den Monat Februar 2006.

9. Erstattungsätze

An den Grundsätzen der Erstattung hat sich nichts geändert.

U1: In der U1 beträgt der Erstattungssatz nach dem Gesetz 80 v.H., dieser kann aber durch die Satzung der Ausgleichskasse verringert werden. Die meisten Kassen bieten verschiedene Erstattungssätze zur Auswahl an.

U 2: In der U2 beträgt die Erstattung 100 v.H.; dieser Wert kann durch die Satzung nicht verringert werden. Für die ebenfalls erstattungsfähigen Arbeitgeberbeitragsanteile zur Sozialversicherung kann die Satzung allerdings eine pauschalierte Regelung vorsehen. *J. Heidenreich*

Kundenberatunng – Elektroinstallation mit Mehrwert

Heizkosten sparen mit einer Wärmepumpe

„Machen Sie uns doch mal ein Angebot über eine Wärmepumpe! Was kann dadurch an Energie bei der Warmwasserversorgung gespart werden?“ Auf eine solche Anfrage sollte auch das Elektrohandwerk vorbereitet sein. Die Installation einer Wärmepumpenanlage ist keineswegs allein den „Heizungsbauern“ vorbehalten. Vielmehr bieten sich hier gute Chancen für den Elektrofachbetrieb, mit kompetenter Kundenberatung ein Geschäftsfeld mit Zukunftspotential zu erschließen.

Erneuerbare Energien – wichtige Alternative

Noch immer dominieren die fossilen Energieträger Kohle, Erdöl und Erdgas den nationalen und internationalen Energiemarkt. In Deutschland decken sie fast 84 % des Primärenergiebedarfs (Bild ❶).

Schadstoffbelastung

Bei ihrer Verbrennung in Kraftwerken werden große Mengen an Schadstoffen freigesetzt, die die Umwelt belasten. Außerdem entsteht das Treibhausgas Kohlendioxid (CO_2), das zu den Verursachern von Klimaveränderungen zählt. Nur mit aufwendigen und kostspieligen Abgasreinigungsmaßnahmen ist es möglich, die drohenden Umweltschäden zu verringern.

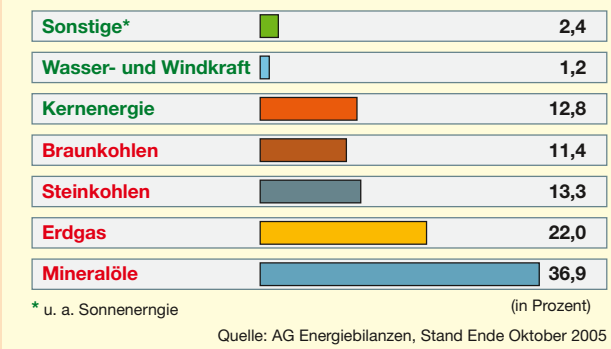
Auch Privathaushalte verursachen große Mengen an Schadstoff- und CO_2-Emissionen mit ihren Heizungsanlagen und Anlagen zur Warmwassererwärmung beim Verbrennen von fossilen Energieträgern. Es ist noch dazu kaum möglich, im Haushalt Schadstoffemissionen zu reduzieren. Die dazu erforderlichen Verfahren wären viel zu teuer. Um so wichtiger ist es, gerade in diesem Sektor nach Alternativen zu suchen und verstärkt regenerative Energiequellen zu nutzen.

Knappe Ressourcen

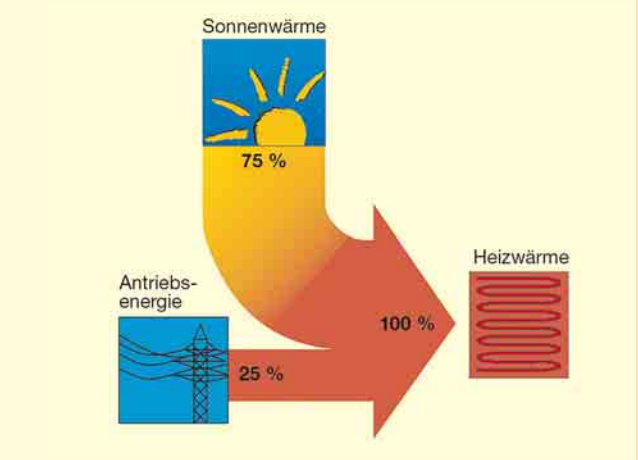
Zum anderen ist ein Umdenken in Richtung erneuerbarer Energien schon deshalb zwingend erforderlich, da die Kohle-, Erdgas- und Ölvorräte in absehbarer Zeit zur Neige gehen. Im gleichen Zuge werden die Preise dieser Ressourcen weiter ansteigen und kaum noch bezahlbar sein. Ausgehend von sicher gewinnbaren Vorkommen und Förderquoten ist mit einer Erschöpfung der Vorräte schon in einigen Jahrzehnten zu rechnen.

