

Markt *Impulse*

02 / 2009

Das Magazin des Brillux KundenClubs

■ **Zukunftsthema Energie**

Thomas Kwapich von der dena im Interview

■ **Gebäudesanierung – ein Markt mit Zukunft**

Informieren Sie Ihre Kunden über Wärmedämmung

■ **Spezialisiert auf Wärmedämmung**

Ralf Mensing setzt auf Know-how und Service

+ + KundenClub sucht die fünf aktivsten Mitglieder + +

Energieeffiziente Gebäude – eine Herausforderung für das Handwerk

Liebe Leser,

der Klimawandel macht die effiziente Nutzung von Energie zu einem der ganz großen Themen unserer Zeit. Viele spüren die Notwendigkeit, sparsam mit Energie umzugehen, aber schon beim Blick in den eigenen Geldbeutel.

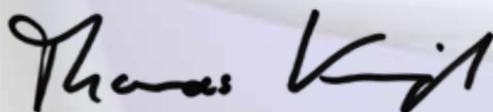
Auch wenn man gerne auf Industrie oder Verkehr als große Energieverbraucher verweist – das mit Abstand größte Einsparpotenzial liegt im Gebäudebereich. Erst ein Bruchteil unserer Häuser ist, was den Energieverbrauch angeht, auf einem akzeptablen Standard. Dabei zeigen bundesweit mehr als 300 in einem Modellvorhaben der dena sanierte Häuser, dass die energieeffiziente Nutzung mit marktgängigen Techniken bis zu 85 Prozent Energie einsparen kann. Das ist eine vielleicht auch unbequeme Wahrheit. Denn sie zeigt jedem Eigentümer, welchen Beitrag zum Klimaschutz er leisten und wie stark er sich von Energiekosten entlasten könnte, wenn er aktiv würde.

Schon jetzt wird deutlich: Wer den Wert seines Hauses langfristig erhalten und steigern will, kommt nicht daran vorbei, es energietechnisch auf den neuesten Stand zu bringen.

Für das Handwerk liegt darin eine große Chance. Denn Handwerker sind es, die mit ihrer Kompetenz für eine fachgerechte Umsetzung sorgen. Aus Umfragen zum Thema Energieeffizienz wissen wir, dass das Handwerk ein zentraler Ansprechpartner für Hausbesitzer ist, wenn es um die energieeffiziente Sanierung ihres Eigentums geht. Darin liegt auch eine große Verantwortung. Denn energetische Sanierungen im Bestand erfordern komplexe Lösungen, die ein umfassendes Know-how voraussetzen.

Ich bin davon überzeugt, wer diese Herausforderungen meistert, wird sich auch in Zukunft erfolgreich am Markt durchsetzen können.

Ihr Thomas Kwapich



*Thomas Kwapich, Bereichsleiter
Energieeffiziente Gebäude bei der »dena«*

Inhalt

MarketingAktuell

Gebäudesanierung – Markt mit Zukunft

Informieren Sie Ihre Kunden über Wärmedämmung und Fördermittel.

Seite 4

ImBetrieb

Spezialisiert auf Wärmedämmung

Malermeister Ralf Mensing setzt auf Service und Know-how.

Seite 8

ImGespräch

„Wer beim Thema Energieeffizienz das Know-how hat, wird am Markt Erfolg haben“

Thomas Kwapich von der Deutschen Energie-Agentur (dena) im Interview.

Seite 10

BauStoff

Alte Oper in neuem Glanz

Düsseldorfer Haus wurde nach 50 Jahren rundum erneuert.

Seite 12

MarktTrend

Nachhaltigkeit liegt im Trend

Sprechen Sie umweltbewusste Kunden gezielt an.

Seite 16

EinBlick

Renovieren ohne Nebenwirkungen

KundenClub bietet Marketingpaket für die Ansprache gesundheitsbewusster Kunden.

Seite 18

Auftritt mit vielen Vorteilen

Schneller Zugriff auf alle Werbemittel und Marketing-Services: www.brillux-kundenclub.de

Seite 20

Ein Drache für Dietfurt

Gemeinschaftsaktion: Dietfurter Bürger zauberten für den Fasching einen riesigen Drachen auf den Marktplatz.

Seite 21

VorSchau

Wie zufrieden sind Ihre Kunden?

Machen Sie den Check mit dem neuen Fragebogen des KundenClubs.

Seite 22

Engagement lohnt sich

KundenClub sucht die fünf aktivsten Mitglieder.

Seite 23

InterAktiv

Mehr als Entertainment

Gewinnen Sie einen Aufenthalt im Europa-Park Rust.

Seite 24

Mehr als Papier

Der kleine Knigge zum richtigen Umgang mit der Visitenkarte.

Seite 25

PostNews

Service in der Box

»Infobrief Komfort« macht den Versand von Werbebrieffen einfach.

Seite 25

FarbImpulse

Chamäleon-Lack und rote Zahlen

Neues aus der bunten Welt der Farbe.

Seite 26

BuchTipp

Markt mit Potenzial: Passivhäuser haben Zukunft

Mitreißend: Bildband zeigt gelungene Umbauten von Einfamilienhäusern.

Seite 27

ISSN 1610-6822

Herausgeber: Brillux
Postfach 1640, 48005 Münster
Tel. +49 (0)251 7188-759
Fax +49 (0)251 7188-439
www.brillux.de
kundenclub@brillux.de

Redaktion und Gestaltung: pro-art werbeagentur GmbH, Emsdetten

Redaktionsadresse: Brillux KundenClub
Nina Gravermann
Martin Woermann
Postfach 16 40, 48005 Münster

Erscheinung: quartalweise

Nachdrucke, auch auszugsweise, oder andere Formen der Vervielfältigung bedürfen der ausdrücklichen Genehmigung der Redaktion. Für unaufgefordert eingeschickte Manuskripte und Bildmaterial wird keine Haftung übernommen.

Gebäudesanierung: ein Markt mit Wachstumspotenzial

Informieren Sie Ihre Kunden über WDV-Systeme und mögliche Fördermittel

Immer wieder zu Beginn des Jahres erleben es Ihre Kunden aufs Neue: Die Abrechnung des Energieversorgers flattert ins Haus und sorgt in vielen Haus-

halten für schlechte Laune, wenn wieder einmal nachgezahlt werden muss, weil die Nebenkosten explodieren. Für viele ein Grund, dringend nach Einsparpotenzialen

zu suchen. Doch nicht nur finanzielle Aspekte spielen hierbei eine Rolle; zunehmend ist auch der Schutz der Umwelt und Ressourcen ein wichtiger Beweggrund:

Wer will schon gerne unnötig viel Geld für Energie ausgeben und damit obendrein auch noch der Umwelt schaden?

Der Bereich der Gebäudesanierung ist darum ein Markt mit Wachstumspotenzial – gefördert auch von Land und Bund, die sich die energetische Gebäudesanierung als Beitrag zum Klimaschutz auf die Fahnen geschrieben haben. Ein wichtiges Instrument hierfür ist die EnEV, die Energieeinsparverordnung, die beim Neubau oder der Erneuerung von Außenbauteilen den Nachweis des Wärmeschutzes fordert.

Das gesamte Gebäude wird mit seiner Anlagentechnik als Einheit betrachtet und der rechnerische Primärenergiebedarf ermittelt. Bei Neubauten wird dieser in einem Energieausweis

dokumentiert, der seit Beginn dieses Jahres auch für alle Gebäude im Vermietungs- und Verkaufsfall Pflicht ist. Ausnahme: Nichtwohngebäude wie Gewerbebauten, für die der Ausweis erst ab Juli 2009 vorgeschrieben ist.

Fassadendämmung – Ihr Fachgebiet

Zu den effektivsten Maßnahmen, Energie einzusparen, zählt bei der Wohnbausanierung die Fassadendämmung – Ihr Fachgebiet. Gedämmte Fassaden helfen, den Heizenergiebedarf deutlich zu senken und

tragen dadurch zu einer Reduzierung des CO₂-Ausstoßes bei. Viele Ihrer Kunden aber schrecken aus finanziellen Gründen davor zurück, wagen sich an die komplette Sanierung der Fassaden nicht heran, weil viele Fragen offen sind:

- ▶ Bekomme ich Fördermittel?
- ▶ Lohnt sich die Sanierung und wie viel spare ich am Ende wirklich dadurch?
- ▶ Was verbirgt sich hinter dem Energieausweis?

Trotz oder gerade wegen vieler Informationsmöglichkeiten fühlen sich

Verbraucher oft überfordert und finden sich im Info-Dschungel zwischen Broschüren, Zeitungsartikeln und dem Internet kaum zurecht, ja ahnen womöglich nicht einmal, dass auch ihnen Fördermittel zustehen könnten. Unterstützen Sie an dieser Stelle Ihre Kunden und Interessenten mit Rat und Tat – als Fassadenspezialist verfügen Sie über das nötige Know-how, um Ihre Kunden qualifiziert beraten zu können. Gefragt sind Sie dabei als Partner und Wegweiser, der Informationen bereithält, der Kontakte vermitteln kann – und der sich natürlich auf seinem Fachgebiet, der Wärmedämmung von Fassaden, bestens auskennt.



Wärmedämmung wirkt sich nicht nur auf die Energiebilanz aus; auch das Erscheinungsbild eines Gebäudes ändert sich enorm.





Besonders die junge Generation befasst sich intensiv mit dem Thema energieeffizientes Bauen.

Brilllux Infoportal im Internet

Eine wichtige Informationsquelle bei der Beratung Ihrer Kunden finden Sie im Internet unter **www.daemm-info.de** – ein Brilllux Infoportal, auf das Sie Ihre Kunden unbedingt aufmerksam machen sollten, denn hier werden alle wesentlichen Fragen zu WDV-Systemen beantwortet und es wird eine objektindividuelle Fördermittelauskunft gegeben.

Mit diesem stets aktuellen Infoportal können Sie Ihren Kunden beispielsweise schnell und einfach den Wirkungsunterschied einer Innen- und Außendämmung verdeutlichen, oder Sie können gemeinsam mit ihm Förderprogramme zusammenstellen, die exakt auf sein Gebäude zugeschnitten sind. Außerdem finden Sie hier umfassende Informationen zum Energieausweis und vieles mehr.

Mit Grafiken, Fotos und verständlichen Erklärungen zeigt **www.daemm-info.de** die vielseitigen Möglichkeiten der unterschiedlichen Dämmsysteme, zeigt Beispiele von interessant gestalteten Fassaden und ist so aufgebaut, dass auch Ihr Kunde als Nicht-Fachmann einen Einblick in die Materie bekommt.

Kooperation mit Energieberater

Natürlich ersetzt der Blick ins Internet nicht den Besuch vor Ort: Bieten Sie Ihren Kunden einen unverbindlichen und kostenlosen Besichtigungstermin an, bei dem Sie das Gebäude genau inspizieren. Besprechen Sie mit Ihrem Kunden die möglichen Maßnahmen und Eigenschaften der verschiedenen Dämmsysteme.

Ideal ist hierbei eine Kooperation mit einem Energieberater. Suchen Sie in Ihrer Region einen kompetenten Fachmann, mit dem Sie gemeinsam Beratungstermine anbieten. Der Vorteil für Ihre Kunden: Sie erhalten eine noch umfassendere Beratung, die sich nicht allein auf WDV-Systeme beschränkt. Ihr Vorteil: Eine solche Kooperation wird Ihre Kompetenz als Fachmann unterstreichen, der mit qualifizierten Kollegen zusammenarbeitet, um das gemeinsame Know-how zu nutzen.

Auf **www.daemm-info.de** finden Sie eine Suchfunktion die Ihnen hilft, einen qualifizierten Energieberater in Ihrer Nähe zu finden.

Das Brilllux Infoportal **www.daemm-info.de** unterstützt Sie in allen Fragen rund ums Thema Wärmedämmung.



Wer baut, der schaut: Regionale Handwerksmessen sind eine ausgezeichnete Gelegenheit, um einem interessierten Publikum Ihre Leistungen im Bereich der Wärmedämmung zu präsentieren.



Regionale Messen nutzen

Nutzen Sie regionale Wirtschaftsmessen, um das Thema »Energiesparen durch Wärmedämmung« in den Mittelpunkt zu rücken. Gerade diese Messen werden stark von Besuchern frequentiert, die sich intensiv mit der Renovierung ihres Hauses beschäftigen und auf der Suche nach Anbietern und Möglichkeiten sind. Hier können Sie anschaulich zeigen, wie Wärmedämmung funktioniert, können mit dem Vorurteil aufräumen, WDV-Systeme würden nur eingeschränkte Gestaltungsmöglichkeiten bieten, und können Ihren Kunden die Einsparpotenziale erläutern.

