



Schulungszentrum der Handwerkskammer Koblenz, eingedeckt mit TECTOFIN RV von WOLFIN Bautechnik.

Die Experten



Prof. Klaus Sedlbauer



Andreas Hauf



Karl-Heinz Ester



Dipl.-Kfm. Axel Marschke



Alfons Hörmann



RA Elmar Esser



Klaus H. Niemann



Moderator Louis Schnabl

Dachhandwerker der Zukunft

Expertengespräch

S
O
N
D
E
R
D
E
R
E
C
H



Quality for Professionals

Der Dachhandwerker der Zukunft

5. WOLFEN-Expertengespräch 2007 Wiesbaden

Dachhandwerk der Zukunft? Da geht es nicht um Science-Fiction-Szenarien, sondern um – im Wortsinn! – existenzielle Fragen. Wird es das Dachhandwerk, wie wir es heute kennen, in Zukunft noch geben? Werden gering qualifizierte Billiganbieter als Verarbeiter „narrensicherer“ Einfach-Bauprodukte den Wettbewerb gewinnen? Oder sind hochqualifizierte Hand- und Kopfwerker gefragt, weil nur sie die komplexen High-Tech-Systeme der innovativen Baustoffindustrie verstehen und anwenden können? Fragen, die hochkarätige Experten aus Industrie und Handwerk im Rahmen der Wiesbadener Expertengespräche diskutierten, mit denen Henkel WOLFEN seit Jahren für kontroverse „Zukunftsthemen“ die Plattform bietet.

Louis Schnabl (Düsseldorf),
Baufachjournalist:

„Die Zukunftsthemen heißen ‚Ausbildung – Baustellenmanagement – Produkt-Know-how‘ sowie die Vermittlung dieser Themen, und zwar mit allen Partnern im System. Und wir müssen, anders als die Politik, diese Herausforderungen ernst nehmen und real umsetzen!“



Trend Zukunft

Klar ist: Die Welt des Bauens wird sich infolge innovativer Anforderungen der Investoren drastisch verändern.

„Wenn wir an Technologien und Trends mit Blick in die Zukunft herangehen“, so Moderator Louis Schnabl, „haben wir dann heute die richtigen Konzepte für die Ausbildung der benötigten Spezialisten am Bau? Oder scheitern in Deutschland diese Innovationsprojekte an der Realität?“



5. Wiesbadener Expertengespräch: (v.l.n.r.) Karl-Heinz Ester, Axel Marschke, Prof. Dr. Klaus Sedlbauer, Klaus H. Niemann, Louis Schnabl, Alfons Hörmann, Elmar Esser, Andreas Hauf.

Pilotprojekt „inHaus2“

Ein Innovationsprojekt war am Tag zuvor vom Fraunhofer-Institut für Bauphysik in Stuttgart vorgestellt worden: „inHaus2“ in Duisburg.

Während „inHaus1“ den Zukunftsbau im Bereich individuellen Wohnens darstellt, bildet „inHaus2“ den zweiten Prototyp für den Bereich Objektbau. Auf dieser „Innovationsbaustelle“ wird unter Realbedingungen heute getestet, was morgen der Standard des Bauens sein wird – von der Planung über den Bau bis zur Nutzung. Und von der „Hardware“ für Bau und Instandhaltung bis zur „Software“ für den Betrieb des Gebäudes.

Bau und Echtbetrieb von „inHaus2“ sollen in der Praxis beweisen, was bei Nutzung des vorhandenen Potentials schon heute möglich ist. Die dabei gewonnenen Daten machen es möglich, die Theorie permanent an der Praxis zu überprüfen. Bestes Beispiel: der Einsatz von Hochwertprodukten wie WOLFIN im Dachbereich.



