

und Kommunikationstechnik war die Halle A4 vorbehalten. Neben den bekannten Anbietern von Branchenlösungen für verschiedene Gewerke wurde durch die Sonderschau „handwerk up-to-date“ und den Gemeinschaftsstand „mediadialog“ die Chance zur Kooperation im Handwerk durch Nutzung des Internets in den Mittelpunkt gerückt. Am Beispiel von Schreinereibetrieben (www.koncraft.de) wurde gezeigt, wie man mit und über das Internet die Zusammenarbeit zwischen Handwerksbetrieben organisieren kann. Dass der Zentralverband des Deutschen Handwerks (www.zdh.de) die Bedeutung des Internets für das Handwerk erkannt hat zeigt das mit viel Aufmerksamkeit bedachte Portal www.handwerk.de (Bild 1). Über dieses Portal soll dem Handwerk künftig ein umfassender Service geboten werden.

Die Präsentationen in Halle A4 waren vor allem ein Angebot an das Handwerk, bei dem das vielfältige und außerordentlich qualifizierte Beratungsangebot der bayrischen Handwerkskammern nicht unerwähnt bleiben darf.

Sonderschauen

Mit Sonderschauen, wie „Talente 2001“, „Berufsbildung“ und „Berufe rund ums Auto – Karriere mit Lehre“ wandte sich das Handwerk besonders an junge Leute und Berufsanfänger. Während Schulabgänger fast verzweifelt nach Lehrstellen suchen, bleiben in Bayern und Baden-Württemberg Ausbildungsplätze in vielen Berufen unbesetzt.

Aus den zahlreichen Tagungsveranstaltungen ist der Internet-Kongress „www.web@Visionen – IT-Lösungen für Handwerk und Mittelstand“ hervorzuheben, auf dem namhafte Unternehmen aus verschiedenen Ländern ihre Ansätze für das Handwerk präsentierten. Die in den Arbeitskreisen diskutierten Themen reichten vom E-Learning und dem Wissensmanagement über E-Commerce bis zur Gestaltung von Kooperationen und dem Angebot neuer Dienstleistungen. Ein weiterer Höhepunkt der Messe war das Symposium zur VOB 2000¹⁾. Den enormen Bedarf an praxisrelevanten Informationen zum Baurecht zeigte nicht zuletzt der bis zum letzten Platz ausgebuchte Tagungssaal.

¹⁾ Einen ausführlichen Bericht zum VOB-Symposium finden Sie in einem der nächsten Hefte.

Elektrobranche – Fehlanzeige

In Deutschland gibt es etwa doppelt so viele Elektrohandwerksbetriebe wie Bäcker und Fleischer zusammen, die sich in einer eigenen Halle präsentierten. Um so unverständlicher ist es, dass Elektrobranche und Elektrohandwerk auch beim diesjährigen Messe-Großereignis nicht in Erscheinung getreten sind. Modernes Wohnen ist ohne Elektrizität undenkbar. Nach moderner Gebäudeinstallation, z. B. EIB, LON oder LCN suchte man ebenso vergebens wie nach Beleuchtungs- und Sicherheitstechnik, Solaranlagen, Wärmepumpen usw. Wenn das Elektrohandwerk im Rahmen des „Fachbetriebs für Gebäudetechnik“ die Systemführerschaft übernehmen will, dann muss man wohl in die Offensive gehen. Ähnliches gilt für den E-CHECK. Wo sonst als auf einer Publikumsmesse will man Kunden davon überzeugen, dass eine sichere Elektroanlage „lebensnotwendig“ ist. Hier verschenkt nicht nur das Elektrohandwerk die Chance zur Präsentation seines Leistungsangebotes, sondern auch Elektroindustrie und -großhandel. Die Fülle der Elektrofachmessen, auf denen sich Elektrofachleute gegenseitig zeigen, was sie zu bieten haben, ist keine Begründung dafür, den Kunden, von denen man lebt, diese Informationen vorzuenthalten.

Handwerk hat goldenen Boden

Dieses Sprichwort gilt auch heute, aber nicht ohne jede Einschränkung. Trotz des wirtschaftlichen Wachstums von mehr als 2,5 % im letzten Jahr, musste das Handwerk einen Umsatzrückgang von etwa 1 % in Kauf nehmen. Bei steigender allgemeiner Beschäftigung ging im Jahr 2000 die Anzahl der Beschäftigten im Handwerk weiter zurück. Dieser anhaltende Trend konnte nicht umgekehrt werden. Sicher, die wesentlichste Ursache liegt beim Elektrohandwerk im Abbau von Überkapazitäten im Baugewerbe der neuen Länder. Aber es wird daran auch deutlich, dass das Handwerk vorrangig von der Binnennachfrage lebt, die kaum gestiegen ist. Es bleibt zu hoffen, dass die Bilanz für das Handwerk 2001 günstiger ausfällt. Den dazu nötigen Optimismus hat die 53. I.H.M. allenthalben verbreitet. H. Möbus

Wieviele Messen braucht die Elektrobranche?