Umfangreiches Informationsmaterial, das Sie Ihren Kunden auf der Veranstaltung mit an die Hand geben können, finden Sie im KundenClub.

dämmungen, zeigt zahlreiche attraktive Fassadenbeispiele, vergleicht den Aufwand einer einfachen Fassadensanierung mit dem einer Sanierung mit WDVS und zählt die vielen Vorteile einer effektiven Dämmung auf. Auch die neuen Anforderungen durch die EnEV (Energieeinsparverordnung) und der Energieausweis werden hier umfassend erläutert. Übrigens: Auf der Rückseite der Broschüre findet Ihr Kunde eine Postkarte, mit der er einen unverbindlichen Gesprächstermin mit Ihnen vereinbaren kann – ganz einfach und unkompliziert.

Die Broschüre »Wärmstens zu empfehlen« (Format Din A4, 16 Seiten) können Sie per E-Mail an info@brillux-kundenclub.de oder per Fax an +49 (0)251 7188-439 bestellen.

Weiteres Infomaterial für Ihre Kunden zum Thema Wärmedämmung finden Sie auf der nächsten Seite.

Machen Sie WDVS zum Event

Laden Sie Kunden und Interessenten zu einem interessanten Informationsabend rund um das Thema »Energiesparen durch Gebäudesanierung« ein. Führen Sie gerade Arbeiten an einem interessanten Objekt durch? Vielleicht könnten Sie die Veranstaltung dann sogar vor Ort anbieten und Ihren Kunden so noch anschaulicher die Chancen aufzeigen, die eine Fassadendämmung birgt. Alternativ veranstalten Sie den Info-Abend in Ihren Geschäftsräumen.

Tipp:

Bieten Sie die Veranstaltung mit weiteren Partnern an, so bekommt sie noch mehr Gewicht und gewinnt an Neutralität – denken Sie dabei auch an die Berichterstattung in der regionalen Presse!

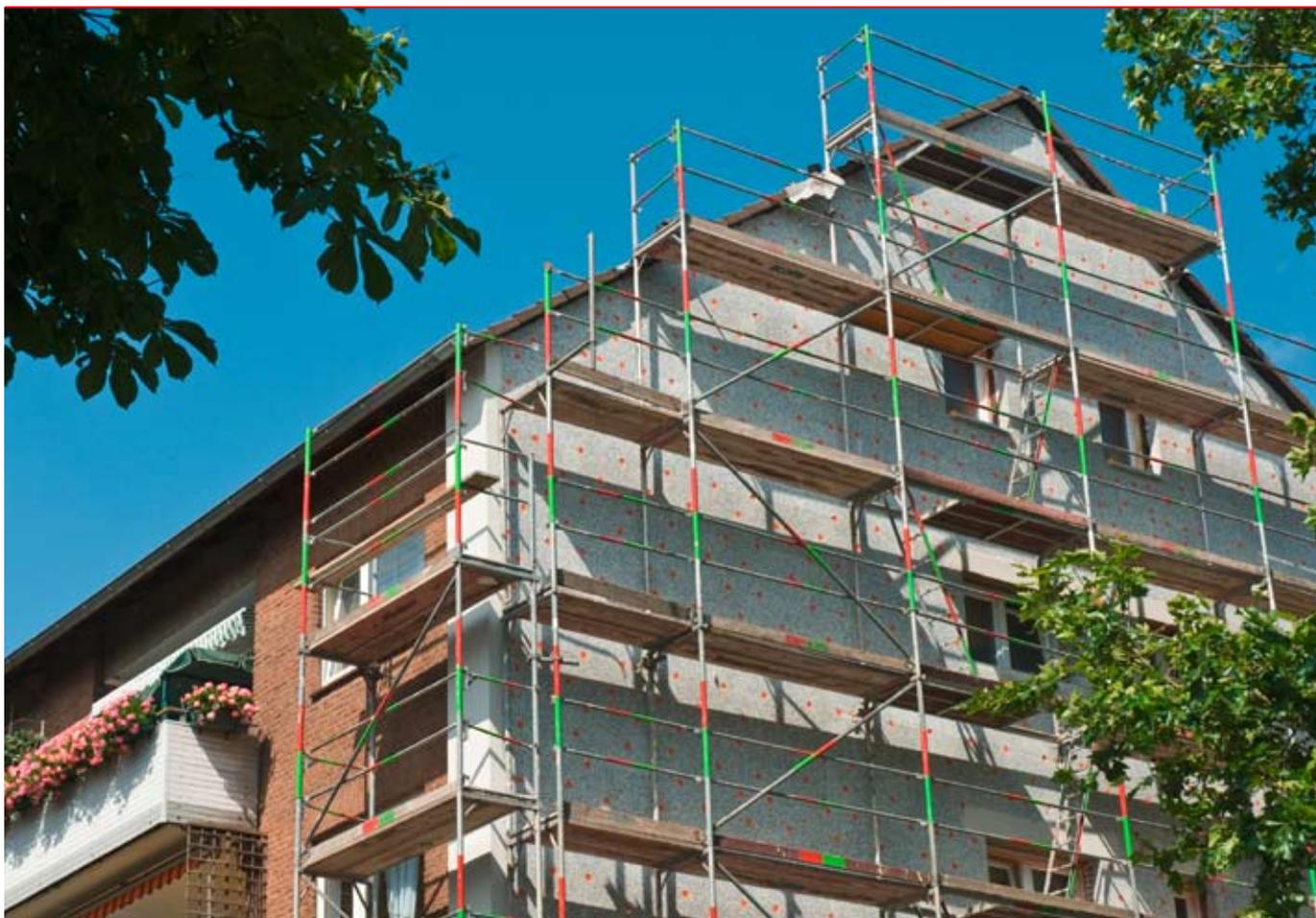
Mögliche Partner sind Energieberater, Architekten, Bauunternehmer, Fensterbauer, Heizungsinstallateure etc., die ebenfalls Ihr Know-how mit Referenzbeispielen und kurzen Vorträgen einbringen könnten. Gemeinsam schöpfen Sie zudem aus einer immens großen Kundendatei – ein großes Potenzial und eine gute Chance, neue Kunden zu gewinnen.

Attraktives Informationsmaterial

Der KundenClub hält zahlreiche attraktiv und informativ gestaltete Werbemittel für Sie bereit, um Sie bei der Gewinnung neuer Kunden zu unterstützen. Die Broschüre »Wärmstens zu empfehlen – Wärmedämmung reduziert den Heizenergiebedarf« informiert Ihre Kunden sehr anschaulich und umfassend auf 16 Seiten über die Wirkung von verschiedenen Wärme-



Was leistet Wärmedämmung? Laden Sie Ihre Kunden zu einem Infoabend ein.



Die Außendämmung der Fassade wirkt sich nicht nur positiv auf den Energieverbrauch aus, sondern schafft auch ein angenehmeres Wohnklima.

KundenClub-Werbemittelpaket WDVS

Sie planen eine Aktion rund um das Thema Wärmedämmung? Dann nutzen Sie dieses Werbemittelpaket aus dem KundenClub. Darin sind enthalten:

- ▶ Endverbraucherbroschüre im Format Din A4
- ▶ Zeitungsanzeigen
- ▶ Presstext
- ▶ Angebotsmappe
- ▶ Direktwerbebroschüre im Format DIN lang inkl.
- ▶ zwei Anschreiben für den Versand an gewerbliche und private Kunden

Ergänzt wird das Paket durch eine Checkliste für den effektiven Einsatz der enthaltenen Werbemittel.

Auf www.brilllux-kundenclub.de im Bereich »Werben«, »Werbemittelpakete« finden Sie alle o.g. Bestandteile des Paketes und können diese direkt bestellen.

Sie planen keine große Werbeaktion, möchten aber trotzdem auf das Thema Wärmedämmung aufmerksam machen? Dann fordern Sie das Infoblatt WDVS/Fassadengestaltung ab, dass Sie Ihrer Post beilegen können. Dieses Infoblatt können Sie ebenfalls unter www.brilllux-kundenclub.de im Bereich »Werben« bestellen.

Die Broschüre »Die richtige Entscheidung – Brilllux Wärmedämm-Verbundsystem« gibt Ihnen als Fachmann weitgehende Informationen zu den unterschiedlichen WDV-

Systemen. Auf 32 Seiten finden Sie hier Fakten und Beispiele rund um das Thema.

Möchten Sie diese Broschüre bestellen? Dann schicken Sie uns eine E-Mail an info@brilllux-kundenclub.de.

Nutzen Sie also Ihre Kompetenz als Fachmann, und informieren Sie Ihre Kunden rundum über Chancen der Wärmedämmung und deren Einsparpotenziale – und machen Sie es damit Ihren Kunden einfacher, die richtige Entscheidung zu treffen.



Attraktive Werbemittel finden Sie im KundenClub.

»Maler ist nach wie vor mein Traumberuf!«

Wärmedämmung ist ein wichtiges Standbein des Malerbetriebs
Mensing im münsterländischen

Schöppingen. Geschäftsführer Ralf Mensing setzt dabei vor allem auf Privatkunden, denen er

individuelle und passgenaue Lösungen anbietet. Für Markt-Impulse hat das Mitglied des

Brillux KundenClubs seine Betriebsphilosophie einmal näher erläutert.

Spezialisiert auf Wärmedämmung

„Der Kunde, der eine gute Beratung wünscht und fachmännische, handwerkliche Arbeit schätzt, ist bei uns genau richtig.“ Für Maler- und Lackierermeister Ralf Mensing ist eine qualitativ hochwertige Arbeit Ehrensache. Das gilt natürlich auch dann, wenn es um das Thema Wärmedämmung geht. Ralf Mensing sieht in diesem Bereich viel Potenzial. Derzeit macht Wärmedämmung rund 30 bis 50 Prozent seines Auftragsvolumens aus. „Das schwankt immer etwas“, sagt Mensing. 2007 waren es viele Aufträge, 2008 etwas weniger. Für die Zukunft rechnet er mit weiteren Steigerungen. „Junge Familien, die bei den Eltern einziehen, sind an Wärmedämmung sehr interessiert“, hat er festgestellt. 1991 hat er den Betrieb mit angeschlossenem Fachgeschäft von seinem Vater übernommen. Seit 1919 ist der von seinem Großvater gegründete Betrieb in Schöppingen, einer kleinen Gemeinde im westlichen Münsterland mit knapp 8.000 Einwohnern, ansässig und, zumindest was die Lage angeht, das »erste Haus am Platz«. Direkt gegenüber befindet sich das historische Rathaus von Schöppingen, erbaut im Jahr 1583. Der Renaissance-Bau kommt zwar ohne Wärmedämmung aus, ansonsten aber braucht Malermeister Mensing nur einen kleinen Spaziergang durch den Ortskern zu machen, um dem Kunden einige Referenzobjekte vorzuführen. Der kommt aus dem Staunen oft nicht mehr heraus, denn bei vielen Fassaden vermutet er kaum, dass er vor

einem Wärmedämm-Verbundsystem und nicht vor einer gemauerten Wand steht. Erst der Klopftest bringt Gewissheit. „Alles Luft und Liebe“, sagt Ralf Mensing dann immer mit einem Lächeln.

Angebote mit Festpreis

Die Kunden von Ralf Mensing sind vor allem Besitzer von Eigenheimen und kleineren Mehrfamilienhäusern. „Wir machen keine großen Objekte“, sagt

der 43-Jährige. Da könne der kleine Betrieb preislich nicht mithalten. Acht Mitarbeiter hat Ralf Mensing. Hinzu kommt seine Frau Beate, die sich als Betriebswirtin des Handwerks vor allem um den kaufmännischen Bereich kümmert. In der eher ländlichen Region spricht sich gute Arbeit schnell herum. „Wir bekommen viele Aufträge über Mundpropaganda“, sagt Ralf Mensing. Bei der Wärmedämmung geht es für ihn immer um zwei Gesichtspunkte. Welche technischen Anforderungen gibt es, um

die vom Kunden gestellten Ansprüche an die Energieeinsparung zu erfüllen, und wie lässt sich das WDV-System gestalterisch umsetzen? Die Berechnung des U-Wertes, der die Wärmedurchlässigkeit angibt, überlässt Mensing Brillux. Wenn es aber um die Gestaltung geht, nimmt er den Kunden gerne mit auf eine kleine Rundfahrt und zeigt ihm einige Beispiele. „So bekommt der Kunde einen viel besseren Eindruck von den unterschiedlichen Möglichkeiten.“ Wann immer es machbar ist, unterbreitet er



Der Energieausweis – eine wichtige Messlatte gerade beim Bau im Bestand.



Ralf Mensing ist mit Leib und Seele Malermeister.



Betriebswirtin Beate Mensing kümmert sich um den kaufmännischen Bereich.



Ein Blick auf das Schaufenster der Firma in Schöppingen.

