



DACH + FASSADE
FACHHANDEL

DACH + FASSADE

PRÄSENTIERT DURCH

aktuell



Finanzkrise I

Was bringt das **Konjunkturpaket?**

Wie sich das Konjunkturpaket II auf das Handwerk auswirken könnte – Seite 3

06

Finanzkrise II

Wie alles begann

07

Finanzkrise III

Die Krise als Chance

09

Finanzkrise IV

**Effektiv werben
trotz Budgetkürzung**



FERMACELL – Dachboden-Element N+F

Effiziente WÄRMEDÄMMUNG der obersten Geschossdecke

Es geht viel Wärme und damit teure Energie verloren, wenn die oberste Geschossdecke ungedämmt bleibt. Für diesen Einsatzbereich hat FERMACELL das neue Dachboden-Element N+F entwickelt. Es besteht aus 10 mm Gipsfaserplatte und 110 mm Dämmschicht, erfüllt damit den geforderten U-Wert nach EnEV § 9 Nachrüstung bei Anlagen und Gebäuden von 0,30 W/(m²K) bei Betondecken. Staatliche Bundesförderprogramme können somit genutzt werden.

Das FERMACELL Dachboden-Element N+F im Format 50 x 100 cm wird auf der Deckenoberseite verlegt. Durch die Nut- und Feder-Verbindung (N+F) ist das Verlegen der Elemente schnell und einfach – ohne Verklebung und Befestigungsmittel.

Nebennutzen: Es entsteht im Dachgeschoss ein Abstellraum, der sofort begehbar ist und das ohne Beeinträchtigung der unteren Wohnräume durch Bauarbeiten.

Weitere Vorteile des Dachboden-Elements N+F

- Hervorragende Wärmedämmeigenschaften (EPS DEO 150 WLG 035)
- Feuchte- und temperaturunempfindlich durch FERMACELL Gipsfaser-Platte
- Schnell und unkompliziert: nur ein Arbeitsgang für Verlegung
- Stabil, belastbar und sofort begehbar
- Späterer Ausbau als Wohnraum möglich durch weitere Lagen FERMACELL Gipsfaser-Platte



Elemente aneinanderschieben



Achtung: Kreuzfugen vermeiden



Fertig: glatt, stabil und belastbar

Für weitere Informationen senden Sie uns bitte das Antwortfax auf der Rückseite ausgefüllt zurück.

Gute Aussichten für das Handwerk

Was bringt das Konjunkturpaket II?

Die Bundesregierung spricht von der „größten Maßnahme in der Geschichte der Bundesrepublik“. 50 Milliarden Euro will sie aufwenden, um die Finanzkrise einzudämmen.

Handwerkskammerpräsident Bernd Ebert: „Das Konjunkturpaket mit seinem Mix aus Investitionen, Steuer- und Abgabensenkungen wird seine Wirkung nicht verfehlen. Es ist richtig, Konsum und Investitionen anzukurbeln. Dabei sind für unsere Betriebe vor allem die zusätzlichen Investitionen im Bildungs- und Infrastrukturbereich von größter Bedeutung, denn ein Großteil des Investitionsnachholbedarfs besteht direkt in den Kommunen, also dort, wo die Handwerksunternehmen und ihre Mitarbeiter zu Hause sind.“

Doch wem kommt das Geld wie und wann zugute? Wie viel davon fällt für Infrastrukturprojekte in Kommunen an?

Der Bund wird 10 Milliarden Euro an Bundesmitteln für Infrastrukturprojekte bereitstellen. Darüber hinaus erwartet der Bund, dass die Länder und Kommunen weitere 3,3 Milliarden Euro an Eigenmitteln dazugeben.

Von diesen rund 13,3 Milliarden Euro sollen mindestens 70 Prozent, also rund 9,3 Milliarden Euro, für Investitionen in Bildungsinfrastruktur und Infrastruktur an die Kommunen gehen.

Wie wird das Geld auf die einzelnen Länder und Kommunen verteilt?

Die Länder selbst bekommen die Gelder nach den üblichen Verteilungsschlüsseln, die sich an deren Bevölkerungszahl und Wirtschaftskraft orientieren. Die Länder sollten das Geld pauschal an die Kommunen weiterverteilen. Dafür gibt es in jedem Land geeignete Kriterien aus dem kommunalen Finanzausgleich.

Haben Städte und Gemeinden genügend geeignete Projekte in der Schublade?

