Produkte und Projekte Beschwerden als Chance nutzen

Markt und Umwelt Neue Dimensionen

Kunden und Partner Mit Rat und Tat

context

Das Magazin von HeidelbergCement • **Ausgabe 4** • **2007** • 4 €

Thema: Der Kunde

Herzlich willkommen!

HEIDELBERGCEMENT

Jede Zeit hat ihre intelligenten Lösungen

Von Anbeginn an suchte der Mensch nach sicheren und schnellen Transportmöglichkeiten, um eine Versorgung der stetig wachsenden Siedlungen und Städte mit wichtigen Gütern zu gewährleisten. Das Prinzip ist bis heute unverändert geblieben, die Technik hat sich den Anforderungen und Bedürfnissen der modernen Welt angepasst.

Mit den Heidelberger Betonpumpenfahrzeugen steht Ihnen die neueste Technologie für Transportbeton zur Verfügung. Wirtschaftlich, sauber und problemlos überwinden wir fast jedes Hindernis, um den Beton an die gewünschte Stelle liefern zu können. Und was am Ende rauskommt, ist beste Qualität. Qualität, auf die man sich verlassen kann, ganz gleich wie man sie in Zukunft umsetzen wird.

Eins ist sicher: Wir werden weiter vorne mit dabei sein!

HEIDELBERGER BETONPUMPEN
HEIDELBERGCEMENT Group

Editorial

Liebe Leserinnen, liebe Leser,

Kunden wollen heute mehr, als nur eine Ware in die Hand gedrückt zu bekommen. Neben hoher Produktqualität, fairen Preisen und Fachkompetenz erwarten sie, dass man ihnen zuhört, ihre Anliegen ernst nimmt und maßgeschneiderte Lösungen für ihre speziellen Bedürfnisse anbietet.

Aus dem regelmäßigen Dialog mit Ihnen erfahren wir bei HeidelbergCement etwas über Ihre Vorstellungen, wie etwa Ihren Wunsch nach Produkt und Dienstleistung aus einer Hand. Deshalb liefert Heidelberger Beton Ihnen als Kunden einen kompletten Service rund um den Baustoff Beton – von der Produktion über den Transport und die Förderung durch Betonpumpen auf der Baustelle bis hin zur Betonprüfung. Lesen Sie mehr dazu auf Seite 38.

Wo Menschen arbeiten, passieren ab und zu auch Fehler – auch in großen Unternehmen. Unsere Stärke ist die Weiterentwicklung. Allerdings können wir bei HeidelbergCement nur aus unseren Fehlern lernen, uns weiterentwickeln und noch besser werden, wenn wir wissen, womit Sie unzufrieden sind. Davon profitieren wir alle: Sie, weil Sie mit unseren Produkten zufrieden sind – und wir, weil wir in Ihnen einen treuen Kunden haben. Helfen Sie uns also, noch besser zu werden! Lesen Sie in dieser Ausgabe auf den Seiten 18, 19, 24 und 25, wie unter dem Dach von HeidelbergCement starke regionale Unternehmen nach Produktqualität, Kundennähe und effizienter Logistik streben – und wie wir mit Beschwerden und Kritik umgehen.

Übrigens, auch das Kundenmagazin context, das Sie gerade in Ihren Händen halten, spielt für den Dialog zwischen Ihnen und uns eine wichtige Rolle – und bietet ebenfalls für beide Partner Vorteile: Sie bekommen durch context einen Blick hinter die Kulissen Ihres Geschäftspartners, lernen Produkte und Dienstleistungen sowie deren Einsatzmöglichkeiten und Nutzen kennen. Auch komplexe Themen finden hier den nötigen Raum. Ihre Anfragen und Anmerkungen wiederum sind uns willkommen: Damit wir uns noch besser kennenlernen – so wie mit dieser Ausgabe.

Wir freuen uns, wenn Sie mit uns in den Dialog treten. Eine spannende Lektüre mit neuen Anregungen und Ideen wünscht Ihnen

Gerhard Seitz
General Manager Deutschland

P
SSMANN

Einkaufen in der Superlative:
Das Eastgate an der Marzahner Promenade 1A in Berlin zählt zu den größten Einkaufs- und Erlebniszentren Berlins und Ostdeutschlands. Architektonisch spektakulär gestaltet erweist es sich als Publikumsmagnet. Auf zwei Flanierebenen locken über 150 Fachgeschäfte.

oben links: Der Kunde will mehr als eine Nascherei
– zum Beispiel einen Ort für Geschmackserlebnisse.

oben rechts: Der Kunde will mehr als ein Produkt
– zum Beispiel eine kompetente Beratung.

unten links: Der Kunde will mehr als ein Gebäude
– zum Beispiel eine herausragende Oper am Hafen.

unten rechts: Der Kunde will mehr als einen Baustoff
– zum Beispiel eine Lieferung just in time.

Inhalt

03 Editorial

04 Panorama

06 Inhalt

39 Tipps & Termine

39 Impressum

Thema: Der Kunde

Herzlich willkommen!

08 Der Kunde, das unbekannte Wesen
Aliens unter uns?

Ungewöhnliche Geschäftsideen
10 **Erfolgsgeheimnisse**

Marketing im Business-to-Business-Bereich
12 **Persönliche Kontakte sind wichtig**

Von der Idee zum Erfolg
14 **Ohren spitzen!**

Im Trend: Das Generationenhaus
17 **Wie es Euch gefällt**

Nur der Weihnachtsmann kann wirklich alle Wünsche seiner Kunden erfüllen – selbst die nur heimlich gedachten.

Produkte und Projekte

18 Zufriedene Kunden
Beschwerden als Chancen Nutzen

Technischer Berater
20 **Service auf Augenhöhe**

Augenschmaus für Kunden
23 **Komposition aus Gestein und Licht**

Kundenbefragung
24 **Ein objektiver Blick von außen**

Markt und Umwelt

26 Integration von Hanson
Neue Dimensionen

Neues Opernhaus in Oslo
28 **Nah am Wasser gebaut**

Kunden und Partner

30 Tipps für Kunden
Zement mit Mehrwert

Sonderwünsche sind willkommen
32 **Aber bitte mit Sahne!**

Kundenportrait
34 **Die Problemlöser**

Enge Kundenbeziehungen
36 **Mit Rat und Tat**

Informationsplattform für Beton
37 **Geballtes Know-how**

Heidelberger Betonpumpen
38 **Just in time**

Der Kunde, das unbekannte Wesen

Aliens unter uns?

Er scheint scheu und selten zu sein wie das letzte Einhorn, Elben oder gar Aliens. Ein wundersames unbekanntes Wesen, das im Verborgenen lebt. Der Kunde. Doch er ist mitten unter uns. Er ist in uns. Denn wir selbst sind täglich Kunden. Und wir wissen ganz gut, was wir uns als Kunde wünschen.

Die Jagdsaison der Marketingexperten ist eröffnet. Da kann man nur inständig hoffen, nicht zur „Zielgruppe" zu zählen, die „ins Visier genommen" wird. Schlimmer noch, wenn man zu einem Markt gehört, der „angegriffen" wird. Gänzlich bescheuert kommt man sich vor, wenn man von derartigen Experten in einem Verkaufsgespräch „geknackt" werden soll – Nüsse statt Kunden?

Dabei ist ein Kunde alles andere als eine Nuss oder ein Beutetier, sondern eher ein Freund. Und das nicht erst, seit Begriffe wie „Kundennähe" die Runde machen. Das Wort „Kunde" stammt vom althochdeutschen „kundo", der Bekannte, ab. Damals war es wahrscheinlich auch leichter, aus einem Kundenkreis einen Kreis guter Bekannter zu machen und umgekehrt. Fern von Globalisierung, Internet und „Geiz ist geil" hatten Händler wohl auch noch mehr Zeit für ihre Kundschaft – ein Begriff, der übrigens noch im 16. Jahrhundert für Bekanntschaft, Gemeinschaft und Freundschaftsbeziehung stand.

Ende des 20. Jahrhunderts sah das in Deutschland dann ganz anders aus. Im Zeichen der Marketingstrategien, des Qualitätsmanagements, der Prozess- und vor allem der Kostenoptimierung blieb der Kunde irgendwie auf der Strecke. Doch dann erhob sich aus der „Servicewüste Deutschland", die jede freundschaftliche Interpretation des Wortes „Kunde" austrocknete, das Wort „Clienting" wie Phoenix aus der Asche. Der Unternehmensberater Edgar K. Geffroy kam auf die Idee, ein Unternehmen an den Bedürfnissen des Kunden auszurichten – das neue Konzept des Kunden als Partner, dem der Verkäufer mit Rat und Tat zur Seite steht. Mehr noch, der Verkäufer knüpft Kontakte zwischen diesen ein-

„ICH HABE KEIN MARKETING GEMACHT, ICH HABE IMMER NUR MEINE KUNDEN GELIEBT.“
Zino Davidoff (1906-1994), Zigarrenhersteller

„DON'T WORRY ABOUT WHAT IS BEST FOR THE COMPANY. WORRY ABOUT WHAT IS BEST FOR THE CUSTOMER.”
Gary C. Comer (1927-2006), Gründer von Lands' End

„KONSUMENTEN SIND STATISTIKEN. KUNDEN SIND MENSCHEN.“
Stanley Marcus (1905-2002), ehemaliger Präsident und Vorstandsvorsitzender der Luxus-Kaufhauskette Neiman Marcus, USA

„WENN DIE DEUTSCHEN EINE MASCHINE BEDIENEN SOLLEN, FUNKELN IHRE AUGEN, WENN SIE MENSCHEN BEDIENEN SOLLEN, STRÄUBEN SICH IHNEN DIE HAARE.“
Günter Rexrodt (1941-2004), deutscher Politiker (FDP), 1993-1998 Bundeswirtschaftsminister

„WIR SIND DAMEN UND HERREN IM DIENSTE FÜR DAMEN UND HERREN.“
Motto der Ritz-Carlton Hotel Company für den Umgang mit Gästen

zelnen Partnern, neudeutsch: networking – und profitiert nicht nur vom reichhaltigen Informationsaustausch, sondern auch von der Mund-zu-Mund-Propaganda, die seine per definitionem zufriedenen Kunden leisten. Das war in der Entstehungszeit des Wortes „Kunde“ der normale Weg der Werbung. Heute nennt sich das „virales Marketing“ und soll Werbekosten sparen.

Da heutzutage auch alles größer und komplizierter geworden ist, helfen Computerprogramme beim Abspeichern all der Informationen und dem Berechnen möglicher Verknüpfungspunkte. Customer-Relationship-Management nennt sich das dann. Hierüber lässt sich auch berechnen, wo der Verkäufer seine knappe Zeit am sinnvollsten investiert: beim A-Kunden, der für den größten Umsatz des Unternehmens sorgt, beim B-Kunden, der nur sporadisch kauft, oder beim C-Kunden, der noch gar nichts davon weiß, dass er mal bei dem Unternehmen einkaufen soll. Natürlich lassen sich solche Kategorisierungen noch weiter treiben bis hin zu D- oder gar E-Kunden.

Doch im Endeffekt geht es von jeher in jedem Gespräch darum, den Kunden ernst zu nehmen. Das wünscht sich jeder von seinem Gegenüber – unabhängig davon, ob er nun ein A-, ein C- oder gar ein D-Kunde ist. Dazu gehört als allererstes, ihm zuzuhören. Nur so erfährt man von seinen Wünschen und Vorstellungen. Im zweiten Schritt kann man dann versuchen, diese zu erfüllen, zum Beispiel durch das Produkt, das man verkaufen möchte – vielleicht aber auch erst einmal durch ein freundliches Wort und ein Lächeln. *(ab)*

Ungewöhnliche Geschäftsideen

Erfolgsgeheimnisse

Es gibt Restaurants, die verkaufen lediglich Suppe – und vor ihren Türen bilden sich lange Menschenschlangen. Es gibt Läden, in die muss man Zeit mitbringen, selbst wenn man nur ein einziges Bonbon kaufen will. Trotzdem gewinnen sie immer mehr Stammkunden auch von weither. Was treibt die Menschen in solche Geschäfte? Ganz einfach: Sie bekommen dort etwas, das sie woanders nicht finden.

An manchen Tagen reichte die Schlange bis zur nächsten Straßenecke. Die Menschen standen an für eine Suppe. Nicht etwa bei der Heilsarmee oder der Bahnhofsmission – nein, die Schlange endete in einem kleinen Imbiss in der 55. Straße in New York in der Nähe des Central Parks. Willkommen fühlte man sich dort als Kunde allerdings nicht. Der Besitzer, Al Yeganeh, war ruppig, unfreundlich und hatte strenge Regeln für seinen Laden aufgestellt: Schnell Suppe aussuchen, das Geld abgezählt parat haben, nach der Bestellung rasch in die äußerste linke Ecke verschwinden. Und, als ungeschriebenes Gesetz: Kein Smalltalk mit dem Besitzer.

Was also zieht die Kunden bei derart ruppiger Behandlung in den Laden – für eine Suppe? Ganz einfach: Bei Yeganeh gab es nicht irgendeine Suppe, sondern Köstlichkeiten mit Meeresfrüchten, Truthahn-Chilli, schwarzen Bohnen oder Kürbis. Der grantige Suppenkoch bot ein unvergleichliches Geschmacks-

erlebnis, das er unbescheiden mit „Ich setze den Standard“ untertitelte. Und die Unbill, die man als Kunde dafür in Kauf nehmen musste, ist inzwischen sogar Kult. Heute muss Yeganeh nicht mehr in seinem kleinen Laden stehen. Er ist in einem Franchising-Unternehmen zum „Soup Man“ avanciert. Andere kochen und verkaufen jetzt Suppen nach seinen strengen Auflagen für Rezepte und Methoden.

Doch was ist, wenn nicht einmal mehr der Geschmack stimmt? Warum kaufen Menschen freiwillig etwas, das sie selbst hässlich finden? Zum Beispiel ein Plastik-Eierbecherset in Rot, Schwarz, Gelb. Im klassischen DDR-Hühnerlook. Eigentlich bekommen die meisten bereits beim Anblick solcher Becher Gänsehaut. Aber manch einer erhält mit dem Erwerb der Plastikbehältnisse etwas Unbezahlbares: eine kräftige Prise Nostalgie – da ist es egal, ob sie von etwas hässlichem oder etwas schönem ausgelöst wird.

Mit Nostalgie kann auch der Zuckerladen aufwarten, in dessen Schaufenster befremdlicherweise ein Zahnarztstuhl thront. Zudem ist keine einzige Leckerei von außen zu erspähen. Die Besitzer Marion und Jürgen machen zwar von Schimpfwörtern freien Gebrauch, sind im Gegensatz zum Suppenkönig aus New York jedoch ihren Kunden ehrlich zugetan. Hier herrscht eine herzliche Direktheit, und der offene Meinungsaustausch wird ebenso zelebriert wie ein überdimensioniertes Würfelspiel. Eilig darf man es hier nicht haben. Schließlich geht hier niemand ohne eine Runde Wettwürfeln aus dem Laden – egal, ob er eine Tüte voll Süßigkeiten oder etwas für nur einen Cent gekauft hat. Einen Cent? Marion und Jürgen ist wichtig, dass Kinder auch dafür etwas erwerben können. Gegen den großen Konsumwahn.

Ein Konzept, das sich im ersten Augenblick anfühlt wie gegen den Strich gebürstet. Doch Marion und Jürgen haben Erfolg, seit 22 Jahren. Ihr kleiner Laden in der ehrwürdigen Heidelberger Altstadt ist Treffpunkt für Jung und Alt. Ein Paradies nicht nur für Naschfreunde. Hier gibt es weder Massenware zu kaufen, noch ist der Kunde ein gesichtsloses Objekt. Süßigkeit wie Mensch sind einzigartig und werden dementsprechend behandelt.