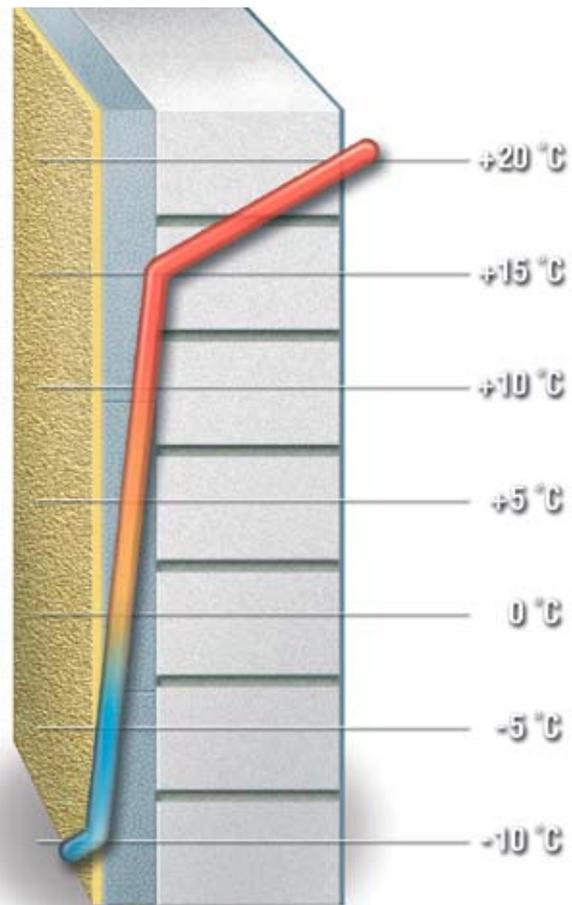
ein Festpreisangebot. „Das wird gerne angenommen“, ist seine Erfahrung. „Dann schaut der Kunde auch nicht auf den letzten Cent.“

Mit anderen Handwerkern im Ort ist er eine Kooperation eingegangen, um dem Kunden Komplettlösungen anbieten zu können. „Das ist wie ein geschlossenes System und erspart dem Kunden viel Zeit.“ Ebenfalls ein Faktor, für den der Kunde etwas mehr zu zahlen bereit ist.

Kundenzufriedenheit steht für Ralf Mensing an erster Stelle. Oft empfiehlt er dem Kunden zunächst die Dienste eines unabhängigen Energieberaters. Das kann auch dazu führen, dass er einem Kunden von einer Dämmung eher abrät, wenn sie sich wirtschaftlich überhaupt nicht rechnet. „Der kommt wohl wieder“, ist er davon überzeugt, dass es immer besser ist, dem Kunden reinen Wein einzuschenken, anstatt Versprechungen zu machen, die sich nicht halten lassen.

Service steht an erster Stelle

Service spielt eine entscheidende Rolle in Ralf Mensings Betriebsphilosophie. „Wir sind Dienstleister, da sind Service und Verlässlichkeit das A und O.“ Der Betrieb stellt sich erfolgreich dem Urteil der Kundschaft und trägt das qih-Gütesiegel, mit dem die »Qualität im Handwerk Fördergesellschaft« regelmäßig vom Kunden gut bewertete Betriebe auszeichnet. Ebenso wichtig ist Ralf Mensing, dass seine Mitarbeiter stets auf dem Stand der Technik sind. „Bei der Wärmedämmung ist es entscheidend, Probleme im Detail gekonnt und dauerhaft zu lösen“, weiß er. Dachgauben, Balkone oder Anschlüsse an das Erdreich seien oft technische Herausforderungen, die man nur mit individuellen Lösungen überwinden könne. Regelmäßige Fortbildungen, oft in Zusammenarbeit mit Brillux, sind deshalb Pflicht. Doch es sind gerade die kniffligen Sachen, die für Ralf Mensing den Reiz des Berufes



Der Hauptgrund für einen zu hohen Energieverbrauch ist in den meisten Fällen der Wärmeverlust über die Außenwände. Mit der richtigen Lösung kann dem effizient entgegengewirkt werden.

ausmachen. So wie in dem Fall, als der Besitzer eines alten Ackerbürgerhauses im Nachbarort ihm ein rund einhundert Jahre altes Foto des Gebäudes präsentierte, dessen Fassade er so wie auf dem Foto wiederhergestellt haben wollte – natürlich mit moderner Wärmedämmung. Da war es dann eben notwendig, die Bossenprofile selbst anzufertigen, wie Ralf Mensing erzählt. Viel Mühe, die sich

aber gelohnt hat. „Das werden Sie nicht als Wärmedämmung erkennen“, verspricht er nicht zu viel von dem mit viel gestalterischem Einfühlungsvermögen renovierten Haus. Es sind nicht zuletzt solche Erfolgserlebnisse, die ihn zu der Feststellung veranlassen, um die ihn mancher im Berufsleben wohl beneidet: „Maler ist nach wie vor mein Traumberuf!“



»Wer beim Thema Energieeffizienz das Know-how hat, wird am Markt Erfolg haben.«

Thomas Kwapich von der Deutschen Energie-Agentur (dena) im Interview

Im Jahr 2000 wurde die Deutsche Energie-Agentur mit Sitz in Berlin als das Kompetenzzentrum für Energieeffizienz und regenerative Energien gegründet. Sie soll Strategien für die zukünftige Energie-

versorgung entwickeln, Kampagnen und Projekte durchführen und dabei mit allen gesellschaftlichen Kräften kooperieren. Ihre Gesellschafter sind die Bundesrepublik Deutschland, die KfW Ban-

kengruppe, die Allianz, die Deutsche Bank sowie die DZ BANK. Marktimpulse sprach mit Thomas Kwapich von der dena über Energieeffizienz bei Gebäuden. Er ist Leiter des Bereichs »Energie-

effiziente Gebäude« und war maßgeblich an der Entwicklung des Energieausweises beteiligt.

MarktImpulse:

Oft gelten Industrie und Verkehr als die größten »Energiefresser«. Welchen Anteil haben öffentliche und private Gebäude am Energieverbrauch?

Thomas Kwapich:

Die privaten Haushalte verbrauchen mehr Energie als die Industrie oder der Verkehrssektor. Mit 30 Prozent liegen die Haushalte an der Spitze. Das ist häufig nicht bekannt. Wenn man die öffentlichen und gewerblichen Gebäude hinzunimmt, sind es sogar 40 Prozent. Gleichzeitig ist der Gebäudebereich in Deutschland wie in der EU der Handlungssektor mit den größten wirtschaftlichen Einsparpotenzialen.

MarktImpulse:

Liegt der Schwerpunkt Ihrer Informationskampagnen eher im Neubaubereich oder bei der energetischen Sanierung im Bestand?

Thomas Kwapich:

Ganz klar im Bereich der Sanierung des Bestandes. Von den 17,8 Millionen Wohngebäuden in Deutsch-

land wurden knapp 75 Prozent vor 1978 erbaut und damit vor der ersten Wärmeschutzverordnung. Die rund 230.000 Neubauten im Jahr machen nur etwa ein Prozent des Bestandes aus. Von daher ist es wichtig, die energetischen Sanierungen im Bestand voranzubringen. Denn hier kann die Energieeffizienz enorm gesteigert werden. Deshalb fokussieren wir uns auf marktgestalterische Instrumente wie den Energieausweis oder die Entwicklung von Verbraucher- und Fachinformationen, beispielsweise auch für Handwerker.

MarktImpulse:

Welche Rolle spielt das Handwerk bei Ihren Überlegungen?

Thomas Kwapich:

Das Handwerk ist für uns eine sehr wichtige Zielgruppe. Aus Umfragen zum Thema Energieeffizienz wissen wir, dass das Handwerk ein zentraler Ansprechpartner für Hausbesitzer ist. Deshalb ist es wichtig, dass das Handwerk die notwendigen Informationen hat und auch das Know-how, energetische Modernisierungsmaßnahmen umzusetzen.



Interviewpartner Thomas Kwapich

MarktImpulse:

Sollten Handwerksbetriebe das Thema noch offensiver für das eigene Marketing nutzen?

Thomas Kwapich:

Unbedingt! Das Handwerk sollte sich noch stärker als kompetenter Ansprechpartner für die Verbesserung der Energieeffizienz darstellen und begreifen. Denn Energieeffizienz ist bei Eigentümern ein wichtiges Thema und hat bereits heute einen starken Einfluss auf die Sanierungsentscheidungen. Wer hier gute Dienstleistun-

gen anbieten kann, hat auch in der Zukunft Erfolg am Markt. Mit dem Gebäudeenergieberater im Handwerk wurde eine sehr gute Weiterbildung initiiert, die beispielhaft ist und beim Kunden Vertrauen schafft. Das bringt für beide Seiten einen Mehrwert.

MarktImpulse:

Wie wichtig ist die Weiterbildung?

Thomas Kwapich:

Sehr wichtig. Man muss wissen, dass sich die energieeffiziente Sanierung

deutlich von der klassischen Sanierung unterscheidet. Gerade an den Schnittstellen zwischen den Gewerken gibt es viele Dinge zu beachten. Hier muss Know-how aufgebaut werden. Wer das besitzt, kann sich auch zukünftig am Markt behaupten.

MarktImpulse:

Mehr Kooperation zwischen den Gewerken ist also gefragt?

Thomas Kwapich:

Das wird von uns ganz klar gefordert. Denn neben der selbstverständlichen fachlichen Kompetenz im eigenen Gewerk ist auch das Wissen um die Potenziale anderer Gewerke sinnvoll. So kann ein Heizungsbauer auch die Umsetzung von Dämmmaßnahmen empfehlen – und umgekehrt. Denkbar ist auch, dass die beteiligten Firmen ein gemeinsames Angebot erstellen. Das würde den gesamten Sanierungsprozess für den Kunden einfacher und übersichtlicher gestalten.

MarktImpulse:

Trotz öffentlicher Förderprogramme scheuen viele Hausbesitzer vor einer energetischen Sanierung älterer Häuser zurück. Warum?

Thomas Kwapich:

Die Gründe sehen wir darin, dass die Sanierung sehr komplex ist, das Vertrauen in die Marktakteure zu gering ist und große Unsicherheiten bestehen, ob sich die Investitionen rechnen. Sanierungen müssen für den Kunden transparenter und, was das Ergebnis angeht, verlässlicher werden.

MarktImpulse:

Selbst wenn eine Sanierung stattfindet, wird das Einsparpotenzial oft nicht ausgenutzt. Woran liegt das?

Thomas Kwapich:

Das liegt daran, dass oft kein Energieberater eingeschaltet wird. Sich direkt an Handwerker zu wenden, ist

zwar gut, führt aber verständlicherweise manchmal dazu, dass zunächst Maßnahmen nur aus einem Gewerk durchgeführt werden.

Das kann in einer Sanierung münden, die nicht das gesamte Einsparpotenzial und die bestehenden Fördermittel ausschöpft. Der Energieberater gibt verlässlich Auskunft darüber, was machbar und wirtschaftlich sinnvoll ist.

MarktImpulse:

Wird der Energieausweis einen Modernisierungsschub bringen?

Thomas Kwapich:

Der Energieausweis wird die Nachfrage nach energieeffizienten Gebäuden erhöhen. Wir wissen durch Umfragen bei Immobilienmaklern, dass der Marktwert dieser Gebäude steigt. Das macht Sanierungen für einen Investor interessant. Der Energieausweis bringt mehr Transparenz und ist ein Schub für die Modernisierung. Deshalb haben wir auch ein dena-Gütesiegel für den Energieausweis entwickelt, das noch mehr Verlässlichkeit garantiert.

MarktImpulse:

Welche Vorgehensweise würden Sie einem Eigentümer empfehlen, der sein älteres Haus energetisch auf den neuesten Stand bringen will?

Thomas Kwapich:

Jede Maßnahme bedarf einer individuellen Analyse des Gebäudes. Was bei dem einen Haus gut ist, muss bei einem anderen noch lange nicht passen. Den Energieberater einzuschalten, sollte deshalb immer der erste Schritt sein. Technisch ist es heute kein Problem, auch bei einem Altbau 80 oder 90 Prozent an Energie einzusparen. Das muss aber wirtschaftlich nicht in jedem Fall Sinn machen.

MarktImpulse:

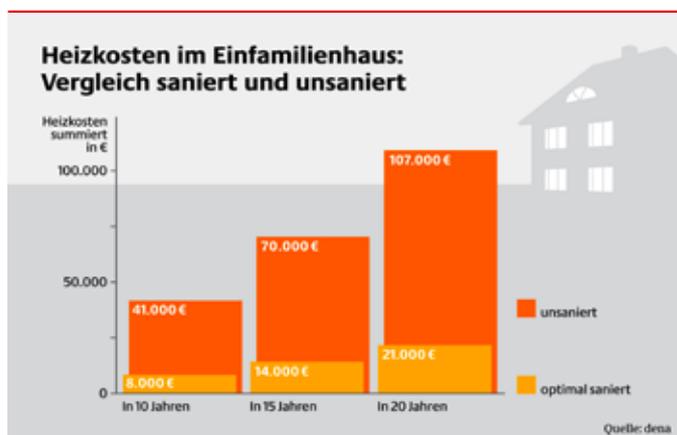
Sehen Sie die Gefahr, dass Finanzkrise und nachgebende Energiepreise die Modernisierungstätigkeit bremsen?

