



Fotos: Enke-Werk und BAUMETALL

Meistertreffen in der Hölle

TEUFLISCH GUT UND HIMMLISCH LEIDENSCHAFTLICH! Der BAUMETALL-Treff diskutiert im Düsseldorfer Enke-Werk mit namhaften Verbands- und Industrie-Vertretern. Dabei ging es um nichts Geringeres als die Zukunft unserer Meisterfachbetriebe sowie um die berechtigte Frage: Meisterbrief – und jetzt?

Das Ablegen der Klempnermeisterprüfung gehört für viele zum Pflichtprogramm. Während der Prüfungsvorbereitung investieren sie viel Zeit, Geld und Mühe – nach bestandener Prüfung wird gefeiert. Zu Recht, denn der Weg zum Meisterbrief ist kein Spaziergang. Doch was geschieht danach? Zahlreiche Jungmeister gehen zurück in die Betriebe und

übernehmen dort mehr Verantwortung. Sie kümmern sich um Ausbildung, Kalkulation, Bauleitung oder – und das ist bereits die Ausnahme – um das Firmenmarketing. Nur in den seltensten Fällen erfahren deren Kunden etwas davon. Überhaupt, so die einhellige Meinung, betrachten es Betriebsinhaber als unnötig, Begriffe wie Meister, Meisterbetrieb oder

Meisterfachbetrieb bei der Kundenansprache einzusetzen. „Wozu auch“, bringt es ein Diskussionsteilnehmer auf den Punkt: „Die Menschen wissen doch sowieso, dass der Meistertitel zur Betriebsführung erforderlich ist.“ Leider ist diese Meinung ein weit verbreiteter Irrtum...

An der Pforte zur Hölle

Es ist Anfang September 2015. Wir befinden uns im Schulungsraum des Düsseldorfer Enke-Werks – unter Insidern auch als rote Hölle bekannt. Dort wo sich für gewöhnlich wissbegierige Dach-Handwerker weiterbilden, versammeln sich heute der BAUMETALL-Treff und zahlreiche Gäste. Nebenbei bemerkt ist es mehr als beachtlich, dass einem Schulungsangebot seit Jahren ein solch besonderer Ruf vorausieht. Warum das so ist, erklärt Enke-Geschäftsführer und Inhaber Hans-Ulrich Kainzinger persönlich: „Wir erledigen unsere Aufgaben mit Leidenschaft!“ Spätestens seit heute steht fest: Es stimmt!

Mit großem Enthusiasmus begrüßt das Enke-Team die zahlreichen Fachleute zu dem in dieser Form erstmals bei Enke



Enke-Geschäftsführer und Inhaber Hans-Ulrich Kainzinger eröffnet die Veranstaltung



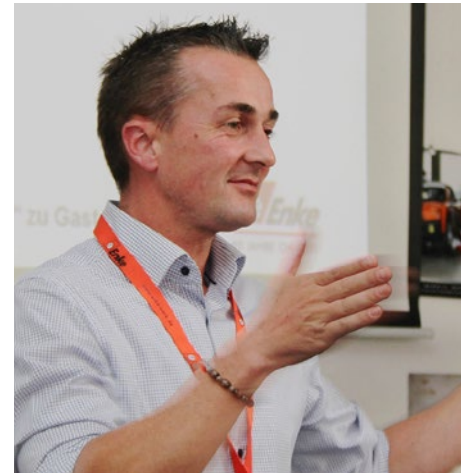
BAUMETALL-Treff-Mitglied Hermann Bade berichtet über die 100 Top-Dachdecker



Meisterausbilder Bernd Kramer erklärt, was Ulmer-Meisterschüler vorrangig motiviert



Marco Cappello schildert die Situation vieler Spenglerfachbetriebe in der Schweiz



Gemeinsam können wir das schaffen, sagt iib-Präsident Peter Trenkwalder

abgehaltenen Meistertreffen. Die Spannung unter den rund 40 Klempner- und Spenglermeistern aus ganz Deutschland, Luxemburg, Österreich, der Schweiz und Südtirol steigt. Gemeinsam mit Vertretern von Verbänden, der Metallhalbzeugindustrie sowie der Werkzeug- und Maschinenbaubranche werden sie heute über die Zukunft des Meistertitels diskutieren.