Das Jahr 2001 war noch jung, als die neue Messesaison bereits eröffnet wurde. Wer den Messekalender des ep kennt weiß, dass auch in diesem Jahr eine Vielzahl von Fachmessen für die gezielte Information bereitstehen. Immer lauter werden jedoch Stimmen in der Branche, die meinen, die Schmerzgrenze sei erreicht. Sowohl Aussteller und Besucher sind oft an der Grenze des Machbaren angelangt und fordern ein Umdenken.

Fachschauen bilden das Rückgrat

Als 1969 die erste Elektrofachmesse in Dortmund ihre Pforten öffnete, wusste keiner der Veranstalter, welche Erfolgswelle hier losgetreten wurde (siehe Interview). Heute gibt es insgesamt sieben Elektrofachschauen und seit dem letzten Jahr nun auch die Leitmesse Light & Building. Zehntausende von Elektrofachkräften nutzen in den verschiedenen Regionen diese exzellenten Informationsplattformen. Hier finden sie Impulse für ihre tägliche Arbeit, neue Geschäftsideen und treffen gute Bekannte aus Industrie, Verband und Großhandel. Die Messegesellschaften haben ihr Informationsangebot von Jahr zu Jahr gesteigert. Mit dazu beigetragen haben auch Veranstaltungen wie das **ELEKTRO-PRAKTIKER-FORUM**, das über aktuelle Trends und neue Normen informiert. Im direkten Dialog leistet so die meistverkaufte Elektrofachzeitschrift im deutschsprachigen Raum auf den Messen in Berlin, Dortmund, Leipzig, München und Nürnberg einen wichtigen Beitrag für die Kommunikation in

der Branche. Hier treffen sich Vertreter der elektrotechnischen Institutionen (BGFE, VDE, VdS, DKE) mit Anbietern von elektrotechnischen Systemen, Planern, Installateuren und Auszubildenen. Gerade der berufliche Nachwuchs findet in den Ausstellungen, in den Werkstattstraßen und Sicherheitsseminaren eine wertvolle Unterstützung auf dem Weg zur Elektrofachkraft. Viele Initiativen des Handwerks – z. B. der E-Check, der Fachbetrieb für Gebäudetechnik oder Energiesparmaßnahmen – finden auf den Fachmessen breiten Anklang. Hier werden Perspektiven für die Zukunft deutlich gemacht bzw. man tauscht sich über seine ganz persönlichen Erfahrungen aus.

Die Elektrofachschauen bilden somit das Rückgrat für den Erfahrungsaustausch innerhalb der Elektrobranche. Diese Branche ist stark von persönlichen Beziehungen geprägt. Man trifft sich in den Regionen, kennt sich seit Jahren und pflegt einen vertrauensvollen Umgang.

Dass dieses Vertrauen jedoch auch gestört werden kann, zeigen einige Diskussionen der vergangenen Monate.



1 Die Elektrofachmessen bieten den idealen Treffpunkt für den Erfahrungsaustausch in der Elektrobranche. Hier gibt es Raum und Zeit für das persönliche Gespräch

Interview

Fachmessen bieten Kontakte und Zukunftschancen

Anlässlich seines 70. Geburtstages am 2. Dezember 2000 sprachen wir mit **Werner Kocher**. Der erfolgreiche Unternehmer und Gründer der Fachmesse Elektrotechnik ist seit langem aktiver Mitgestalter der Verbandspolitik. Sein größtes Anliegen bleibt auch in Zukunft der Erfolg der Fachmessen.



Herr Kocher, was raten Sie elektrotechnischen Betrieben, um für die Zukunft gewappnet zu sein?

Erfolgreiche Unternehmen müssen sich klar positionieren. Es gibt heute viele Möglichkeiten, Marktnischen aufzugreifen. Ich denke da an innovative Techniken, an Komplettleistungen durch Kooperationen, aber auch an interessante Kundengruppen wie beispielsweise den sogenannten Silbermarkt. Die wichtigsten Voraussetzungen, erfolgversprechende Geschäftsfelder für das Unternehmen zu entdecken, sind effektive Informationsquellen und die permanente Fortbildung.