Wärmepumpe hat Zukunft

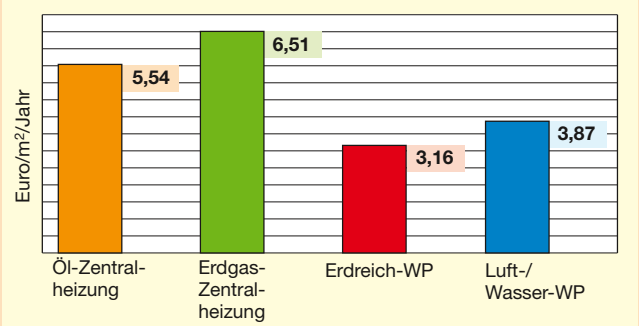
Nach Angaben des Bundesverbandes WärmePumpe (BWP) e.V. verzeichnete die Branche allein im Jahr 2004 einen Zuwachs von fast 30 % und setzte damit den positiven Trend der letzten zehn Jahre fort. Vor dem Hintergrund steigender Erdgas- und Erdölpreise wird die Nachfrage auch in Zukunft weiter zunehmen. Diesen Trend sollten auch Betriebsinhaber von Elektrofachbetrieben als Chance sehen, neue Wege zu gehen, die hoffnungsvollere Perspektiven eröffnen und zu einer Verbesserung der eigenen Situation



❶ Die Folgen des hohen Primärenergieverbrauchs belasten die Umwelt



❷ **Die Wärmepumpe nutzt zu 1/4 Strom und zu 3/4 Umweltwärme** (Stand 2002, Quelle: BWP)



❸ **Auch im Vergleich verbrauchsabhängiger Kosten liegen die Wärmepumpen vorn**

führen könnten. Die Vermarktung elektrisch betriebener Wärmepumpen ist ein solcher Weg, als Unternehmen seine Kompetenz als „Fachbetrieb für Gebäudetechnik" unter Beweis zu stellen und sich frühzeitig in einem expandierenden Markt zu etablieren.

Marktpotential

Bedenken ausräumen

Die Zahl der Wärmepumpenanbieter ist noch überschaubar – die der Interessenten hingegen jedoch groß, wenn auch bei vielen noch gewisse Bedenken bestehen. Völlig zu unrecht: Die Wärmepumpentechnik ist ausgereift und die Installation für den qualifizierten Fachbetrieb sowieso kein Problem.

Wärmepumpensiegel. Zudem werden bei Wärmepumpen hohe Qualitäts- und Sicherheitsanforderungen zugrundegelegt. Die Im Jahr 1997 von Förderinitiativen aus Deutschland, Österreich und der Schweiz gegründete D-A-CH bescheinigt die Einhaltung festgelegter Qualitätsrichtlinien mit einem internationalen Wärmepumpensiegel.

Beratungsbedarf. Wie jedoch Umfrageergebnisse zeigen, fühlt sich nur etwas mehr als ein Fünftel aller Befragten über die Möglichkeiten des Energiesparens gut informiert (Quelle: BWP). Außerdem wird die Effizienz und Wirtschaftlichkeit von Energiesparmaßnahmen häufig falsch eingeschätzt. Viele Verbraucher kennen zudem nicht genau die Höhe ihrer Heizkosten, die inzwischen einen nicht unbeträchtlichen Teil der Betriebskosten ausmachen – bedingt durch die drastischen Preisanstiege bei Öl und Gas in den Vorjahren. Hier besteht häufig noch großer Beratungsbedarf.

Kostenvorteile erklären

Nutzen erneuerbarer Energien. Da die Wärmepumpe etwa 75 % der Heizenergie kostenlos aus der Umwelt bezieht und damit nur rund 25 % der Heizenergie bezahlt werden müssen, wirken sich Preisänderungen auch nur zu einem Viertel auf die Heizkosten aus (Bild ❷).

Verbrauchsgebundene Kosten. Im Beispiel (Bild ❸) werden die verbrauchsgebundenen Kosten für den Betrieb von vier verschiedenen Heizungsanlagen mit gleichem Heizkomfort – Fußbodenheizung 35/30 °C – verglichen. Beheizt werden soll dabei ein neues Einfamilienhaus mit einer Wohnfläche von 140 m^2 und einem guten Wärmedämmstandard. Aus diesem Vergleich gehen die Wärmepumpen als die preisgünstigere Alternative hervor. Hinweis: Die

Warmwasserbereitung ist in den Kosten nicht enthalten.

Neues Geschäft aufbauen

Der Entschluss, die Wärmepumpentechnik als zusätzliches Geschäftsfeld einzurichten, beschert dem Betrieb zunächst einmal viel Mehrarbeit. Damit ist es auch nicht getan. Jetzt muss sich der Unternehmer „kümmern“, Dabei sollte er sich eines vor Augen halten: In guten Zeiten haben viele Handwerker eine Chance, in schlechten Zeiten aber nur die aktiven.