Leidenschaftlicher Meister-Talk

Kainzinger selbst eröffnet die Veranstaltung mit einem emotionalen Begrüßungsvortrag. Dabei stellt er einen ganzen Katalog verschiedenartiger Marketingmaßnahmen vor. Von Benimmregeln beim Kunden über geeignete Fahrzeugbeschriftung bis hin zum Vorbildlichen Internetauftritt erstreckt sich die Palette. Und immer wieder fällt es, das Wort Leidenschaft! Genau betrachtet setzt sich der emotionale Begriff aus den Worten leiden und schaffen zusammen. Und in der Tat bedarf es einiger Anstrengungen, bis neu eingeführte Marketingmaßnahmen den gewünschten Erfolg herbeiführen, so Kainzinger. Welche das im Hinblick auf eine Imageverbesserung des Meisterhandwerks sind, möchte der BAUMETALL-Treff genauer wissen. Das Fachgespräch wird folglich – wie kann es anders sein – überaus leidenschaftlich geführt. Dabei orientieren sich die Spenglermeister auch an Konzepten, die in anderen Berufsgruppen bereits erprobt oder erfolgreich eingeführt wurden. Mit Aussagen wie „Leidenschaft ist das beste Werkzeug“ oder „Ja zum Meister“ macht beispielsweise der Zentralverband des Deutschen Handwerks auf das Handwerk aufmerksam. Im Allgemeinen richtet sich die Imagekam-

pagne an die breite Öffentlichkeit – im Besonderen soll sie aber auch auf die Leistungsfähigkeit der Handwerksmeister aufmerksam machen. Doch wie nutzen vor allem Spenglermeister ihren Meistertitel für das firmeneigene Marketing?

„Die Menschen wissen doch, dass ohne Meisterbrief auch kein Betrieb geführt werden kann.“

IRRÜMLICH VORHERRSCHENDE HANDWERKERMEINUNG

Spengler sind Teufelskerle

Erstaunlicherweise gehen hier die Meinungen weit auseinander. Der Bogen spannt sich von altmodisch und verstaubt über unbedingt wichtig bis hin zur Schaffung einer meisterlichen Elitegruppe. Einig sind sich die Spenglermeister darüber, dass eine Imageverbesserung mitunter die dringendste Notwendigkeit der Branche ist. Das Ja zum Meister ist dabei nur

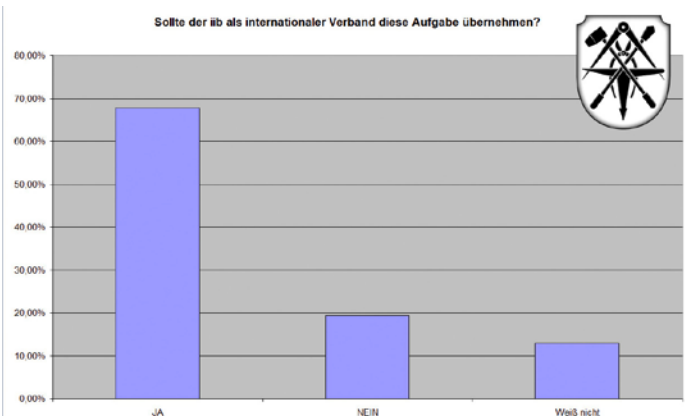
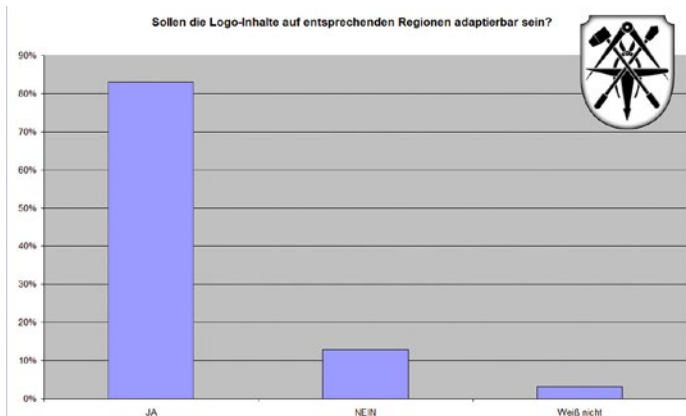
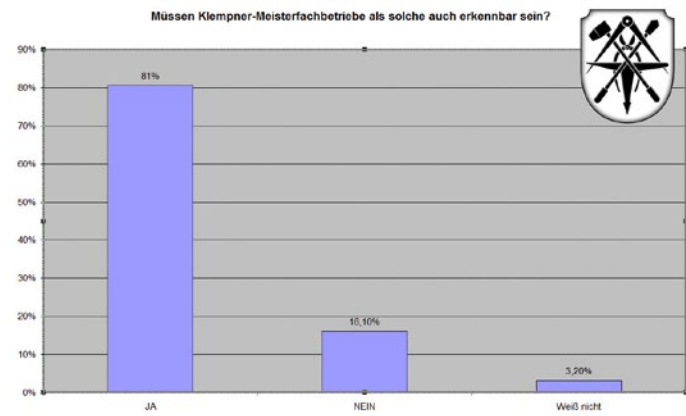
der erste Schritt – die Umsetzung effektiver Marketingmaßnahmen logische Konsequenz. Je einheitlicher, umso besser!