Welche Informationsquellen halten sie für sinnvoll?

Um einen umfassenden Überblick über Trends und Innovationen zu bekommen, ist der regelmäßige Besuch von Elektrofachschauen zwingend. Bei uns in NRW ist dies die Dortmunder Fachmesse ELEKTROTECHNIK. Hier findet der Besucher an einem Ort alles, was für seinen Betrieb wichtig ist. Neben technischen Neuheiten bietet die Messe ein umfangreiches Rahmenprogramm mit hochkarätigen Vorträgen, Fachtagungen und so weiter. Eine effektivere Informationsquelle ist mir nicht bekannt.

Wie schätzen Sie den Stellenwert der neuen Medien, Internet und E-Mail, für die elektrotechnischen Betriebe ein?

Auf der einen Seite lassen sich über die neuen Medien, schnell und einfach technische Informationen beschaffen und austauschen. Aber wichtige, persönliche Informationen bekomme ich nicht per E-Mail oder im Internet. Intensive Kundenbeziehungen entwickeln sich ausschließlich auf persönlicher Ebene. Im Moment erleben wir zwei Extreme. Ältere Unternehmer haben bestehende Beziehungsnetzwerke und nutzen die neuen Medien wenig bis gar nicht. Jungunternehmer hingegen setzen häufig zu sehr auf elektronische Kontakte und vernachlässigen dabei die persönliche Ebene. Wichtig ist die gesunde Mischung zwischen elektronischem und persönlichem Kontakt. Ein ausgezeichnetes Forum, persönliche Kontakte zu knüpfen und zu vertiefen, ist auch hierfür die Fachmesse ELEKTROTECHNIK.

Herr Kocher, wir danken für das Gespräch.

Hannover Messe Industrie jedes Jahr stattfindet. Und diesen Weg kann die Gebäudetechnik wahrscheinlich nicht mitgehen. Wenn dies jedoch doch geschehen würde, wäre dies eine echte Bedrohung für die Elektrofachmessen. Eine Leitmesse ist so kostenintensiv, dass dann wahrscheinlich eine ganze Reihe von Ausstellern die Segel streichen müssten.

Eine weitere Belastung für die Industrie stellen die Hausmessen des Elektrogroßhandels dar. Hier gibt es große und traditionsreiche Veranstaltungen, die heute keiner mehr missen will.

Im Zuge der Konzentration im deutschen Elektrogroßhandel gibt es einen immer schärferen Wettbewerb. In dem Ringen um Marktanteile sind Hausmessen ein beliebtes Mittel zur Profilierung und Kundenbindung. Das hat zu einer enormen Zunahme an Hausmessen geführt. Bezahlt wird dieses Marketing des Elektrogroßhandels jedoch von dessen Lieferanten und von seinen Kunden. Denn wenn größere Ausgaben für Messeauftritte die Industrie irgendwann dazu zwingen, die gestiegenen Kosten in höhere Preise umzuschlagen, leidet die Rendite der Installationsunternehmen.

Hier sollten sich Industrie und Handwerk einig sein. Wenn der Großhandel mehr für seine Kunden tun will, dann sollte er Endkundenmessen organisieren. Hier könnten beide, Lieferant und Kunde, gemeinsam „Markt machen“, anstatt ein halbes Wochenende dafür zu verschwenden, rabattierte Kabelbinder in Bierzelten zu bewundern.

R. Lüders

■ Leistungsgrenze der Industrie ist erreicht

Gerade das Jahr 2000 war für die Aussteller ein sehr hartes Jahr. Am Anfang stand die Light & Building in Frankfurt. Mit einem grandiosen Start hat sie gezeigt, wie vital und leistungsstark unsere Branche ist. Als Leitmesse der Elektrotechnik hat sie von Anfang

an überzeugt. Die 100.000 Fachbesucher sind ein sicheres Zeichen hierfür. Doch mit dem Erfolg zeigt sich auch gleichzeitig das Dilemma. Denn mit der gleichzeitig stattfindenden Hannover Messe Industrie waren nicht wenige Aussteller und auch ihre Messegäste ziemlich strapaziert. Die Messe Frankfurt und die Messe Hannover wollen hier zwar

eine Lösung finden, diese lässt aber noch auf sich warten. Diese dürfte auch schwer zu finden sein, denn viele Unternehmen unserer Branche – ob Hersteller oder Installateure – sind in Gebäudetechnik und Industrie tätig. Eine Lösung wäre, dass die Light & Building um einen Industriebereich erweitert würde und auf einen jährlichen Rhythmus umstellt, da ja die