Prof. Dr.-Ing. Klaus Sedlbauer, Leiter Fraunhofer-Institut für Bauphysik, (Stuttgart/Holzkirchen):

„High-Tech – Low-Tech – Bau-Tech: Solange diese Rangfolge in den Köpfen ist, wird sich nichts in Richtung Zukunft bewegen. Wir wissen, dass es ganz anders aussieht, dass das High-Tech-Potential innovativer Werkstoffe und Bausysteme enorm ist, aber das müssen wir auch in die Köpfe der Endverbraucher transportieren.“



Dipl.-Betriebswirt Klaus H. Niemann (Wächtersbach), Geschäftsleitung WOLFIN Bautechnik:

„Auch die moderne Informationstechnologie ist nur ein Arbeitsinstrument. Und wie das Telefon als Hilfsmittel nicht mehr wegzudenken ist, wird das in Zukunft die ganze Fülle der IT-Lösungen sein. Das Geschäft wird im Baubereich aber auch künftig lokal gemacht, und das geht nur über face-to-face-business.“



RA Elmar Esser, Hauptgeschäftsführer ZVDH Zentralverband des Deutschen Dachdeckerhandwerks e.V. (Köln):

„Wir dürfen bei allen hochfliegenden Strategieüberlegungen für die Zukunft nicht die Realität des Dachdeckerhandwerks aus den Augen verlieren: Für die Masse unserer Mitglieder ist die Klientel der Hausbesitzer.“

Spitzenvertreter nehmen Stellung

Die Experten:



RA Elmar Esser (Köln)
Hauptgeschäftsführer ZVDH
Zentralverband des Deutschen
Dachdeckerhandwerks e.V.



Karl-Heinz Ester (Hagen/Berlin)
Dachdeckermeister, Vorstand
HENKE AG.



Andreas Hauf (Hamm)
Geschäftsführendes Vorstandsmit-
glied Dachdecker-Einkauf West eG.



Alfons Hörmann (Wertingen)
Vorstandsvorsitzender CREATON AG.



Dipl.-Kfm. Axel Marschke (Gladbeck)
Direktor Vertrieb Flachdach
Deutsche Rockwool Mineralwoll
GmbH & Co. OHG.



Dipl.-Betriebswirt Klaus H. Niemann (Wächtersbach)
Geschäftsleitung Henkel/WOLFIN
Bautechnik, Vorsitzender des
Industrieverband Kunststoffdach-
und -Dichtungsbahnen DUD e.V.,
Stellv. Vorsitzender „Aktion
Dach“ (Gemeinschaftswerbe-
aktion Industrie, Handwerk +
Fachhandel in Deutschland).



Fraunhofer Institut
Bauphysik

Univ.-Prof. Dr.-Ing. Dipl.-Phys. Klaus Sedlbauer (Stuttgart/Holzkirchen)
Lehrstuhl für Bauphysik an der
Universität Stuttgart
Leiter Fraunhofer-Institut für
Bauphysik.



Louis Schnabl (Düsseldorf)
Baufachjournalist, Geschäftsführer
HS PR, Marktkommunikation
Bau & Technik.



RA Elmar Esser (Köln):

„Das Dachdeckerhandwerk der Zukunft ist kreativ, offensiv, kommunikativ, innovativ. Man könnte auch sagen: Nur wer kreativ, offensiv, kommunikativ und innovativ ist, hat eine Zukunft. Kreativität schließt den Blick über den Tellerrand ein und führt zur Frage: Wo außer am Dach kann ich Geld verdienen? In die Offensive gehen heißt, ausgetretene Pfade zu verlassen und den Schulterchluss zu suchen. Was z. B. die Annäherung an die Zimmerer und Klempner angeht, da ist das Dachdeckerhandwerk vorausgegangen. Kommunikation ist ohnehin eine Schlüsselkompetenz, eine Kompetenz, die aber bei immer besser informierten Bauherren eine entsprechende Fachkompetenz voraussetzt – auch und gerade im Bereich der Innovationen.“

Dachdeckermeister Karl-Heinz Ester (Hagen/Berlin):