Aber wer könnte diese Herkulesaufgabe für das Spenglerhandwerk übernehmen? Das Enke-Werk? Sicher nicht! Die Spenglermeister sind sich darüber einig, dass hier vielmehr die Verbände in der Pflicht stehen. Allen voran ist der Internationale Interessenbund Baumetalle (iib) gefordert. Unabhängig davon ist man überzeugt, dass imagebildende Maßnahmen gerade für das Spenglerhandwerk unerlässlich sind. Aus diesem Grund hält auch Kainzinger weiterhin am Prinzip der Leidenschaft im und für das Handwerk fest. An seine Gäste gerichtet betont er glaubwürdig: „Machen Sie auf sich aufmerksam. Wenn wir Sie dabei unterstützen können, dann melden Sie sich bei uns.“ Dass ausgerechnet die branchenweit bekannten Marketingideen rund um Bauchemiepro- →

Dieses Dokument ist lizenziert für Michael Messerschmidt (Kundennr. 1001824129)

Quelle: Zentralverband des Deutschen Handwerks ZDH





dukte wie Enkolit oder Enkopur entsprechende Anregungen geben konnten, freut den erfolgreichen Unternehmer besonders.

Auf der Suche nach einem Zeichen

Unter den Diskussionsteilnehmern befinden sich auch iib-Präsident Peter Trenkwalder, Bundesfachgruppenleiter Ulrich Leib und der technische Referent des ZVSHK, Christian Winsel. Außerdem sind die SMV-Vorstände Werner Fünfer und Norbert Heinzlmeier sowie die Museumsvorstände Jens Sperber und Andreas Fella mit von der Partie. Aufmerksam verfolgen sie zahlreiche Statements, etwa dem von Marco

Cappello, Geschäftsführer der Thalmann AG im schweizerischen Frauenfeld. Detailliert schildert er, wie sich in der Schweiz Meisterfachbetriebe von solchen unterscheiden, deren Inhaber keinen Meistertitel führen. Dann berichtet Hermann Bade über das Marketingkonzept der 100 Top-Dachdecker Deutschland GmbH. Der sich anschließende Kurzbericht Peter Trenkwalders veranschaulicht, wie Handwerk im meisterfreien Raum Südtirol funktioniert. Die Anregungen sind vielfältig und die Ideen zur Verbesserung der Lage entsprechend zahlreich. Eine gemeinsame Linie ist dennoch auf Anhieb nicht erkennbar. Entsprechend schwer fällt es Moderator

Andreas Buck, die unterschiedlichen Meinungen effektiv zu bündeln. Gemeinsam vereinbart er mit den Anwesenden, eine Branchen-Blitzumfrage in Form eines Fax-Interviews zu organisieren.