Die Kommunen haben in jedem Fall genügend Projekte in der Schublade. Wenn es

schnell losgehen muss, sind das in erster Linie kleinere Projekte, wie die energetische Sanierung von Schulen oder das Ausbessern von bestimmten Plätzen und Straßen.

Wann könnten die ersten Aufträge vergeben werden?

Wenn das Geld fließt, können die ersten Aufträge im April und Mai erteilt werden.

Welche Chancen ergeben sich für das Handwerk?

Das Handwerk wird ganz sicher profitieren. Am schnellsten und häufigsten gilt das für die Aufträge bis zu einer Million Euro. Das ist bei der klassischen Sanierung von Schul- und Verwaltungsgebäuden oder dem Aus- und Umbau von Kindertagesstätten durchaus gegeben. Nach unserer Erfahrung liegen rund 70 Prozent der kommunalen Aufträge im Baubereich bei Aufträgen unter einer Million Euro. Außerdem wird das Vergaberecht so geändert, dass Kommunen bis zu diesem Betrag die Aufträge nicht mehr bundesweit ausschreiben müssen. Das verkürzt die Auftragsvergabe ungemein.



fermacell

Dachboden-Element N+F

Bremst die Heizkosten durch wirksame Wärmedämmung der obersten Geschosdecke

Erfüllt die EnEV!
Nutzen Sie die staatliche Förderung. Mehr unter www.kfw-foerderbank.de

FERMACELL Dachboden-Elemente N+F sind durch die Nut- und Feder-Verbindung ohne Verklebung oder Befestigungsmittel schnell verlegt und frei von Wärmebrücken.

Durch die 110 mm dicke Dämmstoffschicht erfüllen sie den geforderten U-Wert nach EnEV § 9 Nachrüstung bei Anlagen und Gebäuden von 0,30 W/(m²K) bei Betondecken.

www.fermacell.de

Xella Trockenbau-Systeme GmbH
FERMACELL Informationsmaterial
Tel.: 0800-5235665, Fax: 0800-5356578

Bundesweite Aufklärungskampagne wirkt positiv!

Imagebarometer Forst & Holz 2008 zeigt positive Wirkung der bundesweiten Aufklärungskampagne zur nachhaltigen Forstwirtschaft und Holzverwendung

Das Ansehen der deutschen Forst- und Holzwirtschaft ist im Jahr 2008 gestiegen – zu diesem Ergebnis kommt das Imagebarometer Forst & Holz, eine aktuelle repräsentative Umfrage des IFAK, Institut für Markt- und Sozialforschung. So gaben 42 Prozent der Befragten an, das Nachhaltigkeitsprinzip in der Forstwirtschaft zu kennen, deutliche 12 Prozent mehr als im Vorjahr. Bei der umweltverträglichen, nachhaltigen Nutzung von Wäldern sehen 74 Prozent Deutschland im Vergleich zu anderen Ländern vorn.

Ein weiteres bemerkenswertes Ergebnis: Mehr als zwei Drittel – 70 Prozent – sind davon überzeugt, dass die Belange des Umwelt- und Naturschutzes mit der Bewirtschaftung der Wälder vereinbar sind. „Die Ergebnisse sind für uns eine klare Bestätigung, dass die Aufklärungskampagne zur nachhaltigen Forstwirtschaft und Holzverwendung greift und faktenbasiert wichtige Erkenntnisse zur Forst und Holzwirtschaft vermitteln konnte“, so Dirk Alfter, Vorstandsvorsitzender des Holz-

absatzfonds. „Die Fortsetzung der Kampagne im Jahr 2009 ist daher fest eingeplant.“

Positive Stimmung für das Multitalent Holz

Da nach wie vor weniger Holz geerntet wird als nachwächst, könnte die Holznutzung nach Meinung von 53 Prozent der Befragten noch weiter ausgebaut werden. Auf jeden Fall steigern sollte sich in ihren Augen die Verwendung als Bau- und Werkstoff. 79 Prozent der Befragten würden Holz demnach als Baumaterial für Neubauten, 80 Prozent als Werkstoff für Modernisierungen bevorzugen.

Klimaschutz durch Holzverwendung

Die Verknüpfung von Wald- und Klimaschutz ist bei der überragenden Mehrheit der Befragten präsent: 98 Prozent sind der Meinung, dass der Wald einen positiven Beitrag zum Klimaschutz leistet. Darüber hinaus ist bereits 61 Prozent der Befragten bewusst, dass die Verwendung von Holz einen positiven Beitrag zum Klimaschutz leisten kann.