Thomas Kwapich:

Das sehen wir nicht. Die Finanzkrise ist besonders eine Vertrauenskrise in Bankenprodukte, während die energieeffiziente Sanierung von Immobilien nachhaltige Werte schafft und zu einer anhaltenden Kostenentlastung führt. Jeder Euro, der in energiesparende Technologien angelegt wird, sorgt dafür, sich unabhängiger von Energiepreisentwicklungen zu machen. Das wird auch in Zukunft immer wichtiger werden.

MarktImpulse:

Herr Kwapich, wir danken Ihnen für das interessante Gespräch.



Die Grafik zeigt es: Das Einsparpotenzial durch eine Sanierung ist enorm.

Eine alte Oper in neuem Glanz

Düsseldorfer Haus nach 50 Jahren rundum erneuert

Für mehr als 30 Millionen Euro ist das Düsseldorfer Haus der Deutschen Oper am Rhein general saniert worden. Eleganz

verleiht dem eher nüchternen, denkmalgeschützten Bau aus den 50er-Jahren auch die befundgerechte Farbgestaltung

in Rot, Grün und Elfenbein auf sattem 70.000 Quadratmetern Wand- und Deckenfläche. Eine Aufgabe, die die Malerwerk-

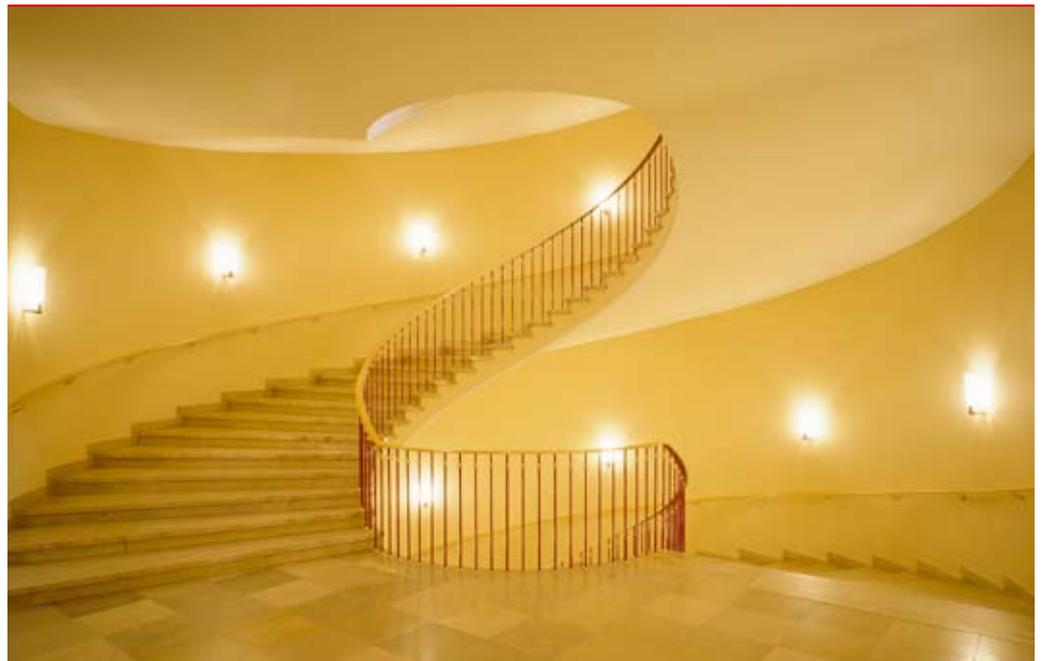
stätten lienenlücke+reinsch aus Köln mit Beratung, Produkten und dem Lieferservice von Brillux bewältigten.

Große Limousinen fahren vor. Dem Fond entsteigen Herren im Anzug, nehmen Damen in edlen Roben an den Arm und streben dem hell erleuchteten Eingang zu. In der Halle wird bei einem Glas Sekt gedämpft geplaudert, bis die Glocke mahnt, die Plätze einzunehmen.

»Opernhaus darf kein Experiment sein«

So weit zum Klischee, wie man sich einen typischen Opernbesuch vorstellt. In Wirklichkeit trifft man heute mindestens genauso viele Jeans- wie Anzugträger an. Und doch bleibt der Anspruch an das »Outfit« des Opernhauses bestehen: Es soll repräsentativ sein, dem Kulturgut einen Rahmen geben, der den Besucher aus dem Alltäglichen heraushebt. So sah das auch einer der drei Architekten des Düsseldorfer Operngebäudes, Julius Schulte-Frohlinde, bei der Einweihung 1956: »Ein Opernhaus soll kein Experiment sein«, gab er damals zu Protokoll. Vom Vorgängerbau, der Düsseldorfer Oper von 1875, war nach 1945 nur der Bühnenbereich erhalten geblieben.

Zusammen mit Paul Bonatz und Ernst Huhn entwarf Schulte-Frohlinde einen äußerlich schlichten und kühlen kubischen Bau, dem ein elegantes, schwingendes Interieur entgegengesetzt wurde. Das Motiv der vornehm

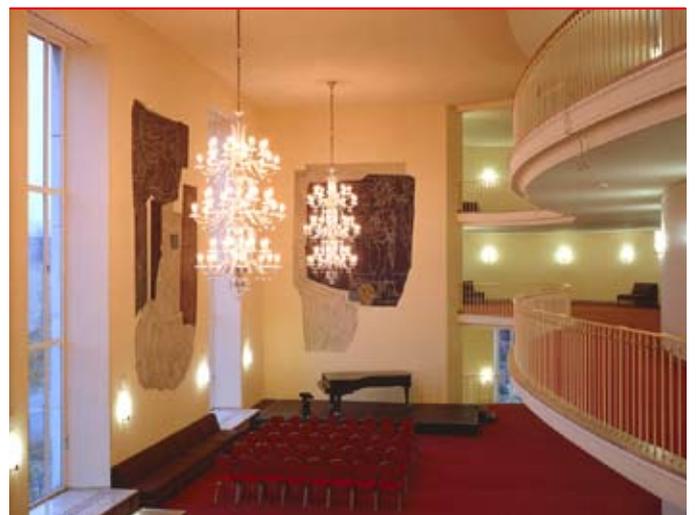


Schwung, wohin man blickt: Die Eleganz des Interieurs wird maßgeblich durch Bauelemente, die die gerade Linie vermeiden, geprägt.

geschwungenen Linie wird im Innenraum in vielen Bauelementen variiert – von den Wendeltreppen, die vom Foyer in die Ränge führen, bis zum birnenförmigen Zuschauerraum mit seinen Balustraden.

Farbtöne atmen Noblesse

Fast selbstverständlich, dass die Architekten bei der Farbfassung auf die Töne setzten, die Noblesse atmen: tiefes Rot für Oberflächenakzente, die Polster der über 1.300 Zuschau-



Beeindruckende Perspektiven tun sich allerorten auf in der Düsseldorfer Oper.



Birnenförmiger Zuschauerraum mit geschwungenen Balustraden: Die strenge Wandgliederung strahlt durch die goldene und beige Fassung der Kassettenprofile Noblesse aus.

ersitze und die Teppiche; vornehmes Elfenbeinweiß für große Wand- und Deckenflächen; Gold für gliedernde Profile und ein lindes Grün als sanfter Kontrast auf Raumelementen wie Säulen. Eine ehrwürdige Kulisse also, an der gleichwohl nach fast 50 Jahren der Zahn der Zeit deutlich genagt hatte.

Rundum-Erneuerung nach 16 Monaten Bauzeit

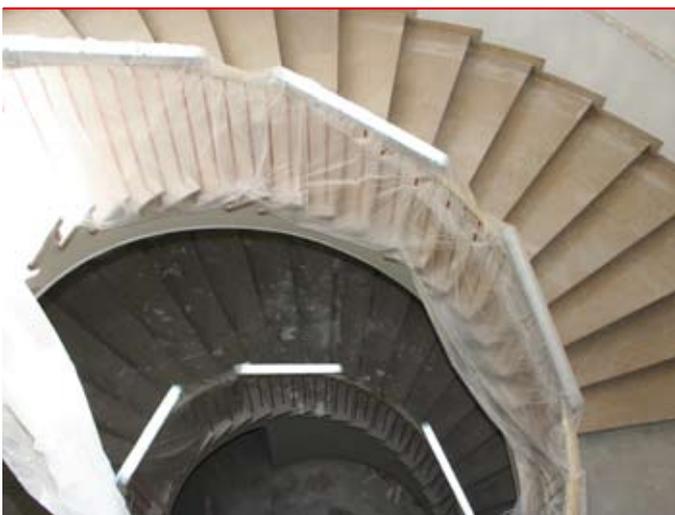
Im April 2006 begannen die Bauarbeiten am Düsseldorfer Opernhaus. An der Sanierung waren rund 60 Firmen beteiligt, bis zu 280 Handwerker waren in Spitzenzeiten gleichzeitig auf der Baustelle im Einsatz, um die Wie-

dereröffnung im August 2007 zu ermöglichen. Wegen des umfangreichen Bauprogramms wurde teilweise selbst an Samstagen und nachts gearbeitet. Die wesentlichen Veränderungen der über 30 Millionen Euro teuren Generalsanierung vollzogen sich hinter den Kulissen: Themen waren hier die Bühnentechnik, Gebäudetechnik, Brandschutz und Arbeitsschutz. Die Anlagen aus dem Jahr 1956 entsprachen nicht mehr den gesetzlichen Vorschriften und waren für die Mitarbeiter nicht mehr sicher genug. Rund fünf Millionen Euro betrug allein das Auftragsvolumen für die Erneuerung der bühnentechnischen Untermaschinerie, dem 170 Tonnen schweren Getriebe, mit dem sich Kulissen wie von Geisterhand verschieben und Akteure aus den Tiefen auf die Bühne »zau-

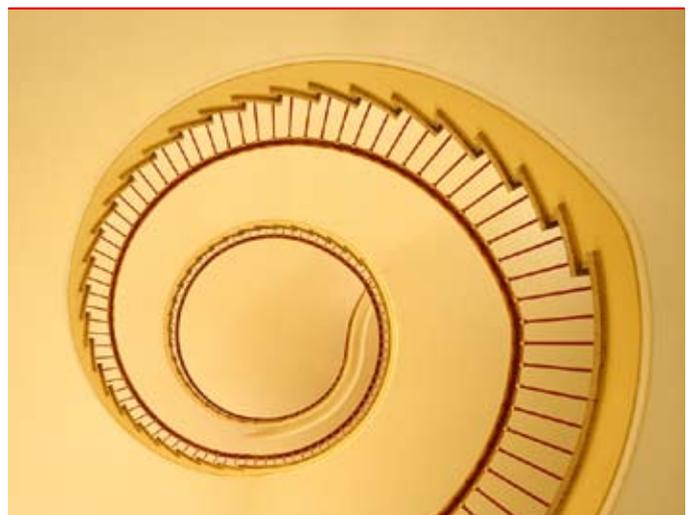
bern« lassen. Vom Orchestergraben über die neu aufgepolsterten Sitze im Zuschauerraum, von der Kantine über Sanitäreanlagen bis zur kompletten Haustechnik wurde das gesamte Gebäude modernisiert. Eine deutlich sichtbare Veränderung gab es an der Rückseite der Oper: Über dem Bühnengebäude wurde ein neues Geschoss aufgesetzt. Hier entstand ein Probenaal für Ballett und Orchester, der sich nach außen mit einer zehn Meter breiten und acht Meter hohen Glasfassade öffnet. Und schließlich wurden alle Decken, Wände und anderweitigen Oberflächen im Vorderhaus gemäß dem Befund der Denkmalpflege farblich neu behandelt – mit dem Ziel, die Erstfassung und das Erscheinungsbild von 1956 wiederherzustellen.

Zwölf Maler, zehn Fußballfelder und ein Partner

Ein Dutzend der insgesamt über 100 Mitarbeiter der Malerwerkstätten lienenlücke+reinsch hatten von Juni 2006 bis August 2007 schon fast einen festen Arbeitsplatz auf der Großbaustelle. Die zu gestaltende Fläche war ja auch durchaus beachtlich: 70.000 Quadratmeter, das entspricht den Ausmaßen von fast zehn Fußballfeldern, warteten auf eine neue Beschichtung. Von Anfang an entschieden sich die Kölner Malerwerkstätten, die den Auftrag über eine europaweite Ausschreibung erhalten hatten, für eine enge Zusammenarbeit mit Brillux. Der Farben- und Lackvollsortimenter konnte eine schnelle Ma-



Fast anderthalb Jahre war die Düsseldorfer Oper eine Baustelle.



Beschichtet wurden diese und insgesamt 70.000 Quadratmeter Wand- und Deckenflächen mit Brillux Dispersionen.



Farbe – Licht – Klang: Auch optisch ist bereits das Foyer der denkmalgeschützten Düsseldorfer Oper durchkomponiert. Die Malerwerkstätten lienenlüke+reinsch aus Köln stellten die ursprüngliche Farbfassung von 1956 befundgerecht wieder her.

terialzulieferung »frei Opernhaus« aus der Brillux Niederlassung Düsseldorf garantieren, stand schon während der Bemusterung der Flächen und der Farbtonauswahl beratend zur Seite und erfüllte auch mit den Produktqualitäten die hohen Anforderungen.

■ 6.000 Liter Farbe

Mit zwei verschiedenen Brillux Dispersionen und einem Materialvolumen von über 6.000 Litern in verschiedenen Farbtönen wurde Wänden und Decken zu Leibe gerückt. Beschichtungen mit Super Latex ELF 3000 ergeben ansatzfreie, belastbare Oberflä-

chen und bewährten sich auch in der Düsseldorfer Oper. Dolomit ELF 900 mit seinem brillanten Weißfarbton und seiner beeindruckenden Deckkraft sorgte dafür, dass die Maler schnell vorankamen und den Bauherrn mit einem stumpfmatten, ebenmäßigen Oberflächenbild überzeugen konnten. Wo die Untergründe problematisch,

da schwach saugend waren, wurde mit Haftgrund LF 3720 vorbehandelt.

Apropos Untergrund: Diesen bereiteten die Maler sehr sorgfältig vor. Mit insgesamt 2,5 Tonnen Fugen- und Wandspachtel 1875 wurden Fugen, Risse, größere Löcher und Vertiefungen in Decken- und Wandflächen



Beschichtet wurden diese und insgesamt 70.000 Quadratmeter Wand- und Deckenflächen mit Brillux Dispersionen.



Allein der Austausch der veralteten Bühnen-Untermaschinerie kostet den Bauherrn über fünf Millionen Euro.



Auch im Gastro-Bereich werden die Leitfarben Elfenbein, Tiefrot und Gold durchgehalten.

verfüllt. Schließlich das Holzwerk: Die zu beschichtenden Flächen und Details im Foyer, in den Garderoben und Logen im Zuschauerraum summierten sich auf über 2.000 Quadratmeter. Sowohl in den günstigen Verarbeitungseigenschaften wie in der befundgerechten Farbigkeit machten die Maler beste Erfahrungen mit Im-

predur Ventilack 822 und Seidenweiß 882 in verschiedenen Abtönungen über das Farbsystem. Seidenweiß 882, konzipiert als hochwertiger Renovierungsanstrich von intakten Lackierungen, bewährte sich mit seiner erstklassigen Kantenabdeckung gerade auf den reichlich vorhandenen profilierten Oberflächen.

Objektdatei:

Opernhaus Düsseldorf

Bauherr: Landeshauptstadt Düsseldorf

Architekten: bhl architekten Höhler & Partner, Aachen

Malerarbeiten: Malerwerkstätten lienenlücke+reinsch, Köln

Bauzeit: April 2006 bis August 2007

Eröffnung: 18. August 2007

Wand- und
Deckenfläche: 70.000 qm

Baukosten: 30,7 Mio. Euro

Anschrift: Heinrich-Heine-Allee 16a
40213 Düsseldorf
Tel. +49 (0)211 8925-210
www.rheinoper.de

Eingesetzte Brillux Produkte:

- ▶ Super Latex ELF 3000
- ▶ Dolomit ELF 900
- ▶ Haftgrund LF 3720
- ▶ Fugen- und Wandspachtel 1875
- ▶ Impredur Ventilack 822
- ▶ Seidenweiß 882
- ▶ CreaGlas Gewebe Profession



Die warmen Töne finden sich auch im Treppenhaus wieder.



Harmonische Farbzusammenstellungen auch im Balkonbereich.

Glanzvolle Premiere

Am 18. August 2007 hob sich der Vorhang in der Düsseldorfer Oper wieder – nicht nur für das dramatische Singspiel »La Traviata«, sondern auch für das repräsentative Gesamtbild, das das durchsanierte Haus abgab. »Perfekt renoviert«, »geschmackvoll, unaufdringlich, atmosphärisch dicht«, so war in der Opernfachpresse von der Begeisterung der Kenner von Klängen über den Raumeindruck zu lesen, der sich im frischen Glanz präsentierte.

Ein Besuch im Düsseldorfer Musiktheater dürfte sich also für Augen und Ohren lohnen. Die Limousine kann dabei ruhig in der heimischen Garage bleiben – die Oper am Düsseldorfer Hofgarten lässt sich viel bequemer mit der U-Bahn erreichen.

Die »Lohas« erobern die Märkte

Immer mehr Menschen legen großen Wert auf Gesundheit und Nachhaltigkeit

Eine neue gesellschaftliche Gruppierung macht derzeit von sich reden – die Lohas. Sie stehen

für einen »grünen Lebensstil« und orientieren ihr Konsumverhalten an Kriterien wie Gesundheit,

Umweltverträglichkeit und sozialem Bewusstsein der Hersteller. Marktimpulse stellt vor,

um was es dabei geht und wie das Handwerk diese aktuelle Strömung aufgreifen kann.

Die Bio-Branche wächst weiterhin und trotz der weltweiten Wirtschaftslaute – eine kürzlich verbreitete Meldung, die zunächst überraschend klingt – es bei genauerem Hinsehen aber nicht ist. Schon seit einigen Jahren vollzieht sich ein Wandel im Konsumverhalten, den Marktforscher vor allem an einer gesellschaftlichen Gruppierung festmachen – den »Lohas«. Der Trend stammt, wie sollte es anders sein, aus den USA. Dort wurde der Begriff »Lohas« Anfang des Jahrtausends geprägt. Dennoch sind die Lohas keine kleine Gruppe von Ökos, wer das denkt, liegt weit daneben.

Gesellschaftlicher Trend

Lohas, so die neuesten Untersuchungen, sind auf dem besten Weg zu einer gesellschaftlichen Mehrheit. In den USA schätzt man ihre Zahl bereits auf mehr als 40 Millionen, die dort für Milliardenumsätze bei ethisch korrekten Produkten und Dienstleistungen sorgen. Und auch bei uns sind die Lohas auf dem Vormarsch. Nach einer aktuellen Allianz-Umfrage identifizieren sich 44 Prozent der Deutschen über 14 Jahre mit den Zielen der Lohas. Dass es sich um einen breit angelegten Trend und nicht um eine kurzfristige Modeerscheinung handelt,



Gesundheit liegt im Trend – vor allem auch bei der Ernährung ...

Was sind »Lohas«?

Lohas ist eine Abkürzung für »Lifestyle of Health and Sustainability« – was auf Deutsch in etwa mit »Ausrichtung der Lebensweise auf Gesundheit und Nachhaltigkeit« übersetzt werden kann.



... ebenso wie in der Freizeit, in der Sport und Naturerlebnis vereint werden.

wird dadurch deutlich, dass Lohas quer durch alle Altersgruppen und soziale Schichten zu finden sind. Zwar fühlen sich mehr Frauen als Männer als Anhänger des Trends und einkommensstarke Haushalte sind stärker vertreten, aber eindeutige Zuordnungen lassen sich nicht erkennen. Interessant ist ein vergleichsweise hoher Anteil innerhalb der Generation 55 plus, in der mehr als die Hälfte sich mit den Vorstellungen und Werten der Lohas anfreunden können.

Keine typischen »Ökos«

Doch was sind Lohas eigentlich, und was wollen sie? »Bionade statt Yogi-

Tee, Öko-Fashion statt selbst gestrickter Wollpullis« – so umschreibt das Magazin »Stern« den neuen Trend. Gleich eine breit angelegte Studie mit dem Titel »Zielgruppe Lohas« hat das Zukunftsinstitut dem Phänomen gewidmet. Demnach lassen sich Lohas so charakterisieren: Sie setzen auf Qualität statt Discount, Authentizität statt Spaßgesellschaft und Werte statt Ironie. In ihrem Lebensgefühl sind die Lohas der Studie zufolge nur dem Anschein nach widersprüchlich. Sie haben einen intensiven Naturbezug, nutzen aber dennoch moderne Techniken, sie leben gesund, verzichten aber nicht auf Genuss, sie sind gleichzeitig auf sich selbst bezogen und am Gemeinsinn orientiert und sie sind anspruchsvoll, ohne nach elitärem



Ein gesundes Wohnumfeld ist immer mehr Menschen sehr wichtig – und immer öfter auch einen Aufpreis wert.

Luxus zu streben. Dies alles mündet in einem Konsumverhalten, das sich nicht nur im Kauf von Bio-Lebensmitteln widerspiegelt, sondern auch viele andere Wirtschaftsbereiche betrifft, darunter nicht zuletzt auch das Handwerk.

Handwerk steht für Werte

Wer nachhaltig leben will, kommt an Werten, für die das Handwerk steht, nicht vorbei. Langlebigkeit und Umweltverträglichkeit der Produkte, soziale Verantwortung gegenüber Mitarbeitern und Produktionsprozessen, die sich in der eigenen Region und nicht in fernen Ländern mit billigen

Arbeitskräften abspielen – das alles sind typische Lohas-Kriterien, für die das Handwerk sich nicht erst neu erfinden muss. Viele Handwerker haben den neuen Trend längst aufgegriffen, ohne dass sie jemals den Begriff Lohas gehört hätten.

Hinter dem Begriff der Nachhaltigkeit verbirgt sich vor allem ein schonender Umgang mit den knapper werdenden Umweltressourcen. Nicht zuletzt die Klimadiskussion hat den Trend zu einem umweltbewussten Konsumverhalten gefördert – eine Entwicklung, die durch die gleichzeitig rasant steigenden Energiepreise beschleunigt wurde. Wer sich heute für eine Holzpellettheizung, ein Hybridauto oder eine Solaranlage entscheidet, denkt

sowohl an das eigene Portemonnaie als auch an die nachfolgenden Generationen. Energieeffizienzklasse und CO₂-Ausstoß sind wichtige Faktoren bei Kaufentscheidungen. Ein riesiges Potenzial bietet die energetische Sanierung älterer Häuser. Denn für Lohas gilt: Die schicke Altbauwohnung ist nur dann wirklich schick, wenn die Energiestandards auf der Höhe der Zeit sind.

Chancen nutzen

Für Handwerksbetriebe ist der Trend eine Chance, sich neu am Markt zu positionieren. Uniformität von der Stange ist den Lohas ein Gräuel. Sie setzen auf individuelles Design und

handwerkliche Kreativität – und sind auch bereit, dafür einen angemessenen Preis zu zahlen. Voraussetzung ist, dass dabei nur Produkte zum Einsatz kommen, die gesundheits- und umweltverträglich sind. Dem Service kommt dabei eine wichtige Rolle zu. Lohas sind in der Regel keine Hobby-Handwerker, aber sie wollen wissen, was in ihren vier Wänden passiert und welche Produkte dabei zum Einsatz kommen. Transparenz und nachvollziehbare Arbeitsabläufe sind ihnen wichtig.

Lohas-Trend hält an

Viele Experten sind davon überzeugt, dass der Lohas-Trend gegen wirtschaftliche Krisen gefeit ist. Sie gehen davon aus, dass viele Menschen nicht mehr in spekulative Geldanlagen, sondern lieber in beständige Sachwerte investieren. Die Werterhaltung von Immobilien wird dabei eine wichtige Rolle spielen, allen voran die energetische Sanierung von Gebäuden. Das Handwerk sollte sich dies zunutze machen und seine Stärken offensiv ausspielen. Gute handwerkliche Arbeit ist Nachhaltigkeit im besten Sinne des Wortes. Und vieles von dem, was der neue Trend verlangt, hat im Handwerk schon lange Tradition. Lohas sind für Handwerker ein Zukunftsmarkt, der mit Kompetenz und Kreativität überzeugt werden will.

Websites zum Thema:

www.lohas-guide.de
www.lohas.de

Renovieren ohne Nebenwirkungen

Marketingpaket »Allergikerggeeignete Produkte« unterstützt Sie mit Broschüre, Anschreiben und mehr

**Exklusiv für KundenClub-Mitglieder:
Anschreiben und PR-Text zum Thema**

Tränende Augen, Juckreiz, Kopfschmerzen – immer mehr Menschen leiden unter diesen und vielen anderen Beschwerden, die durch Allergien hervorgerufen werden: Allein in Deutschland sind 25 Millionen Menschen davon betroffen. Ursache sind sogenannte Allergene: Blütenpollen, Pilzsporen, Konservierungsmittel in

Hautcremes und unzählige weitere Stoffe in unserer Umwelt, in Lebensmitteln, in der Kleidung etc.

Rund die Hälfte der Allergien wird durch Stoffe in Innenräumen ausgelöst – durch Tierhaare beispielsweise. Immer öfter aber rühren die Allergien von Industrieprodukten her: Auch Farben und Lacke zäh-

len hierzu; können sie doch allergieauslösende Stoffe wie etwa Lösemittel und Konservierungsmittel enthalten.

Rein rechnerisch ist klar: Viele Ihrer Kunden leiden unter unterschiedlichsten Formen von Allergien und sind daher besonders für das Thema Gesundheit in den

eigenen vier Wänden sensibilisiert. Kommen Sie dieser großen Zielgruppe entgegen, und beraten Sie diese Kunden besonders intensiv; informieren Sie sie in einem entspannten Beratungsgespräch über die Möglichkeiten einer allergikergerechten Renovierung.



Mit gesunden Farben können auch Allergiker in den eigenen vier Wänden ganz entspannt durchatmen.

Die Allergikerlösung von Brillux

Ihr KundenClub hat hierzu ein eigenes Werbepaket geschnürt: Die darin enthaltenen passenden Anschreiben und der PR-Text sind exklusiv den KundenClub-Mitgliedern vorbehalten. Der Aktionszeitraum ist von Anfang Juni

bis Ende August. Hierzu gehört ebenso die attraktiv wie informativ aufbereitete Broschüre »Renovieren ohne Nebenwirkungen – mit allergikergerechten Produkten«. Hier finden Ihre Kunden wichtige Informationen für das Renovieren mit Brillux Raufaser, Tapetenkleister, dem gesundheitsverträglichen Farbkonzentrat ELF 9018

Allergikerggeeignete Produkte von Brillux

Allergiker können endlich wieder aufatmen – dank der neuen Produkte von Brillux. Raufaser, Tapetenkleister, gesundheitsverträgliches Farbkonzentrat und die Silikat-Innenfarbe ergänzen sich zu einem kompakten Paket, das Allergikern eine bunte Vielfalt bietet.





Gesund und glücklich – dank allergikergerechter Produkte.

Ihr Marketingpaket

Sie erhalten das Marketingpaket zum Preis von 7,50 Euro im Aktionszeitraum von Anfang Juni bis 31. August.

Darin enthalten sind:

- ▶ 50 Broschüren »Renovieren ohne Nebenwirkungen«
- ▶ zwei Anschreiben (für private und gewerbliche Kunden)
- ▶ ein Presstext
- ▶ eine Anzeigenvorlage für Ihre Werbung in der regionalen Presse

und der Silikat-Innenfarbe ELF 1806 – alle »allergikergerecht« zertifiziert.

Zur Abrundung enthält das Werbepaket eine Zeitungsanzeige, ein Anschreiben zur Ansprache von privaten und gewerblichen Kunden sowie einen passend auf das Thema zugeschnittenen PR-Text.

Übrigens: Mit einer solchen Aktion werden Sie sicher nicht nur Allergiker ansprechen. Das Interesse in der Bevölkerung für das Thema Gesundheit ist generell groß – insbesondere junge Familien hinterfragen die Umwelt- und Gesundheitsverträglichkeit von Produkten, mit denen sie sich Tag für Tag umgeben.

Das Werbepaket nur für Sie

Nutzen Sie das attraktive Angebot Ihres KundenClubs, und positionieren Sie sich bei Ihren Kunden als versierter Fachmann, der in allen Fragen rund um den gesunden Innenraum mit Rat und Tat zur Seite steht.

Bestellen Sie jetzt

Zur Bestellung des Aktionspaketes schicken Sie einfach eine E-Mail an info@brillux-kundeclub.de oder ein Fax an **+49 (0)251 7188-439**.

Unter den ersten 100 Bestellern verlosen wir 20 kostenlose Aktionspakete! Jetzt schnell abfordern!



Ein Drittel seines Lebens verschläft der Mensch – ein guter Grund, das Schlafzimmer gesundheitsverträglich einzurichten.

Haben Sie Ihre persönlichen Zugangsdaten nicht mehr zur Hand? Schicken Sie uns einfach eine E-Mail an info@brillux-kundenclub.de oder ein Fax an +49 (0)251 7188-439.

Ein Auftritt mit vielen Vorteilen

Einfach anklicken: Ein Besuch der Website www.brillux-kundenclub.de lohnt sich!

Sie suchen nach einer neuen Idee für eine Direktmarketing-Aktion? Ihre Firma hat bald einen runden Geburtstag und Sie wissen nicht,

wie Sie das Ereignis feiern sollen. Dann ist es höchste Zeit, wieder einen Blick auf die Website des Brillux KundenClubs zu werfen.

Werben

Ideen mit Pfiff

Der Bereich »Werben« hält exklusiv für Mitglieder viele Anregungen und Tipps für einen nachhaltigen Werbeauftritt bereit. Weil gute Werbung nicht zwangsläufig teuer sein muss, können Sie im »**Werbemittelshop**« speziell auf Ihre Leistungsbereiche abgestimmte und für Ihre Zielgruppen gestaltete Werbemittel bestellen. Ob Angebotsmappen, Infobeileger oder Endverbraucherbroschüren – eine breite Palette von komplett gestalteten Werbemitteln erleichtert Ihnen die Arbeit und kann direkt online bestellt werden.

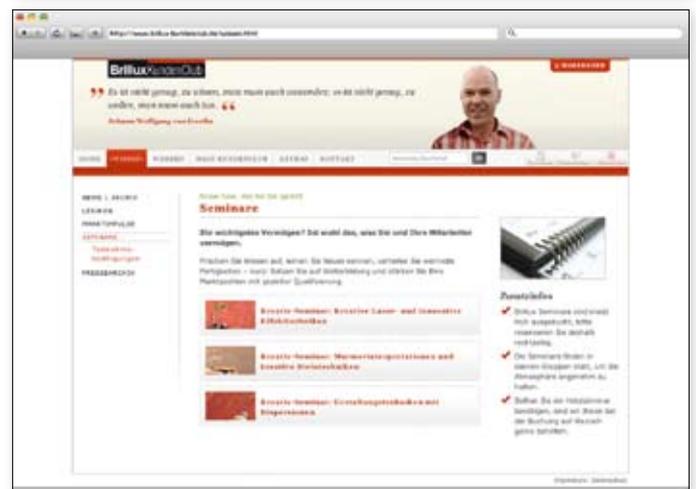
Wertschecks sparen Geld

Sie können sogar bares Geld sparen. Mit einem der vielen Wertschecks, die Sie bequem über die Website einlösen können. Zum Beispiel für eine Analyse Ihres betrieblichen Erscheinungsbildes, für Werbekostenzuschüsse für Zeitungsinserate oder Muster der KundenClub-Werbemittel wie Broschüren und Prospekte.

All diese Serviceleistungen erhalten Sie als Mitglied entweder kostenlos oder über die Wertschecks zu äußerst günstigen Konditionen.

Arbeitshilfen für den Alltag

Auch viele der alltäglichen und zeitraubenden Arbeiten lassen sich mit Unterstützung des KundenClubs leichter und schneller bewältigen. Auftragsbestätigungen, Mahnungen oder Geburtstagsgrüße gehen dank vorgefertigter Anschreiben schneller von der Hand. Die entsprechenden Vordrucke lassen sich direkt im **Bereich »Download«** herunterladen. Gleiches gilt für Preetexte und Anzeigenvorlagen, mit denen Sie über die lokalen Medien auf Ihren Betrieb aufmerksam machen können.



Der KundenClub im Internet – übersichtlich und informativ.

Wissen

Weiterbildung und mehr

Der Bereich »Wissen« vermittelt Know-how aus erster Hand. Auch für die Weiterbildung bietet der KundenClub handfeste Vorteile. Sie wollen sich mit neuen Techniken vertraut machen und Ihre Position am Markt mit frisch erworbenem Fachwissen stärken? Dann melden Sie sich direkt online über die Website des KundenClubs bei einem der Kreativ-Seminare an, die Brillux in den Wintermonaten an vielen Standorten anbietet. Das Schöne dabei: KundenClub-Mitglieder

erhalten 20 Prozent Ermäßigung auf die Teilnahmegebühr. Oder Sie suchen einen Beitrag aus einer älteren Ausgabe der *MarktImpulse*, haben das Heft aber gerade nicht zur Hand? Kein Problem. Alle Ausgaben können Sie im Bereich »Wissen« auch online durchblättern.

Immer gut informiert

Die Startseite der Website präsentiert wöchentlich aktuelle Neuheiten aus dem Handwerksmarketing. Um darüber hinaus über Entwicklungen und

die neuesten Aktionen und Ideen des KundenClubs informiert zu sein, abonnieren Sie einfach den KundenClub Newsletter. Anmelden können Sie sich unter: www.brillux-kundenclub.de/newsletter.html.

Die Website des KundenClubs bietet Ihnen noch vieles mehr. Klicken Sie einfach mal rein unter www.brillux-kundenclub.de, und nutzen Sie die vielen nützlichen Angebote!

Ein Drache für Dietfurt

Kunstwerk ziert historischen Marktplatz während der Faschingszeit

Mit einer außergewöhnlichen Aktion machte ein kleines Städtchen im Altmühltal im Winter auf sich aufmerksam – mit dem »Drachen für Dietfurt«. Einen ganzen Winter lang zierte der chinesische Drache den Marktplatz des Örtchens, der im Laufe des Sommers

saniert werden soll – mehr als 20.000 Pflastersteine wurden dafür bunt bemalt.

„Der Kunst Raum geben, um in den Menschen Raum für Kunst zu schaffen“ – so beschreibt Dietfurts zweite Bürgermeisterin Ilse Werner das Projekt, deren

Schirmherrin sie war. Ziel der Aktion war es, die Stadt ins Zentrum der öffentlichen Aufmerksamkeit zu rücken. Genauer gesagt: das historisch bedeutsame Zentrum der Stadt, den Marktplatz. Denn dieser soll im Sommer 2009 komplett erneuert werden. In

Vorbereitung auf die geplante Neugestaltung des Dietfurter Marktplatzes wurde dieser künstlerisch bearbeitet und bemalt – mit einem Kunstwerk auf Zeit.



Kunst für einen Winter: Bevor ihr Marktplatz neu gestaltet wurde, bemalten ihn die Dietfurter mit einem bunten Drachen.



Pflasterstein für Pflasterstein wurde einzeln bemalt.

Bürger, Künstler, Malermeister packen an

Am 4. Oktober 2008 ging es los: Gemeinsam mit den Aktionskünstlern griffen die Dietfurter zum Pinsel und verwandelten den Marktplatz in eine Malstube. Schritt für Schritt erweckten die nach einem genauen Plan aufgetragenen Farben in den folgenden Wochen einen riesigen chinesischen Drachen zum Leben. Schließlich feiert man im bayrischen Dietfurt alljährlich den Chinesenfasching, dem der Drache einen einmaligen, ganz besonderen Rahmen verleihen

sollte. Die Vorlage für das ungewöhnliche Kunstobjekt stammt von der Architektin Dr.-Ing. Lore Mühlbauer. Ihr Entwurf wurde übertragen, indem jedem Stein mosaikartig die entsprechende Farbe zugeordnet wurde. Alle Steine – 20.000 quadratische Platten im Format 25 mal 25 Zentimeter – erhielten hierzu eine Markierung mit der Farbe, mit der sie dann mit Rollen bemalt wurden. Angeleitet wurden die Malerarbeiten von Malermeister Andreas Werner, seiner Frau Manuela Werner, Lore Mühlbauer und deren Mutter Ute sowie von der Schirmherrin Ilse Werner selbst. Alle Beteiligten

stellten nicht nur ihr Fachwissen zur Verfügung und legten selbst mit Hand an, sondern betreuten auch die sorgfältige Ausführung der Malerarbeiten. Dank der Mitarbeit der Dietfurter Bürger und der Unterstützung durch Sponsoren wie Brillux wurde aus dem Drachen für Dietfurt tatsächlich ein Gemeinschaftswerk.



Manuela und Andreas Werner

Marktplatz wird saniert

Pünktlich am 11.11.2008 um 11:11 Uhr erwachte Bayrisch-China mit der Fertigstellung des Drachens und machte den Gang über den Marktplatz zu einem einmaligen Erlebnis. Im Anschluss an die Faschingshöhepunkte am Unsinnigen Donnerstag und am Faschingsdienstag war dann alles vorbei: Der Drache begab sich wieder zur Ruhe. Mit der bereits begonnenen Sanierung des Marktplatzes wird er dann im Laufe des Sommers Stein um Stein ganz aus der Siebentäler-Stadt verschwinden.