Der Laden selbst sieht aus wie eine Mischung aus Museum, Theater und Trödelladen. Der Besucher kann auch beim zehnten Mal immer noch etwas Neues entdecken – und schließlich wird immer mal wieder umdekoriert. Großpackungen sucht man vergebens. Es gibt saure Zungen und Bonbons aus dem Glas, wie früher. Aber auch Schokolade, Trüffel und Naschereien aus aller Welt versprechen höchste Gaumenfreuden. Egal, vor welcher Schleckerei man sehnsüchtig steht, Marion und Jürgen bieten eine Beratung, die selbst vor der Verpackung nicht haltmacht: „Stopp, den Lolli muss ich Dir aufmachen. Die sind zwar echt lecker, aber die haben es nicht hingekriegt, eine Verpackung zu machen, die man auch aufkriegt“, sagt Jürgen zu einem jungen Mann, schneidet mit einem Messer die Plastikumhüllung auf und beschreibt den Inhalt. „Probier mal, wird beim Lutschen immer weniger und zum Schluss – du weißt, dass da Brausepulver drin ist? – vermischt sich das Brausepulver mit deinem Speichel und schäumt so richtig auf. Das sieht dann zwar total bekloppt bei dir aus, schmeckt aber super.“

Al Yeganehs Suppen und ruppige Kundenregeln gibt es jetzt in Franchising-Unternehmen.

Marion und Jürgen verkaufen nicht nur Süßigkeiten. „Wer so einen Laden führt, muss dies mit Leib und Seele tun“, bestätigen beide. Sie fühlen sich als Anlaufpunkt für alle, als Ort der Diskussion um Sport, Politik und das Leben sowie als Spielstätte. In Heidelberg gelten sie als Institution. Neben Zuckerstange und Schokolade bekommt der Kunde ein offenes Ohr und Zeit für Spiel und persönliche Nähe. „Wir befriedigen die Grundbedürfnisse des Menschen“, bringt es Jürgen auf den Punkt. Eigentlich ein einfaches Erfolgsgeheimnis. *(ab)*

www.originalsoupman.com
www.zuckerladen.de

- Bis zu 600 Prozent teurer ist es, neue Kunden zu gewinnen als vorhandene zu halten.
- Bis zu 300 Prozent größer ist bei begeisterten Kunden die Wahrscheinlichkeit, dass sie sehr oft wiederkommen.
- Fast 100 Prozent ist die Wahrscheinlichkeit, dass begeisterte Kunden zu Ihrem besten Werbeträger werden.
- Fast 95 Prozent der verärgerten Kunden bleiben Ihrem Unternehmen treu, wenn ihr Problem schnell und unbürokratisch gelöst wird.
- Bis zu 75 Prozent der zu Wettbewerbern wechselnden Kunden stören sich an mangelnder Servicequalität.

Quelle: Prof. Armin Töpfer: „Kundenzufriedenheit messen und steigern“, Luchterhand Verlag. Töpfer ist Inhaber des Lehrstuhls für Marktorientierte Unternehmensführung an der TU Dresden und Leiter der Forschungsgruppe Management + Marketing in Kassel.

Bild links: Im Heidelberger Zuckerladen finden Kunden nicht nur Süßwaren, sondern auch menschliche Nähe.

Marketing im Business-to-Business-Bereich

Persönliche Kontakte sind wichtig

Professor Dr. Dr. h. c. Christian Homburg ist Inhaber des Lehrstuhls für Allgemeine Betriebswirtschaftslehre und Marketing I an der Universität Mannheim und Präsident der Mannheim Business School. Für seine Forschungsarbeiten wird er regelmäßig mit renommierten internationalen Preisen ausgezeichnet – zuletzt Anfang des Jahres mit dem „Overall Best Paper Award" der American Marketing Association in San Diego für die Studie „Should Firms prioritize their customers?", die er mit seinen Mitarbeitern Mathias Droll und Dirk Totzek erstellt hat.

Firmen, die Eis, Kleidung oder Autos verkaufen, haben es leicht: Sie zeigen ihren Kunden ein schönes Bild und wecken damit Begierden. Schwieriger ist das Marketing im sogenannten Business-to-Business-Bereich, kurz B2B. Gemeint sind damit die Geschäftsbeziehungen zwischen Unternehmen. context sprach zu diesem Thema mit dem Marketingexperten Professor Christian Homburg.

context: Wenn Unternehmen um Endverbraucher buhlen, können sie für ihr Marketing besondere Reize verwenden oder die Gier der Kunden ausnutzen. Das geht nicht, wenn ich beispielsweise Zement an andere Unternehmen verkaufe. Welche Art von Marketing eignet sich hier?

Professor Christian Homburg: Im B2B-Marketing hat man persönliche Kontakte zum Kunden, und deren Qualität ist von herausragender Bedeutung. Viele Unternehmen haben an der Schnittstelle zwischen Mitarbeitern und Kunden einen erheblichen Verbesserungsbedarf.

Was könnten sie verbessern?

Sie vernachlässigen das Beschwerdemanagement. Speziell technische Unternehmen verstehen Beschwerden nur als solche, wenn sie sich auf objektive Produktmerkmale oder die Lieferung von Produkten beziehen. Äußern sich Kunden unzufrieden über die Mitarbeiter und deren Verhalten, wird das häufig nicht als Beschwerde interpretiert. Und das ist ein wesentlicher Fehler, denn vom Kontakt des Mitarbeiters zum Kunden hängt viel ab. Eine Beschwerde wird leider häufig als Strafe gesehen, dabei ist sie eigentlich eine Chance. Wir wissen, dass Kunden, deren Beschwerden ernst genommen und schnell und zufriedenstellend bearbeitet wurden, eine größere Loyalität zum Unternehmen haben als vor der Beschwerde. Ein funktionierendes Beschwerdemanagement kann also ein Beitrag zur Verbesserung einer Geschäftsbeziehung sein.

Benötigen Unternehmen trotz persönlicher Kontakte noch Marketing?

Die persönlichen Beziehungen sind ein sehr wichtiger Teil des Marketings. Zwar heißt es immer, dass B2B-Marketing vernunftgesteuert sei. Aber auch hier fällen Menschen Entscheidungen, und damit haben wir eine emotionale Komponente. Trotzdem kann sich kein Unternehmen allein auf seine Kontakte verlassen. Jedes Unternehmen muss verschiedene Marketinginstrumente einsetzen, um sein Produkt an den Mann zu bringen. Und darum sollte auch in jedem Jahreshaushalt ein Marketingbudget vorgesehen sein.

Welche Rolle spielt im B2B-Marketing eigentlich der Aufbau einer Marke?

Eine wesentliche Rolle, denn eine Marke reduziert das Kaufrisiko des Kunden. Wenn er eine bekannte Marke kauft, dann verringert er die Gefahr, ein schlechtes Produkt zu kaufen. Das gilt auch für die Einkäufer in Unternehmen, und darum ist Markenbildung in diesem Wirtschaftssegment von großer Bedeutung.

Wie baut man speziell im Business-to-Business-Bereich eine Marke auf?

Hat ein Unternehmen, das eine Marke als sehr zuverlässig positionieren will, Mitarbeiter im Vertrieb oder Service, die ihre Zusagen nicht einhalten oder immer zu spät kommen, ist das kontraproduktiv. Ein Unternehmen muss also seine Mitarbeiter diesbezüglich schulen. Denn die Wahrnehmung einer Marke hängt direkt mit deren Auftreten zusammen.

Wie können Unternehmen aus der Baubranche Kunden für ihre Marken begeistern?

Wie gesagt: Im B2B-Marketing hängt vieles an den Personen, die das Unternehmen vertreten. Eine wesentliche Rolle spielt außerdem der Faktor Dienstleistung. Viele Unternehmen haben bisher ihre Dienstleistung, also das, was sie für einen Kunden tun können, verschenkt. Das ist nicht der richtige Weg. Man muss stattdessen dem Kunden klarmachen, welchen monetären Nutzen er aus dem Serviceportfolio eines Unternehmens ziehen kann. Nach meiner Erfahrung haben speziell Ingenieure häufig ein Problem damit, dass sie mit Dienstleistung Geld verdienen sollen.

Dienstleistung und Service also – aber woher wissen Unternehmen, was ihre Kunden brauchen oder wollen?

Unternehmen müssen ihre Kunden und deren Ziele kennen. Sie müssen wissen, wie der Kunde das Produkt verarbeitet – und in welcher wirtschaftlichen Situation er sich befindet. Dann können sie ihrem Kunden vor Ort und im persönlichen Gespräch vorrechnen, welchen Vorteil er gerade durch ihr Produkt und den damit verbundenen Service hat.

Ist Service ein Marketinginstrument?

Ja. In einigen Branchen werden Produkte immer ähnlicher, sogar austauschbar. Unternehmen, die austauschbare Produkte verkaufen, punkten beim Kunden darum durch Service. Bieten sie keinen Service, wird das wesentliche Kaufargument beim Kunden der Preis sein.

Dann spielt der Preis also eine wichtige Rolle im Marketing?

Im B2B-Bereich wurde der Preiskampf nie in der gleichen Härte geführt, wie wir das in den vergangenen Jahren beim Verkauf an den Endkunden erlebt haben. Qualitätsargumente rechtfertigen im B2B einen höheren Preis.

Service ist ein solches Qualitätsargument?

Ja. Aber: Kunden werden immer anspruchsvoller, und es wird immer schwieriger, den Markt zu bedienen. Unternehmen müssen darum die für sie wichtigsten Kunden definieren und sich konsequent an deren Bedürfnissen ausrichten. Das heißt nicht, dass einzelne Kunden keine Beachtung mehr bekommen, sondern dass in sie gegebenenfalls nicht so viel investiert wird wie in Kunden mit höchster Priorität. Das ist eine wirtschaftliche Notwendigkeit.

Wie weit sollten sich Unternehmen auf die Kunden mit der höchsten Priorität einstellen?

Kundenorientierung ist ein zentraler Erfolgsfaktor. Das heißt jedoch nicht, dass ich alles tun muss, was der Kunde von mir verlangt.

(Bettina Blaß)

ⓘ *http://homburg.bwl.uni-mannheim.de*

Kindergarten in der Schukowitzgasse in Wien, entworfen von Georg W. Reinberg. Sein Erfolgsrezept: „Vor allem ehrliches Arbeiten – ohne Tricks. Das bringt vielleicht nicht sofort, aber langfristig Erfolg. Und wir sind selbst fasziniert von unserer Arbeit."

Von der Idee zum Erfolg

Ohren spitzen!

Eine gute Idee allein reicht nicht aus. Sie muss sich auch verkaufen lassen. Dabei lohnt es sich, schon sehr früh seinen Kunden – oder denen, die es einmal werden sollen – zuzuhören. Denn die Wünsche und Träume der Bauherren oder zukünftigen Bewohner in die eigenen Ideen zu integrieren, ist für Architekten und Investoren ein gutes Erfolgsrezept.

Reihen-, Patio- und Quadrohäuser im Baufeld Divertimento des Projekts „Quartier am Turm“ in der Heidelberger Mozartstraße. Das Erfolgsrezept des Investors Andreas Epple: „Mir sind die Menschen wichtig. Wir hören ihnen erst einmal zu. Das führt oft zu neuen Lösungen. Es gibt viele Menschen, die das merken und wertschätzen.“

L'art pour l'art, die Kunst um der Kunst willen, verträgt sich in der Architektur kaum mit den Ansprüchen späterer Nutzer. Eine ganze Reihe von Architekten schafft jedoch den Spagat zwischen Kunst und Kunde: Obwohl sie sich als Künstler und Individualisten verstehen, sind sie dennoch erfolgreich. Ihr Rezept: Sie beziehen den späteren Bewohner in ihre Entwürfe mit ein. So zum Beispiel der Architekt Professor Georg W. Reinberg aus Wien: „Ich komme vom Studium her aus dem Bereich der Mitbestimmungsprojekte, bei denen die zukünftigen Bewohner Einfluss auf die geplante Architektur nehmen konnten.“ Später gründete der Architekt selbst eine Bewohnergruppe mit zehn Familien, die alle über ihr zukünftiges Zuhause mitentscheiden durften. „Das war nach der zweiten Ölkrise“, berichtet Georg W. Reinberg. „Wir hatten den Wunsch, ungiftig zu wohnen und nach Energiealternativen zu suchen.“ Durch diese Mitbestimmung entstand das Interesse an nachhaltigem Bauen. Seither hat ihn dieses Thema nicht mehr losgelassen.

Auch heute noch hat für ihn die Mitbestimmung der Nutzer einen hohen Stellenwert: „Wir erarbeiten mit den zukünftigen Nutzern zusammen das Konzept, auch bei Bürogebäuden. Unser Ziel dabei ist immer, eine gute Architektur zu machen, das heißt für uns, eine Architektur, die auf gesellschaftliche Veränderungen und neue technische Entwicklungen reagiert. Ich muss mir also überlegen: Wie sieht eine Architektur aus, die die heutigen Fragen nach umweltgerechtem Bauen beantwortet und gleichzeitig den heutigen Sehnsüchten und Problemen Rechnung trägt?“

Die späteren Bewohner hat auch der Investor Andreas Epple im Blick. Er ist Geschäftsführer der E & K Unternehmensgruppe in Heidelberg und plant, realisiert und verkauft Immobilien. „Unsere Leitidee ist, dass wir dem Kunden nicht nur Wohnraum, sondern einen neuen Lebensmittelpunkt verkaufen. Wir versuchen daher, jedes Projekt vom Standpunkt der Bewohner aus zu entwickeln: Wer könnte dort hinziehen? Welchen Wohnraum brauchen diese Menschen? Wir müssen uns die Frage stellen: Welche Faktoren sind wichtig, damit sich die Menschen in ihrer Umgebung wohlfühlen? Die Parameter, die wir beeinflussen können, sind die Architektur und die direkte Nachbarschaft.“

Welche Art von Nachbarschaft zu seinen Kunden passt, versucht er in intensiven Gesprächen herauszufinden. Die passende Architektur, die architektonische Leitidee für das zukünftige Gebäude erarbeitet er hingegen zusammen mit dem jeweiligen Architekten: „Wir setzen auf einen funktionalen Grundriss und auf von Ingenieurseite verwirklichte Langlebig-

keit genauso wie auf durchdachte Detailfunktionen, schöne Materialien und eine ausgewogene Landschaftsarchitektur mit Orten für Nachbarschaftstreffen." Eine große Herausforderung für den Unternehmer, denn: „Es gibt nicht mehr DEN Wohnungsmarkt, sondern viele verschiedene. Ein Megatrend ist ‚zurück in die Stadt'. Das gilt nicht nur für junge Familien, sondern auch für ältere Menschen, deren Kinder aus dem Haus sind. Sie verkaufen ihr Einfamilienhaus und suchen etwas Kleineres in der Stadt. Das Älterwerden und seine Begleiterscheinungen sind hier ein Thema. Dann gibt es noch die neue Gruppe der Alleinerziehenden mit ihren besonderen Ansprüchen. Sie sehen, es gibt eine bunte Vielfalt. Unsere Aufgabe ist es, für jede Kundengruppe den richtigen Wohnraum zu finden."