Kundengespräch sorgfältig vorbereiten

Der Verkauf von Wärmepumpenanlagen verlangt einen relativ hohen Beratungsaufwand. Im Gegensatz zu konventionellen Heizungsanlagen sind sie weniger bekannt und häufig wird ihr Potential falsch dargestellt. Erforderlich ist hier zunächst eine qualifizierte Aufklärung. Der Kunde möchte wissen, welche Vorteile ihn beim Erwerb einer Wärmepumpenanlage im Vergleich zu einer „normalen“ Heizung erwarten. Der Unternehmer sollte sich deshalb mit der energiewirtschaftlichen Situation insgesamt auskennen und darlegen können, warum sich beim Energieverbrauch etwas ändern muss.

Erfolgreiches Marketing

Ganz ohne Marketing-Know-how kommt auch der Inhaber eines Elektrofachbetriebs nicht aus. Er sollte wissen, wie und warum Produkte gekauft werden, wie sich der Markt darstellt und welche Zielgruppen anzusprechen sind, um die Wärmepumpen zu verkaufen.

Vorbereitungsphase. Es kann sehr viel Zeit vergehen, bis ein Kunde sich für den Erwerb einer Wärmepumpe entscheidet. Die Zeitspanne beträgt im Normalfall 12 bis 30 Monate. Sie beginnt mit der Wahrnehmung des Produkts und – oft Wochen später – mit dem Einholen von Informationsmaterial. Erst nach intensiver Bewertung kommt es möglicherweise zur Kaufentscheidung. Danach folgen die Installation und die endgültige Inbetriebnahme. Der Elektrounternehmer sollte daher frühzeitig den Kundenkontakt herstellen und die Entscheidungsphase durch kontinuierliche Information und Beratung aktiv begleiten.

Kaufgründe. Der Kunde hat fast immer zwei wichtige Gründe, ein Produkt zu kaufen. Zum einen möchte er Kosten einsparen. Mit einer Wärmepumpe könnte er preisgünstiger heizen.

Ein nichtmaterieller Nutzen kann dabei sogar die größere Rolle spielen. Das lässt sich sehr gut beim Autokauf beobachten. Im Vordergrund steht dabei häufig der Wunsch, nach außen zu wirken, um Dynamik und Fortschrittlichkeit oder auch Finanzkraft und Seriosität zu vermitteln. Der Elektrounternehmer sollte deshalb beim Verkaufsgespräch herausfinden, welchen ideellen Nutzen der Kunde mit einer Wärmepumpenanlage verbindet. Oft ist es das positive Image der alternativen Energien oder auch die Begeisterung für innovative Technik, die den Käufer motiviert.

Zielgruppen auswählen

Potentielle Kunden sind neben Bauherrn von Ein- und Mehrfamilienhäusern, Bauträger, Fertighaushersteller sowie Wohn- und Siedlungsgenossenschaften.

Auch Gewerbebetriebe sollten auf jeden Fall angesprochen werden. Gerade bei ihnen ist ein hohes Maß an Kostenbewusstsein vorhanden. Das erhöht die Bereitschaft, zur Kosteneinsparung neue Wege zu gehen.

Schwerpunkte der Argumentation aufbereiten

Die Kompetenz des Unternehmers ist die wesentliche Voraussetzung dafür, dass Interessenten die vorgetragenen Argumente für den Einbau einer Wärmepumpe überhaupt erst akzeptieren und verinnerlichen.

Jede nur denkbare Gelegenheit sollte deshalb dazu genutzt werden, um auf die Vorteile einer solchen Energie sparenden Heizungsanlage hinzuweisen. Auf diese Weise wird der Elektromeister nach und nach zum anerkannten Ansprechpartner. Die bereits genannten Hauptmotive sind beim Beratungs- und Verkaufsgespräch für den Aufbau einer entsprechenden Argumentationskette zu berücksichtigen (Im Überblick).

Möglichkeiten der Zielgruppenansprache

Es gibt verschiedene Wege, die zukünftigen Kunden zu erreichen. Im modernen Marketing gibt es eine Reihe von klassischen Mitteln, die je nach Zielsetzung zu nutzen sind. Zu nennen wären die Öffentlichkeitsarbeit über Printmedien sowie Rundfunk- oder sogar TV-Werbungen. Direkt am Kunden ist man als Handwerksbetrieb bei Veranstaltungen wie beim „Tag der offenen Tür“, auf Hausmessen, bei Besichtigungen und anderen Aktionen.