**Exklusiv nur für
KundenClub-Mitglieder**

Frischer Input für Ihr Marketing

Die Marketing-Box und der Kundenzufriedenheits-Check bringen Ihnen neue Ideen

In den kommenden Monaten bietet Ihnen der KundenClub wieder spannende Aktionen, die wir vorbereitet haben, um

Sie noch besser in Ihrem Marketing unterstützen zu können. Eine kleine Vorschau sehen Sie bereits hier:

Neue Türanhänger & Entschuldigungskarten

Auf jeder Baustelle kann Staub und Lärm entstehen – das bleibt auch bei Ihren Arbeiten nicht ganz aus und könnte so manchen Nachbarn Ihrer Kunden auch mal ein wenig stören. Entschuldigen Sie sich für eventuelle Unannehmlichkeiten mit der Entschuldigungskarte aus dem KundenClub – und machen Sie so auf sympathischem Wege Werbung für Ihr Unternehmen. So bleiben Sie im Gedächtnis und haben vielleicht schon bald neue Kunden gewonnen – z. B. die Nachbarn.

Die Marketing-Box

Was lange währt, wird endlich gut: Die Marketing-Box ist da! Ab sofort können Sie das geballte Fachwissen

des Handwerkmarketings in Ihrem KundenClub zu günstigen Konditionen von 29,90 Euro (zzgl. MwSt) bestellen!

Anschaulich und übersichtlich finden Sie in diesem neuen Informationsmedium Antworten und Tipps rund um Ihr Marketing. Die kleine Box, die auf jedem Schreibtisch Platz findet und darum stets griffbereit ist, führt Sie schrittweise in verschiedene Themenbereiche ein:

- ▶ Sie möchten neue Kunden gewinnen?
- ▶ Sie möchten Ihre Kunden binden?
- ▶ Sie möchten Ihren Betrieb bekannter machen und den Wettbewerber übertrumpfen?

In der Marketing-Box und dem darin enthaltenen Marketing-Lexikon finden Sie neue Ideen und frischen Input, um Ihre Ziel zu verwirklichen!



Know-how, das auf jeden Schreibtisch passt: die neue Marketing-Box.



Mit den neuen Türanhängern und Entschuldigungskarten bleiben Sie im Gedächtnis.



Der Check: Wie zufrieden sind Ihre Kunden?

Ist beim letzten Auftrag alles rund gelaufen oder hat es Probleme gegeben? War der Kunde mit dem Service zufrieden? War die Qualität erstklassig? Solche und ähnliche Fragen beantworten viele Handwerker eher aus dem Bauch heraus und nutzen dabei allenfalls die Rückmeldungen, die sie eher zufällig oder nur gelegentlich von ihren Kunden bekommen.

Sie möchten es genauer wissen? Dann nutzen Sie jetzt den neuen Kundenzufriedenheits-Check, den Sie ab sofort exklusiv im KundenClub erhalten können, und erfahren Sie so mehr darüber, wie Sie von Ihren Kunden am Markt wahrgenommen werden. Sie erhalten wichtige Hinweise für Bereiche, in denen Sie bereits hervorragend arbeiten, und – noch wichtiger – Sie sehen auch, wo Sie gegebenenfalls noch etwas optimieren können, um rundum zufriedene Kunden zu haben, die Sie ohne »Wenn« und »Aber« weiterempfehlen. Bitten Sie Ihre Kunden nach Beendigung eines Auftrags ganz einfach, den Fragebogen zu beantworten – der Zeitaufwand ist dabei minimal, denn die Fragen sind bewusst kurz und knapp gehalten. Bedanken Sie sich für diese

Unterstützung mit einer kleinen Aufmerksamkeit. Einige Ideen im Wert von circa 2,- bis 3,- Euro haben wir für Sie zusammengestellt:

- ▶ Schenken Sie Ihren Kunden z. B. frische Energie mit einem isotonischen Getränk oder Energydrink mit Ihrem Logo auf der Dose.
- ▶ Oder gönnen Sie Ihren Kunden ein wenig Wellness mit einem Entspannungssset mit Kerzen, Duftkissen und Räucherstäbchen.
- ▶ »Ganz cool« ist eine Kühltasche, die in Frühjahr und Sommer bestens ankommt – und natürlich auch mit Ihrem Firmenlogo versehen sein sollte.
- ▶ Oder wie wäre es mit einem Mini-gärtchen? Verschenken Sie Blumensamen in Tütchen und geben Sie das passende Töpfchen gleich dazu.

Fragen Sie Ihren Werbemittellieferanten vor Ort nach solchen Giveaways oder ordern Sie im Internet. Ihr KundenClub ist Ihnen bei der Suche gerne behilflich.

Fordern Sie jetzt die drei vorgestellten unterstützenden Werbemittel mit der Aktionspostkarte auf der Rückseite der MarktImpulse an!

»Besser mitmachen!« – Engagement lohnt sich!

KundenClub sucht die aktivsten Mitglieder / Auszeichnung mit attraktiven Preisen

KundenClub gibt Ansporn

Seit vielen Jahren unterstützt Brillux Sie im KundenClub mit einer Vielzahl von Angeboten: Direktmarketing-mappen, Endverbraucherbroschüren, Unterstützung bei der Geschäftsausstattung, Downloadvorlagen von unterschiedlichsten Anschreiben bis hin zum Presseartikel und nicht zuletzt die Markt*Impulse* – das Angebot wird immer umfassender.

Und das, liebe KundenClub-Mitglieder, liegt vor allem an Ihrem großen Interesse! Es ist uns täglich Ansporn für »mehr«, denn gemeinsam wachsen wir so in unseren Möglichkeiten und schöpfen unser großes Potenzial aus!

Viele KundenClub-Mitglieder nutzen den KundenClub und seine Angebote sehr intensiv; sind bei jeder Aktion dabei, lösen die Wertschecks ein und setzen viele Anregungen ganz konkret im Marketing ihres Betriebes um – ein besonderes Engagement, dass der KundenClub würdigen möchte!



Nutzen Sie bei der Kundenakquise, der Beratung und in vielen anderen Bereichen die Angebote des KundenClubs.

Mitmachen und gewinnen

Machen Sie mit, nutzen Sie die vielen Chancen, die Ihnen der KundenClub bietet und gewinnen Sie am Ende einen attraktiven KundenClub-Preis!

Und so machen Sie mit beim »Casting« für die aktivsten Mitglieder:

Binden Sie den KundenClub in alle Ihre Marketingaktivitäten ein. Ganz gleich, ob Sie ein Jubiläum feiern, Ihre Stammkunden zu einem Event einladen, neue Baustellenwerbung

umsetzen möchten oder ein Mailing an Besitzer älterer Immobilien planen – wir vom KundenClub stehen Ihnen mit Rat und Tat zur Seite.

- ▶ Viele Vorlagen, Presstexte etc. finden Sie im Downloadbereich der KundenClub-Website unter www.brillux-kundenclub.de.
- ▶ Eine Fülle von Werbematerial zu unterschiedlichsten Themen können Sie darüber hinaus jederzeit im Werbemittel-Online-shop der Website bestellen.
- ▶ Denken Sie dabei an Ihr Wertscheckheft – viele Leistungen und

Angebote können Sie mit den Ihnen vorliegenden Wertschecks zu vergünstigten Konditionen - nutzen!

- ▶ Darüber hinaus beraten wir Sie gerne auch individuell und unterstützen Sie bei der Umsetzung Ihrer Marketingideen.

Wir freuen uns auf die Zusammenarbeit und sind uns sicher: Sie können Besser mitmachen«!

Die fünf engagiertesten Mitglieder zeichnet der KundenClub mit Preisen aus, die es in sich haben.

Allzu viel möchten wir an dieser Stelle noch nicht verraten, nur so viel: Es erwarten Sie spannende und attraktive Preise!

Weitere Informationen rund um diese neue Aktion erhalten Sie in Kürze. Seien Sie gespannt und machen Sie mit! Wir freuen uns auf Ihre Rückmeldung!

Kontaktdaten

Nina Gravermann
E-Mail info@brillux-kundeclub.de
Fax +49 (0)251 7188-439.

Arbeiten in entspannter Atmosphäre

Europa-Park – Deutschlands größter Freizeitpark bietet mehr als Entertainment / Beliebter Tagungs- und Veranstaltungsort

Der Europa-Park Rust ist der größte Freizeitpark Deutschlands: Mit über 100 Attraktionen und internationalen Shows lockt er jährlich mehr als 4 Millionen Besucher zu einem kurzweiligen

Erlebnisaufenthalt in das Örtchen Rust bei Freiburg. Mit den Jahren aber hat sich der Freizeitpark auch zu einer erstklassigen Adresse für Veranstaltungen und Tagungen sowie für

geschäftliche und private Feiern entwickelt. Namenhafte Firmen aus dem In- und Ausland nutzen mittlerweile das vielseitige Angebot: In entspannter Atmosphäre arbeitet es sich eben leichter, und

die vielfältigen Unterhaltungsmöglichkeiten sind Anreiz und Belohnung zugleich. Confertainment nennt man dieses Konzept, das Konferenz und Entertainment vereint.

Jetzt beim Gewinnspiel mitmachen!

Gewinnen Sie einen Erlebnisaufenthalt für die ganze Familie (4 Personen) im Europa-Park mit einer Übernachtung in einer echten Blockhütte im Tipidorf, der Erlebnisunterkunft des Europa-Park Resort, und zwei Tage freien Eintritt in Deutschlands größten Freizeitpark!



Nach dem Meeting ab ins Vergnügen: Der Europa-Park bietet eine Vielzahl an Möglichkeiten für Tagungen und Entertainment.

Individuelle Planung

Je nach Anzahl der Konferenzteilnehmer oder nach Art der Veranstaltung kann der passende Rahmen gewählt werden. Optimal ausgestattete Tagungsräume, modernste Kommunikationstechnik und ein kompetenter Service garantieren den Erfolg der Veranstaltung. Der Europa-Park liefert ein außergewöhnliches Ambiente in einer Vielzahl an Räumlichkeiten für Präsentationen, Ansprachen, Vorträge, Workshops, Seminare, Jubiläen, Hochzeiten, Galaabende und vieles mehr. In 24 Tagungs- und Veranstaltungsräumen finden zwischen 10 und 2.000 Personen Platz.

Jede Veranstaltung wird nach den Wünschen der Kunden professionell

geplant und umgesetzt. Schlüsselqualifikationen sind dabei Kreativität und Motivation, mit denen das Confertainment-Team an die Veranstaltung herangeht. Dabei bietet der Europa-Park eine einmalige Kulisse, Showstars und internationale Artisten zur Gestaltung eines individuellen Rahmenprogramms.

4-Gänge-Menü mit Artistik und Show

Highlights in der Erlebnisastronomie sind sicherlich die Dinner-Show »Cirque d'Europe« sowie das Piraten-Dinner »Indonesia Malam« – jeweils ein Spektakel, das Show und Artistik in einzigartigem Rahmen mit kulinarischen Genüssen verbindet: Serviert

wird ein 4-Gänge-Menü des 2-Sterne-Kochs Emile Jung aus Straßburg.

Stilvoller Rahmen für das Fest ist das »Teatro dell'Arte«, ein prachtvolles Barocktheater, das ganzjährig für Gruppen ab 150 Personen gebucht werden kann.

Exzellente träumen im Europa-Park Resort

Nach einem erlebnisreichen Tag laden die vier parkeigenen 4-Sterne-Erlebnishotels dazu ein, sich in traumhaftem Ambiente zu erholen und zu nächtigen.

Weitere Informationen finden Sie unter www.confertainment.de.

EUROPA PARK
— Deutschlands größter Freizeitpark —

Gewinnspielfrage:

Beantworten Sie einfach folgende Frage: Wo liegt der Europa-Park?

- ▶ Riesa bei Dresden
- ▶ Rust bei Freiburg
- ▶ Stade bei Hamburg

Senden Sie eine E-Mail an info@brillux-kundenclub.de oder ein Fax an +49 (0)251 7188-439 mit der richtigen Antwort und dem Stichwort »Gewinnspiel Europa-Park« an den KundenClub, um an der Verlosung teilzunehmen. Ein-sendeschluss ist der 15. Juli 2009. Viel Glück!

Service in der Box

»Infobrief Komfort« macht den Versand von Werbebriefen noch leichter

Werbebriefe sind ein wichtiges Instrument im Marketing: Ganz aktuell können Sie damit Ihre Kunden und Interessenten auf Ihren Betrieb und Ihr Leistungsspektrum, auf Aktionen und Ideen aufmerksam machen.