Eine vollständige Unterordnung der Architektur unter die Bedürfnisse der Bewohner lehnt Architekt Reinberg jedoch ab. „Wir geben die Architektur nicht ab. Ein Gebäude entsteht in der Diskussion." Das setze auf beiden Seiten die Bereitschaft voraus, zuzuhören und zu lernen. „Wir können unsere Meinung in der Diskussion ändern. Wir sind als Architekten schließlich von vielen Menschen abhängig und wollen lernen." Dass dadurch auf dem Weg vom Erstentwurf zum realen Bau Kompromisse die Regel sind, sei ihm klar. „Unsere Rolle ist, im Interesse der Architektur zu arbeiten, das heißt künstlerisch und mit Verantwortung sowie mit hoher Qualität. In unseren Entwürfen zielen wir daher bewusst weit. Wir wollen anregen." Dabei behalten die Architekten jedoch immer die Gesamtheit des komplexen Bauprozesses im Auge, schließlich seien sie selbst auch im Baumanagement tätig, erklärt Reinberg. Für Detailfragen anderer Fachbereiche greift das Büro bewusst auf ausgewiesene Experten zurück.

Eigene Ideen erwartet auch Epple von seinen Architekten: „Eine erkennbare Handschrift und der Anspruch auf Einzigartigkeit gehören bei der Arbeit des Architekten dazu." Erfülle das Gebäude die Bedürfnisse seiner Bewohner, könne die Architektur dazu beitragen, die Adresse als Teil der Identität einer Person zu begreifen: „Oft herrscht bei uns eine Übereinstimmung zwischen der Individualität eines Gebäudes und den Menschen, die darin wohnen." *(ab)*

ⓘ *www.reinberg.net*
ⓘ *www.epple-kalkmann.de*

Verschlungene Wege statt Autobahn

Der PR-Berater und Autor Frank Peter Jäger berät Architekten und Immobilienunternehmen in Sachen Projektpräsentation, Eigenmarketing und Pressearbeit. Mit context sprach er über die verschlungenen Wege junger Architekten, die zum Erfolg führen.

context: Vor welchen Problemen stehen Architekten am Anfang ihrer Karriere?

Frank Peter Jäger: Ihr größtes Problem ist schlicht: Sie sind unbekannt und haben keine Referenzen. Ich würde jungen Architekten daher raten, ein paar Jahre Erfahrung in einem bekannten Architekturbüro zu sammeln. Wer sich dann selbstständig macht, sollte das am besten im Team angehen.

Was ist die größte Hürde in der Kommunikation zwischen Architekt und Kunde?

Es herrscht noch das unbegründete Vorurteil, die Zusammenarbeit mit Architekten sei kompliziert und würde zu hohen Honorarkosten führen. Architekten sollten daher informelle Kontakte nutzen, um potenzielle Kunden kennenzulernen und Vorurteile aus dem Weg zu räumen – schließlich geben sie auf ihre Gebäude bis zu dreißig Jahre Gewährleistung. Beim Kundengespräch selbst machen viele den großen Fehler, zu wenig zuzuhören. Gerade private Bauherren sind ja Laien, die über das Metier oft noch nichts wissen und viele Fragen haben. Architekten machen sich oft nicht klar, dass ihre Arbeit für Außenstehende sehr komplex ist.

Wie können Architekten neue Kunden akquirieren?

73 Prozent der Bauherren lernen ihren Architekten durch eine Empfehlung kennen, und 26 Prozent der privaten Bauherren finden ihren Architekten über das Internet. Um sich einen Namen zu machen, ist es gut, als Experte auf Veranstaltungen und Fachsymposien aufzutreten. Berichte in der regionalen Presse sind hierfür ebenfalls wichtig. Regionale Messen und „Hausmessen" sind eine gute, aber noch wenig genutzte Kontaktbörse. Sie sehen, oft führen eher verschlungene Wege zum Erfolg.

ⓘ *www.archikontext.de*

Im Trend: Das Generationenhaus

Wie es Euch gefällt

Werden wir eines Tages in UFO-förmigen Plexiglasgehäusen, gigantischen Hochhäusern oder unterirdischen Höhlen leben? Eines ist klar: Mit dem Wandel der Gesellschaft werden sich auch die Wohn- und Lebensformen verändern. Eine Herausforderung, der sich Architekten und Stadtplaner schon heute stellen – zum Beispiel mit dem Generationenhaus, einem Gemeinschaftsprojekt der deutschen Zement- und Betonindustrie und der Zeitschrift „Schöner Wohnen". Spatenstich war am 1. September 2007.

Mit dem Generationenhaus im oberschwäbischen Bad Wurzach begegnet die deutsche Zement- und Betonindustrie dem zunehmenden Interesse älterer und jüngerer Menschen, gemeinsam unter einem Dach zu leben. Die Wünsche der Nutzer hat die Zeitschrift „Schöner Wohnen" in einer Umfrage ermittelt, an der sich 22.000 Leser beteiligten. Als wichtigste Kriterien für das Haus der Zukunft nannten sie: eigenständige Wohneinheiten, Barrierefreiheit, Modularität und Flexibilität, ein heller und moderner Wohnungsstil sowie ein zukunftsweisendes Energiekonzept.

Für siebzig Prozent der Umfrageteilnehmer sollten in solch einem Generationenhaus bis zu sechs Personen zusammenleben können, dreißig Prozent können sich schon heute vorstellen, dass in Zukunft drei Generationen dort wohnen. Thomas Kaczmarek, Geschäftsführer der BetonMarketing Deutschland GmbH, äußert sich zuversichtlich, dass es einen Markt für solche Häuser gibt: „Die Nachfrage nach zukunftsfähigen Gebäuden wie dem Generationenhaus ist bereits heute hoch, es fehlt aber immer noch an Ideen und Angeboten, wie verschiedene Generationen gemeinsam wohnen und leben können. Aus diesem Grunde haben wir uns gemeinsam mit ‚Schöner Wohnen' für das Projekt Generationenhaus entschieden."

Mit dem Projekt haben die beiden Partner bereits die zweite gemeinsame Initiative zur Entwicklung zukunftsfähiger Häuser ins Leben gerufen. 2005 entwarf das Architekturbüro Lohmann das „Haus fürs Leben", das sich mittlerweile dutzendfach verkauft hat. Das „Haus fürs Leben" lässt sich je nach Lebenssituation um- und ausbauen. Auch Decken und Wände können verändert werden – schnell und mit wenig Aufwand. Bislang gab es fast keinen Bauherrenwunsch, der nicht erfüllt werden konnte.

Auch das Generationenhaus ist ein Entwurf Lohmanns und eine Weiterentwicklung des Vorgängers: zwei versetzt zueinander stehende Baukörper mit einer Gesamtwohnfläche von 235 Quadratmetern (160 plus 75), im Garten durch einen Innenhof, zur Straße hin durch eine Art Laubengang verbunden. Das kleinere der beiden Häuser lässt sich ganz unterschiedlich nutzen – als Gästehaus, Atelier, Büro, als Kinder- oder Elternhaus, zur zeitweiligen Untervermietung oder für eine Nanny. Im Falle eines Falles ließe es sich sogar vom Haupthaus abgetrennt verkaufen. Die Hausteile haben getrennte Eingänge, einen gemeinsamen Innenhof und zwei separate Terrassen.

Der Bauherr muss sich bei diesem Entwurf nicht festlegen: Beide Wohneinheiten basieren auf einem Modulkonzept, das beliebig nach außen oder oben wachsen und sich so veränderten Lebensbedingungen anpassen kann. Angeboten wird das Generationenhaus in fünf verschiedenen Grundtypen und architektonischen Stilrichtungen. Alle Typen haben eines gemeinsam: Sie bringen Eltern, Kinder und Enkel wieder zusammen unter ein Dach.

Auch das Energiekonzept ist zeitgemäß: Das Generationenhaus weist einen Energiebedarf von weniger als 40 Kilowattstunden pro Quadratmeter auf und liegt damit im Bereich des finanziell geförderten KfW40-Standards. Die Nutzung von Erdwärme und Solarenergie führt dazu, dass weder Öltank noch Gasanschluss nötig sind und die laufenden Kosten gering bleiben. Techniken wie Regenwassernutzung und Photovoltaik sind auf Wunsch problemlos in das Konzept integrierbar.

Die Vorteile des Baustoffs Beton für das Generationenhaus beschreibt Kaczmarek so: „Kein anderer Werkstoff ist so individuell gestaltbar wie Beton. Er verfügt über unübertroffenen Schallschutz, absolute Feuerfestigkeit, minimiert durch fugenarme Verarbeitung Wärmebrücken und trägt somit zu einem angenehmen Raumklima und zur Energieschonung bei." Architekt Lohmann wollte nach Kaczmareks Worten Beton von Anfang an auch an außergewöhnlichen Stellen einsetzen. Im Haus findet man ihn nun auch als Schiebetür oder Waschbecken.

Im Mai 2008 wird das Musterhaus in Bad Wurzach seine Türen öffnen und Interessenten die Möglichkeit bieten, dort zur Probe zu wohnen. Die Entstehung des Gebäudes kann man auf der Internetseite www.schoener-wohnen-haus.de von Anfang an live per Webcam verfolgen. *(ceck)*

ⓘ *www.beton.org*

Zufriedene Kunden

Beschwerden als Chance nutzen

Alfred Rupp ist Verkaufsleiter der Region Südwest und Mainz bei HeidelbergCement.

Wenn Kunden sich beschweren wollen, geht so manches Unternehmen in Deckung. Denn es kratzt am Selbstvertrauen, wenn man Kritik einstecken muss. „Dabei ist Beschwerde die preiswerteste und ehrlichste Unternehmensberatung, die es gibt", meint Alfred Rupp, Verkaufsleiter der Region Südwest und Mainz bei HeidelbergCement.

context: HeidelbergCement legt in seinen Leitlinien als Ziel den „größtmöglichen Nutzen für den Kunden" fest. Weiter heißt es dort: „In einem anspruchsvollen Markt müssen wir das Vertrauen in unsere Produkte und Dienstleistungen neu gewinnen, Kunde für Kunde, Projekt um Projekt, Tag für Tag." Wie lässt sich eine solche Maximalanforderung an Mitarbeiter und Management im Alltag erfüllen?

Alfred Rupp: Eine ganz wichtige Rolle spielt dabei jeder einzelne Mitarbeiter. Damit meine ich sowohl die Führungskraft als auch diejenigen, die im engen Kundenkontakt stehen. Um eine hohe Motivation aller Mitarbeiter zu erreichen, legen wir viel Wert auf gegenseitige Unterstützung. Nur so sind wir ein effizientes und erfolgreiches Team. Deshalb ist es wichtig, dass Informationen möglichst schnell und ohne Reibungsverluste zwischen Abteilungen und Kollegen, aber natürlich auch zu den Kunden fließen.

Als Baustoffhersteller müssen Sie mit Firmen konkurrieren, die ähnliche Produkte im gleichen Preissegment anbieten. Was tun Sie, damit die Kunden bei Ihnen kaufen?

Zement ist im Prinzip ein homogenes Massengut, und die zentrale Überlegung ist, wie wir uns abheben können. In erster Linie streben wir eine möglichst hohe und gleichbleibende Pro-

duktqualität an, auf die die Kunden sich einstellen können. Ein zweiter wichtiger Aspekt ist eine gute Sortimentsbreite. Wir bieten unseren Kunden nicht nur die Standardqualität, sondern auch Spezialitäten, wie den neuen Zement TioCem, der durch Photokatalyse Stickoxide abbaut. Wichtig sind auch unsere CEM II- und CEM III-Zemente, die durch ihren geringen Klinkeranteil weniger CO_2-Emissionen verursachen und so einen aktiven Beitrag zum Klimaschutz leisten.

Äußern Kunden auch Kritik – und wie gehen Sie damit um?
Wenn die Dinge mal aus dem Ruder laufen, erfahren wir das im Idealfall rasch von unserem Kunden. Das ist unser Wunschkunde. Die Alternative wäre, dass er seinen Ärger für sich behält, die Faust in der Tasche ballt – und seinen Lieferanten wechselt. Diese Reaktion ist Gott sei Dank sehr selten. Unsere Kunden wissen: Wenn etwas schiefläuft, nehmen wir jederzeit Kritik an, denn wir wollen die Abläufe in unserem Unternehmen permanent verbessern. Unser Ziel ist es, bei solchen Anlässen nicht nur Minuspunkte auszubügeln, sondern darüber hinaus Pluspunkte zu sammeln – also Beschwerden in Chancen zu verwandeln. Konkret bedeutet das: Wir reagieren schnell und zunächst einmal unabhängig vom Verursacher, denn nicht immer liegt der Grund der Beschwerde unmittelbar bei unserem Unternehmen. Ist die Ursache gefunden, bieten wir unseren Kunden – bei Bedarf auch wiederum deren Kunden – Unterstützung durch Fachberater an, um das Problem für alle Beteiligten zufriedenstellend zu lösen.

Wie läuft eine Reklamation ab? Gibt es bei HeidelbergCement eine zentrale Annahmestelle?
Nein, eine zentrale Annahme gibt es nicht. Bei uns ist jeder Mitarbeiter Ansprechpartner für Beschwerden. Intern sorgen wir dann dafür, dass die Beanstandungen – ob technischer, logistischer oder kaufmännischer Art – zu den richtigen Ansprechpartnern gelangen. Diese Prozesse verfolgen wir in unserem „Customer Relationship Management (CRM)". Damit dokumentieren wir alle Kontakte zu den Kunden. So können wichtige Informationen schnell und abteilungsübergreifend direkt für alle Beteiligten sichtbar gemacht werden.

Was glauben Sie: Wo liegen besondere Stärken von HeidelbergCement im Vergleich zu Mitbewerbern?
Unsere große Stärke ist die Nähe zu den Kunden in der Region. Gewährleistet wird sie durch dezentrale Verkaufsbüros mit Bauberatern und kaufmännischen Außendienstmitarbeitern. Dahinter aber steht die Kompetenz eines weltweit tätigen Unternehmens, dessen Erfahrungen und Kenntnisse wir gerne nutzen, wie beispielsweise das Zentrallabor des HeidelbergCement Technology Centers (HTC). Dieses Zusammenspiel ist für mich essenziell, da es unsere Leistungsfähigkeit garantiert. Eine weitere Stärke ist unsere hoch entwickelte und damit schnelle Versandautomatik. So werden Lkw-Fahrer mit einer Chipkarte durch das Werk geleitet – von der Eingangswaage über die Beladung bis zur Ausgangswaage läuft alles vollautomatisch. Zudem versuchen wir, unsere Kunden mit Informationen über das Unternehmen oder rund um unsere Baustoffe immer auf dem Laufenden zu halten. Dazu zählt zum einen das Kundenmagazin context, aber auch Sonderveröffentlichungen von Fachartikeln, die „Betontechnischen Daten" oder regionale Kundenveranstaltungen wie die „Heidelberger Betontage".

Was kann man noch tun, um Kundenbindung und Zufriedenheit zu stärken?
Wir können unsere Kundennähe ständig verbessern, indem wir unsere Abläufe weiter optimieren und den Mitarbeitern dadurch mehr Freiraum schaffen für den unmittelbaren Kontakt zum Kunden. Ich habe noch keinen Außendienstmitarbeiter erlebt, der lieber im Büro sitzt als beim Kunden. Auch bauen wir unsere Kontakte zu Fuhrunternehmern weiter aus, um Auslastungsspitzen abzudecken. Weiter wollen wir noch stärker für gleichmäßige Produktqualität sorgen, wobei wir dabei an natürliche Grenzen stoßen. Denn die Rohstoffe zeichnen sich durch natürlich vorgegebene Qualitätsschwankungen aus, die wir aber weiter minimieren wollen, so gut es möglich ist. 2008 werden wir außerdem unser Preissystem vereinfachen. Diese Anregung kam übrigens aus unserem Kundenkreis.