Eine Mehrheit von 59 Prozent ist bereit, mit dem bevorzugten Kauf von Holz einen persönlichen Beitrag zum Klimaschutz zu leisten. Dies findet auch Ausdruck darin, dass sich sogar 60 Prozent der Interviewten vorstellen können, bei einem Neubau ein Haus in Holzbauweise zu errichten.

Aufklärungspotenzial bei Zertifizierung

Immerhin 59 Prozent der Deutschen ist geübt, dass es Zertifikate gibt, die die Herkunft von Holz aus nachhaltiger Forstwirtschaft transparent machen. Die Zeichen selbst aber kann bislang nur eine niedrige einstellige Prozentzahl der Befragten benennen. Hier eröffnet sich ein chancenreiches weites Feld für die Zertifizierungsorganisationen, durch entsprechende Maßnahmen den Bekanntheitsgrad ihrer Zertifikate zu heben. Für das Infobarometer Forst & Holz 2008 wurden 2.000 Personen ab 18 Jahren im Zeitraum vom 10. bis 23. November 2008 telefonisch interviewt.



Das Umweltschadengesetz wurde verschärft

Haftung für Umweltschäden

Eine Versicherung kann eventuellen Forderungen vorbeugen!



Am 14.11.07 ist das neue Umweltschadengesetz in Kraft getreten. Es gilt rückwirkend für Schäden, die ab dem 30.04.07 verursacht wurden. Durch das Umweltschadengesetz wird eine neue öffentlich-rechtliche Haftung für alle aufgrund betrieblicher Tätigkeiten verursachten Schäden **an Boden,**

Gewässern sowie besonders geschützten Arten und Lebensräumen

begründet. Dies führt zu einer erheblichen Erweiterung der bisherigen Haftungsrisiken. Obwohl das Gesetz bislang keine Pflichtversicherung für derartige Umweltschäden anordnet, stellt sich für jeden Betrieb die Frage, ob diesem neuen Haftungsrisiko mit dem **Abschluss einer Umweltschadenversicherung** begegnet werden sollte.

Die Deutsche Industrie und Handelskammer (DIHK) kritisierte Teile des neuen Umweltschadengesetzes. Unternehmen und Landwirten sei eine Bestrafung im Schadenfall auf keinen Fall zumutbar, wenn sie sich an genehmigte Verfahren halten würden.

Dies sieht das Umweltschadengesetz bisher allerdings vor. Das bedeutet, dass ein Unternehmen auch dann zur Sanierung von entstandenen Schäden herangezogen werden kann,

wenn das Schaden verursachende Verfahren einer Behörde bekannt war und von ihr genehmigt wurde. Die DIHK empfiehlt Unternehmen und Landwirten, zur Abwehr von großen finanziellen Belastungen einen ausreichenden Haftpflichtversicherungsschutz für Schadensfälle abzuschließen.

Der Versicherungsmarkt hat auf das neue Gesetz und den damit verbundenen Bedarf nach Haftpflichtversicherungsschutz reagiert. Der Gesamtverband der Versicherungswirtschaft e.V. (GDV) hat eigens entwickelte, **unverbindliche Musterbedingungen** für einen Umweltversicherungsschutz präsentiert. Die Musterbedingungen gelten als erstes echtes Konzept für die Umwelthaftpflichtversicherung und als Antwort auf das Umweltschadengesetz. Nach bisherigem Standard werden Umweltschäden nicht durch Umwelthaftpflichtversicherungen abgedeckt. Die neuen Musterbedingungen des GDV sollen dieses Problem lösen und Landwirte und Unternehmen vor den Folgen des Umweltschadengesetzes schützen. Für einen tatsächlichen Versicherungsschutz muss den Bedingungen nach allerdings **eine allgemeine Störung des normalen Betriebes** vorliegen; Schäden durch genehmigte Verfahren werden nicht abgedeckt. Ebenfalls abgesichert sind nach GDV-Angaben Tätigkeiten jeglicher Art mit fehlerhaften Produkten, die dann einen Umweltschaden hervorrufen können. Die Musterbedingungen umfassen die Grunddeckung für Schäden außerhalb des eigenen Grundstücks; optional können Schäden auf dem eigenen Grundstück ebenfalls abgedeckt werden.

Finanzkrise – wie alles begann

Die Finanzkrise ist eine Banken- und Finanzkrise, die im Frühsommer 2007 mit der US-Immobilienkrise (auch Subprimekrise) begann.