„Der einzelne Handwerker hat sicherlich bis zu einem bestimmten Punkt seinen Handlungsspielraum. Aber die Grenzen dieses Spielraums werden höheren Orts gezogen. Deshalb ist das Handwerk darauf angewiesen, dass Baustoffindustrie, Baustoffhandel und der Zentralverband den Schulterchluss praktizieren und an einem Strang ziehen. Nicht erst dann, wenn es nicht mehr anders geht. Bekanntlich fängt der frühe Vogel den Wurm, und das gilt auch in unserer Branche.“



Alfons Hörmann (Wertingen):

„Der Handwerker muss schon lange immer auch Kopfwerker sein – sonst würde er schon heute nicht überlebt haben. Er muss aber in Zukunft mehr und mehr auch zum Netzwerker werden. Die Vernetzung mehrerer Gewerke zu Anbietern von Gesamtgewerken, bei denen überdies die Stärken Einzelner z. B. in Sachen Marketing und Kommunikation dem Ganzen zugute kommen, ist kein Luxus, sondern eine Antwort auf das veränderte Auftraggeberverhalten. Sie führt aber zugleich auch zu einer ganz neuen Positionierung des Handwerks, mit der es für viele Bauherren erst zum wichtigen Partner wird.“

Andreas Hauf (Hamm):

„Die Trias von Lernen, Reden und Leben bringt Erfolg. Das Handwerk muss mehr als bisher lernen, auch nach der Lehre, auch nach der Meisterprüfung. Das ist eine Voraussetzung, um besser, zumindest fundierter zu kommunizieren. Auch hier muss das Handwerk viel lernen, auch zu reden, das Gespräch suchen, zu beraten, seine Leistung zu vermitteln. Ebensoviele Worte redet natürlich auch das, was er lebt. Leider ist es beim Handwerk nicht anders als in anderen Bereichen. Fortschritt kommt selten aus Einsicht, sondern meist aus Not. Dabei ist es leicht einzusehen, dass sich ganz andere Handlungsmöglichkeiten ergeben, je früher – auch je früher als andere – dieser Veränderungsprozess gestartet wird.“





Dipl.-Kfm. Axel Marschke (Gladbeck):

„Es ist für das Handwerk überlebensnotwendig, permanent und umfassend seine Beratungskompetenz zu erhöhen. Hier ist es sicherlich auch Aufgabe der Baustoffindustrie, über die technische Entwicklung auf dem Baustoffsektor zu informieren. Aber es bleibt die Verantwortung des Handwerks, diese Angebote zu nutzen. Fortbildung ist keine Bring-, sondern eine Holschuld. Qualifikation ist sicherlich um so notwendiger, als die Sanierung im Bestand eine immer größere Rolle spielt, die nicht nur technisch schwieriger ist, sondern auch neue Kompetenzen etwa auf den Gebieten Entsorgung und Recycling erfordert.“



Dipl.-Betriebswirt Klaus H. Niemann (Wächtersbach):

„Das Bild des Handwerkers wird und muss sich in Zukunft verändern. Dafür tragen wir auch als Gesellschaft eine Verantwortung. Es ist z. B. nicht einzusehen, dass der Handwerksmeister gesellschaftlich anders rangiert als der Akademiker. Beide spielen in der gleichen Liga. Um die Klasse zu erhalten, sind aber auch beide genötigt, sich permanent auf hohem Niveau fortzubilden. Warum sollte es nicht wie bei den Architekten bei qualifizierten Fortbildungsmaßnahmen ein Punktesystem geben, das den Handwerksmeister motiviert, sich regelmäßig fortzubilden?“



Univ.-Prof. Dr.-Ing. Dipl.-Phys. Klaus Sedlbauer, (Stuttgart/Holzkirchen):