Wenn Sie zurückblicken: Welche Änderungen fallen Ihnen am ehesten auf?
Die Geschwindigkeit hat deutlich zugenommen. Früher war es undenkbar, dass jemand während einer Besprechung seine E-Mails lesen und ohne Zeitverzug reagieren kann. Das bedeutet natürlich: Unsere Kunden erwarten von uns, dass wir diese Möglichkeit nutzen. Auch Umweltschutz wird heute wesentlich ernster genommen als in der Vergangenheit. Wir versuchen, die Ressourcen zu schonen, wo immer es möglich ist – sie sind die Grundlage unseres Wirtschaftens.

Was glauben Sie, wohin wird die Entwicklung gehen?
Die Anforderungen werden in jeder Hinsicht steigen. Darauf müssen wir uns einstellen, indem wir uns und unsere Mitarbeiter permanent weiterbilden.

(ceck)

@ *alfred.rupp@heidelbergcement.com*

Technischer Berater

Service auf Augenhöhe

Heiko Spinner ist ständig unterwegs – er besucht Kunden. Als technischer Berater bei Heidelberger Kalksandstein unterstützt der ehemals freischaffende Architekt mit seinem Wissen andere bei der Bauplanung und -realisierung.

Es fängt gerade an zu dämmern, als Heiko Spinner um halb sieben in seinen dunkelgrauen VW Passat steigt. Autofahren gehört bei ihm zum Beruf, rund 50.000 Kilometer fährt er im Jahr. Sein Ziel sind Architektur-, Planungs- und Statikbüros sowie Bauträger, aber auch Baustellen im Rhein-Main-Gebiet. Der hochaufgeschossene Mittvierziger ist Architekt und Energieberater. Früher entwarf und realisierte Heiko Spinner selbst Häuser, heute berät er im Auftrag von Heidelberger Kalksandstein andere beim Bauen. Kostenlos.

In seinen Gesprächen mit Architekten und Planern geht es um mehr als nur das Baumaterial. Die Energieeinsparverordnung (EnEV) vom 1. Oktober 2007, aktuelle DIN-Anforderungen, Brand-, Schall- und Wärmeschutzbestimmungen, Berechnungen und Ausführungen für das Mauerwerk oder die neuesten Regeln von Förderprogrammen sind unter anderem die Themen, zu denen Heiko Spinner wertvolle Informationen liefern kann. Er hilft, Baupläne zu optimieren und die geeigneten Baustoffformate auszuwählen.

Die Architekten Beate Bach und Heiko Spinner besprechen die anstehenden Arbeiten auf der Baustelle.

Heute muss er nach Darmstadt. Bis er dort ist, erledigt er noch einige Anrufe – das Auto ist seine Telefonzentrale. In Darmstadt angekommen, begrüßt ihn ein kalter und feuchter Novembertag, trotzdem herrscht auf der Baustelle reger Betrieb. Die bauverein AG realisiert in der Innenstadt einen Gebäudekomplex mit einer Gesamtwohnfläche von 10.000 Quadratmetern und 114 Eigentumswohnungen im Passivhausstandard – gebaut mit KS-Quadro von Heidelberger Kalksandstein.

Heiko Spinner war von Anfang an dabei. Er hatte von den Plänen des bauvereins gehört und sich mit dem Architektenteam, das für den Gebäudekomplex A zuständig ist, in Verbindung gesetzt. Beate Bach, Architektin bei greulich.dubokovic architektur.stadtplanung, nahm seine Leistung nach anfänglicher Skepsis gerne in Anspruch. Sie hat die Projektleitung für den Gebäudekomplex A und ist froh, jemanden an ihrer Seite zu haben, den sie mit Fragen nach technischen Zusatzinformationen löchern kann. „Architekten übernehmen heute die gesamte Verantwortung für ein Gebäude. Wir stehen schließlich 30 Jahre in der Gewährleistung für das Haus. Doch die Energiestandards ändern sich ständig. Gleichzeitig sind die technischen Neuerungen den DIN-Normen oftmals weit voraus“, erklärt sie. „Wenn das Gebäude auch in ein paar Jahren technisch und energetisch noch up to date sein soll, müssen wir genau abwägen, inwieweit wir die DIN-Norm übertreffen können, wollen und dürfen.“ Da sei sie über jede Zusatzinformation froh, die genau auf ihr Gebäude und ihre Fragestellung zugeschnitten ist.

Heute ist ein angenehmer Termin für die beiden. Sie besprechen noch einmal kurz die gelungene Tüftelarbeit an den neuen Lüftungsgeräten am Gebäude. Diese sind unsichtbar im Stein neben den Fenstern untergebracht. Sie werden später Luft ansaugen und über einen Kanal hinter den Heizkörpern wieder ausblasen. „Wir haben bei diesem Gebäude hohe Schallschutzanforderungen. Die Straße lärmt mit 74 Dezibel. Durch Heidelberger KS-Quadro können wir jedoch leise Wohnungen realisieren“, erklärt die Architektin. „Wir wollen den Menschen ja nicht zumuten, dass sie sich über die Fensterlüftung den Lärm wieder ins Haus holen.“ Hinzu komme, dass die neue Energieeinsparverordnung jetzt auch Lüftungsanlagen fördert. Heiko Spinner ist stolz, mit Beate Bach zusammen diese Lösung gefunden zu haben.

Der bauverein in Darmstadt realisiert in seinem Gebäudekomplex Maisonettewohnungen mitten in der Stadt.

Die beiden Architekten besprechen das weitere Vorgehen. Das nichttragende Mauerwerk und die Dämmung auf Erdgeschossebene sind Themen, die noch anstehen. Etwa zwei Stunden nimmt sich Heiko Spinner für seine Termine Zeit, wenn nötig auch mehr. Doch heute haben es beide eilig. Beate Bach muss noch einiges mit den Handwerkern besprechen, und Heiko Spinner muss ins Büro. Auf dem Weg dorthin möchte er sich noch mit Andreas Odwarka in Rodau bei Groß Bieberau treffen. Odwarka ist Geschäftsführer der IMC GmbH, einem Unternehmen für Immobilien, Management und Consulting, und ein zupackender Mann, der klare Worte liebt. In Rodau hat er für seinen Sohn ein Passivhaus nach Feng-Shui-Kriterien errichtet – nachdem er eine Ausbildung zum Feng-Shui-Berater gemacht hatte. Als Baumaterial verwendete er zum ersten Mal Heidelberger KS-Quadro E, bei dem im Stein Installationskanäle für die Elektroleitungen verlaufen. So entstand der Kontakt zum technischen Berater von Heidelberger Kalksandstein.

Heiko Spinner konnte hier all sein Wissen einbringen, schließlich musste das Gebäude im 12,5 Zentimeter-Raster der KS-Quadro-E-Steine durchgeplant werden, damit die Steine nicht angeschnitten werden mussten. Trotzdem sollten alle Feng-Shui-Kriterien beachtet werden. Spinner optimierte das Gebäude und berücksichtigte den Verlauf der elektrischen Leitungen. Zudem musste er noch einen Bausachverständigen von dem Material überzeugen und eine Stellungnahme schreiben. Der Bauherr hingegen war schnell von dem Material überzeugt. Er hatte zum Großteil selbst Hand angelegt und war dank der großformatigen Steine mit dem Mauern schneller fertig als mit den Baustoffen, die er bisher verwendete. >

Das Ergebnis will er Heiko Spinner noch einmal sehen und spüren lassen: Selbst im Rohbau ist es trotz der schlechten Witterung auch ohne Heizung deutlich wärmer als draußen. Den Blower Door Test hat das Gebäude bereits souverän bestanden. Andreas Odwarka hat das System überzeugt, er will in Mutterstadt 22 Reihenhäuser mit Heidelberger KS-Quadro E errichten – mit Warmwasserrückgewinnung über die Abluft. Mit dem technischen Berater spricht er daher erste Eckdaten ab. Nebenher kommen sie immer wieder auf die kleinen Detaillösungen im Neubau für den Sohn zu sprechen. Heiko Spinner hat hier wertvolle Erfahrungen gemacht, die er an andere Bauherren mit ähnlichen Projekten weitergeben kann.

Gegen dreizehn Uhr verabschieden sich die beiden. Es regnet Bindfäden. Odwarka fährt zu einer seiner vielen anderen Baustellen, Heiko Spinner macht sich auf den Weg ins Büro. Einen Tag in der Woche nimmt er sich dafür Zeit. Schließlich muss der Schreibkram auch erledigt werden – und er hat die Möglichkeit, sich mit den anderen Kollegen zum Meinungs- und Erfahrungsaustausch zu treffen. *(ab)*

ⓘ *www.heidelberger-kalksandstein.de*

Bauherr Andreas Odwarka und Heiko Spinner diskutieren über erfolgreiche Detaillösungen.

Hilfe vom Computer

Tante Emma kannte hinter ihrer Ladentheke alle ihre Kunden. Sie wusste, welche Sorgen sie plagen, wer mit wem konnte und wer nicht. Vielleicht schrieb sie sich auch das eine oder andere in ein schlaues Büchlein. In großen Unternehmen wie HeidelbergCement sind es Computerprogramme, die Tante Emmas Gedächtnis ersetzen.

Heiko Spinner kennt jeden seiner Kunden genau. Trotzdem gehört der morgendliche Blick in das sogenannte Vertriebsinformationssystem von Heidelberger Kalksandstein zu seiner täglichen Routine. „Damit ich erfahre, was es bei meinen Kunden und deren Objekten Neues gibt“, erklärt er. Zum Beispiel, ob ein Beratungsgespräch geplant werden muss oder ob ein Objekt die erste Materiallieferung erhalten hat. „Da kann ich bei meinem Besuch gleich die erforderlichen Unterlagen mitbringen und mich so optimal auf die Bedürfnisse meiner Kunden einstellen.“

„Unternehmen ab einer gewissen Größe kommen um die Unterstützung durch ein computergestütztes Informationssystem nicht mehr herum“, bestätigt Projektmanager Christian Landes. „Wir haben regionale Teams, bestehend aus technischen Beratern, Verkaufsberatern, dem Innendienst, Versandmitarbeitern und Regionalverkaufsleitern. Sie alle haben oftmals mit ein und demselben Objekt zu tun, teilweise auch mit überregionalen Kunden. Zwar haben sie nicht unbedingt denselben Ansprechpartner, aber es ist sinnvoll, ihre Kontakte zu verknüpfen.“ Daher gibt es neben den klassischen Kundendaten auch objektspezifische Informationen, die miteinander verknüpft sind.

Von der Objekterfassung und -verfolgung als integriertes Schema profitieren die Mitarbeiter von Heidelberger Kalksandstein ebenso wie ihre Kunden. Heiko Spinner: „Ich kann mir von dem System Objektlisten generieren lassen, die den Planungsstand dokumentieren. Dadurch bin ich gegenüber meinen Kunden immer auf dem neuesten Stand, beziehungsweise habe bereits die anstehenden Arbeitsschritte im Blick, und kann sie diesbezüglich beraten.“ Zudem lassen sich Überschneidungen vermeiden. „Bei manchen Projekten“, erklärt Heiko Spinner, „habe ich auch mit Planern oder Statikern zum Beispiel aus Berlin zu tun. Durch das System kann ich erkennen, wer von unseren Leuten vor Ort schon Kontakt mit den Kunden hatte, und mich mit ihm abstimmen.“

Dafür ist natürlich der aktuelle Stand der Informationen von großer Bedeutung. „Der Erfolg eines solchen Systems steht und fällt mit dem Input“, betont daher Christian Landes. „Das heißt, alle Objekte, Kontakte und Verknüpfungen müssen eingepflegt werden – auch wenn das gerade am Anfang etwas mehr Aufwand erfordert.“

Augenschmaus für Kunden

Komposition aus Gestein und Licht

Wenn ein Fotograf auf den Auslöser drückt, öffnet und schließt sich die Blende meist im Bruchteil einer Sekunde. Doch dieses rasante Tempo täuscht: Hinter einem Foto steckt meist eine lange Vorbereitungszeit. Allein für die Suche nach geeigneten Motiven und dem richtigen Licht brauchen Fotografen häufig Stunden, denn schließlich ist für ein gutes Foto eines entscheidend – das Auge macht das Bild, nicht die Kamera.

Bereits zum vierten Mal präsentiert HeidelbergCement seinen Kunden und Partnern einen großformatigen Kalender in hochwertiger Optik. Dieses Jahr hat Steffen Fuchs, Unternehmensfotograf von HeidelbergCement, Bilder von deutschen Steinbrüchen und Kiesgruben des Unternehmens gemacht und wunderschöne Momente festgehalten. Daraus entstanden ist der Kalender „Steinbrüche/Quarries". Jedes der zwölf Kalenderbilder präsentiert eine ganz eigene Steinbruch-Persönlichkeit und zeigt, dass Steinbrüche den Betrachter durchaus in verschiedene Stimmungen versetzen können: Weich geschwungen und mit verspielten Farben präsentiert sich der eine, kantig-schroff und nüchtern-grau der andere. Eine Komposition aus Gestein und Licht.

Auch dieses Mal ist der Kalender in Kooperation mit dem Verlag Edition Panorama entstanden. Dieser gilt mit über hundert neuen Buchtiteln pro Jahr als weltweiter Marktführer in der Panoramafotografie und erhält jedes Jahr viele nationale und internationale Auszeichnungen. „Ich freue mich sehr, dass die Kooperation zustande gekommen ist", sagt Steffen Fuchs.

(ceck)

@ *steffen.fuchs@heidelbergcement.com*

Steffen Fuchs, Jahrgang 1963, ist Fotograf mit Schwerpunkt Industrie- und Architekturfotografie. Er ist seit 1991 bei der HeidelbergCement AG für Fotografie und Bildarchiv zuständig.

Kundenbefragung

Ein objektiver Blick von außen

Christiane Bohlmann ist Sachgebietsleiterin Marktanalyse/Direktmarketing bei HeidelbergCement Deutschland. Mit context sprach sie über die Durchführung und den Nutzen von Kundenbefragungen.

context: HeidelbergCement führt bereits seit vielen Jahren Kundenbefragungen durch. Was ist denn das Ziel solcher Befragungen?

Christiane Bohlmann: Wir wollen wissen, wie zufrieden unsere Kunden sind. Empfehlen sie uns weiter und wenn ja, in welchem Maß? Wollen sie wieder bei uns kaufen? Wie ist der Ruf unseres Unternehmens? Haben die Kunden Vertrauen zu uns? Natürlich beschäftigt uns auch die Frage: Wo stehen wir im Vergleich zum Wettbewerb? Kennen wir die eigene Position im Markt? Die Antworten wollen wir für unsere einzelnen Leistungsbereiche sichtbar machen, denn nur so können wir uns verbessern.

Wichtige Faktoren der Kundenzufriedenheit und -loyalität

- Preisleistungsverhältnis
- Produktqualität
- Logistik
- Qualität des Vertriebs
- Qualität der technischen Beratung
- Informationsverhalten des Unternehmens
- Ruf des Unternehmens
- Vertrauen, das Kunden zum Unternehmen haben
- Emotionale Bindung zwischen Kunde und Unternehmen

Was macht gerade das Instrument Kundenbefragung für Sie so interessant?

Die Daten aus Kundenbefragungen haben für uns einen bestechenden Charme: Sie liefern objektive Ergebnisse. So können wir einen realistischen Abgleich machen zwischen den Erwartungen und unseren Leistungen. Wenn wir im Rennen bleiben wollen, müssen wir die Erwartungen der Kunden erfüllen oder übertreffen. Und nur wenn wir einen objektiven Blick von außen erhalten, können wir erkennen, wie sich das eigene Verhalten auf die Kundenzufriedenheit auswirkt. Für die tägliche Arbeit unserer Mitarbeiter ist es daher wichtig, die Zusammenhänge zu sehen.

