

Norddeutsches Unternehmerforum 1999

## Chancen für das E-Handwerk an der Schwelle zum neuen Jahrtausend

Zum dritten Mal fand am 24. und 25. September in Lüneburg das Norddeutsche Unternehmerforum Elektrotechnik statt. Im Vordergrund der Tagung standen Themen, die dazu beitragen können, die Marktchancen elektrohandwerklicher Unternehmen zu verbessern. Besonderes Interesse fand die Podiumsdiskussion zur Strategie der Baumärkte.

Mit mehr als 130 Teilnehmern stieß das diesjährige, von den vier norddeutschen Verbänden sowie dem LIV Berlin/Brandenburg veranstaltete Unternehmerforum auf ein noch größeres Interesse als in den Vorjahren. Bei der Wahl der Vortragsthemen, die sowohl aktuelle technische Probleme als auch die zukünftige Entwicklung im Elektrohandwerk beleuchteten, war das auch nicht verwunderlich.

### Chancen im Markt suchen und nutzen

In seiner Analyse zeigte *J. Lamers*, Marketingleiter der Fa. Gebr. Merten, daß die durch Individualisierung geprägte gesellschaftliche Entwicklung zu Veränderungen (mehr Komfort) in der Wohnwelt führen wird, aber auch das Büro der Zukunft durch Flexibilität von Raumanordnung und technischer Ausstattung gekennzeichnet sein wird. Sein Fazit: In Zukunft kein Gebäude ohne Intelligenz. Träger dieser Intelligenz sind Bussysteme, wie EIB, für die im Wohnungsbau ein erhebliches Marktpotential besteht. Bereits bei heute üblichem Elektroinstallationsumfang sei der EIB, so eine Kostenanalyse der Fa. Merten, die bessere Alternative. Zudem erlauben damit mögliche Energieeinsparungen, Fernwartung und -steuerung dem Elektrohandwerk neue Dienstleistungsangebote. Die Kenntnis dieser Systeme ist für das Elektrohandwerk eine günstige Voraussetzung, um gegenüber Kunden als Ansprechpartner und Systemintegrator für die gesamte Gebäudetechnik aufzutreten. Die Qualifizierungsmaßnahmen des ZVEH, die zur Wahrnehmung dieser Führungsrolle unter dem geschützten Zeichen „Fachbetrieb für Gebäudetechnik“ erforderlich sind, erläuterte Landesfachgruppenleiter (Niedersachsen/Bremen) *H. Bechem*, der auch durch die Ta-

gung führte (Bild 1). Das zugehörige Strategie-Handbuch des ZVEH (Marktanalyse, Schulungsmaßnahmen, Marketing-Strategie) liegt seit dem Obermeisterstag in Leipzig (9. Oktober) vor (vgl. ep 8/99, S. 682). Das Schulungskonzept enthält Ausbildungsmodulare für sechs zusätzliche Kernkompetenzen, wie SHK-, Rolladen- und Jalousietechnik. Ziel der jeweiligen Weiterbildungsmaßnahme ist es, die Eintragung nach § 7a der HwO zu erreichen.

Damit bieten sich auch die besten Voraussetzungen für gewerkeübergreifende Dienstleistungen im Rahmen des Facility Managements, das Landesfachgruppenleiter (Hamburg) *P. Meier* am Beispiel der Hamburger Facility Management AG vorstellte.

Zu den wesentlichen Chancen im Markt gehört der E-CHECK, der im ausgewogenen Tagungsprogramm nicht fehlen durfte. *M. Braun*, Geschäftsführer eines Bayerischen Innungsbetriebes, konnte dank reicher praktischer Erfahrungen beim E-CHECK, z. B. im Münchner Hofbräuhaus, zahlreiche Anregungen zur Durchführung vermitteln, die direkt umgesetzt werden können. Abschließend stellte *H.-G. Boy* von der bfe Oldenburg das Seminar zum E-CHECK-Gewerbe (ArGe-Medien) vor, daß in den Unterlagen u. a. 31 gewerbespezifische E-CHECK-Listen enthält.