Wegen des niedrigen Zinsniveaus konnten sich untere Einkommenschichten ein Eigenheim leisten. Ermutigt durch die Politik vergaben US-Banken Kredite mit variablem Zinssatz an Schuldner mit mäßiger Bonität. Die Raten waren zunächst niedrig! Das Risiko einer Zinserhöhung lag jedoch bei den Schuldnern, denen dies häufig nicht bewusst war.

Ausweitung der Kreditvergabe

Durch die steigende Nachfrage zogen die Preise von Immobilien an und somit deren Wert als Kreditsicherheit. Die Banken nutzten diese Entwicklung, um den Schuldnern Zusatzkredite zu verkaufen. Darüber hinaus wurden Kredite an Kunden mit schlechter Bonität vergeben. Bei stetig steigenden Immobilienpreisen kann im Falle einer Zahlungsunfähigkeit die Immobilie zu einem höheren Marktwert verkauft werden. Daher waren die Banken bei steigenden Preisen abgesichert, und Schuldner glaubten daran, im Notfall ihr Haus mit Gewinn weiterverkaufen zu können.

Die Immobilienhausse (sprich „os“ = franz. für Anstieg) führte so zu einer Belebung der Bauindustrie und der Konsumnachfrage. Um das notwendige Kapital für immer neue Kredite zu beschaffen, wurden Kreditforderungen in großem Stil verbrieft und weiterverkauft. Für die Bank hat der Weiterverkauf eines verbrieften Kredits den Vorteil, dass sich dadurch die bankaufsichtlichen Eigenkapitalanforderungen reduzieren. Jetzt wurden solche Kredite in die ganze Welt verkauft und das Eigenkapital der Banken stand weltweit für Kredite an den US-Immobilienmarkt zur Verfügung. Dies ermöglichte eine gewaltige Ausweitung des Kreditvolumens an den US-Immobilienmarkt. Hinzu

kommt, dass Nicht-Banken wie Hedgefonds oder Zweckgesellschaften keinen bankaufsichtlichen Eigenkapitalanforderungen unterliegen, wenn sie diese Papiere kaufen.

Die jüngste Vergangenheit hat gezeigt, dass eine solche Entwicklung in der Bundesrepublik nicht möglich war und ist. Subprime-Kredite gab und gibt es in Deutschland nicht. Bis auf wenige Ausnahmen (Island, Irland) besteht in der Europäischen Union nicht die Gefahr einer so explosiven Krise.

Dennoch haben die Regierungen in Europa Gegenmaßnahmen ergriffen (z. B. das Konjunkturpaket II, siehe Seite 3).

Das Konjunkturprogramm

Entschlossen in der Krise, stark für den nächsten Aufschwung – „der Pakt für Beschäftigung und Stabilität in Deutschland zur Sicherung der Arbeitsplätze, Stärkung der Wachstumskräfte und Modernisierung des Landes“, kürzer auch das Konjunkturpaket II, schließt an das (frühere) Konjunkturpaket vom

November 2008 an. Es sieht verschiedene konjunkturpolitische Maßnahmen vor, um die unter anderem durch die internationale Finanzkrise ausgelöste Rezession im Jahre 2009 abzufedern.

Dass eine Abschwächung der Konjunktur für das Jahr 2009 kommt, sagen Wirtschaftsfachleute voraus. Das Konjunkturpaket soll den Abschwung jedoch abmildern.

Noch sind die Auftragsbücher der Dachhandwerker (aufgrund der noch relativ guten Vergangenheit) gut gefüllt. Um für den nächsten Aufschwung gerüstet zu sein, müssen daher jetzt die Weichen gestellt werden. Im Frühjahr, wenn es die Witterung wieder zulässt, müssen die Dächer und Fassaden auf Winterschäden untersucht werden.

Bieten Sie jetzt Ihren potenziellen Kunden solche Inspektionen an. Bleiben Sie am Ball!

Der **DACH + FASSADE FACHHANDEL** der hagebau hat ein umfangreiches Handwerker-Paket geschnürt. Sprechen Sie uns auf Ihre Möglichkeiten an.



Mut und Entschlossenheit zählen: Die Krise als Chance

Allen Unkenrufen zum Trotz stellen sich die Handwerksunternehmen gegen die aktuelle Wirtschaftskrise. Gerade in schwierigen Zeiten in nachhaltige Werte zu investieren, ist die einhellige Meinung, die sicherlich nicht von allen Seiten uneingeschränkt mitgetragen wird. Werte schaffen, genau gesagt „Immobilienwerte“, lautet die Strategie. Denn in Deutschland waren und sind Immobilien immer noch sichere Vermögenswerte.