HeidelbergCement hat vor zwei Jahren seine Kundenbefragungen ausgeweitet. Warum?

Wir, die Marketingabteilung Deutschland, führen inzwischen zentral die Befragungen für die Sparten Zement, Transportbeton, Betonfertigteile und Kalksandstein durch. Damit erhalten wir vergleichbare Daten. In den einzelnen Sparten nutzen wir noch unterschiedliche Befragungsarten. So befragen wir zurzeit unsere Kunden zum Teil schriftlich, zum Teil online. Die Daten werden aber anhand einer einheitlichen Bewertungsskala ausgewertet. Mit Hilfe des Rechenmodells, das wir verwenden, können wir sehr genau aufschlüsseln, welche einzelnen Faktoren die Kundenzufriedenheit und -loyalität beeinflussen – und wie stark. Diese Methodik funktioniert sehr gut, so dass sie auch in anderen Ländern angewendet werden soll.

Welche Kriterien muss eine Kundenbefragung erfüllen, um die gesuchten Informationen zu erhalten?

Vier Punkte sind entscheidend: Als erstes muss sie den Kunden so ansprechen, dass er gewillt ist, überhaupt alle Fragen zu beantworten. Schließlich können wir die gewonnenen Daten nur

Christiane Bohlmann ist Sachgebietsleiterin Marktanalyse/Direktmarketing bei HeidelbergCement Deutschland.

dann sinnvoll interpretieren, wenn möglichst viele Kunden an der Befragung teilnehmen. Zweitens brauchen wir korrekte Kundenadressen, damit auch wirklich die richtigen Kontaktpersonen angesprochen werden. Drittens muss der Fragebogen methodisch richtig sein: In ihm muss eindeutig erklärt werden, wie er auszufüllen ist, damit nicht schon beim Ausfüllen Missverständnisse auftreten, die die Ergebnisse dann verfälschen. Viertens müssen die Fragen unmissverständlich und einfach zu beantworten sein. Am besten sind dafür Fragen geeignet, die durch einfaches Ankreuzen beantwortet werden können. Offene Fragen sollte man möglichst vermeiden.

Wie viele Kunden haben Sie bereits befragt?

Deutschlandweit über 7.000. Dabei wollten wir nicht nur die Kunden befragen, die zugleich Käufer sind, sondern auch die Geschäftspartner, die beim Einsatz unserer Baustoffe eine vermittelnde Rolle spielen, zum Beispiel Architekten und Ingenieurbüros.

Welche Ergebnisse haben Sie erhalten?

Bisher haben wir Ergebnisse aus den Sparten Transportbeton, Betonfertigteile und Zement. Die Befragung für die Sparte Kalksandstein läuft gerade. Allgemein lässt sich sagen, dass unsere Logistik, unser Außendienst und unsere technische Beratungsleistung Bestnoten von den Kunden erhalten haben. Transportbeton und Betonfertigteile erzielten in Punkto Produktqualität ebenfalls sehr gute Noten. Im Bereich Zement gab es da regional ein paar Probleme, bei deren Lösung wir aber schon sehr gut vorangekommen sind, so dass wir in der nächsten Befragung dort deutlich verbesserte Werte erwarten. In allen Sparten haben unsere Kunden eine sehr partnerschaftliche Bindung an das Unternehmen, oft durch lange, persönliche Beziehungen. Gerade in diesem Punkt sind Befragungen übrigens sehr wichtig, denn es fällt oftmals schwer, Kritik gegenüber den persönlich vertrauten Mitarbeitern von HeidelbergCement zu äußern. In einer anonymen Befragung sind die Kunden da offener und freier.

Was leitet HeidelbergCement aus diesen Ergebnissen ab?

Eine Befragung ist nur dann sinnvoll, wenn aus den Ergebnissen Konsequenzen gezogen werden, denn das erwarten unsere Kunden zu Recht. Deshalb werden die Ergebnisse von den Kollegen vor Ort gründlich diskutiert. Dann werden für jeden Verantwortungsbereich Handlungsfelder abgeleitet und Aktionspläne mit Prioritäten aufgestellt. Das anschließende Controlling ist ganz wichtig, um zu erfahren, ob die gewünschten Änderungen erzielt werden. Denn spätestens nach zwei Jahren wird erneut befragt, und bis dahin müssen unsere Kunden und Geschäftspartner spüren, dass sich etwas verbessert hat. *(ab)*

@ *christiane.bohlmann@heidelbergcement.com*

Integration von Hanson

Neue Dimensionen

„Das sind gute Neuigkeiten für uns und unsere Kunden“, erklärte Alan Murray, als im Mai 2007 publik wurde, dass HeidelbergCement das von ihm geleitete Unternehmen Hanson kaufen will. Eine solche Reaktion ist bei Firmenübernahmen eher selten. Sie ist beispielhaft für die offene und konstruktive Atmosphäre des gesamten Integrationsprozesses.

Die erfolgreiche Übernahme eines führenden Baustoffherstellers, der sowohl in Bezug auf seine Produktpalette als auch geografisch eine exzellente Ergänzung darstellt, ist natürlich vor allem ein positives Ereignis für HeidelbergCement und seine Kunden. Denn der Konzern hat jetzt nicht nur global eine führende Position bei Zement und Transportbeton, sondern ist auch Weltmarktführer bei Zuschlagstoffen – und kann seinen Kunden so immer mehr Produkte und Serviceleistungen aus einer Hand bieten.

Mit einem Volumen von 11,7 Milliarden Euro ist es die größte Übernahme in der Baustoffbranche – und wurde in der Rekordzeit von knapp drei Monaten absolviert. Nachdem HeidelbergCement den Hanson-Aktionären Mitte Mai das Angebot unterbreitet hatte, stimmten diese der Übernahme bereits Ende Juli mit überwältigender Mehrheit zu. Nach dem „Ja“ der Europäischen Kommission und der US-Wettbewerbsbehörde startete Vorstandsvorsitzender Dr. Bernd Scheifele mit rasantem Tempo den Prozess, aus beiden Unternehmen das „weltweit am besten integrierte Baustoffunternehmen“ zu schaffen. Gemeinsame Expertenteams von HeidelbergCement und Hanson haben weltweit Daten über Ablaufprozesse, Produktion und Technik erhoben. Ziel ist in erster Linie die Identifizierung sogenannter „Best-Practice-Lösungen“ sowie die Quantifizierung von Synergien, die sich aus dem Zusammenschluss zu einem Konzern mit jetzt rund 70.000 Mitarbeitern ergeben.

Die Chancen des gemeinsamen Unternehmens sind groß. Schließlich ist Hanson weltweit einer der führenden Hersteller von Zuschlagstoffen und Betonprodukten, während der Schwerpunkt von HeidelbergCement bisher im Zementsektor lag. Zusammen schließen sie als Weltmarktführer im Zuschlagstoffbereich und mit führenden Positionen in den Bereichen Zement, Beton und anderen Bauprodukten zur Spitzengruppe der weltweit führenden Baustoffhersteller auf. Beide Unternehmen ergänzen sich nach Einschätzung von Dr. Scheifele perfekt: „Wir verstärken uns deutlich in den bestehenden Märkten und gewinnen neue, interessante Länder hinzu. Der Zusammenschluss ist strategisch überzeugend und wird durch eine Unternehmenskultur gestützt, die wesentliche Gemeinsamkeiten aufweist: langfristige

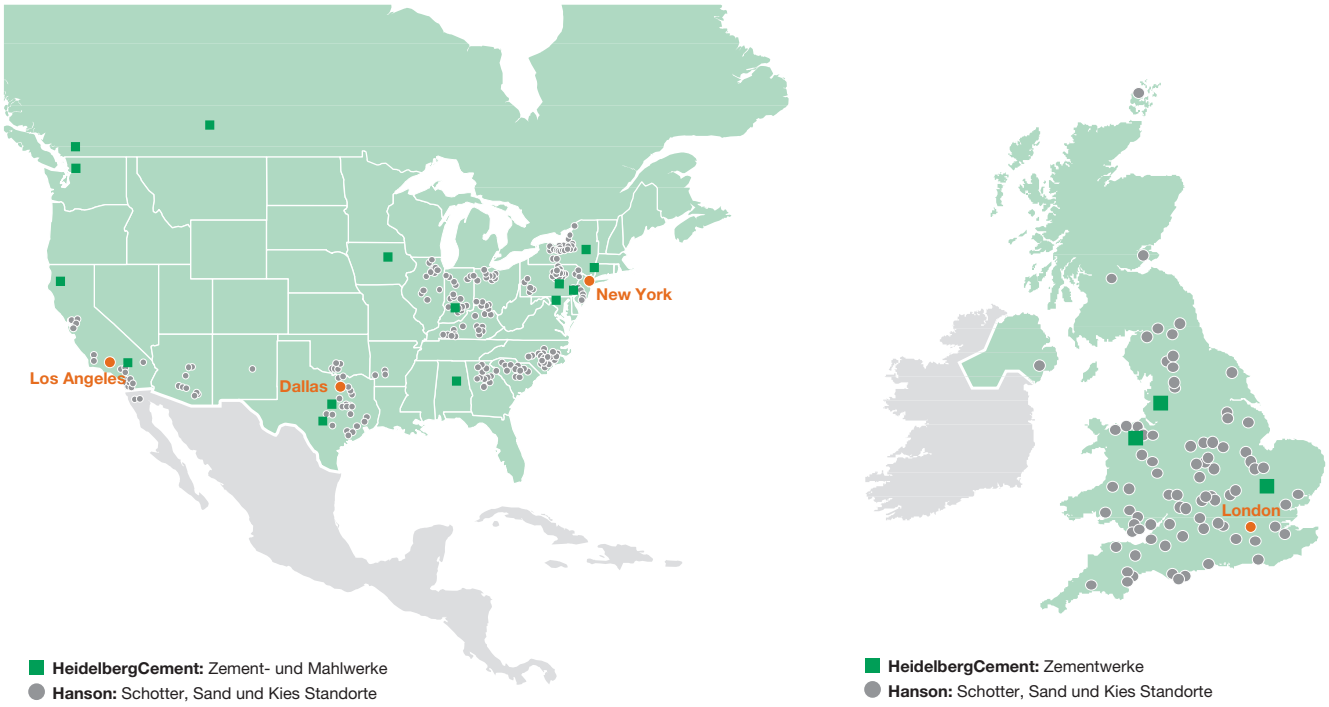
Ertragsorientierung, ausgeprägtes Kostenbewusstsein und Nähe zum Geschäft", so sein Fazit.

In der Tat erlebt die Branche gerade, wie ein voll integrierter Konzern entsteht, der in der Wertschöpfungskette von Anfang bis Ende präsent ist. Außerdem stärkt HeidelbergCement nachhaltig seine Marktpositionen in den wichtigen Märkten Nordamerika und Großbritannien. Hinzu kommen neue Regionen wie Australien, Malaysia, Israel und Spanien. Hinter dem Erwerb von Hanson steht die langfristige Produkt- und Wachstumsstrategie von HeidelbergCement, zum einen in den Wachstumsmärkten inklusive Nordamerika auf einen Ausbau des Zementgeschäfts zu setzen, zum anderen in den reifen Märkten sowie in Nordamerika das Geschäft mit Sand und Kies auszubauen. Die Ergänzung durch Sand und Kies stärkt die Umsätze in den einzelnen Geschäftsbereichen, stabilisiert langfristig die Erträge und sichert HeidelbergCement zudem den notwendigen Zugriff auf die Rohstoffe. Letzteres ist besonders wichtig, da es in reifen Märkten immer schwieriger wird, neue Abbaugenehmigungen zu erhalten. „Vorwärts in neue Dimensionen" – so lautet die Parole bei HeidelbergCement.

Auch die Kunden werden von diesem historischen Schritt profitieren. Denn ihnen kann HeidelbergCement jetzt die komplette Baustoffpalette für die Betonherstellung aus einer Hand anbieten. In Großbritannien war das Unternehmen bisher beispielsweise nur mit Zement präsent. Außerdem zeigt man sich bei HeidelbergCement sehr offen für das Know-how von Hanson, um voneinander und übereinander zu lernen. Dr. Scheifele: „Auf diese Weise finden wir heraus, welches die besseren Strukturen oder Prozesse sind und übernehmen diese dann als ‚Best-Practices' für den ganzen Konzern." Auch das wird letztlich den Kunden zugutekommen.

Wegen des Standortes der Konzernzentrale von HeidelbergCement muss sich im Übrigen niemand Sorgen machen. Der Vorstand hat ein klares Bekenntnis abgelegt, dass die Zentrale in der Neckarstadt bleiben wird. *(ceck)*

ⓘ *www.heidelbergcement.com*
ⓘ *www.hanson.com*



Exzellente geografische Ergänzung der Standorte am Beispiel USA und Großbritannien.

Im Jahr 2006 beschäftigte das Unternehmen mit Firmensitz in London 26.000 Mitarbeiter und setzte 6,1 Milliarden Euro um. Das Betriebsergebnis lag bei 820 Millionen Euro, der Jahresüberschuss bei 586 Millionen Euro. Im Fokus der Geschäftstätigkeit stehen Zuschlagstoffe wie Sand und Kies, aber auch Transportbeton und Baustoffe wie Betonprodukte, Ziegelsteine, Asphalt und Zement. Der Absatz bei Zuschlagstoffen lag 2006 bei 250 Millionen Tonnen. Zum Vergleich: HeidelbergCement setzte 104 Millionen Tonnen ab. Hanson unterhält mehr als 1.500 Produktionsstätten in 15 Ländern, wobei der Schwerpunkt klar auf den Vereinigten Staaten von Amerika und Großbritannien liegt. Präsent ist das Unternehmen auch in Deutschland und Österreich, Belgien, den Niederlanden, der Tschechischen Republik, Spanien, in Australien, Kanada, Israel sowie in Malaysia, Singapur und Hongkong.

Die riesige Baustelle am Osloer Hafen ist auf Qualitätszement angewiesen. Sie wurde von dem HeidelbergerCement Tochterunternehmen Norcem mit Norcem Anleggs Cement, Norcem Standard FA Cement und Norcem SR Cement beliefert.

Neues Opernhaus in Oslo

Nah am Wasser gebaut

Ein Musentempel soll das neue Opernhaus in Oslo werden, ein Leuchtturm am Hafen und ein Gebäude der Superlative mit einer Bruttofläche von 38.500 Quadratmetern und 100 Räumen. So spektakulär die Zahlen, so besonders waren die Herausforderungen für Architekten und Bautechniker. 300 Jahre soll der Beton halten, 30.000 Kubikmeter bilden das Rückgrat der Oper, die sich in einer Zickzackbewegung vom Hafen aus auffaltet und aus dem Nass zu steigen scheint wie ein Hovercraft.

Einen Augenblick schwiegen die Maschinen, und Arien schallten durch den Rohbau, als wollten die Musen das Osloer Opernhaus sofort in Besitz nehmen. Mit ihrer spektakulären Aktion hießen die Solisten der Norwegischen Oper im Sommer 2007 ihr neues Heim am Hafen willkommen. Denn nach den europäischen Metropolen London, Rotterdam, Genua und Hamburg drängt nun auch Oslo mit seiner Oper ans Wasser. Mit dem Entwurf dazu setzte sich vor sieben Jahren das Architekturbüro Snøhetta in einem internationalen Wettbewerb durch. Die wohl bekanntesten Architekten des Landes bauten unter anderem die Norwegische Botschaft am Berliner Tiergarten. Weit über ihre Heimat hinaus bekannt wurden die Skandinavier spätestens durch die spektakuläre neue Bibliothek von Alexandria, bei der es scheint, als hätten sie einen riesigen Diskus schräg in den Boden gerammt.