„Auch ein Traditionshandwerk wie das der Dachdecker braucht für sein Handwerk in Zukunft Werkstoffe der Zukunft. Werkstoffe nicht nur im Sinne von Hardware, sondern auch von Software. Und um beides nutzbringend bedienen zu können, müssen wir dem Handwerk auch die Forschungseinrichtungen öffnen. Wohlgerichtet nicht als Einbahnstraße, sondern für Kommunikation von beiden Seiten. Denn für die Forschung ist das Handwerk, das seine Erfahrungen und sein Wissen in den Entwicklungsprozess einbringt, das beste Praxislabor.“



Louis Schnabl (Düsseldorf) :

„Es fehlt letztlich weder an kreativen Zukunftsideen noch an innovativen Baustoffsystemen, weder an neuen Marketingkonzepten noch an effizienten Forschungs- und Bildungseinrichtungen. Das Problem ist wie so häufig ein Kommunikationsdefizit, das dazu führt, dass der Investor zu wenig von der Leistungsfähigkeit des Handwerks weiß, das Handwerk zu wenig von den Dienstleistungen des Handels oder den Innovationen der Industrie und letztere zu wenig von Ergebnissen einer abgehobenen universitären Grundlagenforschung.“



**Dachdeckermeister
Karl-Heinz Ester, Vorstand
HENKE AG (Hagen/Berlin):**

„Wenn es dem Handwerk zu gut geht, beschäftigt es sich zu wenig mit Innovationen für die Zukunft. Projekte wie z. B. das Teamwerkhaus des innovativen Handels und der Industrie werden zu wenig für die eigene Fortbildung und Information des Kunden genutzt.“



**Alfons Hörmann,
Vorstandsvorsitzender
CREATON AG (Wertingen):**

„Innovation im Baustoffbereich ist nur zu 50 % Produktinnovation. Die anderen 50 % hängen von der Marketingkommunikation ab. Und meist ist es die Kommunikation, die Unternehmen und Produkte mit Zukunft von solchen ohne Zukunft unterscheidet.“



**Andreas Hauf, Geschäfts-
führendes Vorstandsmit-
glied Dachdecker-Einkauf
West eG (Hamm):**

„Wenn die Vertrauensbasis stimmt, werden neue Realitäten geschaffen – und auf einmal geht auch das Hochwertdach!“



Anstoß aus der Industrie

Wenn es um Zukunftsgestaltung geht, scheint das Handwerk nicht unbedingt im Fokus zu stehen. Wie es an den Baustellen wirklich aussieht, deutet nicht darauf hin, dass Zukunftsthemen bewegt werden.

„Dass nach den Kapazitätsanpassungen der letzten Jahre und der positiven Konjunkturentwicklung die Auftragslage derzeit besser ist, vermindert den Innovationsdruck auf das Handwerk“, so Dachdeckermeister Karl-Heinz Ester. ZVDH-Hauptgeschäftsführer Elmar Esser meint, dass der Anstoß aus Industrie und Forschung kommen muss. „Handwerk und Industrie verhalten sich wie kommunizierende Röhren. Was an Input kommt, wird vom Handwerk in aller Regel



sehr schnell aufgegriffen, auf seine Praxis-tauglichkeit geprüft und eingesetzt. Die Vor-leistungen aber müssen von Handel und Industrie kommen.“

Innovationspartner

Dabei ist durchaus vorstellbar, das Handwerk frühzeitig mit einzubinden. Prof. Sedlbauer: „Was wir entwickeln und prüfen, leisten wir als anwendungstechnisch orientierte Forschungseinrichtung zwar unter Realbedin-gungen, aber notwendigerweise beschränkt auf begrenzte Testflächen. Die Großversuche leistet das Handwerk, und von dort muss auch das Feedback kommen, aber ebenso die Impulse zu neuen Entwicklungen.“



*Dipl.-Kfm. Axel Marschke,
Direktor Vertrieb Flachdach
Deutsche Rockwool Mineral-
wool GmbH & Co. OHG
(Gladbeck):*

„Der Verbraucher ist heute in der Regel gut informiert – Internet sei Dank –, trifft aber häufig auf schlecht informierte Handwerker. Wer Zukunft haben will, muss das eigene Informationsverhalten verändern, durch ständige Beobachtung der Marktentwicklung, durch ständige Fortbildung wie durch bessere Gesprächsvorbereitung.“



**Pilotprojekt „inHaus2“:
Zukunft des Bauens im
gewerblichen Bereich.
Quelle: HOCHTIEF ViCon.**

Univ.-Prof. Dr.-Ing. Dipl.-Phys. Klaus Sedlbauer:

„Bauen muss einfach mit mehr Emotion verknüpft werden. Warum fragt heute niemand: Wieviele PS hat dein Haus? Wir brauchen Mut auch zu innovativem Baumarketing!“



Ein Verfahren, das im Falle des WOLFIN-Flachdach-Unternehmerbeirats schon seit vielen Jahren funktioniert und seinen Erfolg unter Beweis gestellt hat. WOLFIN-Chef Klaus H. Niemann: „Wir diskutieren unsere Ideen mit den Dachhandwerker-Unternehmern und entwickeln unsere Innovationen so im Dialog zur Marktreife.“ Ebenso stark sieht Axel Marschke die Kundenbindung über einen entsprechenden Beirat bei Rockwool verwurzelt, „denn wirkliche Innovationen sind die Königsdisziplin eines Unternehmens in Zusammenarbeit mit seinen Kunden.“ „Das Problem ist“, so Alfons Hörmann, „dass immer nur ein bestimmter Prozentsatz unserer Kunden mit innovativen Produkten zu erreichen ist.“

Weichenstellung beim Nachwuchs

Da stellt sich die Frage: Haben wir mit unserem Handwerk überhaupt die personelle Basis für eine erfolgreiche Zukunft? Was leistet das Handwerk in Sachen Aus- und Weiterbildung? „Wir haben mit unseren Dachdeckerfachschulen eine hervorragende Basis“, so Esser, „unter anderem, weil hier die Kooperation



**Museum Plagiarius
Solingen: gemeinsames
Innovationsprojekt von
Industrie und Handwerk.**

mit der Industrie funktioniert, was übrigens bei unseren Verbänden auch entsprechend kommuniziert wird. Unsere Dozenten sitzen gemeinsam mit der Industrie in den DIN-Ausschüssen, und die Industrie ist präsent in unseren Dachdeckerschulen. Natürlich haben wir die Verpflichtung zur Produktneutralität, aber für die Firmen, die uns unterstützen, ist das eine ausgesprochene Win-Win-Situation.“ Die klassische Meisterausbildung hat sich dabei bewährt. Allerdings stellt sich die Frage, ob sie noch ausreicht – Stichwort „lebenslanges Lernen“. Und ob nicht neben die klassische Ausbildung andere Arten der Wissensvermittlung treten müssen.

Verändertes Informationsverhalten

Alfons Hörmann: „Die neuen technischen Möglichkeiten haben die Wirklichkeit der Informationsvermittlung längst verändert. Wir müssen durchaus darüber nachdenken, ob wir die jungen Handwerker zum Beispiel noch über klassische Seminare erreichen. Wer sich die neuesten Entwicklungen nicht mehr einmal jährlich auf der Messe holt, sondern täglich

rund um die Uhr aus dem Internet zieht und statt einer Tagung eine Telefonkonferenz hält, für den müssen neue Modelle entwickelt werden.“

„Allerdings“, so Niemann, „gilt es zu bedenken: Auch wenn sich das Informationsverhalten in atemberaubender Geschwindigkeit ändert: Eines bleibt – und zwar unter allen Baubeteiligten: das persönliche Gespräch, nicht nur bei der Arbeit, sondern auch nach der Arbeit bei einem Bier. Und diese persönliche Ebene – das ‚face-to-face-business‘ – wird sich auch in Zukunft nicht ersetzen lassen.“

Eine Beobachtung, die Andreas Hauf bestätigen kann: „Unser Web-



Klaus H. Niemann:

„Bei ‚inHaus2‘ ist Henkel seit dem ersten Spatenstich als Systempartner mit dabei. Vom Keller bis zum Dach, von der Bauwerksabdichtung bis zum Innenbereich – wir stehen dem Projekt mit unserer gesamten Kompetenz zur Seite. Selbstverständlich auch mit der WOLFIN-Kompetenz. Wenn es darum geht, Impulse für die Zukunft des Bauens zu geben, ist unser Platz ganz vorn.“



RA Elmar Esser

„Mit unserer Initiative ‚Meisterhaft Bauen‘ haben wir ein eigenes Leuchtturmprojekt initiiert, das innen eine Sogwirkung nach oben entfaltet und nach außen die Botschaft vermittelt: Es gibt neben dem traditionellen Handwerksbetrieb auch den 3, 4 oder 5-Sterne-Dachdecker.“



Karl-Heinz Ester

„Vieles, was heute in der Meisterprüfung gefordert wird, hat doch mit der Realität auf dem Bau nichts mehr zu tun. Vieles, was ein Meister heute beherrschen muss, z. B. das Thema Energieberatung, fehlt. Eine Reform der Ausbildungsordnung ist dringend überfällig.“

Alfons Hörmann:

„Unsere Kommunikation muss dahin führen, dass man mal die Fotos zeigt: mein Haus, mein Auto, mein Dach! Wir dürfen das Dach nicht nur als Funktionselement argumentieren, sondern müssen mit allen Mitteln der Marktkommunikation – vor allem mit besonderen Referenzen – seinen Imagewert fördern.“



Andreas Hauf:

„Wenn sich auf Großbaustellen heute mehr Juristen als Handwerker herumtreiben, ist das Ausdruck einer Fehlentwicklung, die Industrie, Planer und Ausführende, also im Grunde die ganze Bauwirtschaft auf der Verliererseite lässt. Gewinnen können dabei nur Anwälte und Gutachter.“



Axel Marschke:

„Der Dachhandwerker der Zukunft muss mehr sein als ein Dachdecker oder Zimmermann. Er muss auf dem Markt mit ganzheitlichem Service auftreten, als Spezialist für Gestaltung, Sanierung, Energiebilanzen, Recycling und Entsorgung – und das auch über den ‚Tellerrand‘ des Dachs hinaus.“



shop wird wohl genutzt, aber praktisch nur für das Angebotswesen. Bestellt wird nach wie vor telefonisch, und das ist auch gut so. Für den Kunden, weil er nur hier die Bestellung mit Preisverhandlungen verknüpfen kann, für uns, weil es uns die Chance zum „Powerselling“ öffnet.“

Profi-Controller als Gegenüber

Doch es liegt auf der Hand, dass sich nicht nur das Informationsverhalten der Handwerker ändert, sondern auch das der anderen Baubeteiligten. Und das zwingt selbst die Handwerker, die in puncto Know-how von ihrer Substanz zu leben gewohnt waren, zum Umdenken.

Denn wenn der private Bauherr, der früher keinen Zugang zu Fachmessen hatte, heute via Internet alle Informationen hat und sich bestens auf das Gespräch präpariert, muss der Handwerker, der sich als kompetenter Partner verkaufen will, nicht nur auf der gleichen Höhe sein, sondern immer noch eine Nasenspitze weiter vorn. Erst recht, wenn er sich nicht dem Privatbauherrn gegenüber sieht, sondern dem neuen Typus von Investoren, z. B. Megahausverwaltungen oder professionellen Gebäudemanagern. Vor allem aber den Entscheidern auf der Ebene Finanzen, Controlling und Einkauf sowie deren Beratern. Axel Marschke: „Die sind nicht nur bestens präpariert, sondern auch darauf trainiert, ihr Wissen im Interesse der juristisch begleitenden Kostendämpfung einzusetzen. Einer Kostendämpfung, die so gut wie immer auf Kosten des Handwerks geht.“

Im gleichen Boot in gleicher Richtung

Da ist auch das gut ausgebildete Handwerk häufig in der schwächeren Position. Gestärkt werden kann diese Position nur, wo die Baustoffindustrie ihre Verantwortung wahrnimmt und der Verlockung des Direktgeschäfts widersteht, das kurzfristig schnelles Geld bringt, aber langfristig die (eigenen) Preise zerstört.

Hier sitzen Handwerk und Industrie nicht nur im gleichen Boot, sondern müssen auch in die gleiche Richtung rudern. Und zwar gleichberechtigt, nicht mit der Industrie am Steuer und dem Handwerker als Erfüllungshelfen der vorverkaufenden Industrie.

„Schlüsselfertiges Dach“

Braucht es den multiplen Dachhandwerker? Mit einem deutlich individuellen Leistungsprofil? Spezialisten im Handwerk also, die die Herausforderungen neuer Bauabläufe, innovativer Materialien/Systeme und Mehrwertkonzepte der Industrie abnehmen? Ester: Der Dachdecker der Zukunft muss nicht nur Fachmann für deutsch eingebundene Kehlen sein, sondern auch für regenerative Energien.“ Klaus Niemann verbindet mit der neuen Generation der Handwerker auch neue Chancen. „Das Handwerk ist viel weiter, als wir glauben, und das schlägt sich auch in seiner Kommunikation nieder. Immer mehr Betriebe haben sich zum Beispiel generell oder projektbezogen zu Handwerker-AGs zusammengeschlossen, die am Markt gemeinsam auftreten und branchenübergreifend werben. Sicher liegt die Hauptkompetenz bei der Industrie. Wir müssen anfangen, das Handwerk stärker mitzunehmen, aber das Handwerk muss natürlich auch mitziehen.“ Und der Handel auch. Wenn alle Baubeteiligten im Marketingbereich ihre Stärken bündeln, dann wird auf dieser Ebene vorweggenommen, was auch im Baustellenmanagement der Zukunft passieren muss: die sinnvoll koordinierte Organisation von Kundennutzen. Denn nur mit erlebtem Kundennutzen lässt sich auch Geld verdienen.



Louis Schnabl:

„Das Image des Dachdeckers im Bewusstsein der Öffentlichkeit ist eher von traditionellen Handwerksbildern geprägt als von ‚Meister Obenauf‘. Da steht uns allen noch viel Meinungsbildung bevor, bis Handwerk ein Synonym für Innovation wird.“



**Dach als Energiequelle:
Das Multifunktionsbauteil
Dach braucht den Multifunktions-Dachhandwerker.**



Zukunfts- handwerk

Die zehn wichtigsten
Forderungen

- Investition in die Ausbildung des Handwerks in effizientem Baustellenmanagement
- Innovationsdialog Industrie – Handel – Planer – Handwerk und Innovationsdialog Forschung – Handwerk
- Qualität der Handwerksausbildung auf allen Ebenen verbessern
- Fortbildung obligatorisch – Innovation in die Breite tragen
- Anpassung der Medien an das „neue“ Informationsverhalten
- Einführung ökologischer Effizienzklassen
- Punktesystem der Industrie für Teilnahme an Workshops für Architekten und Handwerker
- Handwerkerkooperationen mit besserem Nutzenmarketing
- gemeinsame Kommunikationsoffensive Wissenschaft, Industrie, Handel und Handwerk
- Positionierung des Dachs als Imagefaktor

Henkel AG & Co. KGaA
WOLFIN Bautechnik
Am Rosengarten 5
D-63607 Wächtersbach-Neudorf
Telefon 06 05 3/70 8-0
Fax 06 05 3/70 8-130
e-mail wolfin.bautechnik@henkel.com

www.wolfin.de

Bauen mit Dachverstand