Gedruckte Information. Der Unternehmer benötigt zunächst einmal gedruckte Informationen, die der Kunde zu Hause in aller Ruhe lesen kann. Die Skala der Möglichkeiten reicht vom einfachen Flugblatt über Faltprospekte und ausführliche Broschüren bis hin zu umfangreichen Kundenzeitschriften.

Inserate. Diese sollten in lokal und regional erscheinenden Tageszeitungen und Anzeigenblättern veröffentlicht werden. Der Erfolg ist mitunter weitaus größer als vorher angenommen. Wichtig ist, dass die jeweilige Anzeige aus der Vielfalt herausragt. Daher sind unbedingt zwei Dinge zu beachten: eine Überschrift, die neugierig macht und eine Aufforderung zum Handeln, denn der Kunde muss erkennen, was er als nächsten Schritt unternehmen soll. Der BWP e. V. bietet ebenfalls herstellerneutrale Werbemittel an.

Rundfunkwerbung. Da mittlerweile in fast jeder Region kleinere private Rundfunkanstalten um die Gunst der Kunden „buhlen“, ist Rundfunkwerbung relativ preisgünstig geworden. Eine Anfrage lohnt in den meisten Fällen. In der Regel wird die Anstalt ein gutes, bezahlbares Angebot unterbreiten. Bereits ein Rundfunkspot von 15 s – mehrmals wiederholt – reicht aus, um wirksam für die Wärmepumpe zu werben. Der BWP bietet zu diesem Zweck fertige Spots an, in die der Sender lediglich noch den Firmennamen einfügt.

Direkte Kundenansprache. Einen anderen Weg verfolgen Werbemaßnahmen, die die Kundschaft über Veranstaltungen ansprechen. Der große Vorteil ist die Gelegenheit, direkt mit Interessenten Kontakt aufnehmen zu können. Die Wirksamkeit von „Events“ wie „Wärmepumpen-Wochen“, Hausmessen oder Vorführungen vor Ort hängt allerdings in starkem Maße von der sorgfältigen Vorbereitung ab. Während der Veranstaltung sollte Neugierde geweckt, Sympathie erzeugt und ein positives Image transportiert werden. Größere Veranstaltungen leben davon, dass möglichst viele Besucher kommen. In diesen Fällen sollte der Unternehmer, zumal wenn er in das politische und gesellschaftliche Gemeindeleben eingebunden ist, neben der Bevölkerung und den Marktpartnern auch den Bürgermeister, den Landrat und die örtlichen Vereine einladen.

Auf Kundenempfehlung. Kaum zu übertreffen in ihrer Wirksamkeit ist die „Mund-zu-Mund-Propaganda". Sie ist darüber hinaus äußerst kostengünstig. Jeder zufriedene Kunde wird seine guten Erfahrungen gern weitergeben oder sogar Besichtigungen der neuen Wärmepumpenanlage ermöglichen. Auch der Unternehmer könnte seine eigene konventionelle Heizung gegen eine Wärmepumpenanlage austauschen, um damit Vertrauen in diese umweltfreundliche Technik zu demonstrieren und ein mustergültiges Referenzobjekt vorzuweisen.

Fazit

Der Elektromeister hat gute Argumente, seine Kunden vom Einsatz einer Wärmepumpe für die Raumheizung und die Brauchwassererwärmung zu überzeugen. Damit liegt er nicht nur im Trend des verstärkten Einsatzes regenerativer Energien. Es gibt vor allem eine Reihe wichtiger Vorteile, die für Kunden einen echten Mehrwert darstellen und so den Einstieg in dieses innovative Geschäftsfeld erleichtern. ■

IM ÜBERBLICK

Argumente – rational und emotional

Mit der Wärmepumpe lässt sich Geld sparen, denn sie
- hat optimale Leistungszahlen und niedrige Betriebskosten
- nutzt zu 1/4 Strom und zu 3/4 Umweltwärme und
- benötigt weder einen Tankraum noch einen Kamin.

Mit der Wärmepumpe lässt sich die Umwelt schonen, denn sie
- nutzt saubere Umweltenergie aus Erde, Wasser und Luft
- heizt schadstofffrei
- schont die Energievorräte
- macht uns unabhängiger von fossilen Energieträgern und
- reduziert die klimaschädlichen CO_2-Emissionen.

Die Wärmepumpe steigert die Lebensqualität, denn sie
- bietet optimalen Komfort und
- steht im Einklang mit der Natur.

Die Wärmepumpe verkörpert eine hochwertige moderne Technik
- mit hohen Lebensdauer
- die einfach zu regeln und zu bedienen ist
- die sich durch hohe Betriebssicherheit auszeichnet
- und nur einen geringen Wartungsaufwand benötigt.

Die Wärmepumpe lässt sich für mehrere Zwecke einsetzen z. B.
- für Niedertemperatur-Raumheizungen
- für Brauchwassererwärmung sowie
- für Wärmerückgewinnung und Klimatisierung.