Auch für das heimatliche Oslo fanden sie ein markantes Bild: eine Rampe, die geradewegs aus dem Wasser steigt und in einer ebenso ausgreifenden Gegenbewegung das von schlanken Säulen getragene gläserne Foyer aufnimmt. Innen pendelt die Ausstattung geschickt zwischen minimalistischem Grundton und eingestreuten Highlights, etwa einem riesigen Lüster im Großen Saal. 16 Meter hoch über dem Parkett funkeln 17.000 gläserne Diamanten. Eine Augenweide – und zugleich ein akustischer Reflektor.

Das Gebäude selbst besticht durch bautechnische Höchstleistungen, darunter ein Mammutträger von 20 Metern Spannweite und 15 Betonträger. Die vorgefertigten Bauteile wurden von einem schwimmenden Kran zusammengefügt. Jeder der 15 Träger wog so viel wie 40 Mittelklasse-Pkw – 46,3 Tonnen – und musste doch millimetergenau zusammengefügt werden. Unter dem Schnürboden, der als monolithischer, 35 Meter hoher Turm über dem kantigen Gebäude aufragt, reicht das Haus fast 16 Meter unter den Wasserspiegel. Allein 2.000 Kubikmeter Beton verschlang der im Gleitverfahren gegossene Turm, und schon lange vor seinem Bau mussten sich die Maschinen Schritt für Schritt in das Erdreich graben, gesichert durch eine

meterdicke Betonwanne. Danach erst folgte der Betonguss unter Wasser, zweieinhalb Tage liefen die Pumpen und beförderten 1.950 Kubikmeter Spezialbeton in die Baugrube, eine Masse, die ausreicht, um 325 Mischlaster zu füllen.

Weil nie zuvor eine solche Menge an Unterwasserbeton zusammen mit SR-Zement und Hydrozement verwendet wurde, testeten Spezialisten der Baugesellschaft Veidekke Entreprenør AS die Mischung vorab an 1:1-Modellen. Volumen und Wärmeentwicklung des Betons wurden genauestens überwacht, vor Ort kontrollierten Taucher mit Videokameras den Guss. Wer so nahe am Salzwasser baut, braucht die richtige Mischung und eine schier unzerstörbare Oberfläche, einen sulfatresistenten Zement, besonders widerstandsfähig gegen Korrosion. Schon beim Betonmix achteten die Experten peinlich genau auf die magische Grenze von maximal drei Kilogramm Alkali (Na, K) pro Kubikmeter.

An die schwierige Gründung wird jedoch wohl kaum jemand denken, wenn sich im Frühjahr 2008 der erste Vorhang hebt. Vielmehr werden Musikliebhaber die weiten, offenen Räume genießen und die Klangfarben des Orchesters. Der Erfolg des Opernhauses scheint programmiert. Schon vor fünf Jahren bezeichnete das Parlament den neuen Musentempel als nationales Monument, das die Stellung Norwegens als Kulturnation unterstreiche und eine wichtige Rolle im kulturellen und sozialen Leben des Landes spielen solle. Ein solches Highlight zu bauen, bleibt eine Herausforderung, selbst für die erfolgsverwöhnten Architekten. „Natürlich ist das Gebäude besonders, auch in Bezug auf seine Baustoffe“, sagt Tarald Lundevall von Snøhetta. „Wir verwenden nur wenige Materialien – Marmor, Eiche und Glas –, geben ihnen aber eine bedeutsame Rolle in der Architektur.“ Der Kern des Gebäudes aber besteht aus Beton. Ein Beton für 300 Jahre Operngeschichte.

(Oliver Herwig)

@ *inge.eeg@norcem.no*

ⓘ *www.norcem.no/html/omnorcem*

Tipps für Kunden

Zement mit Mehrwert

Zement ist nicht wirklich sexy. In den Augen vieler Menschen ist er einfach ein homogenes Massengut. Und die Qualitätsunterschiede zwischen den verschiedenen Herstellern sind nicht sehr groß. Um beim Kunden die Nase vorn zu haben, drehen einige einfach am Preis. Kein Weg für HeidelbergCement: Das Unternehmen bietet lieber zusätzliche Dienstleistungen an und punktet mit seinem Know-how.

Service hat bei HeidelbergCement Tradition. Seit Jahren stehen technische Berater den Kunden mit Rat und Tat zur Seite. Ein Service, der geschätzt wird, wie zum Beispiel von Heiner Nelskamp, der in dritter Generation in seinem Unternehmen Dachbaustoffe herstellt: „Wir arbeiten seit mehr als dreißig Jahren mit HeidelbergCement zusammen und schätzen das Unternehmen als zuverlässigen Partner. Die technischen Berater sind äußerst kompetent. Wir haben Fairness im Umgang miteinander erlebt und stoßen immer wieder auf umfangreiches Wissen über den von uns produzierten, dünnwandigen Baustoff. Das prägt unsere Geschäftsbeziehung."

Ein schönes Lob von einem zufriedenen Kunden. Aber: Sich darauf auszuruhen wäre fatal, denn die Konkurrenz schläft nicht. Daher geht HeidelbergCement einen Schritt weiter und schaut, was es darüber hinaus noch für seine Stammkunden tun kann. Für den Unternehmer Nelskamp ist die Sache ganz klar: „Wir wollen gemeinsam zukunftsweisende Produkte mit Marktpotenzial herstellen. Sie sollen unsere Kunden voll und ganz zufriedenstellen."

Bei einem anderen Stammkunden von HeidelbergCement, Michael Goebel, sehen die Bedürfnisse etwas anders aus. Er ist geschäftsführender Gesellschafter des Betonwerks Wernau und Gesellschafter des Betonwerks Neu-Ulm, und auch er blickt auf eine lange Familientradition zurück, in der HeidelbergCement als Partner eine wichtige Rolle spielt. „Wir erwarten, dass sich

„WIR WÜNSCHEN UNS KONKRETE ENTWICKLUNGSTECHNISCHE UNTERSTÜTZUNG UND HILFE IM BEREICH MARKETING."
Michael Goebel

„WIR WOLLEN GEMEINSAM ZUKUNFTSWEISENDE PRODUKTE MIT MARKTPOTENZIAL HERSTELLEN. SIE SOLLEN UNSERE KUNDEN VOLL UND GANZ ZUFRIEDENSTELLEN."
Heiner Nelskamp

ein so großes Haus wie HeidelbergCement, mit dem wir seit über vierzig Jahren zusammenarbeiten, etwas einfallen lässt – wenn es nicht der Preis ist. Wir wünschen uns konkrete entwicklungstechnische Unterstützung und Hilfe im Bereich Marketing."

HeidelbergCement nahm die Anregungen seiner Geschäftspartner Nelskamp und Goebel ernst und traf sich mit ihnen. Weitere Experten aus verschiedenen Fachbereichen des Unternehmens kamen hinzu – und in beiden Fällen fanden sich individuelle Lösungen. „Für unsere Produktentwicklungen haben wir von Eckhard Bohlmann, dem Leiter der Entwicklungsabteilung, die Zusage, dass HeidelbergCement für uns konkrete technische Untersuchungen durchführen wird. Das ist für uns von großem Nutzen, da wir üblicherweise ein externes Institut damit beauftragen müssen", äußert sich der Gesellschafter des Betonwerks Neu-Ulm zufrieden. Er kann sich jetzt vermehrt den Änderungen widmen, die auf sein Unternehmen zukommen: Die gesamte Produktpalette soll umgestaltet werden – und in diesem Zuge der kommunikative Auftritt des Betonwerks gleich mit. Für Michael Goebel eine große Herausforderung. Das Angebot von HeidelbergCement ist ihm da eine substanzielle Hilfe: „Da wir als mittelständisches Unternehmen im Marketing nicht so erfahren sind, hat uns HeidelbergCement Unterstützung angeboten. Georg Kühling, Leiter Marketing Deutschland bei HeidelbergCement, stellt sich uns als interner Berater zur Verfügung." Auf diese Art und Weise könne das Unternehmen vom Know-how und Erfahrungsschatz von HeidelbergCement profitieren. Auch Kontakte zu Serviceagenturen oder dem Betonmarketing erweisen sich hier als nützlich.

Im Unternehmen Nelskamp ist durch die Zusammenarbeit mit HeidelbergCement bereits ein konkretes Produkt entstanden: „Im umweltaktiven ‚ClimaLife'-Dachstein haben wir bereits den neuen TioCem-Zement verwendet. Das ist ein Schritt in die richtige Richtung, allerdings erst der Anfang", sagt Heiner Nelskamp. „Der neue Dachstein baut Schadstoffe aus der Luft ab. Er konnte innerhalb kürzester Zeit zur Serienreife gebracht werden. Und das liegt nicht nur an der bei uns bereits vorhandenen innovativen Technik, sondern ist insbesondere der flexiblen, offensiven Unterstützung von HeidelbergCement zu verdanken." Er ist von dem neuen Dachstein begeistert und empfiehlt ihn gerne. „ClimaLife-Dachsteine mit TioCem-Oberfläche können unsere Dachdecker und Zimmerer, der Fachhandel und die Architekten den Bauherren guten Gewissens empfehlen, denn sie leisten einen sinnvollen Beitrag zum Umweltschutz – ohne großen Aufpreis." Bisher hätten Dachsteine aus Beton in der Öffentlichkeit zu Unrecht einen schlechten Stand gegenüber Ton-Dachziegeln. Nun böten sie nicht nur die gleiche Qualität bei niedrigeren Herstellungskosten, sondern könnten zusätzlich noch Luftschadstoffe abbauen. „Wir sehen darin eine wichtige Neuerung und planen, weitere Modelle als ClimaLife-Variante anzubieten. Zunächst werden es unsere bewährte Finkenberger-Pfanne und die S-Pfanne in jeweils vier Farben sein." Die neue Art der Zusammenarbeit zwischen HeidelbergCement und seinen Kunden trägt also bereits erste Früchte. *(ab)*

ⓘ *www.rohr.de*
ⓘ *www.nelskamp.de*
ⓘ *www.heidelbergcement.com/tiocem*

Sonderwünsche sind willkommen

Aber bitte mit Sahne!

Ausgefallene Kundenwünsche lassen die Augen von Ingo Lothmann und Peter Bolzmann leuchten. Die Geschäftsführer von Betotech Köln sowie Betotech Berlin-Brandenburg lieben die Herausforderung. Für sie heißt Kundendienst, mit Qualität und Kompetenz fast Unmögliches zu realisieren.

Die Betotech Köln lieferte für den Bau von stabileren Betongleitwänden die Rezeptur für einen speziellen selbstverdichtenden Beton mit Mikrohohlkugeln.

Ausgerechnet auf der Autobahn, genauer gesagt, in einer Autobahnbaustelle fand Ingo Lothmann, Geschäftsführer des HeidelbergCement-Tochterunternehmens Betotech Köln, eine Herausforderung. Hier stehen unscheinbare Helfer, sogenannte Betongleitwände. Sie fangen Fahrzeuge auf, die von der Fahrbahn abkommen, und leiten sie ohne großen Schaden an der Betonwand entlang. Je solider diese Gleitwände dabei sind, desto besser.

Die bisher verwendeten Systeme – meist aus Ortbeton oder Fertigteilen hergestellt – stoßen sehr schnell an ihre Belastungsgrenze. Daher entwickelte die M+V Baustellenabsicherungsmaterial GmbH eine Idee für mehr Stabilität: eine neue Form mit einem neuen Beton. Der Entwurf des Unternehmens ähnelt einem Fensterrahmen aus Hochprofilen, der zehn Meter lang, etwa sechzig Zentimeter hoch und ungefähr zehn Zentimeter breit ist. Statt der Scheiben, so die Idee, wird in den Rahmen Beton eingefüllt. Das verspricht eine schnelle Produktion von stabileren Betongleitwänden.

Es gab allerdings ein Problem: Für die Umsetzung wurde ein selbstverdichtender Beton benötigt, der der Expositionsklasse XF 4 entspricht. Der Beton sollte auch einem Frost-Tausalz-Angriff mit vollständiger Wassersättigung standhalten. Dazu muss er Mikroluftporen enthalten, in die das Wasser entweichen kann, wenn es sich bei Frost ausdehnt, ohne dass der Kristallisationsdruck der Lösung den Baustoff schädigt. Schmilzt es wieder, wird es durch die Kapillarkraft aus den Poren herausgedrückt, so dass sie beim nächsten Frost wieder frei sind. „Allerdings enthalten die modernen Fließmittel auf PCE-Basis für selbstverdichtenden Beton Entschäumer, die die üblichen, durch Luftporenbildner auf Tensidbasis erzeugten Mikroluftporen im Frischbeton zerstören“, erklärt Lothmann.

Doch Lothmann fand eine Lösung: Betotech konnte dem Unternehmer einen neu entwickelten Spezialbeton anbieten, der nicht nur selbstverdichtend ist, sondern bauaufsichtlich zugelassene Mikrohohlkugeln (MHK) enthält. MHK sind feine Partikel, die einen gasgefüllten Hohlraum besitzen. Sie reagieren nicht auf die Entschäumer der PCE-Fließmittel und ermöglichen so die geforderte Expositionsklasse XF 4 in einer Konsistenz SF/F6, also sehr fließfähig, bei sehr hohen Betondruckfestigkeiten. „Der frühfeste Beton ist leicht zu verarbeiten und sehr stabil. Das spart Zeit bei gleichzeitig höherer Qualität“, fasst Ingo Lothmann zusammen. Die Serienproduktion läuft nun seit fast drei Monaten mit sieben bis acht Kubikmetern Beton pro Tag. „Mit diesem Produkt sind wir die ersten am Markt und haben dadurch bereits Aufträge in Weimar und Nürnberg erhalten“, schwärmt der Betonexperte.

Auch Peter Bolzmann von der Betotech Berlin-Brandenburg, ebenfalls einem Tochterunternehmen von HeidelbergCement, macht gerne scheinbar Unmögliches möglich. Oft erhält er Anfragen nach einem bestimmten Beton – jedoch mit Eigenschaften, die nur sehr schwer umzusetzen sind. Das war auch beim Bau der Universitätsbibliothek der Humboldt-Universität zu Berlin, dem Grimm-Zentrum, der Fall: Für das vom Architekten Max Dudler entworfene Gebäude wurde ein wärmedämmender Ausgleich ausgeschrieben (Mindestdruckfestigkeit 0,8-1,0 N/mm^2; Trockenrohdichte 1.100-1.500 kg/m^3; Wärmeleitfähigkeit $\lambda < 0{,}55 W/m^2K$). Bei diesen Vorgaben bot sich als Baustoff Poriment von HeidelbergBeton an.

Doch auch hier gab es ein Problem: Es sollte sich um einen für das Fundament bauaufsichtlich zugelassenen beziehungsweise genormten Baustoff handeln. Da Poriment jedoch noch keine Zulassung dafür hatte, musste schleunigst ein genormter Beton gefunden werden, dessen Wärmeleitwert dem von Poriment entsprach – und der sich zusätzlich noch hundert Meter weit pumpen ließ. Denn das erforderte die Baustellenlogistik.

„Dafür war nur ein Leichtbeton geeignet. Wir suchten und fanden schließlich eine Lösung: Sie lautet LC 8/9 D < 1,0", berichtet Peter Bolzmann. Hinter dem Kürzel verbirgt sich ein Leichtbeton mit einer Rohdichte von unter 1,0 – ohne Natursand und mit den erforderlichen Wärmeleiteigenschaften $\lambda \leq 0{,}49$. Damit war die Bemessungsgrenze deutlich unterschritten. Die tatsächlichen Werte erreichten eine Trockenrohdichte von 900 kg/m³ und damit einen Bemessungswert von $\lambda \leq 0{,}44$.