Grund dafür ist auch das Darlehens- und Rückversicherungssystem der deutschen Banken.

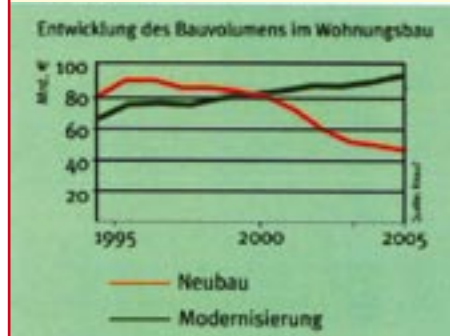
Eine Situation wie in den USA wird es in Deutschland nicht geben.

Auslöser war die Kreditvergabe an Schuldner mit mäßiger bis gänzlich unzureichender Bonität. Als Sicherheit reichte das Immobilienobjekt, das vor dem Hintergrund der zu erwartenden Abschlussprovisionen allzu häufig überbewertet wurde.

Erst als die Immobilienpreise in den Keller gingen und Sicherheiten realisiert werden mussten, erkannte man, dass die Werte in diesen Höhen am Markt nicht zu erzielen waren. Das Kartenhaus brach zusammen!

In Deutschland ist die Darlehensvergabe nach wie vor weitaus konservativer. Neben der Absicherung, das heißt der Überschreibung des Investitionsobjektes, ist eine ausreichende Eigenkapitaldecke erforderlich. Im Ergebnis sind Immobilien beständige und langlebige Werte. Eigenheimbesitzer haben das für sich erkannt und investieren nach wie vor in deren Erhalt.

Untersuchungen haben ergeben, dass der Modernisierungsmarkt trotz rückläufiger Neubauquote boomt:



Auch die aktuelle Auftragslage im Dach- und Fassadenhandwerk lässt nicht auf eine wirtschaftliche Krise schließen. Immer noch sind die Auftragsbücher gefüllt und es besteht kein Anlass zur Klage. Dennoch kann dieser Anschein trügen, denn in vielen Fällen han-

delt es sich um Aufträge, die im letzten Jahr akquiriert wurden und jetzt realisiert werden.

Aktivität ist gefragt! Die Krise als Chance begreifen und gemeinsam mit dem Kunden Modernisierungspotenzial erkennen, lautet die Strategie. Deshalb heißt es, jetzt Anreize bieten, um die Werte des Eigenheims zu erhalten oder sogar zu erhöhen.



Das Handwerker-Paket:

Hier gibt's was aufs Dach
...denn wir nehmen Ihr altes Dach in Zahlung!

MITGEDACHT

Mit attraktiven Kampagnen für das Dachhandwerk unterstützt der Dach + Fassade Fachhandel seine Handwerkspartner in der Ansprache und Umsetzung zusätzlicher Modernisierungsaufträge.

Ihr individuelles Handwerker-Paket wartet auf Sie.

Fragen Sie uns – wir informieren Sie gerne!



Für weitere Informationen senden Sie uns bitte das Antwortfax auf der Rückseite ausgefüllt zurück.

Flachdach-Wohnfenster von VELUX

Beste Wärmedämmung im Markt

Auf der BAU 2009 präsentierte VELUX ein völlig neues Flachdach-Wohnfenster. Mit modernem und hochwertigem Design bringt der führende Dachfensterhersteller jetzt auch Licht, Luft und Ausblick unter flache und flach geneigte Dächer. Insbesondere hinsichtlich Wärmedämmung besticht das Flachdach-Wohnfenster mit dem besten U-Wert von 1,4 W/(m²K) (alle Werte nach DIN EN 1873) in seiner Kategorie und setzt damit neue Maßstäbe.

Mit dem neuen Flachdach-Wohnfenster bietet VELUX ein Flachdachprodukt an, bei dem eine Isolierglasscheibe waagrecht im Aufsetzkranz integriert ist. Diese Konstruktion sorgt zum einen für die hervorragenden Wärmedämmeigenschaften, zum anderen auch für erhöhte Sicherheit durch Verbund-sicherheitsglas innen. Durch die Scheibe und die darüber befindliche Kuppel, werden Regengeräusche deutlich gedämpft.