### Neues aus Normung

*B. Schulze*, der Bundesbeauftragte des ZVEH für das Normenwesen, berichtete u. a. zu den Arbeiten an der DIN VDE 0100:

- Für Teil 430 (Schutz von Kabeln und Leitungen bei Überstrom) wird ein Beiblatt erstellt, auch im Hinblick auf Veränderungen bei der Isolierung durch die Kabelindustrie
- Überarbeitung von Teil 410 in



1 Als „Jahrtausendchance“, die es zu nutzen gilt, bezeichnete *H. Bechem* das ZVEH-Konzept „Fachbetrieb der Gebäudetechnik“



2 Bei der Diskussion zur Strategie der Baumärkte zeigten sich klare Fronten – v.l.n.r.: *J. E. Zinke*, *J. Lamers*, *F. Faßbender*, *W. Tschischka*, *H. V. Klein*

den nächsten Jahren (mit nationalen Erläuterungen). Mit der Forderung, alle Steckdosen-Stromkreise (bis 16 bzw. 32 A) mit FI-Schutz zu versehen, konnte man sich durchsetzen.

### Strategie der Baumärkte

Die geschickte Tagungsregie setzte die mit Spannung erwartete Podiumsdiskussion zu diesem Thema an das Ende des Unternehmerforums (Bild 2). Unter souveräner Leitung von *F. Faßbender*, Vorsitzender des Ausschusses für Wirtschaftspolitik beim ZVEH, diskutierten unter reger Anteilnahme der Tagungsteilnehmer: *J. E. Zinke* von der OBI Heimwerkermarkt Systemzentrale, *J. Lamers* als Vertreter der mittelständischen elektrotechnischen Industrie, *W. Tschischka*, Vorsitzender der Bundesfachgruppe Elektroinstallation im ZVEH und selbständiger Unternehmer sowie *H. V. Klein* als Vertreter des Bundesverbandes des Elektrogroßhandels. *J. E. Zinke* stellte zunächst das OBI-Konzept vor. OBI will als Gesamtanbieter für das Produkt „Haus“ auftreten. Dabei soll das Elektrohandwerk die Kernkompetenz „Werken“ und OBI den „Handel“ übernehmen. Die Reduzierung auf rein handwerkliche Kompetenz stieß bei den Anwesenden auf starken Widerspruch, da man sich als selbständige Unternehmer am freien Markt versteht und dies auch bleiben will. Nicht die verlängerte Werkbank, sondern Hightech-Installation ist das Ziel. OBI, und nur für diese konnte und wollte *Zinke* sprechen, will einen

noch größeren Anteil bei der Materialbereitstellung für das Handwerk gewinnen (20 % der Käufer sind gewerbliche Abnehmer), den Großhandel damit aber nicht ausschalten. Einhellig vertrat das Handwerk dazu den Standpunkt, daß durch diesen Vertrieb die Schwarzarbeit gefördert wird. Das Sortiment der Baumärkte ist andererseits, so die Vertreter von Industrie, Großhandel und Handwerk, zu bescheiden, um den Ansprüchen des Handwerks zu genügen, besonders im Hinblick auf die Technologien zum „Intelligenten Haus“. Vor allem die Beratungskompetenz der Baumärkte dürfte auf diesem Gebiet bei weitem nicht ausreichen.

Das Handwerk positionierte sich eindeutig zugunsten des dreistufigen Vertriebsweges. Scharfe Kritik wurde am Verkauf von Betriebsmitteln (FI-Schutzschalter usw.) durch die Baumärkte geübt, die in Laienhand ein beträchtliches Gefährdungspotential bergen. Dieses Risiko stufte *Zinke* als ein persönliches ein. Es würden nur Produkte verkauft, die keinen handelsrechtlichen Beschränkungen unterliegen und nachgefragt werden. Die oft gestellte Frage, wie Markenprodukte von Firmen, die sich zum dreistufigen Vertriebsweg bekennen, in den Baumarkt kommen, blieb auch hier unbeantwortet. Diesen Marktvorteil will OBI nicht preisgeben. Wie kaum anders zu erwarten, war eine Annäherung der gegensätzlichen Standpunkte nicht möglich. Der Appell *Zinkes*, den „Dialog aufzunehmen, um gemeinsames Arbeiten zu fördern“, fand keine Basis. *J. Wede*