Dank spezieller Zuschläge ließ sich dieser Spezialleichtbeton zudem ohne Probleme auf die gesamte zu bearbeitende Fläche von etwa 1.600 Quadratmetern pumpen. Mit normalem Leichtbeton wäre dies nicht möglich, denn er enthält meist aufgeblähte Tonkugeln. Genau diese können aber zum Problem werden, da das Wasser des Betons bei einem Druck von einhundert Bar, wie er normalerweise in Betonpumpen vorherrscht, in die Hohlräume der Tonkugeln gepresst wird. Anschließend fehlt es dann als Schmiermittel im Pumprohr. Die Folge: Das Rohr verstopft. Bolzmann erklärt: „Unsere Zuschläge sind zum einen vulkanischen Ursprungs, zum anderen aus Blähschiefer. Zusätzlich erzeugen wir chemisch Luft, die in der Pumpe wie ein Fließmittel wirkt und schmiert." Außerdem betont er: „Ohne die exakte Einhaltung der Mischungsentwürfe durch die Mitarbeiter des MDB Mörteldienstes Berlin und die erfahrenen Pumpenfahrer des Heidelberger Betonpumpendienstes Ost mit ausreichend ‚Gefühl' für das Baumaterial und die Maschine wären diese Leistungen nicht möglich gewesen."

Ein ähnlich kniffliger Fall für Peter Bolzmann war die Anfrage der Stiftung Preußische Schlösser und Gärten Berlin-Brandenburg (SPSG). Es ging um den Neubau von drei Brücken des Rheinsberger Schlosses: die Schloss-, Billard- und Kavalierhausbrücke. Die drei im 20. Jahrhundert errichteten Holzbrücken konnten aufgrund ihres schlechten Zustandes weder saniert noch rekonstruiert werden. Da die Holzbrücken ursprünglich bemalt waren, um so den Eindruck von Stein und Marmor vorzutäuschen, entschieden sich das beauftragte Architekturbüro Léon Wohlhage Wernik und die SPSG für eine Brückenfamilie, die die Typologie der historischen Brücken aufnehmen und jeder einzelnen Brücke einen besonderen Charakter geben sollte. Der Baustoff der Brücken sollte die in Rheinsberg gängigen Materialien wie Sandstein und Holz aufgreifen, ihre Farbe sollte die Fassadenfarbe des Schlosses widerspiegeln: Preußischgelb.

Dank der Betotech Berlin-Brandenburg erstrahlen die neuen Brücken des Rheinsberger Schlosses abgestimmt auf dessen Fassadenfarbe in Preußischgelb und Sandsteinoptik.

„Es war also ein farbiger Sichtbeton in Sandsteinoptik gefragt", fasst Peter Bolzmann zusammen. Das Problem: „Es gab bereits eine Mustervorlage – nur war diese in einem Pflastersteinwerk aus Marmorsplitt hergestellt worden. Da Marmor sehr weich ist, eignet er sich weniger als Zuschlag für Transportbeton. Zudem konnte dieses Werk rein technisch keinen Betonmischer beladen."

Die Aufgabe der Betotech bestand daher darin, einen farbigen, transportierbaren, bautechnisch geforderten Sichtbeton zu entwickeln, der diesem Muster und dem Preußischgelb des Schlosses entsprach, und der durch das Lieferwerk der TBG Oder-Spree in Gransee hergestellt werden konnte. „Wir haben jetzt ein halbes Labor voller gelber Betonwürfel", schmunzelt der Betonspezialist. Muster Nummer 13 machte das Rennen. „Wir haben drei Farben gemischt, um das geforderte Gelb zu erreichen: zwei unterschiedliche Gelbtöne und Weiß." Inzwischen wurden die Brücken in der geforderten Optik realisiert und Peter Bolzmann tüftelt bereits an der Lösung einer anderen kniffligen Aufgabe. *(ab)*

@ *peter.bolzmann@betonwelt.de*
@ *ingo.lothmann@heidelberger-beton.de*
ⓘ *www.heidelberger-beton.de*

Kundenportrait

Die Problemlöser

Der Warenumschlag im Hamburger Hafen wächst von Jahr zu Jahr, derzeit liegt die Hansestadt auf Platz zwei der Logistikstandorte in Deutschland. Damit das so bleibt, werden moderne Logistikzentren benötigt – so wie das neue Logistikzentrum LZA 3 der Firma Planungsgesellschaft Holzbau (PGH). Auf dem Gelände Altenwerder Hauptstraße errichtet die Firma bereits ihren dritten großen Warenumschlagplatz – als Projektentwickler, Planer und Generalunternehmer in einem.

Mit der Aussage „Im Prinzip sind wir Problemlöser" verspricht der Architekt und PGH-Geschäftsführer Axel Schmiel nicht zu viel: Die besondere Konstellation bei PGH erlaubt es, komplexe Bauaufgaben von der Idee über den ersten Spatenstich bis hin zur Objektübergabe aus einer Hand umzusetzen. „Architekten, Projektierer, Planer und Erbauer arbeiten bei uns unter einem Dach", erklärt Schmiel, der gemeinsam mit Kai-Uwe Petersen, Kurt-Uwe Schroeder und Carola Hirschgänger bei PGH die Geschäfte führt. Der Vorteil dieses Gesamtpakets: Ein Vor-Ort-Service, den es nach Schmiels Worten so noch nicht gegeben hat. Auch Petersen bekräftigt: „Entscheidungen fallen hier auf kurzem Weg."

Eine Vorgehensweise, die sich auch beim Bau des neuen Logistikzentrums LZA 3 bewährt. In Altenwerder entstehen zurzeit auf über 14 Hektar in drei Bauabschnitten insgesamt 68.000 Quadratmeter Hallenfläche, darunter eine Gefahrguthalle mit Abschnitten von zweimal 4.000 und einmal 8.000 Quadratmetern Fläche. Während üblicherweise die Büros auf einer Bühne in den Hallen platziert werden, bietet das PGH-Projekt komfortable Arbeitsplätze in einem Büro- und Verwaltungsbau, der den Hallen vorgesetzt wird. „Sie sind schön!", freut sich Axel Schmiel über die eigene Arbeit – ein Prädikat, das sonst eher selten an Logistikhallen vergeben wird. Und auch die vielen Nutzer aus dem In- und Ausland schätzen das

Das neue Logistikzentrum LZA 3 im Hamburger Hafen lässt sich flexibel nutzen und glänzt durch hohe Sicherheit.

Hervorgegangen ist die Planungsgesellschaft Holzbau (PGH) aus einer Arbeitsgemeinschaft von Holzkaufleuten, Zimmermeistern und Architekten, die Ende der 80er Jahre den Geschossbau in Holzbauweise in Hamburg genehmigungsfähig machte. Die von der PGH errichteten Bürogebäude, Kindertagesheime und Wohngebäude sind feste Größen im Stadt- und Landschaftsbild Hamburgs und Schleswig-Holsteins. „Da der Werkstoff Holz aus Brandschutzgründen nicht mehr in tragenden Bauelementen verbaut werden darf, sind wir nach und nach zur Betonbauweise übergegangen“, sagt Geschäftsführer Axel Schmiel (Bild links oben), und Geschäftsführer Kai-Uwe Petersen (Bild rechts unten) ergänzt: „Holz spielt als Gestaltungselement jedoch immer noch eine große Rolle.“ 2001 stieg die PGH erfolgreich in die Logistikbranche ein.

Architekturkonzept der PGH, das in Form und Funktion auf Nachhaltigkeit angelegt ist. Baubeginn für das Millionenprojekt war im Juni 2007. Die Fertigstellung wird für den Sommer 2008 erwartet.

Der imposante Betonbau wurde auf circa 8.000 Pfählen gegründet, die aufgrund statischer Anforderungen in Ortbeton ausgeführt wurden. Dafür mussten acht Meter Sand als Untergrund aufgespült werden. Um jegliche Setzung auszuschließen, wählte die PGH eine bis zu zwanzig Meter tiefe Pfahlgründung. Den Beton für den Gebäudekomplex lieferte die TBH Hamburg, ein Tochterunternehmen von Heidelberger Beton – insgesamt über 70.000 Kubikmeter der Klassen C 30/37 und C 35/45. Allein für die Fundamente wurden rund 35.000 Kubikmeter verbaut, davon etwa 28.000 Kubikmeter selbstverdichtender Beton vom Typ Easycrete.

„Bei unseren Planungen und Bauausführungen schauen wir nicht nur auf die ersten Mieter, sondern denken auch an die nächsten fünfzig Jahre“, sagt Petersen, der von Hause aus Zimmermeister ist. Neben einer ansprechenden Optik ist daher die Multi-Level-Fähigkeit ein wichtiger Punkt, das heißt, dass mehrere Kunden unterschiedlicher Branchen in einer Halle betreut werden können. Diese flexible Nutzung zu berücksichtigen, ist bereits im Planungsstadium absolut verbindlich. Dazu gehören auch anspruchsvolle Brandschutzvorkehrungen. „Brandschutz ist das Wichtigste“, sagt Schmiel. „Unsere Hallen erfüllen sämtliche Auflagen der Versicherungen und der Umweltschutztechniken. Das honorieren die Kunden, die ihre wertvollen Waren sicher gelagert haben möchten.“

„Um all diese Anforderungen zuverlässig zu erfüllen, arbeiten wir seit Jahren sehr erfolgreich und eng mit den Hamburger Behörden, der TBH Hamburg, der IKB-Bank sowie zahlreichen Fachplanern und Fachfirmen zusammen“, sagt Schmiel. „Wir sind ein eingespieltes Team.“ *(ceck)*

@ *buero@agh-pgh.de*
@ *axel.petzinna@heidelbergcement.com*
ⓘ *www.agh-pgh.de*
ⓘ *www.tbh-hamburg.de*

Wenn es um Pflastersteine geht, steht Gregory Trautmann (links), Regionalleiter Vertrieb Mitte bei Lithonplus, seinen Kunden mit Rat und Tat zur Seite, so auch Karl Lantelme (Mitte) vom Ingenieurbüro Reitzel und Roland Trippel (rechts), Bauamtsleiter der Gemeinde Schaafheim.

Enge Kundenbeziehungen

Mit Rat und Tat

Kunden wünschen sich Ansprechpartner, denen sie vertrauen können. Sie wollen nicht nur über Produkte genauestens informiert werden, sondern suchen zunehmend Lösungen, die ihre spezielle Anwendung betreffen. HeidelbergCement setzt in seiner Kundenbetreuung auf Kompetenz und Nähe. So zum Beispiel beim Tochterunternehmen Lithonplus, das sich auf die Produktion von Pflastersteinen spezialisiert hat.

Kommunen, Ingenieurbüros, Architekten, Verarbeiter und Baustoffhändler sind Kunden von Lithonplus. „Unsere Stärke ist die technische Kompetenz – und fachliche Ehrlichkeit“, sagt Gregory Trautmann, Regionalleiter Vertrieb Mitte bei Lithonplus. Kundennähe, das heißt für ihn auch, Musterflächen zur Verfügung zu stellen. Damit die Entscheider vor Ort sich das Steinpflaster nicht nur ansehen, sondern es auch im Verkehrsbetrieb testen können. Diesen Service weiß auch Roland Trippel, Bauamtsleiter der Gemeinde Schaafheim, zu schätzen. „Wenn es darum geht, einen Musterstein auch einmal zum Anschauen auf den Tisch zu bekommen oder eine Musterfläche zur Verfügung zu haben, dann geht das bei Lithonplus immer sehr unproblematisch und schnell. Dadurch wird es für alle, die mit der Materie nicht so vertraut sind, leicht, das geeignete Pflaster zu finden.“ Auch die große Ausstellungsfläche von Lithonplus nutzt Roland Trippel regelmäßig zusammen mit Kollegen, um sich ein detailliertes Bild zu machen. Dabei ist die Nähe des Unternehmens zu Schaafheim für ihn von großem Vorteil.

Des Weiteren seien die Symposien von Lithonplus für ihn eine hervorragende Informationsquelle und eine gute Gelegenheit, Kollegen, ausführende Firmen und Planer zu treffen. „Am meisten zählt, dass ich weiß, bei Problemen sind meine Ansprechpartner schnell vor Ort und kümmern sich sofort und kompetent um die Lösung.“ Das sei im Vergleich zu anderen Unternehmen schon einmalig.

Dieser Service wird gern genutzt. „Mittlerweile kommen im Schnitt zwanzig bis dreißig Prozent der Kommunen von sich aus auf uns zu, wenn sie Beratungsbedarf oder Probleme haben“, sagt Trautmann. Gehe es dann später um Ausschreibungen, habe Lithonplus dadurch natürlich die besseren Chancen.

„In der Regel beauftragen Kommunen ein Ingenieurbüro mit der Ausschreibung für ein bestimmtes Objekt“, beschreibt der Regionalleiter das Prozedere. Daher halte Lithonplus auch zu diesen Büros gute Kontakte. Eines davon ist das Ingenieurbüro Reitzel. Dort ist Karl Lantelme von Lithonplus sehr angetan. Er kennt Gregory Trautmann seit über zwanzig Jahren und fühlt sich bei ihm gut aufgehoben. „Die fachliche Kompetenz, ein Problem schnell und gut zu lösen, finde ich nur bei Lithonplus“, sagt er. „Selbst bei Reklamationen gibt es nichts, was anbrennt.“ Gebe es Neues, könne das Architekturbüro sich problemlos mit dem Steinlieferanten abstimmen, und auch Verbesserungsvorschläge fänden bei Lithonplus immer ein offenes Ohr.

Kommunen, die bereits in der Planungsphase Lithonplus zurate ziehen, bieten eine Riesenchance, sich als kompetenter Berater zu beweisen. „Wir bieten diesen Kommunen nicht nur bezüglich Regelwerken und Vorschriften Unterstützung an, sondern können auch das nötige technische Know-how für den Aufbau des Belags liefern.“ Für derartige Empfehlungen übernehme das Unternehmen selbstverständlich die Verantwortung, betont Trautmann. Die Kunden wissen das zu schätzen. „Inzwischen werden wir bei Planungen selbst dann hinzugezogen, wenn wir gar nicht beteiligt sind.“ *(ab)*

@ *gregory.trautmann@lithonplus.de*

ⓘ *www.lithonplus.de*

Informationsplattform für Beton

Geballtes Know-how

Thomas Kaczmarek, Geschäftsführer der Betonmarketing Deutschland.

Beton – unter diesem Logo wird der gesammelte Sachverstand der deutschen Zement- und Betonindustrie gebündelt. Architekten, Fachplaner und Bauherren finden auf der Website www.beton.org viele nützliche Informationen rund um das Thema – ergänzt durch ein umfangreiches Veranstaltungsprogramm der regionalen Beratungsgesellschaften.

Im Jahr 2005 haben die Bundesverbände Zement, Transportbeton und Betonfertigteile ihre Marketing-Maßnahmen gebündelt und die BetonMarketing Deutschland GmbH mit Sitz in Erkrath ins Leben gerufen. Sie vertritt die Interessen von gut 1.900 Unternehmen im Bundesgebiet mit etwa 3.900 Produktionsstätten für zementgebundene Baustoffe. Ziel der Gesellschaft unter Leitung von Thomas Kaczmarek ist es, Fachleute und Bauherren allgemein über Nutzen und Vorteile der Betonbauweise zu informieren.