Der Einbau im Flachdach ist bei allen gängigen Flachdachkonstruktionen, zum Beispiel Holz- oder Betondecken möglich. Wie bei vielen seiner Produkte bietet der Dachfensterhersteller auch bei dem neuen Flachdach-Wohnfenster eine Lösung für mehr Bedienkomfort mit Lüftungsfunktion: eine elektrische betriebene Variante mit Funk-Fernbedienung und Regensensor, die selbstverständlich mit dem io-homecontrol Funkstandard gesteuert wird. So lassen sich alle elektrischen VELUX Produkte über die gleiche Fernbedienung steuern. Mit dem Elektro-Faltstore ist zudem ein passendes Sichtschutzprodukt erhältlich.



Fotos: VELUX Deutschland GmbH

Für weitere Informationen senden Sie uns bitte das Antwortfax auf der Rückseite ausgefüllt zurück.



Mit dem neuen Flachdach-Wohnfenster bietet VELUX ein Produkt an, dass durch hervorragende Wärmedämmeigenschaften besticht.

Licht, Luft und Ausblick unter flachen und flach geneigten Dächern verspricht das neue Flachdach-Wohnfenster von VELUX.

Mit dem Elektro-Faltstore ist zudem ein passendes Sichtschutzprodukt für das neue Flachdach-Wohnfenster von VELUX erhältlich.

Werbung in der Finanzkrise

Der Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft (ZAW) warnt mit Blick auf die Finanzkrise vor den Folgen des „ausufernden Alarmismus“ für die Dynamik der Investitionen in Werbung und damit für Medien und Volkswirtschaft. Die Verunsicherung der Konsumenten drohe auf werbende Unternehmen durchzuschlagen, wie einzelne Meldungen über Kürzungen von Werbeetats bereits zeigen würden. Der Fieberanfall der Geldmärkte schwäche die deutsche Wirtschaft. „**Wer aber als Unternehmen aus dieser Krise keine Marktchancen zu schöpfen sucht, vergibt Wettbewerbsvorteile**“, so ein Sprecher des ZAW in Berlin.

Erfolgsprinzip Werbekontinuität

Unternehmen, die jetzt ihre Werbeetats reduzierten, würden Wettbewerbsvorteile an ihre werbeaktiven Mitbewerber verteilen. Später, in Aufschwungphasen müssten die verlorenen Werte bei Bekanntheit, Image und Sympathie durch einen intensiveren Werbeeinsatz betriebswirtschaftlich teuer zurückgewonnen werden.

In der aktuellen Situation sollte der Fokus auf die Erfahrung aus der Werberezession der Jahre 2002/2003 über möglichst viele Branchen hinweg in Erinnerung gebracht werden: **Hinzugewonnen hätten vor allem jene Firmen, die Markenpflege durch Kontinuität in ihren Werbeinvestitionen betrieben hatten.**

MESSETERMINE

3. – 5. April 2009

BauMesse NRW

Messe rund ums Bauen & Wohnen, **Dortmund**

20. – 24. April 2009

Hannover Messe

Das weltweit wichtigste Technologieereignis, **Hannover**

27. – 29. Mai 2009

InterSolar 2009

Internationale Fachmesse für Solartechnik, **München**

Effektiv werben – gerade, wenn das

WERBEBUDGET gekürzt wird!

In der Finanzkrise muss planvolle und kreative Werbung häufig die Kürzung des Werbebudgets ausgleichen.

Viele Unternehmer sorgen sich in diesen Tagen um die Zukunft und treffen die Entscheidung, Kosten zu reduzieren, um heil durch die Finanzkrise zu kommen. Auch die Werbebudgets werden reduziert. Schweren Herzens oft, denn dass der Verzicht auf Werbung meist auch Verzicht auf wichtige Umsatzanteile bedeutet, weiß jeder Unternehmer.

Deshalb sollten alle bisherigen Werbemaßnahmen daraufhin untersucht werden, ob sie nicht durch kostengünstigere ersetzt werden können. So kann eine planvolle Überarbeitung der Website-Texte (auf der Internetseite) auf Basis einer Keywordanalyse die Position in den Suchmaschinen rasch und kostengünstig verbessern. Auch die Pressearcharbeit kann mit geringem Budget gute Erfolge bringen. Eine andere Methode, mit der auch Kleinunternehmer und Nischenanbieter erfolgreich werben können, sind individualisierte Mailings.