Für den Versand dieser Werbebotschaften bietet die Deutsche Post nun einen neuen Service: »Infobrief Komfort« verspricht ein kinderleichtes Handling. Sie erhalten die mit 0,35 Euro vorfrankierten Briefumschläge mit Selbstklebestreifen in einer praktischen Box direkt ins Haus – und die Deutsche Post holt die fertigen Werbebriefe kostenlos wieder bei Ihnen ab.

»Infobrief Komfort« ist geeignet für den Versand von Einladungen, für die Bekanntgabe von Rabattaktionen, Sonderaktionen und vielem mehr. Voraussetzung hierfür: Sie versenden Werbebriefe mit gleichem Inhalt, einem Gewicht von max. je 20 g und einer Mindestauflage von 50 Stück. Sie gestalten also selbst Ihren Werbebrief; bestellen mit »Infobrief Komfort«

die praktische Box, kuvertieren die Schreiben selbst ein und legen sie in die Box. Dann vereinbaren Sie telefonisch einen Abholtermin. Erhältlich ist die Box 1 mit 150 Umschlägen zum Gesamtpreis von 72,00 EUR; die Box 2 beinhaltet 250 Umschläge zum Gesamtpreis von 112,50 EUR (jeweils inkl. MwSt.). Sie haben noch Umschläge übrig behalten? Diese können Sie wie üblich mit einer entsprechenden Einlieferungsliste (Auftrag zur Beförderung von Infobrief/Katalogen) bei einer Postfiliale aufliefern.

Weitere Informationen, auch zur Einlieferung, finden Sie unter www.infobrief.de oder geben Sie unter www.deutschepost.de im Suchfeld den Begriff »Infobrief Komfort« ein.



Mehr als nur ein Stück Papier

Knigge verrät, was beim Überreichen von Visitenkarten zu beachten ist

Der Austausch von Visitenkarten ist mittlerweile ein alltägliches Ritual beim Umgang mit Kunden und Geschäftspartnern. Trotzdem gibt es dabei einiges zu beachten.

Erste Grundregel: Visitenkarten sind nicht nur ein Stück Papier, sondern beim Geschäftskontakt oft das erste Aushängeschild Ihres Unternehmens. Entsprechende Sorgfalt sollte man bei Entwurf und Herstellung walten lassen. Gute Visitenkarten sind wichtiger Bestandteil der Corporate Identity und enthalten alle wesentlichen Kontaktdaten in übersichtlicher Form.

Handschriftliche Korrekturen sind nur im äußersten Notfall bei kurzfristigen Änderungen von Adressangaben erlaubt. **Wichtig:** Immer ausreichend Visitenkarten dabeihaben, am besten in einem passenden Etui. Wer erst lange suchen muss, wirkt nicht professionell.

Visitenkarte des Geschäftspartners betrachten

Verknickte Visitenkarten aus der ausgebeulten Brieftasche gehören

in den Müll und nicht in die Hände des Kunden. Beim Überreichen der Visitenkarte gebührt dem Gast der Vortritt. Schauen Sie Ihr Gegenüber dabei an. Bei einem Treffen mit mehreren Geschäftspartnern sollte man seine Visitenkarte zuerst der ranghöchsten Person überreichen – falls diese klar erkennbar ist. Andernfalls die Karten der Reihe nach übergeben. Lassen Sie eine Visitenkarte, die Ihnen überreicht wurde, nicht sofort in der Jackentasche verschwinden. Besser ist es, die Karte zunächst für einen kurzen Moment aufmerksam zu betrachten. Benutzen Sie die Karte

auf keinen Fall als Ersatz für einen Notizzettel.

Tipp:

Zur Aufbewahrung von Visitenkarten gibt es spezielle Mappen oder Rotationskarteien, die einen schnellen Zugriff ermöglichen. Wer dafür keinen Platz auf dem Schreibtisch opfern will, kann die kleinen Karten auch einscannen und im Computer speichern.

»Gesucht wird der Fahrer eines mal roten, mal blauen Wagens ...«

Kann der Lack in Zukunft die Farbe wechseln?
Antworten finden Sie auf www.farbimpulse.de.

Eine Reihe von Wissenschaftlern unterschiedlicher Fachrichtungen arbeitet für das online Wissensportal www.farbimpulse.de. Immer wieder gelingt es den Fachleuten dabei, Erstaunliches und Spannendes über Farbe, ihre Wirkung, ihre Geschichte,

ihre Bedeutung und Herstellung zu berichten. Doch der Blick der Wissenschaftler ist nicht nur nach hinten gerichtet: Auch über Trends der Zukunft informieren sie stets aktuell im Internet – so zum Beispiel über einen Lack,

der schon bald jedes Chamäleon langweilig und fade aussehen lassen könnte. Schauen Sie selbst nach unter www.farbimpulse.de – hier finden sie viele Informationen, News und Hintergründe, mit denen Sie nicht zuletzt auch Ihre Kunden überraschen können.

Farbe und Kultur

Rote Zahlen machen Angst

Die Farbe Rot ist die Farbe der Liebe, aber auch eine Signalfarbe, die Angst macht. Nicht nur in Verbindung mit Feuer und Gefahr, sondern ganz besonders auch in der Finanzwelt, wo die »roten Zahlen« alles andere als »leidenschaftlich gerne« gesehen werden. Dass diese Zahlen nun ausgerechnet rot und nicht etwa grün oder violett geschrieben werden, haben die Italiener zu verantworten. Der Franziskanermönch Luca Pacioli hielt im 15. Jahrhundert erstmals die Grundzüge der doppelten Buchführung fest, bei der jeder Vorgang doppelt festgehalten wird – auf der Haben- und auf der Sollseite. Um den Überblick bei so vielen Zahlen zu behalten, notierten die Kaufleute die Sollseite mit roter Tinte.



Farbe am Bau

Abgase färben Fassaden gelb

Wer an den Kölner Dom, Big Ben in London oder Nôtre Dame in Paris denkt, der wird sich diese Gebäude immer imposant vorstellen – und dunkel: Düstere Farben dominieren seit zwei Jahrhunderten das Erscheinungsbild vieler Innenstädte. Schuld daran sind die Emissionen sowohl privater als auch industrieller Kohleöfen. Doch es steht ein Wandel an; andere Bestandteile aus »modernen« Abgasen treten in den Vordergrund und werden in Zukunft möglicherweise für gelbliche, rötlich-braune oder sogar grüne Fassaden sorgen. Zu diesem Ergebnis kamen britische und italienische Forscher.



Farbe und Wissen

Das automobile Chamäleon

Der Kauf eines Autos ist keine leichte Sache, sondern verbunden mit einer Vielzahl von Entscheidungen: Welche Marke, welcher Motor, welche Ausstattung etc. Zumindest bei der Frage nach der Farbe könnten es sich die Kunden in Zukunft leicht machen und einfach sagen: »Ja, Farbe wollen wir auch.« Forscher entwickeln zurzeit einen Lack, der seine Farbe in wenigen Sekunden wechseln kann. Kernstück ist dabei ein neuartiger Kunststoff, der mit Nanopartikeln versehen ist, die mit paramagnetischen Eigenschaften ausgestattet sind. Schon bald also können Autofahrer nach Lust und Laune die passende Farbe wählen ...



Mehr im Internet

Jede Woche stellt Ihnen www.farbimpulse.de automatisch und für Sie völlig kostenlos die neuesten Meldungen bereit.

Wenn Sie selbst eine Website haben, können Sie Ihre Internetpräsenz mit den aktuellen Artikeln aus der Welt der Farben aufwerten.

Wie Sie mit diesem Mehrwert bei Ihren Besuchern punkten können, erfahren Sie in der Rubrik Service/Tools unter:

www.farbimpulse.de.

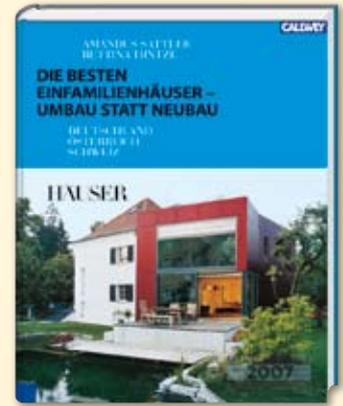
Atemberaubende Umbauten

**Das Ferienhaus im Glaskas-
ten, der einstige Stall über dem
Lago Maggiore, die Werkstatt als
Wohnraum und 23 andere, teils
atemberaubende, teils schlichte,
immer aber spannende Beispiele
für gelungene Umbauten zeigen
Amandus Sattler und Bettina
Hintze in ihrem Buch »Die besten
Einfamilienhäuser – Umbau statt
Neubau«, das im Callwey Verlag
erschienen ist.**

Die beiden Architekten stellen darin die gelungenen Ideen aus dem Wettbewerb »Haus des Jahres 2007« der Zeitschrift HÄUSER vor und zeigen mit einer Vielzahl von Fotos und spannenden Bau-Geschichten, dass ein An- oder Umbau heute mehr als nur zusätzlichen Raum schafft: Ein Haus bekommt dadurch ein neues Gesicht, wird mit Spannung bereichert – und bewahrt dabei dennoch etwas von seinem ursprünglichen Charakter. Die

Hausbewohner wohnen in einem alten Haus mit modernen Elementen – und müssen vor allem nicht auf zeitgemäße Standards und Funktionalität verzichten.

Ein interessantes Buch voller Inspirationen und Ideen für alle, die sich mit Architektur auseinandersetzen – ob als Bauherr, Planer oder Handwerker.



Amandus Sattler und Bettina Hintze
Callwey Verlag
ISBN 13: 978-3-7667-1702-3
49,95 Euro (inkl. MwSt.)

Energieeffizienz trifft Architektur

**Wer energieeffizient bauen oder
umbauen möchte, muss deshalb
noch lange nicht seinen Anspruch
auf gelungene Architektur über
Bord werfen. Das zeigt der kleine
Bildband »Energieeffizienz trifft
Architektur«, den die Deutsche
Energie-Agentur, kurz dena, mit
einem Vorwort von Wolfgang Tie-
fensee, Bundesminister für Ver-
kehr, Bau und Stadtentwicklung,
veröffentlicht hat.**

Praxisnahe Beispiele, versehen mit Kommentaren der Bauherren, demonstrieren eine breite gestalterische Vielfalt – von der Altbaufassade bis hin zur neuen Fassade eines Plattenbaus. Im zweiten Teil des Bildbandes zeigt die dena, welche Maßnahmen bei den einzelnen Objekten zur Optimierung der Energieeffizienz vorgenommen wurden. Übersichtlich gibt es zudem zu jedem Objekt konkrete Daten über Primärenergieeinsparung,

Wohnfläche oder auch den Endenergiebedarf.

Erhältlich ist der Bildband bei der Deutschen Energie-Agentur unter www.zukunft-haus.info oder per E-Mail: bestellung@zukunft-haus.de, per Fax: +49 (0)30 726165-891, per Post: dena c/o FDS GmbH, Wilhelmstr. 37, 75015 Bretten



Deutsche Energie-Agentur
ISBN 978-3-98 12787-0-5
19,90 Euro (inkl. MwSt.)

Aktionskarte

Bitte füllen Sie das Adressfeld vollständig und gut lesbar aus.

Ihre Adresse:

Firma

Name, Vorname

PLZ/Ort

Kunden-Nr. (falls vorhanden)

Datum/Unterschrift

Firmenstempel

Bitte
ausreichend
frankieren!

Antwort

Brillux
Stichwort: KundenClub
Postfach 16 40
48005 Münster

Und in der nächsten **Markt*Impulse*:**

In der dritten Markt*Impulse* dieses Jahres dreht sich alles um die Kundenbindung und die Gewinnung neuer Kunden: Seien Sie gespannt auf Interviews mit Experten, auf praxisnahe Tipps, Methoden und Erfahrungsberichte, die Ihnen wichtige Anregungen für Ihr Geschäft geben!



Nur für Kunden- Club-Mitglieder

AktionsKarte

BrilluxKundenClub

Sie sind gespannt auf die neuen Türanhänger und Entschuldigungskarten aus dem KundenClub?

Ja, ich möchte fünf Türanhänger und fünf Entschuldigungskarten zum Preis von 0,20 Euro/Stück zzgl. MwSt. zugeschickt bekommen.



Jetzt ist Sie da – die KundenClub Marketing-Box für Ihren Schreibtisch. Machen Sie sich fit und holen sich Tipps – bestellen Sie jetzt die Marketing-Box!

Ja, schicken Sie mir die Marketing-Box für 29,90 Euro (zzgl. MwSt.).



Sie wollten schon immer wissen, wie zufrieden Ihre Kunden mit Ihren Leistungen sind? Jetzt kostenlos abfordern.

Ja, ich möchte den Kundenzufriedenheits-Check zugesandt bekommen.

Alle vorgestellten Werbemittel sind auf Seite 22 zu finden!