Das tut sie auf vielfältige Weise: So bereitet die Gesellschaft für Fachzeitschriften, Broschüren und Internet Informationen etwa zur Betonbautechnik oder zu verschiedenen Anwendungsbereichen auf. Interessenten erhalten Einblicke in die Bauphysik und lernen die verschiedenen Betonarten kennen – vom selbstverdichtenden Beton über Faser- und Hochleistungsbetone bis hin zu Sicht- und Leichtbeton. Mehr als 200 Publikationen machen die Website mit ihrem Book-Shop zu einer Wissensfundgrube.

Fachleute können sich über den Einsatz von Beton im Wohnungs- und Wirtschaftsbau, in der Infrastruktur oder auf Straßen und Plätzen informieren. Auch interessierte Bauherren lernen die Facetten der Betonbauweise so ganz bequem am heimischen PC kennen. Über einen Wärmebrücken- und Konstruktionsatlas mit über 300 CAD-Details und wärmetechnisch optimierten Berechnungen können sich Architekten bei der Energieplanung für Gebäude Unterstützung holen und Daten herunterladen. Bei der Erarbeitung der Inhalte wird das Team von den unternehmensneutralen Betonprofis aus den früheren Bauberatungen und Verbänden unterstützt. Die Nähe zur Baupraxis ist durch die Mitarbeit der Spezialisten – auch von HeidelbergCement – gewährleistet.

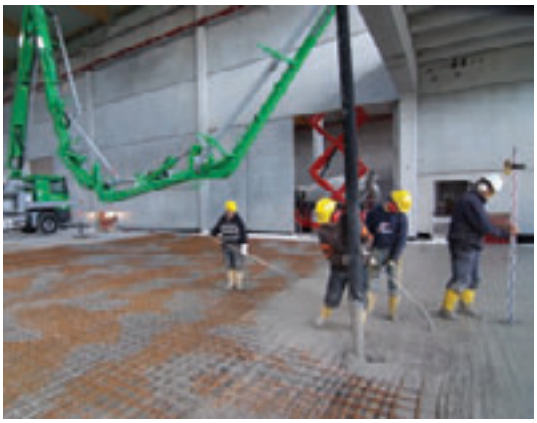
Das Konzept geht auf: Der rasante Anstieg der Zugriffszahlen auf der Beton-Website, die Bestellungen von Publikationen oder die Newsletter-Abos zeigen, dass die Betonindustrie auf dem richtigen Weg ist. „Diese Akzeptanz der Kunden freut uns und ist zugleich Ansporn. Wir treffen mit unseren Medien den Bedarf der Fachleute“, erläutert Kaczmarek. Der Kalender mit allen Veranstaltungen der Regionalgesellschaften, Verbände oder Fachvereinigungen stärkt den Portalcharakter der Website zunehmend.

Allein im vergangenen Jahr haben die regionalen Marketinggesellschaften mehr als 350 Seminare, Workshops oder Ausstellungen organisiert. Dort wird auch über Spezialthemen der Unternehmen berichtet. Für HeidelbergCement etwa bedeutet das neben der Möglichkeit zur Präsentation neuer Produkte auch einen kurzen Weg zum persönlichen Kontakt mit den Fachleuten. „Je näher wir an den Kunden kommen, je persönlicher der Kontakt ist, desto stärker wird die Marke HeidelbergCement“, sagt Georg Kühling, Marketingleiter Deutschland bei HeidelbergCement. „Darum unterstützen wir sowohl die nationalen Projekte als auch die regionalen Maßnahmen vor Ort.“

Es gibt noch viel zu tun für die gemeinsame Informationsplattform Beton. „Die Megathemen in den nächsten Jahren sind neue Lösungen für Wohn- und Arbeitssituationen im städtebaulichen Kontext“, sagt Kaczmarek. Die mittelfristige politische Verschärfung beim Energiebedarf in der Gebäudenutzung wird zunehmend auch den Wirtschaftsbau erreichen. In diesem Zusammenhang wird die BetonMarketing die Stärken des Systembaustoffs Beton noch intensiver herausstellen.

„Auch der Straßenbau und andere Infrastrukturprojekte liegen uns am Herzen. Gerade die längerfristige Betrachtung von Investitionen – mit oder ohne PPP – spricht für wartungsärmere Bauweisen aus Beton.“ Gemeinsam mit den Herstellern von Betonpflaster läuft zudem seit einigen Monaten eine Informationskampagne über die Vorteile der Verwendung dieser heimischen Baustoffe. „An diesem wundervollen und vielseitigen Baustoff kommt niemand vorbei – auch und gerade nicht im Sinne des nachhaltigen Bauens“, betont Kaczmarek. *(ceck)*

www.beton.org



Heidelberger Betonpumpen bieten für jede Baustelle eine maßgeschneiderte Versorgung.

Heidelberger Betonpumpen

Just in time

Zeit und Einbauleistung sind auf der Baustelle wesentliche Kostenfaktoren. Kommt der Beton just in time und zuverlässig an den Einbauort, spart das bares Geld. Betonpumpen bieten diesen Service und fördern den Beton in kürzester Zeit genau dorthin, wo er gebraucht wird – bei gleichbleibender Qualität und ohne Entmischungsgefahr.

Dienstleistungen aus einer Hand gehören für Heidelberger Beton zum täglichen Geschäft. Seine Kunden erhalten Komplettangebote rund um den Baustoff Beton, die von der Produktion über den Transport und die Förderung durch Betonpumpen auf der Baustelle bis hin zur Betonprüfung reichen. Unnötige Wartezeiten für die Verarbeiter werden so vermieden. Ein erfolgreiches Konzept: Bei rund 95 Prozent seiner Baustellen liefert Heidelberger Beton parallel den Beton und den dazugehörigen Pumpendienst – allein im Jahr 2006 rund 2.620.650 Kubikmeter.

Für jede Baustelle gibt es eine maßgeschneiderte Versorgung – ob im Rahmen von Sanieraufgaben an schwer zugänglichen Stellen kleine Mengen Beton gebraucht oder bei Großprojekten mehrere tausend Kubikmeter pro Tag gefördert werden sollen. Die Sparte Betonlogistik von HeidelbergCement verfügt über rund 200 Betonpumpen mit den unterschiedlichsten Leistungsprofilen, zum Beispiel solche, deren Ausleger bis zu 52 Metern Entfernung zwischen Fahrmischer und Einbaustelle überbrücken, oder auch Schlauchpumpen, die eine horizontale Förderung von bis zu 200 Metern ermöglichen.

Drei Betonpumpendienste sind im Namen von Heidelberger Betonpumpen bundesweit in der bekannten Hausfarbe Grün unterwegs: Die Heidelberger Betonpumpen Ost GmbH & Co. KG, die Heidelberger Betonpumpen Rhein-Main-Nahe GmbH & Co. KG sowie der Heidelberger Betonpumpendienst Franken GmbH & Co. KG. An 17 weiteren Betonpumpendiensten ist Heidelberger Beton deutschlandweit zusätzlich beteiligt.

Die Betonpumpendienste organisieren ihren Maschinenpark über Pools an mehreren Standorten – und sind dadurch immer bei ihren Kunden vor Ort. Karl Hofmeister, Geschäftsführer Heidelberger Betonpumpen Franken, erläutert das Konzept: „Mit unserem flexiblen Maschinenpark können wir das komplette Nachfragespektrum abdecken." Das bedeutet vor allem, auf Kundenwünsche schnell eingehen zu können. Das betont auch der Regionalleiter Transportbeton West bei Heidelberger Beton, Michael Gieding: „Wir können nicht nur ein größeres Leistungsspektrum anbieten. Die Pools erlauben uns zudem eine größere Flexibilität, um auf die Erfordernisse des Marktes einzugehen."

„Im Gegensatz zu einigen Wettbewerbern stellen wir uns wirklich jeder Herausforderung und nehmen gerne anspruchsvolle Pumpaufträge entgegen", ergänzt Detlef Wisbar, Geschäftsführer der Betonpumpendienste Ost. „Wir legen zudem viel Wert auf Wartung und Pflege unserer Maschinen. Durch eigene Werkstätten und die Kooperation autorisierter Vertragspartner versuchen wir außerdem, Ausfallzeiten zu reduzieren", so Wisbar weiter. „Wichtig ist uns, dass wir die technischen Wünsche unserer Kunden jederzeit umsetzen können." *(ceck)*

ⓘ *michael.gieding@heidelbergcement.com*
ⓘ *www.heidelberger-beton.de*

Tipps & Termine

Die Gewinner der Leserbefragung stehen fest.

Heidelberger Bauforum 2007:
Nachhaltigkeit in der Bauwirtschaft
Großes Interesse an neuen Ideen

Glashäuser ohne Schornstein, Städte auf dem Meer und Bürogebäude aus Lehm – das alles sind keine Visionen auf dem Reißbrett mehr, sondern längst Wirklichkeit gewordene Utopien. Vorgestellt wurden sie auf dem 6. Heidelberger Bauforum von HeidelbergCement, zu dem über 400 Vertreter von Unternehmen, Institutionen und Behörden auf Einladung von HeidelbergCement gekommen waren. Verschiedene Perspektiven des diesjährigen Mottos „Nachhaltigkeit: Planen und Bauen neu erfinden“ wurden von renommierten Referenten wie Professor Ernst Ulrich von Weizsäcker, Professor Michael Baumgart sowie den Architekten Professor Werner Sobek und Professor Georg W. Reinberg teilweise visionär, zum Teil aber auch ganz pragmatisch anhand richtungweisender Beispiele dargestellt. Daran anschließende Fragen und lebhafte Diskussionen in den Pausen zeigten die Relevanz der Themen für die anwesenden Praktiker und Entscheider. Reges Interesse fanden auch drei Exkursionen zu den Themen Bionik, Nachhaltigkeit bei der Rohstoffgewinnung und innovative Architektur für Geschäftshäuser.

Die Ergebnisse der Veranstaltung sind in einer umfangreichen Dokumentation zusammengefasst und stehen interessierten Fachleuten und Vertretern der Öffentlichkeit zur Verfügung. Kontakt über Frau Susana Dávila Gómez, Telefon: 06221-481-9508, Fax: 06221 481-9540, susana.davila-gomez@heidelbergcement.com.

Stimmen zum Bauforum

„Gute Organisation, Themenvielfalt, Bereitschaft zur Selbstkritik“, J. A. Schäfer, freier Architekt

„...Hervorragend ist die Vielseitigkeit, in der das Thema behandelt wurde, die erfrischende Moderation und die hervorragende Organisation in einem positiven Ambiente“, Mörk Bau, Leonberg

„Offener, kritischer, lösungsorientierter Dialog zum Klimawandel. Dass sich HeidelbergCement dabei auch selbstkritisch-konstruktiv in seiner Rolle darstellt, habe ich als sehr positiv empfunden“, Stefan Huber, Metropolregion Rhein-Neckar

„Eine besondere Veranstaltung, in deren Rahmen es immer wieder zu intensiven Gesprächen auf allen Ebenen kommt. Ich freue mich auf das nächste Jahr“, Stefan Schöppenthan, Karrié Bau GmbH, Mainz

Gewinner unserer Leserbefragung

In der vergangenen context-Ausgabe hatten wir Sie gebeten, uns zu sagen, wie Ihnen unser Magazin gefällt. Unter allen Teilnehmern an der Leserbefragung haben wir drei Reisegutscheine im Gesamtwert von 1.000 Euro verlost. Ihre Reiskasse aufgebessert haben:

1. Dipl.-Ing. Bauing. Gert Austerhoff, Inhaber des Planungsbüros Hochbau G. Austerhoff
2. Dipl.-Ing. Ulrich Scheder von Architekt BDB
3. Dipl.-Ing. Wolfgang Schäfer

Herzlichen Glückwunsch und viel Spaß im Urlaub.

Auch für die context-Redaktion ergab die Leserbefragung Erfreuliches: Zahlreiche Leser sandten ihre Einschätzungen zurück und bescheinigten context einen gelungenen Themenmix, interessante sowie fachlich kompetente Berichterstattung, ansprechende Fotos und eine gelungene Gestaltung. Vielen Dank für Ihr positives Feedback.

Messe DEUBAU
8. bis 12. Januar 2008
Messegelände Essen

Noch umfangreicher als in den Vorjahren wird sich die DEBAU im kommenden Jahr präsentieren. Unter der Leitidee „Creating Future“ werden Entscheider, Markt- und Meinungsführer aus den Bereichen Hochbau, Ausbau und Tiefbau auf der Messe zusammenkommen.

Impressum

Herausgeber: Georg Kühling, HeidelbergCement AG, Marketing Deutschland, Berliner Straße 6, 69120 Heidelberg, Internet: www.heidelbergcement.de
Chefredaktion und Kontakt: Conny Eck (ceck), Produkt- und Marken-PR, Telefon: +49 (0) 62 21/4 81-94 87, Fax: +49 (0) 62 21/4 81-95 40, E-Mail: conny.schneider@heidelbergcement.com **Bildredaktion:** Steffen Fuchs, E-Mail: steffen.fuchs@heidelbergcement.com **Technische Beratung, Grafik:** Friedrich Becht, E-Mail: friedrich.becht@heidelbergcement.com
Redaktion, Gestaltung, Produktion, Projektleitung: Konradin Relations GmbH, Leinfelden-Echterdingen, Internet: www.konradin-relations.de; Anke Biester (ab), E-Mail: anke.biester@konradin.de; Annette Höß, E-Mail: annette.hoess@konradin.de; Jennifer Bühling, E-Mail: jennifer.buehling@konradin.de
Druck: abcdruck GmbH, Heidelberg, Internet: www.abcdruck.de **Bildnachweis:** © Richard Morrell/Corbis: Titel; HeidelbergCement (Steffen Fuchs): 3, 4/5, 6 o.r., 6 o.l., 6 u.r., 10 u., 12, 18, 20, 22, 23, 25, 30-32, 34-36, 38; Zuckerladen (Hanno Moblimagnet): 10 o.; © Corbis: 7; © Creasource/Corbis: 8; © Vauthey Pierre / Corbis Sygma 9 o.; © The Ritz-Charlton Club®: 9 r.; panthermedia (J. Ils): 9 l.; The Original SoupMan™: 11; Georg W. Reinberg: 14.; E & K Quartier am Turm GmbH (Wolfgang Steche): 15; panthermedia (R. Wersand): 16; Betonmarketing Deutschland GmbH: 17, 37; greulich.dubokovic architektur. stadtplanung: 21; Hanson HeidelbergCement Group: 26, 27; Helge Høifødt: 6 u.l., 28; Bente Lillestøl: 29; Peter Bolzmann: 33; ImageSource: 39;

Beirat: Friedrich Becht, Eckhard Bohlmann, Stephanie Brinkmann, Dr. Klaus Felsch, Lutz Heckel, Andreas Heming, Christian Landes, Günter Leitow, Elke Schönig, Gerhard Seitz.

Auflage und Erscheinungsweise: 9.000 Exemplare; vier Ausgaben pro Jahr. Alle Rechte vorbehalten. Reproduktion nur mit ausdrücklicher Genehmigung des Herausgebers und der Redaktion. Für unverlangt eingesandtes Material übernimmt die Redaktion keine Gewähr.

Die nächste Ausgabe erscheint im März 2008.

OB MARKTPLATZ ODER TERRASSE UNSERE PRODUKTE SIND TEIL IHRES LEBENSRAUMES

Attraktive und funktionale Gestaltung von Lebensräumen stehen bei uns im Focus. Beispielsweise verbinden unsere Produkte »Trento« und »Heidelberger Kopfsteinpflaster« optimal Ästhetik mit Ökologie.

Intelligente Systeme erlauben eine natürliche Versickerung von Wasser und entfalten mit Formen, Dekoroberflächen und Farben einen individuellen Charme in privaten und öffentlichen Objekten.

Lithon plus
STEINMANUFAKTUR

www.lithonplus.de