87,1% der Spengler wünschen gemeinsames Logo

Die Ergebnisse der Umfrage liegen BAUMETALL inzwischen vor – der Zwischenstand ist eindeutig. Nur 3,2% der Befragten Klempner identifizieren sich mit dem SHK-Eckring als Branchenzeichen. Ganze 87,1% befürworten hingegen die Einführung eines gemeinsamen Klempnerlogos. Dass ein solches Logo entsprechend flexi-

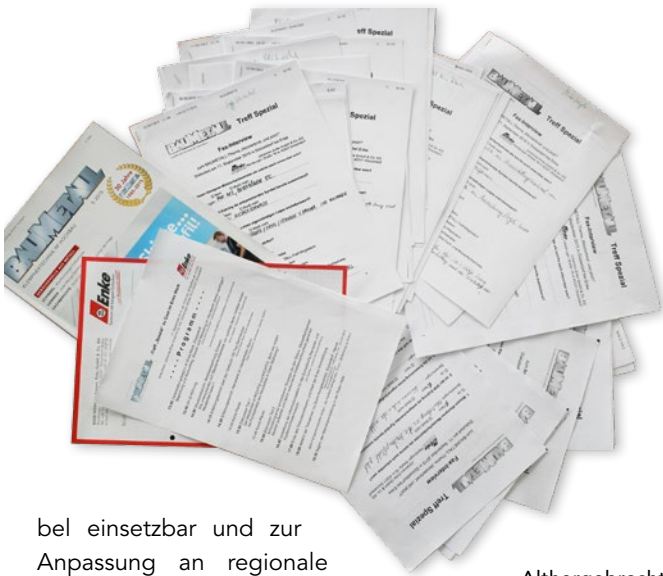
Dieses Dokument ist lizenziert für Michael Messerschmidt (Kundenr. 1001824129)



Konzentriert: Michael Kirchen (Luxemburg), Michael Messerschmidt (Fambach) und BAUMETALL-Face.BUCK-Pilot Frank Preuß



BAUMETALL-Chefredakteur Andreas Buck (stehend) moderiert die Veranstaltung



bel einsetzbar und zur Anpassung an regionale Bedürfnisse bzw. Berufsbezeichnungen gestaltet werden sollte, wünschen sich 83% der Fachleute. Etwa die Hälfte der interviewten Personen strebt darüber hinaus sogar die mittelfristige Kennzeichnung von Elitebetrieben an. Zu diesem Zweck können sie sich beispielsweise ein aussagekräftiges Sterne-Bewertungssystem oder gar eine Zertifizierung vorstellen. Ganze 67% sehen hier vorrangig den iib in der Verantwortung.

Althergebracht, aber dennoch enorm aussagekräftig: Das BAUMETALL-Fax-Interview bringt ans Licht, was viele zuvor vermutet hatten. 87,1% der befragten Klempner- und Spenglermeister wünschen ein gemeinsames Logo

Der iib appelliert

Zurück in Düsseldorf: Fast so, als ob er den Ausgang der Umfrage bereits vorhersieht, appelliert iib-Präsident Peter Trenkwaller an die Anwesenden, mit vereinten Kräften anzupacken. „Nur gemeinsam können Aufgaben wie diese bewältigt werden“, sagt Trenkwaller und bietet spontan die Unterstützung des Internationalen Interessenbunds Baumetalle an. Die meisten Mitglieder des BAUMETALL-Treffs stimmen zu, denn auch sie sind der Meinung, dass ein gemeinsames Branchen-Erkennungszeichen längst überfällig ist.

Aftershowparty in der Hölle

Wer jetzt glaubt, die Diskussion um den Meistertitel und damit verbundene Vorteile sei an dieser Stelle beendet, irrt. Tische und Stühle werden beiseite gerückt, rote Scheinwerfer angeschaltet und der Schulungsraum somit im Handumdrehen in die rote Hölle verwandelt. Und weil auch im Spenglerhandwerk Liebe durch den Magen geht, versorgt das E-Team seine Gäste mit teuflisch guten Leckereien vom Indoor-Grill sowie dazugehörendem Düsseldorfer Gerstensaft. Angestoßen wird selbstverständlich darauf, dass die Spenglerszene ihre Geschicke selbst in die Hand nimmt. Dies zeugt nicht nur von Leidenschaft, sondern auch davon, dass Spengler ganz im Sinne der Gastgeber echte Teufelskerle sind. ■