Ganz wichtig ist auch die Pflege von Bestandskunden. Wer den Kontakt zu seinen Kunden konsequent hält, an den erinnert sich der Kunde, wenn er erneut seinen Bedarf decken muss. Obendrein ist die Chance einer Kundenempfehlung deutlich größer, wenn eine gute Leistung nachhaltig im Gedächtnis des Kunden verankert wird.



Wie stark im Abschwung werben?

In wirtschaftlich unsicheren Zeiten stehen immer wieder Unternehmer vor der betriebswirtschaftlich zu beantwortenden Frage, wie sie ihr Werbeverhalten den Marktereignissen anpassen. Werbeetat kürzen, so lassen? oder dynamisch gegen den Trend die eigene Werbestimme im Markt erheben?

Patentrezepte dafür gibt es nicht. Betriebswirtschaftlich am günstigsten fährt ein Unternehmen, wenn es die ökonomischen Gesetze der Werbung ins Kalkül einbezieht.

Die neun wichtigsten Werbegesetze sind:

1. Werbeetats sind keine Ausgaben, sondern Investitionen in die Marktanteile eines Unternehmens.
2. Werbung stimuliert und stabilisiert Umsätze; Werbereduktion reduziert diese Effekte.

3. Gekürzte Werbeetats sparen in der Regel kein Geld, sondern Sie sind Wettbewerbsverluste und damit teuer.
4. Werbepausen sind riskant. Sie markieren meistens den Aufbruch in den Abbruch von Marktanteilen.
5. Der Wert der Medien als Werbeträger richtet sich nach den betriebswirtschaftlichen Zielen.
6. Neue Produkte und weiterentwickelte Marken sind ohne Werbung chancenlos.
7. Preiswettbewerb braucht werbenden Wettbewerb.
8. Werbeschwind bedeutet auch Schwund bei Kundenbeziehungen.
9. Abbau von Werbung ist überwiegend Abbau von Marktoptimismus, dem Lebenselixier von Unternehmern.



MEHRWERT MIT PROFIL

Den Wert eines Produktes bestimmt sein Nutzen für den Anwender. Deshalb setzen wir unser Know-how seit über 100 Jahren nicht nur für die Entwicklung innovativer Profile und Speziallösungen ein, sondern bieten unseren Partnern aus der Baubranche auch umfassende Serviceleistungen und persönliche Beratung. Unsere ganzheitlichen Lösungen erzeugen Mehrwert und machen uns zu einem der führenden Hersteller von Bauprofilen in Europa.

PROTEKTOR – MEHRWERT MIT MARKE

www.protektor.com



PROFILE FÜR
MODERNES
BAUEN

Das neue PROTEKTOR RS-Profil

Ein Profil – zwei Anwendungsbereiche

Das innovative PROTEKTOR RS-Profil aus verzinktem Stahlblech kann mehr. Dank seines einzigartigen Designs ist das spezielle U-Wandprofil gleich in zwei Anwendungsbereichen einsetzbar.

Als flexibles U-Profil für Rundwandkonstruktionen lässt es sich auf unterschiedliche Radien einstellen.

Aber auch als variables Profil für den Anschluss von Montagewänden oder Vorsatzschalen kann es an Schrägen eingesetzt werden.

Durch clevere Ausstanzung lässt sich das Profil ganz individuell an Winkelstellungen anpassen.



Die besonderen Lochungen und Stanzungen des neuen RS-Profils bieten außerordentliche Einsatzmöglichkeiten und damit einen hohen

Gebrauchsnutzen im Neubau, aber auch im Renovierungs- und Sanierungsbereich. Die einfache Handhabung schafft mehr Zeit und Flexibilität.

Speziell im Drenpelbereich wird die Anschlussverarbeitung an die Dachschräge deutlich erleichtert. Durch die variablen Einsatzmöglich-

keiten reduziert sich der sonst erforderliche Lagerplatz für Profilvarianten beim Handel und natürlich auch auf der Baustelle.

Das Profil ist in den Abmessungen 50, 75 und 100 mm erhältlich und unterstützt damit die gängigsten Wandkonstruktionen im Markt.



Für weitere Informationen senden Sie uns bitte das Antwortfax auf der Rückseite ausgefüllt zurück.

Kann der Zugang eines Schreibens **per Telefax durch den „OK-Vermerk“** des Absenders bewiesen werden? § 120 BGB Zugang – per Telefax

DAS PROBLEM:

Bei der Durchführung von Bauleistungen liegt es nahe, den erforderlichen umfangreichen Schriftverkehr per Telefax abzuwickeln. Diese Methode ist allerdings nur dann sinnvoll, wenn der Zugang der einzelnen Schreiben notfalls auch bewiesen werden kann.

