



VDKF e. V. sagt Profilierungskampagne ab – Mitglieder versagen dem Präsidium ihre Unterstützung

87 VDKF-Mitglieder (einschließlich unterstützungswilliger Fachpartner aus Industrie und Handel) unterstützten VDKF-Präsidium und -Geschäftsführung mit der positiven Abgabe eines schriftlichen Votums in der geplanten Umsetzung der von der VDKF-Mitgliederversammlung am 4. Mai 2001 in Bremen gebilligten Profilierungskampagne 2000/2001, die den Sinn haben sollte, „die Kompetenz des Kälteanlagenbauers zu verinnerlichen und in der Öffentlichkeit darzustellen.“ Wenn der VDKF e. V. ca. 1200 Mitglieder zählt, dann bedeutet dies, daß nur 7,25 % der Mitglieder eine derart gezielte Wahrnehmung ihrer wirtschaftlichen Interessenbelange/Kompetenzanliegen für notwendig ansehen.

Allerdings hätte dieses Engagement Geld gekostet, denn nirgendwo gibt es gute Werbung umsonst. Allenfalls eine Negativ-Antikampagne, aber auch diese kostet einige Aufwendungen an Energie, damit Zeit – und somit ebenfalls Geld. Mehr als eine 9/10-Mehrheit war also nicht bereit, über eine Zeitspanne von 3 Jahren jährlich 1000 DM in einen Werbetopf einzuzahlen, der lieferantenseitig noch um ein Vielfaches dieses Betrages aufgefüllt worden wäre: Denn eine VDKF-Präsidiums/Fachpartner-Allianz war willens und bereit, einen Betrag von knapp 1 Mio. DM für professionell gestaltete und bis ins letzte Detail ausgefeilte Werbemaßnahmen aufzubringen, die dazu hätten beitragen können, das immer wieder unter Wert gehandelte Kompetenz-Image der originären Kälte-Klima-Fachbetriebe zu festigen und möglicherweise auch zu steigern. Da sich für eine derartige Maßnahme

mitgliederseitig mindestens 200–250 Firmenverantwortliche von Kälte-Klima-Fachbetrieben hätten bereit erklären müssen, diese Zahl aber bei weitem nicht erreicht wurde, mußte nun mit Wirkung vom 14. September und per Rundschreiben die „Profilierungskampagne 2000/2001“ abgesagt werden. Somit Schluß!



Wurde von seinen Mitgliedern im Stich gelassen: VDKF-Präsident Christian Scholz am 4. Mai 2001 während der Mitgliederversammlung im Bremen Congress Centrum

Woran kann's gelegen haben, daß zunächst das Konzept „Celle 2000“ in der Versenkung verschwand – und nun auch „Bremen 2001“? Ein Grund hierfür – keinesfalls aber der Hauptgrund – dürfte vielleicht dort zu finden sein, wo schon „vor Bremen“ Kritiker den Finger warnend an der Stelle hoben, wo es um die Beleuchtung des Hintergrundes „Satzung“ ging. Im Klartext: Wenn die Beteiligung von VDKF e. V.-Mitgliedern an einer wirtschaftlichen Werbemaßnahme durch Leistung einer freiwilligen zweck-

gebundenen Zahlung auf der einen Seite satzungskonform ist, so möglicherweise beim Einfahren des Nutzens auf der anderen Seite aber nicht. Denn von Anfang an war gewollt, daß nur diejenigen am Nutzen teilhaben sollten, die sich zuvor zum Erreichen dieses Ziels finanziell engagiert hätten. Und diese „Aufteilung“ der Mitglieder läßt eigentlich die VDKF-Satzung e. V. nicht zu. Siehe:

„§ 2 Zweck und Aufgabe des Verbandes

1. Zweck des Verbandes ist es, die wirtschaftlichen und berufständischen Interessen seiner Mitglieder zu fördern und zu pflegen.
2. Zu den Aufgaben des Verbandes gehört insbesondere . . . :
 - f) Öffentlichkeitsarbeit zur Darstellung der Tätigkeit und Leistungen der Kälte- und Klima-Fachbetriebe zu betreiben, . . .“

Darf man nun die Mitglieder des VDKF e. V. hierbei in „Zuzahler“ und „Nichtzahler“ spalten? Mag diese Frage hier zwar nur hypothetisch gestellt sein, so trifft aber wohl folgende Feststellung den Kern der Profilierungs-Thematik: Mit einem Mitglieder-Beitragsaufkommen von 490 Tsd. DM (berichtigter Plan 2001) kann man zwar die

Reisekosten- und Sitzungsteilnehmer-Aufwendungen der recht zahlreichen Ehrenamtsträger und die Veranstaltungen auf Landesebene ausgleichen, aber eben kein dem Satzungszweck dienliches Werbeportefeuille füllen. Aus welchem Füllhorn soll man also schütten? Eine hierzu eventuell naheliegende Antwort geht fehl, denn die Rede ist vom VDKF e. V. Die IKK steht auf einem anderen Blatt und gehört der GmbH.

Somit bleibt festzuhalten: Möglicherweise wurde eine große Chance vertan, möglicherweise nimmt jetzt das Image der Kälte-Klima-Fachbetriebe durch hässliche Interpretationen in der Fachöffentlichkeit sogar vorübergehend Schaden. Was ist nun zu tun? Hier bekennt sich das VDKF-Präsidium im Mitgliederrundschreiben vom 14. 9. 2001 klar zu seiner eingegangenen Verantwortung und zeigt mit folgender Aussage erneut für den Berufstand Flagge:

„Die Profilierung des Kälteanlagenbauers ist unsere wichtigste Aufgabe, um das Überleben des Berufstandes für die Zukunft zu sichern.“

Wie soll das aber ohne Mithilfe der großen „schweigenden“ Mehrheit gelingen? Diese Frage zweckdienlich zu beantworten, darauf hoffen nun weiterhin viele, für die KK-Redaktion auch P. W.



Etwa genauso viel Firmeninhaber wie später schriftlich votierten hier in der VDKF-Mitgliederversammlung in Bremen positiv für eine Beteiligung an der VDKF-Profilierungskampagne. Diese ist jetzt wegen Nichterreichens einer Mindestmarke von 200–250 Betrieben gescheitert



Branchenübergreifendes Leistungsangebot?

Der VDKF hatte anlässlich des Kälte-Klima-Fachtags in Bremen schon ein Foto mit einem Kleinmontagefahrzeug gezeigt, dessen Karosserie mit einer Vielzahl von Handwerksleistungen werblich bepflastert war. Das, was einem Werbe-foto der Firma Fiat entliehen war und mehr für die vielseitige

Aufgepaßt hat er dabei, sonst wäre er auch kein heller Sachse. Aufgefallen ist ihm ein ähnliches Kombifahrzeug, wie vom VDKF am Bildschirm gezeigt, allerdings war hier die Farbe gelb, nicht von der Post, das Fabrikat auch nicht Fiat sondern Renault, die Vielzweck-eignung aber ähnlich.



Das Handwerk hat immer noch goldenen Boden – und wird dazu immer vielseitiger. Hierzu noch weitere Fragen?

Nutzungsmöglichkeit des Pkw-Lieferwagens für das Handwerk dienen sollte, ist inzwischen schon fast zur realen Wirklichkeit geworden.

Gerhard Gregor, Vertriebs-leiter des Verbundkältemaschinenherstellers compact in Dresden, fährt mit offenen Augen durch die Landschaft.

Das hier auf den blau-weißen Seiten zu schreiben, wäre noch zu wenig, und es wäre falsch, diese kostbare Druckfläche für eine Fahrzeugwerbung statt zum Nutzen des Kälteanlagenbauerhandwerks besser zu verwenden. Dies geschieht jetzt: Wer genau

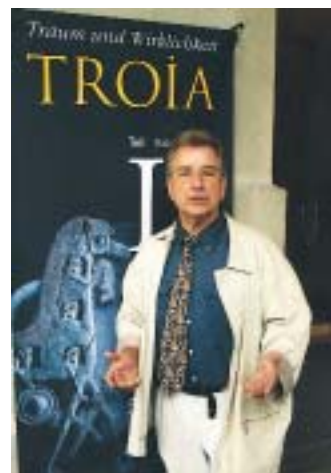
hinschaut, der kann staunen. Über die Vielseitigkeit des Kyrnea Multi-Service-Fahrzeugs: Von Malerarbeiten zur Klempnerei, von der Mörtelkelle zu Schraubenschlüssel und Elektrizität (oder Blitzschutz?), von Tischlerarbeiten zur Hausreparatur und Garten-

arbeit, vom Wasserhahn zum Eiskristall. Zur Ausführung welcher handwerklicher Arbeiten diese „Schneeflocke“ wohl dient? Wer zur näheren Aufklärung dieser noch offenen Frage mit einer Antwort beitragen kann, der möge sich vertrauensvoll wenden an P. W.

Kälte-Klima-Fachbetrieb kühlt Troja umsonst

Zumindest gilt dies für die Ausstellung „TROJA – Traum und Wirklichkeit“, die derzeit rund um den Burgplatz vom 14. 7.–14. 10. 2001 in Braunschweig stattfindet und vom Braunschweigischen Landesmuseum veranstaltet wird. Zu den Hauptsponsoren dieser wohl einmaligen Ausstellung, die zuvor in Stuttgart ihre Premiere hatte und anschließend nur noch in der Kunst- und Ausstellungshalle der Bundesrepublik Deutschland vom 16. November bis zum 17. Februar 2001 in Bonn zu sehen sein wird, zählen die Braunschweig Stiftung, Braunschweiger Zeitung, NDR 1 Radio Niedersachsen, hallo Niedersachsen (Fernsehen), AON Artscope Kunstversicherungsmakler, Siemens, Hotelforum Braunschweig – und jetzt auch der Braunschweiger Kälte-Klima-Fachbetrieb Strang + Bähre GmbH. Wie kam's dazu?

Ehe hierzu die Antwort gegeben wird, ein klein wenig zur (Nach)Bildung einige Hintergrundinformationen aus der Geschichte: Seit der griechische Dichter Homer im 8. Jahrhundert vor unserer Zeitrechnung die Ilias verfaßte, ist der Name Troja weit mehr als eine Bezeichnung für eine antike Stadt in Kleinasien. Troja wurde zum Mythos, der zu allen Zeiten faszinierte.



Troja – Traum und Wirklichkeit? Für Bernd Bähre aus Braunschweig keine Frage. Die reale Temperaturwirklichkeit zum Schutz der Ausstellungsexponate schuf der Kälteanlagenbauermeister mit seinen Mitarbeitern über Nacht

1873 grub Heinrich Schliemann die ersten Teile des „Schatzes A“ aus. Schliemann bezeichnete diesen Fund als „Schatz des Priamos“ und begründete damit die sagenumwobene Geschichte um diesen Schatz. Als Teil von Schliemanns „Sammlung trojanischer Altertümer“ gelangte der kostbare Schatzfund 1881 in das Museum für Vor- und Frühgeschichte in Berlin. Der seit dem Zweiten Weltkrieg zunächst verschollene originale „Schatz des Priamos“ liegt heute – unerreichbar im Moskauer Puschkín-Museum. Dennoch gibt es in Braunschweig einiges hiervon zu



sehen. Hierzu wurden die bereits bestehenden Abteilungen 8 bis 12 im Braunschweigischen Landesmuseum wesentlich erweitert. Zu den herausragenden Objekten in diesem Ausstellungsbereich zählt eine Nachbildung vom „Schatz des Priamos“. Dank der Initiative von Landesmuseumsdirektor Gert Biegel konnte diese Nachbildung vom Berliner Museum für Vor- und Frühgeschichte SMPK ausgeliehen werden und wird nun im Zusammenhang mit der Rezeptions- und Grabungsgeschichte nur in Braunschweig gezeigt.



Das von einem Braunschweiger Zimmermeister geschaffene Trojanische Pferd vor der Burg Dankwarderode

Die Braunschweiger Ausstellung „Troja – Traum und Wirklichkeit“ ist zweigeteilt. Während Teil 1 einen Rundgang in 12 Bildern durch die Burg Dankwarderode im Zentrum Braunschweig – dort ist auch das durch einen Braunschweiger Zimmermeister angefertigte 15 Meter hohe Trojanische Pferd (innen begehbar) postiert – darstellt und sich schwerpunktmäßig mit den Werken der Dichter Homer, Vergil, der Bibel und vielen bildlichen Kunstwerken befasst, enthält Teil 2 im Braunschweiger Landesmuseum – an den Burgplatz angrenzend – auch aktuelle Exponate aus

Ausgrabungen eines internationalen, interdisziplinären Grabungsteams unter Professor Dr. Manfred Korfmann, der Initiator dieser Ausstellung ist.

Mit den folgenden ergänzenden Hinweisen nähern wir uns nun dem Sponsoring der Firma Strang + Bähre schrittweise: Als Rundgang durch Troja ist im Landesmuseum die Präsentation der aktuellen Grabungsergebnisse durch die Ausgrabung gestaltet. Sie konzentriert sich auf die wichtigsten Siedlungsperioden Troja II/III und Troja VI/VIIa, die sich auch auf der Grabungsstätte am eindrucksvollsten präsentieren. Gleichzeitig markieren sie auch die Entwicklung der Forschung. Die Vitrinen sind als Mauer von Troja VI gestaltet. Sie enthalten Originalfunde aus Troja, die die Alltagskultur, den Lebensstil der Oberschicht, Handwerk und weitgespannte Handelskontakte illustrieren. Ein Didaktikfries erläutert den historischen Kontext. Modelle und Computer-Animationen vermitteln eine Vorstellung vom Aussehen Trojas während verschiedener Zeiten. Über Monitore kann man den Archäologen Professor Dr. Manfred Korfmann auf einem Gang über die Grabung begleiten.



Bernd Bähre zeigte Verständnis für die Nöte des Ausstellungsmanagements. Hier im Gespräch mit Frau Dr. Angela Klein, stv. Museumsdirektorin, vor den Pithois. Sie dienen als im Erdreich eingegrabene Tonbehälter in der Zeit von 1300–1150 v. Chr. der Vorratshaltung im unteren Teil der Gebäude Trojas

Nach diesen kulturellen Vorbemerkungen, die den Ausstellungsunterlagen des Landesmuseums Braunschweig entnommen werden konnten, kommt P. W. als Autor dieses Beitrags jetzt auf den Punkt: Als die Ausstellung am 14. Juli ihre Pforten öffnete, alle Lichter in den Innenräumen eingeschaltet wurden und der Besucherandrang zunahm, – da stieg zunehmend – was sich ja jeder Kälte-Klima-Fachmann wohl vorstellen kann – auch die Innenraumtemperatur an. Bis zum Ende des Monats Juli traf der Ausstellungsbesucher bei seinem „Rundgang durch Troja“ im Bereich der „Mauer-Vitrinen“ auf einen Raumluftzustand, dessen Temperaturmittelwert sich tagsüber auf 28 °C und eine rel. Feuchte von 56 % einpendelte. Am 31. Juli schrillten bei den Museumsverantwortlichen und der Braunschweiger Bauverwaltung die Alarmglocken und bei Kälteanlagenbauermeister Bernd Bähre klingelte das Telefon. Ob er sofort helfen könnte? Natürlich, war die Antwort. Man habe aber kein Geld für die dauerhafte Installation einer stationären Klimaanlage zur Verfügung; ob die Firma Strang + Bähre dennoch helfen könnte? Konnte sie – und zwar sofort bzw. nur einen Tag später.



Ein Baukran war ein gutes Hilfsmittel, um über Nacht die beiden Sanyo-Klima-Außeneinheiten Typ SPW-TR253GH56 hoch zu hieven, um sie an der Außenwand des Landesmuseums vorübergehend zu befestigen. Trojas Raumtemperatur war danach gerettet

Und zwar über Nacht vom 1. zum 2. August wurden unter Zuhilfenahme eines Baukrans die beiden Außeneinheiten eines Sanyo-Splitklimasystems mit der Typenbezeichnung SPW-CR253EL8 und einer Kälteleistung von jeweils 7,3 kW an der Außenfassade des Landesmuseums „positioniert“ und parallel dazu die beiden Inneneinheiten SPW-TR253GH56 über die Vitrinen „gehängt“. Das war übrigens der schwierigste Teil der Blitzaktion über Nacht. Da die Installation nur „auf Zeit“ nämlich für die Ausstellungsdauer von nur noch 2 ½ Monaten vorzusehen war, kam eine Verdübelung der Inneneinheiten an der Raumdecke nicht in Frage. Stattdessen wurden Stahl-„Galgen“ im Zwischenraum zwischen Vitrinen und Außenwand errichtet und dort auch stabilisiert, an denen dann schließlich die Sanyo-Decken-Klimageräte zu befestigen waren. Inbetriebnahme am 2. August morgens, Einzelgeräte-Steuerung natürlich über Infrarotfernbedienung gewährleistet, und die Raumluftzustände pendelten sich rasch auf eine Raumtemperatur zwischen

DAS KÄLTEANLAGENBAUERHANDWERK



20 °C und 23 °C sowie eine relative Feuchte von im Mittel 50 % ein.

Welchen Nutzen zog nun der Kälte-Klima-Fachbetrieb Strang + Bähre aus diesem

Null DM/Null Euro-„Geschäft“? Wer solche Frage stellt, der versteht wenig vom Nutzen eines indirekten werbewirksamen Marketings. Selbstverständlich soll dies hier aus Gründen des Ideen-Schutzes nicht näher erläutert werden. Klar ist jedoch, daß Kälteanlagenbauermeister Bernd Bähre die beiden Splitklimageräte nach Wiederabbau nicht in die Ecke zu stellen braucht. Denn richtig ist, daß die Firma Strang + Bähre in Braunschweig zu den umsatzstärksten Kaut/Sanyo-Händlern Deutschlands zählt. Glaubhaft erscheint auch, daß Bernd Bähre die beiden „Blitzaktionsgeräte“ schon in dem Moment anderweitig zur späteren Montage verkauft hat, als sie auf Zeit montiert wurden.

Nun die Frage an die Branche: Ist es nicht eine feine Sache, wenn ein kompetenter Kälte-Klima-Fachbetrieb seine sach- und fachkundige Flexibilität dadurch unter Beweis stellen kann, indem er sich in das Sponsoring großer Unternehmungen einreihen kann? Und ist ein derartiges zweckgebundenes Werbebudget im Dienste der Kultur – und zur Imageförderung der mittelständischen Kälte-Klima-Branche – nicht genauso gut angelegt, wie es eine finanzielle Beteiligung an der inzwischen gescheiterten VDKF-Profilierungskampagne hätte sein können? Darüber einmal Personen/Firmen-neutral nachzudenken, dies empfiehlt
P. W.



Die Vitrinen sind als Mauer von Troja VI gestaltet. Inbetriebnahme der Kaut/Sanyo-Splitklimaanlage. Bernd Bähre erläutert Museumsinspektor Hans-Jürgen Robl die Steuerung der Luftführungslamellen mittels Infrarotfernbedienung