Der Bundesgerichtshof hatte hierzu in einem Urteil aus dem Jahr 1994 entschieden, dass dem Sendebericht eines Telefax mit „OK-

Vermerk“ keinerlei Beweiskraft bezüglich des Zugangs zukommt, da die Datenübertragung durch Leitungsstörungen oder durch Papierstaus scheitern könne (siehe hierzu Baurechts-Report 12/1994, Seite 1).

Es stellt sich die Frage, ob diese Auffassung aufgrund der in der Zwischenzeit weiter entwickelten Telefaxtechnik auch heute noch zutreffend ist.

DER FALL:

Der Absender einer Faxmitteilung an einen gewerblich tätigen Vertragspartner kann ein Sendeprotokoll mit „OK-Vermerk“ vorlegen, aus dem u. a. die Übertragungsdauer zu entnehmen ist. Außerdem kann ein Zeuge bestätigen, dass er das Schreiben vor dessen Versen-

dung gesehen und den Absender beim Versenden beobachtet hat.

Reicht das als Zugangsnachweis aus, wenn der Adressat den Empfang bestreitet?

DIE ENTSCHEIDUNG:

Das OLG Karlsruhe – Az.: 12 U 65/08 – hat mit Urteil vom 30.09.2008 festgestellt, dass hier von einem Zugang der Telefaxnachricht auszugehen ist.

Es ist hierzu bei einem Empfänger, der einen Geschäftsbetrieb unterhält, nicht erforderlich, dass dieser die Telefaxnachricht ausgedruckt hat. Für den Empfang eines per Telefax übermittelten Dokuments reicht es auch, dass die Nachricht so in den Empfangsbereich des Adressaten gelangt ist, dass dieser den Inhalt zur Kenntnis nehmen kann (§ 130 Abs. 1 BGB).

Das ist schon dann der Fall, wenn die Nachricht im Speicher des Empfangsgeräts eingetroffen ist.

FAZIT:

Für den Empfang eines per Telefax übermittelten Dokuments reicht es grundsätzlich aus, dass die Nachricht im Speicher des Empfangsgeräts eingetroffen ist. Dabei ist die Wahrscheinlichkeit, dass die Nachricht trotz Vorliegens eines mit „OK-Vermerk“ versehenen Sendeprotokolls nicht beim Adressaten eingegangen ist, mit null zu bewerten.

HINWEIS FÜR DIE PRAXIS:

Die dargestellte Auffassung des OLG Karlsruhe ist umstritten.

So hat das OLG Brandenburg – Az.: 4 U 132/07 – mit Urteil vom 05.03.08 entschieden, dass es auch beim heutigen Stand der Technik dabei bleibe, dass der „OK-Vermerk“ auf dem Sendebericht keinen Anscheinsbeweis für den Eingang eines Schreibens beim Empfänger rechtfertigt.

Deshalb empfiehlt es sich nach wie vor, bei wichtigen Schreiben nach Abschluss des Sendevorgangs eine als Zeugen geeignete Person beim Empfänger telefonisch nachfragen zu lassen, ob das Schreiben lesbar und vollständig eingegangen ist. Darüber sollte der Anrufer dann eine mit Datum versehene Aktennotiz zu den Akten nehmen.

JA, ich will weitere Informationen!

Bitte senden Sie mir Informationsmaterial zu den unten angekreuzten Themen!

HIER
ANKREUZEN



SEITE 03: **FERMACELL** – Dachboden-Element N+F

SEITE 07: **DACH + FASSADE FACHHANDEL** – AKTION MITGEDACHT

SEITE 08: **VELUX** – Flachdach-Wohnfenster

SEITE 10: **PROTEKTOR** – Das neue RS-Profil

IMPRESSUM: Gestaltung und Redaktion „DACH + FASSADE aktuell“ Ausgabe 1/09: Detlef Schreiber, Marc Westermann Tel. 05191/802-0, KONKRET.creativ, Agentur für Marketing & Verkaufsförderung, Hünxe/Bayreuth, Tel. 0921/5073748-0. Alle Angaben ohne Gewähr. Abweichungen/Änderungen der Produkte durch die Lieferanten vorbehalten. © by hagebau

Absender

Firma, Inhaber:

Straße, PLZ, Ort:

Telefon:

Telefax:

E-Mail: