

SCHÜCO

partner

Das Kundenmagazin 04/2010

Mitmachen!

Gemeinsam mehr erreichen: Mit der neuen Schüco Markenkampagne sind auch Partner für die Zukunft gut aufgestellt.



Grüne Technologie für den Blauen Planeten
Saubere Energie aus Solar und Fenstern

SCHÜCO

Grüne Technologie für den Blauen Planeten Saubere Energie aus Solar und Fenstern

Mit der neuen Markenkampagne von Schüco sind Partner gut aufgestellt: Denn sie erreicht einen hohen Aufmerksamkeitswert durch TV, Print, PR und ein umfangreiches Online-Marketing.

Weitere Informationen gibt es unter
www.schueco.de/kampagnenzentrale



Dirk U. Hindrichs, geschäftsführender und persönlich haftender
Gesellschafter der Schüco International KG

Gemeinsam gut für die Zukunft aufgestellt

Sehr geehrte Partnerinnen, sehr geehrte Partner,

Professionalität, Kontinuität und Leidenschaft sind die Grundlagen nachhaltigen Erfolgs. So hat Martin Kaymer, Europas bester Golfer, eine sensationelle Saison spielen können. Früh haben wir Martins Potenzial erkannt und an ihn geglaubt. Wir sind Partner mit denselben Ansprüchen: leidenschaftliches Streben nach Perfektion und Präzision im Einklang mit Natur und Technik. Diese gemeinsame Philosophie wird weltweit durch den erfolgreichen Markenbotschafter transportiert. Wir freuen uns, Martin Kaymer als Hauptsponsor auch in den kommenden Jahren zu unterstützen.

Die gleichen Faktoren gelten jedoch auch für uns als Unternehmen. „Grüne Technologie für den Blauen Planeten. Saubere Energie aus Solar und Fenstern“ – unter dieser Botschaft leisten wir unseren Beitrag für die Umwelt und eine sichere Zukunft. Unserer geliebten Vision geben wir verstärkt mit einem neuen Markenauftritt Nachdruck. Mit einer groß angelegten Kampagne in TV, Print und Online möchten wir gemeinsam mit Ihnen als unseren Partnern weiterhin erfolgreich agieren. Dynamisch, visionär und nachhaltig gehen wir als führender Anbieter von innovativen Gebäudehüllen mit Ihnen voraus.

Tonangebend in der Branche sind auch unsere Produkte, die Energie sparen und Energie gewinnen. Ab 2011 gehen wir noch einen Schritt weiter und präsentieren zudem Lösungen, die Energie sinnvoll vernetzen. Wir folgen damit unbeirrt unserer Vision, natürliche Ressourcen zu schonen und damit den Blauen Planeten zu schützen. Einen exklusiven Einblick in zukunftsweisende Innovationen erhalten Sie in Kürze auf der BAU 2011 in München vom 17. bis zum 22. Januar 2011, zu der wir Sie herzlich einladen.

Selbstverständlich werden wir auch im kommenden Jahr das Thema Grüne Technologie weiter vorantreiben, um durch die Bereitstellung sauberer Energie im Gebäudebereich einen wesentlichen Beitrag zum Umweltschutz zu leisten. Wir freuen uns auf eine erfolgreiche Zusammenarbeit mit Ihnen.

Einen gelungenen Start ins neue Jahr wünscht Ihnen

Ihr 

NEWS

05 Schüco unterstützt den Studiengang „International Facade Design Construction“ und engagiert sich für den „Success for Future Award“; Märkte in Finnland und in den baltischen Staaten erschlossen; neue Referenzbrochure Schüco VentoTherm

ONLINE KOMPAKT

06 Energy² Calculator bietet Verkaufsunterstützung

OFFICE MANAGEMENT

07 Mittels Qualitätsmanagement gute Vorsätze umsetzen

FOCUS

08 – 09 Intro zur Markenkampagne
 10 – 11 Der neue Schüco Markenauftritt
 12 – 13 Die Schüco Markenkampagne
 14 – 15 Mitmachen und Schüco Verkaufsförderung nutzen!

KONJUNKTURPAKET

16 – 17 Nach Sanierung Bestnote 1 in der Energiebilanz: Anne-Frank-Schule in Gütersloh

EVENTS

18 Innovation Schüco ProSol TF auf der glasotec; Hamburger Schüler radeln für Energieeffizienz
 19 Kart-Finale 2010 auf Mallorca

SCHÜCO GOLF

20 – 21 Ryders Cup-Gewinner Edoardo Molinari im Schüco Markenbotschafter-Team; Schüco Partner erfolgreich beim ecco-Golfturnier

TESTING

22 Schüco Technologie Zentrum Bielefeld: Fachbereich Mechanik, Lebensdauer und Sicherheit führt Ein- und Ausbruch-, Pendel-, Dauerlauf- sowie Beschussprüfungen durch

REFERENZ

23 Fenster Rieser aus Wächtersbach am Bau eines Design-Musterhauses zum Bestellen beteiligt

MENSCHEN

24 Schüco Jansen Mitarbeiter Klaus Merges gewinnt beim Wettbewerb um neue Brandt-Zwieback-Familie
 25 Schüco Partner HeKa aus Graben-Neudorf feiert 50-jähriges Jubiläum
 26 Schüco gratuliert seinen Jubilaren

QUIZ

27 Auf das Detail achten und Startpaket gewinnen!



08 Focus: Mit der Schüco Markenkampagne gut aufgestellt



20 Schüco Golf: Edoardo Molinari neuer Markenbotschafter



23 Referenz: Neues Design-Haus zum Bestellen

SCHÜCO
 Impressum

Herausgeber
Schüco International KG
 Karolinenstraße 1–15
 33609 Bielefeld
 Tel. 0521 783-0
 Bildnachweise: Seite 5 Oleg Zhukov/fotolia, Seite 7 Gina Sanders/fotolia, Seite 12 typomaniac/fotolia

Fax 0521 783-451
 www.schueco.de
 E-Mail: schueco-partner@schueco.com

Schüco engagiert sich in der Lehre

Lebenslanges Lernen gewinnt zunehmend an Bedeutung und eröffnet neue Perspektiven. Gute Aussichten auf Erfolg bietet zum Beispiel der Master Studiengang „International Facade Design Construction“ an der Hochschule OWL, Detmold. Den Abschluss „Master of Engineering“ kann man in Vollzeit in drei oder in Teilzeit in vier Semestern absolvieren. Damit bietet sich das Studium auch für Berufstätige an. Bemerkenswert ist die internationale und praktische Ausrichtung: Der Fachbereich arbeitet mit anderen Hochschulen in den Niederlanden, der Schweiz und England zusammen; die Vorlesungen finden auf Englisch statt. Schüco unterstützt den Studiengang finanziell und hat aktuell vier Unterrichtsmodule zu Fassadenaufbauten und -funktionen, Konstruktion, Kalkulation und Verarbeitung übernommen. Weitere Infos finden Sie auf der Homepage der Fachhochschule im Bereich Architektur und Innenarchitektur unter Studium: www.fassadenmaster.de



Von links nach rechts: Prof. Dr.-Ing. Uta Pottgiesser; Ulrich Artmann, Technischer Trainer, Schüco; Dipl.-Wirt.-Ing. Nadine Wühler, Mitarbeiterin Werkstatt Emilie; Dipl.-Ing. Holger Strauß, Wissenschaftlicher Mitarbeiter; Irene Gonzalez Moran; Ashkan Pirayesh; Dafne Zvi Zaldivar Mendoza; Christian Wiegel; Christian Wedi; Daniel Arztmann; Prof. Dr.-Ing. Ulrich Knaack; Dekanin Prof. Dipl.-Ing. Claudia Fries

Ideen und Projekte zu nachhaltigem Handeln im Fokus

Nachhaltigkeit bezieht sich nicht nur auf den Umweltschutz. Nachhaltigkeit bedeutet auch, dass Unternehmen Produkte und Dienstleistungen mit Weitsicht und Verantwortung entwickeln. Dabei gehen ökonomischer

Erfolg und ökologische sowie soziale Verantwortung Hand in Hand. Auch Schüco setzt sich für dieses Ziel ein. Zusammen mit der Kommunikationsagentur Krug Mediapool und British Telecom Germany hat Schüco den

umweltbewusstes Handeln zusammengehören. Eine Kategorie ist der Schüco Green Building Award: Deutschlandweit können sich Architekten und Studenten daran beteiligen. Mit dem Wettbewerb und der zugehörigen Kampagne präsentiert sich Schüco einmal mehr als verantwortungsbewusstes und zukunftsorientiertes Unternehmen in der Öffentlichkeit. Sie haben interessante Projekte? Näheres zum Award unter www.schueco.de/successforfuture



Wettbewerb Success for Future initiiert. In sechs Kategorien werden Ideen und Projekte gesucht, die zeigen, dass wirtschaftlicher Erfolg und

Neue Märkte in Finnland und in den baltischen Staaten erschlossen



Onninen Oy und Schüco kooperieren: Im September unterzeichneten Vertreter der Unternehmen einen Kooperationsvertrag zum Vertrieb von Schüco Aluminiumsystemen und Schüco Stahlssystemen Jansen. Ab jetzt hält Onninen Oy Schüco Aluminiumprofile im Lager für den finnischen Markt bereit. Der Vertrag mit der Schüco Stahl-Division gilt sowohl für Finnland als auch für die baltischen Staaten. Mit dem Kooperationsvertrag erschließt Schüco einen wichtigen Teil des nordeuropäischen Marktes, macht die Marke international noch bekannter und steigert auf diese Weise die Wettbewerbsvorteile für Schüco Partnerunternehmen.

Mit Referenzen überzeugen

Mit dem neuen Schüco VentoTherm Prospekt können Sie Kunden das Lüftungssystem nicht nur in der Theorie, sondern auch in der Praxis zeigen. Zahlreiche Referenzen belegen, wie gut sich die fensterintegrierte Lüftung mit Wärmerückgewinnung für den nachträglichen Einbau in den Bestand ebenso wie für den Neubau eignet. Architekten, Bauherren, Projektleiter und Nutzer schildern ihre Erfahrungen mit dem System. Am besten, Sie laden den Prospekt herunter oder bestellen gleich mehrere Exemplare für Ihre Beratungs- und Verkaufsgespräche unter www.schueco.de/prospekte





Den Schüco Energy² Calculator gibt es jetzt auch als App zum Download für unterwegs!

2011 noch besser werden

Zum Jahreswechsel gute Vorsätze zu fassen hat Tradition. Tradition hat leider auch, dass ehrgeizige Vorhaben, wie Prozesse im Unternehmen zu optimieren, schon in den ersten Monaten des neuen Jahres fehlschlagen. Wer dabei auf **Qualitätsmanagement** setzt, erreicht Ziele leichter.

Viele gute Vorsätze scheitern schlicht daran, dass sie nicht auf realistischen Grundlagen beruhen. Oder es fehlen klar definierte Maßnahmen und Schritte, um Ziele zu erreichen. Eine Möglichkeit, Vorhaben auch in die Realität umzusetzen, ist das Qualitätsmanagement.

Wer sich gut strukturiert und allen verständlich präsentiert, kann Verbesserungsvorhaben erfolgreich im Unternehmensalltag verwirklichen. Ganz so, wie Planer oder Techniker beispielsweise den Aufbau einer Fassade oder einer energiesparenden Fensterfront angehen. Aber wo und wie anfangen? Wir meinen, bei Kunden, Mitarbeitern, Produkten und Dienstleistungen gleichermaßen. Denn sie bilden gemeinsam das Potenzial eines Unternehmens. Das darf keine leere Floskel bleiben, sondern muss Tag für Tag gelebt werden. In der Geschäftsleitung ebenso wie bei jedem einzelnen Mitarbeiter.

Im Folgenden haben wir einige Prüfsteine für Ihr Qualitätsmanagement zusammengestellt. Manche Punkte beziehen sich auf Führungsaufgaben, andere richten sich an das ganze Team, wieder andere betreffen die Präsentation nach außen. Eine Mischung, die logisch ist: Denn alle Bereiche in einem erfolgreichen Unternehmen laufen nicht nebeneinander,

sondern in- und miteinander. Letztlich geht es um die Leistungsbereitschaft, die Kritikfähigkeit und die kommunikative Offenheit aller.

Folgende Punkte kennzeichnen unter anderem ein erfolgreiches Qualitätsmanagement:

- Die regelmäßige Definition gemeinsamer Ziele findet sowohl innerhalb der Firma als auch mit wichtigen Kunden statt.
- Gemeinsame Team- und Projektbesprechungen gelten für die Zielfindung und Zielerreichung als essenziell.
- Erfolgskontrolle ist selbstverständlich und wird unter dem Aspekt „Erfolg“ und nicht unter dem Gesichtspunkt „Kontrolle“ angegangen.
- Etwaige Konfliktpunkte erkennen Mitarbeiter im Kundenkontakt meist im Vorfeld und beseitigen sie.
- Anregungen und Beschwerden beantworten und greifen Mitarbeiter schnell auf.
- Die Geschäftsleitung hält ständigen Kontakt zu den wichtigsten Kunden – beziehungsweise ist über deren Resonanz informiert.
- Verantwortung wird auch delegiert: Damit schöpft das Führungsteam des Unternehmens das Potenzial der Mitarbeiter aus.

Wir wünschen Ihnen ein erfolgreiches Jahr 2011!

Schnell und zuverlässig gerechnet

Wer mit Kunden im Gespräch ist, muss alle Informationen verfügbar haben. Wertvolle Unterstützung liefert hier der **Energy² Calculator** von Schüco, der nun auch Sonnenschutz in die Berechnung einbezieht. Er steht als App oder online jederzeit zur Verfügung.

Welche energiesparenden Maßnahmen sind empfehlenswert? Welche Systeme bieten höchsten Wärmeschutz? Wie viel Geld und CO₂ spare ich durch geringe Heizkosten?

Energiesparen ist ein Thema, das in Kundengesprächen eine zentrale Rolle einnimmt. Dabei geht es nicht allein um die Heizkosten, die in jeder betriebswirtschaftlichen Rechnung ein wichtiger Posten sind. Ein hoher Energieverbrauch bedeutet auch immer: mehr Emissionen des umweltschädlichen Kohlendioxids.

Mit innovativen Fenster- und Fassadensystemen von Schüco lassen sich hier wirksame Maßnahmen ergreifen. Dreifach isolierverglaste Aluminiumfenster von Schüco erreichen heute einen Spitzen-Wärmedurchgangskoeffizienten von 1,0 W/m²K. Auch die Fassadensysteme wurden in den letzten Jahren erheblich verbessert. Sie sind inzwischen um fast das Achtfache leistungsfähiger als noch vor gut 30 Jahren. Eine weitere Optimierung der Gebäude-Energiebilanz lässt sich über automatisierte Fas-

saden erreichen sowie über die Integration des Sonnenschutzes. Schüco Systeme bieten diese Möglichkeiten, ohne dass Planer oder Architekten Abstriche bei der Gestaltung machen müssen.

Wichtige Informationen liefert hier der Schüco Energiesparrechner. Er unterstützt Schüco Partner dabei, das Sparpotenzial durch die richtige Auswahl von Fenstern und Fassaden besser einzuschätzen. Als Basis für die Prognose dient die gemittelte Entwicklung der künftigen Energiepreise und der mit moderner Fenster- und Fassadentechnik erzielbare U_w-Wert. Ein separater Rechner berücksichtigt den Sonnenschutz.

Den Schüco Energiesparrechner können Sie im Internet online unter www.schueco.de/energy-calculator nutzen. Oder für unterwegs, etwa wenn Sie vor Ort mit Bauherren oder Investoren sprechen, steht Ihnen der Rechner als App zur Verfügung. Einfach herunterladen unter: www.schueco.de/calculator-app



Gute Vorsätze gibt es im privaten wie im beruflichen Bereich. Um Ziele zu erreichen, hilft Qualitätsmanagement.

Der neue Schüco Auftritt

Schüco ist nicht nur mit Systemlösungen den entscheidenden Schritt voraus. Auch in der Kommunikation nimmt das Unternehmen eine führende Rolle ein. Aktuell hat Schüco den Markenauftritt weiterentwickelt. Auf welche Weise **Partner davon profitieren**, haben wir für Sie zusammengefasst.

Aus welchem Grund hat Schüco seinen Markenauftritt erneuert?

Das Unternehmen Schüco hat sich in den letzten Jahren stark weiterentwickelt. Schon seit 2007 verfolgt es beispielsweise das Ziel, die natürlichen Ressourcen der Welt zu schonen. Deshalb setzt Schüco auf Fassaden, die Energie sparen und Energie gewinnen. Dabei verschmelzen zunehmend die Bereiche Metallbau und Solar – dafür steht zum Beispiel das Dünnschichtfassadenmodul Schüco ProSol TF. Das neue Corporate Design bringt die Schüco Vision „Grüne Technologie für den Blauen Planeten – Saubere Energie aus Solar und Fenstern“ und das Markenbild auf sympathische sowie innovative Weise in Einklang.

Warum festigt nur die konsequente Weiterentwicklung der Kommunikation die Marktführerschaft?

Ein Markenauftritt sollte neben den aktuellen Anforderungen immer auch die Vision des Unternehmens und seine Zukunftsfähigkeit widerspiegeln. Daher ist eine konsistente Anpassung notwendig. Indem Schüco seine Botschaften inhaltlich und optisch auf den Punkt bringt, Natur und Technik in den Farben Grün und Grau fokussiert, hebt es sich von anderen Unternehmen der Branche ab – auch im internationalen Umfeld. 75 Länder werden sich zukünftig mit einem einheitlichen Auftritt präsentieren. Gemeinsam wollen wir einen entscheidenden Beitrag im Partnernetzwerk dazu leisten, den Blauen Planeten zu erhalten.

Wie profitieren Schüco Partner von einer starken Marke?

Schüco platziert seine Vision jetzt noch deutlicher und zeigt, dass Schüco eben mehr ist als

Fenster und Solar. Für Schüco Partner bringt eine starke Marke, die ökologische und ökonomische Aspekte vereint, klare Vorteile in Beratungs- und Verkaufsgesprächen. Schließlich wird der Wert der Schüco Systeme nicht allein am Preis, sondern auch an der Zukunftsfähigkeit, Nachhaltigkeit und am Imagegewinn für den Bauherren ausgemacht.

Welches Ziel verfolgt Schüco mit der groß angelegten Kampagne?

Erklärtes Ziel ist, die Markenbekanntheit weiter zu stärken und zu steigern. Die neue Markenkampagne verankert Schüco als lösungsorientierte Marke mit konkretem Benefit im Bewusstsein von Partnern und Kunden: gut für die Umwelt und gut für den Geldbeutel.

Auf welche Weise unterstützt Schüco seine Partner bei ihren eigenen Marketingaktivitäten?

Zum einen ermöglicht die Markenkampagne erhöhte Umsatzchancen für Schüco Partner, indem sie den Kontakt zu potenziellen Kunden herstellt. Zum anderen hat Schüco ein großes Maßnahmenpaket geschnürt, mit dem Partner – je nach Budget und Vertriebsziel – eigene Marketing-Aktivitäten starten können. Damit sind Schüco und seine Partner für die Zukunft gut aufgestellt.

Wie der neue Markenauftritt aussieht, mehr über die Markenkampagne und die Schüco Verkaufsförderungsmaßnahmen erfahren Sie auf den nächsten Seiten.



»Jeder sollte beginnen, seinen Beitrag für den Blauen Planeten und unseren gemeinsamen Erfolg zu leisten. Fangen wir jetzt damit an.«



Zielgruppenübergreifend tritt Schüco nun in 75 Ländern mit einer einheitlichen Logofarbe auf.

Grau und Grün analog zu Technologie und Natur: Die markenspezifische Zusatzfarbe Grün verleiht dem Schüco Markenauftritt noch mehr Prägnanz und steht unter anderem für Nachhaltigkeit.

Neuer Schüco Markenauftritt

Der **neue Markenauftritt** transportiert die Identität von Schüco noch präziser: Als verantwortungsvoller Anbieter von innovativen Gebäudehüllen leistet Schüco mit seinen Partnern einen Beitrag, den Blauen Planeten zu erhalten.

Längst ist der Klimawandel in den Köpfen der Menschen angekommen. Fast täglich begegnen uns Begriffe wie Energieeffizienz, Erneuerbare Energien oder Energiesparen. Den weltweiten Klimawandel in Grenzen zu halten, ist eine der größten Herausforderungen der Menschheit. Etwa 45 Prozent des Weltenergieverbrauchs entfallen auf die Versorgung von Gebäuden. In der Gebäudeausrüstung liegt also eine große Chance, den Kohlendioxid-Ausstoß zu reduzieren. Und dafür setzt sich Schüco ein: Seit Jahren übernimmt Schüco Verantwortung – lange schon gehört „Energie sparen und Energie gewinnen“ zum Bestandteil der Schüco Unternehmensvision. Für deren Umsetzung stehen unter anderem hochwärmegeämmte Türen, Fenster und Fassadenelemente sowie Module zur Energiegewinnung mittels Solarthermie und Photovoltaik zur Verfügung. Mit den Komplettlösungen, die Schüco seinen Partnern anbietet, können Bauherren aus ihrem Gebäude ein Natur-Kraftwerk machen, mit dem sich nicht nur die Umwelt entlasten, sondern auch Geld verdienen lässt.

Langlebige Systeme mit überzeugendem Design tragen zudem dazu bei, die natürlichen Ressourcen zu schonen.

Durch die Integration von solaren Lösungen in die Gebäudehülle verzahnen sich die Bereiche Metallbau und Solar stark. Es gilt daher, zielgruppenübergreifend eine Markenbotschaft zu kommunizieren und zu zeigen, dass Schüco mehr ist als Fenster und Solar: Metallbauer, Solarbauer, Kunststoffverarbeiter, Planer, Architekten, Investoren und private Bauherren können im Netzwerk in über 75 Ländern ihren Beitrag leisten, den Blauen Planeten zu erhalten.

Mit dem neuen Markenauftritt stellt Schüco sich und seine Partner für die Zukunft auf: Die Kampagne macht die Marke noch bekannter und bringt das Verantwortungsbewusstsein sowie die Vorreiterrolle von Schüco in der Entwicklung innovativer Systeme noch stärker in das Bewusstsein der Menschen. Klar hebt sich Schüco dabei auch in der Gestaltung des Corporate Designs vom bisher

Dagewesenen ab: Schüco positioniert sich nun weltweit nicht nur mit der Logofarbe Grau, sondern auch mit der markenspezifischen Zusatzfarbe Grün. Grau steht dabei unter anderem für Technologie, Innovation, Zeitlosigkeit und Seriosität, Grün zum Beispiel für Nachhaltigkeit, Natur, Frische und Sympathie.

Untrennbar mit Schüco verbunden ist der neue Claim, der die Vision des Unternehmens auf den Punkt bringt: Grüne Technologie für den Blauen Planeten – Saubere Energie aus Solar und Fenstern. In wenigen Worten zeigt das Leitbild den Kunden, dass Schüco seiner gesellschaftlichen Verantwortung mit hochintelligenter, grüner Technik gerecht wird. Das Wortspiel macht den Claim dabei so prägnant und einzigartig, dass man ihn sich sehr leicht merken kann. Ein weiterer Vorteil liegt darin, dass sich der Claim ohne Sinnverlust in verschiedenste Sprachen übersetzen lässt. Das zeigt: Der Claim ist ebenso interna-

tional wie Schüco. Mit welchem Medienmix die Kampagne arbeitet und welche Möglichkeiten zum Mitmachen es für Schüco Partner gibt, erfahren Sie auf den nächsten Seiten. >>



Grüne Technologie für den Blauen Planeten
Saubere Energie aus Solar und Fenstern

SCHÜCO

85 Millionen Kontakte im Fokus der neuen Markenkampagne



Um die Marke noch bekannter zu machen, setzt Schüco auf einen intelligenten Medienmix.



Verantwortungsbewusst, frisch und innovativ präsentiert sich die neue Schüco Markenkampagne. **TV-Spots, Printanzeigen, PR-Maßnahmen und ein Kampagnen-Webspecial** dienen einem Ziel: den Interessenten hin zu den Schüco Partnern zu geleiten, wo er individuelle, kompetente Beratung erfährt und Umsatz generiert.

Bei der bisherigen, sehr erfolgreichen TV-Markenkampagne hat eine Kinderstimme auf den Klimawandel und die Energielösungen von Schüco aufmerksam gemacht. Aber so, wie inzwischen auch der Solarmarkt den „Kinderschuhen“ entwachsen ist, präsentiert sich auch die neue Kampagne gereifter. Sie setzt auf die „Generation 18 – Generation Zukunft“ als Protagonisten. Diese Generation Zukunft steht für die aufgeschlossenen Jugendlichen von heute, die mitentscheiden und ihre Zukunft gestalten. Für die neue Schüco Kampagne sind die Vertreter der Generation Zukunft die passenden Botschafter: verantwortungsbewusst, optimistisch und glaubwürdig.

Die perfekte Verkörperung dieser Ready-to-Go-Generation ist Linda (siehe rechts unten), das sympathische Gesicht der Schüco Markenkampagne. Sie wirkt natürlich, emotional und authentisch. Mit ihrer Energie und ihrer positiven Ausstrahlung steht sie perfekt

für die Schüco Lösungen: Saubere Energie aus Solar und Fenstern für eine sichere Zukunft – für jede Generation.

Und so selbstverständlich wie die Jugend von heute mit den verschiedensten Kommunikationskanälen umgeht, so virtuos nutzt die Schüco Markenkampagne die verschiedensten Medien und Kommunikationsmittel: vom TV-Spot über Print und Online bis hin zu PR-Maßnahmen. Gleich zu Beginn der neuen Kampagne startet Schüco mit einem aufmerksamkeitsstarken TV-Spot auf Sendern wie ARD, ZDF, N-TV und RTL. Kein anderes Medium erreicht in so kurzer Zeit

ein Millionenpublikum wie das TV. Neben einem 30-Sekunden-Spot wird es auch wieder Sponsoringformate geben – zum Beispiel rund ums Wetter: „Solar – bei jedem Wetter. Mit Schüco. Grüne Technologie für den Blauen Planeten“.

Parallel zu dem TV-Spot startet eine deutschlandweite Kampagne in Printmedien. Anzeigen in reichweitenstarken Nachrichtenmagazinen und Tageszeitungen schaffen Aufmerksamkeit. In Fach- und Special-Interest-Titeln zu den Themen Bauen und Modernisieren treffen sie punktgenau die Zielgruppe. PR-Maßnahmen in TV, Magazinen und Zeitschriften ergänzen die Anzeigen.

Der über diese aufmerksamkeitsstarken Medien gewonnene Interessent findet im Kampagnen-Webspecial vertiefende Produktinformationen und einen interaktiven Showroom. Hier kann er sein Haus energieeffizient mit Schüco Produkten konfigurieren. Ebenso gehört Suchmaschinenmarketing, zum Beispiel bei Google, zum Mediaplan wie Bannerschaltungen auf frequenzstarken Webseiten wie yahoo.de, ntv.de, aol.de und vox.de.

Ziel all dieser Maßnahmen ist es, möglichst viele vorqualifizierte Kontakte für Schüco Partner zu generieren. Denn hier schließlich findet die Beratung statt, hier gibt es eine kompetente Angebotserstellung und Bauausführung. So erreicht die Kampagne ihr Ziel: mehr Umsatz für Schüco Partner. >>



Schritt in die Zukunft mitgehen



„Wir haben nicht nur die außergewöhnliche Fassade an der neuen Bielefelder Ausstellungs- und Veranstaltungshalle mit dem temporären Ice Dome ausgeführt, sondern betreiben auch im Inneren Bandenwerbung. Damit wollen wir Industriepartner und andere Auftraggeber auf unsere hohen Qualitätsstandards aufmerksam machen. Das neue Schüco Design, das bei der Werbung bereits verwendet wurde, zeigt mit der Farbe Grün sowie mit der Erdkugel, in welche Richtung die Entwicklung geht. Diesen Schritt in die Zukunft gehen wir gerne mit und nutzen ihn für unser Unternehmen.“
Gerd Arndt, Knap Metallbau GmbH & Co. KG, Rheda-Wiedenbrück

Auftritt ist geprägt von Frische und Leben



„Der neue Auftritt ist geprägt von Frische und Leben – verbunden mit dem Thema Umwelt. Das ist die richtige Zielsetzung und mit dem Stand der Technik, den Schüco bietet, sicher ein Alleinstellungsmerkmal im Wettbewerb. Nun gilt es, Schüco Partnern diesen Weg zu vermitteln, für manche bedeutet das sicher einen Wandel. Für unser Unternehmen allerdings nicht, wir sind schon länger mit dem Thema Solar beschäftigt.“ Torsten Steffen, Metallbautechnik Steffen GmbH, Bielefeld

Jetzt mitmachen!

Die Schüco Markenkampagne unterstützt Schüco Partner dabei, ihre Umsatzziele zu erreichen: Mit einem umfangreichen **Paket an Verkaufsförderungsmaßnahmen** können Partner ihren Dialog mit den Kunden nun noch erfolgreicher und gewinnbringender gestalten.

Schüco ist mit seinen Systemlösungen bei hochwärmege- dämmten Fenstern und solarenergetischen Fassaden ein starker Player im Markt. Die Markenkampagne trägt dies breit in die Öffentlichkeit. Spätestens hier kommen dann die Partner ins Spiel, schließlich sind sie es, die mit ihrem Fachwissen und der Kompetenz den Kunden beratend zur Seite stehen und Schüco als Marke für Bauherren, Investoren und Architekten erlebbar machen.

Das Mitmachen ist also ganz entscheidend für den Erfolg. Schüco stellt Partnern daher zum Start der Kampagne eine Vielzahl an Werbemitteln zur Verfügung: Schüco erstellt also die Vorlagen und die Partner generieren mit ihrer Expertise und ihrem Engagement die Aufträge. Im Sport nennt man das Teamgeist. Und Teamgeist ist für eine erfolgreiche Markenkampagne ebenso wichtig wie für ein erfolgreiches Abschneiden bei einer Mannschaftssportart. Nur gemeinsam geht es.

Unter www.schueco.de/kampagnenzentrale steht Schüco Partnern im Internet die neue Kampagnenzentrale zur Verfügung: Mit dem interaktiven Angebot lässt sich die Schüco Kampagne individuell ausgestalten und fortführen. Hier finden Partner ein breit gefächertes Angebot an allem, was Verarbeiter und Solarteure für eine erfolgreiche Marketingplanung benötigen: von Außenwerbemitteln wie Fahnen und Aufklebern bis zur Gestaltung von Ausstellungsräumen. Ein elektronischer Bilderrahmen zeigt Gästen den TV-Spot oder das Making-of. Außerdem gibt es attraktive Werbemittel, die der Kampagnen-Webshop übersichtlich präsentiert. Um die eigene Kampagne mit individuellen Anzeigen und Online-Bannern zu starten, stehen Vorlagen, Bildschirmschoner, Broschüren, Flyer und Logotemplates im neuen Schüco Design im Downloadcenter der Kampagnenzentrale zur Verfügung.

Weitere Informationen zur neuen Kampagne finden Sie unter www.schueco.de/kampagnenzentrale



Umfangreiche Verkaufsförderung im neuen Design für lokale Werbung nutzen



Ein weiteres Angebot ist der Online-Kampagnen-Timer: Er eignet sich hervorragend dazu, die eigenen, lokalen Werbemaßnahmen auf die verschiedenen Medienschalungen von Schüco abzustimmen. Der übersichtliche Fahrplan, der regelmäßig um weitere Aktionen aktualisiert wird, rundet das Angebot an neuen Verkaufsförderungsmaßnahmen von Schüco ab.

Ein gelungener Auftakt ist immer die beste Voraussetzung für eine erfolgreiche Kampagne. Daher bietet Schüco seinen Partnern die Möglichkeit, sich mit dem Startpaket für die neue Schüco Markenkampagne für das Erste auszurüsten. Es beinhaltet:

- 2 Plakate mit dem Motiv „Image“
- 10 Aufkleber im Format 150 mm x 50 mm

- 500 Türhänger mit dem Motiv „Image“ ohne Firmeneindruck
- 3 Thekenaufsteller
- 100 Schoko-Naps
- 300 Luftballons

Am besten, Sie sichern sich das Paket noch heute. Denn wenn Sie das Startpaket (Bestellnummer 9500) noch bis zum **31.01.2011** im Internet unter www.schueco.de/kampagnenzentrale anfordern, erhalten Sie Ihre Werbemittel zum Aktionspreis von 199 Euro (zuzüglich Mehrwertsteuer und Versandkosten). Auf diese Weise ausgestattet, kommt die wichtige Botschaft bei den Endkunden an: **Güne Technologie für den Blauen Planeten Saubere Energie aus Solar und Fenstern**

Schauraum auf den neuesten Stand bringen



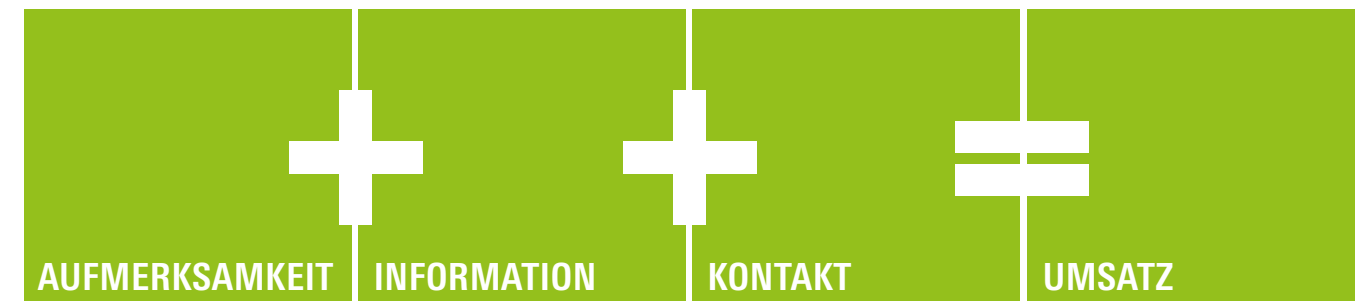
„In unserem Handwerksunternehmen sind etwa 30 Mitarbeiter beschäftigt – von daher planen wir Marketingaktivitäten eher über Schüco. Hier nutzen wir zum Beispiel Anzeigenvorlagen. Zurzeit bringen wir unseren Schauraum auf den aktuellsten Stand: Das neue Schüco Design gefällt mir sehr gut und weist in die Zukunft.“ Markus Schmitfranz, Metallbau Schmitfranz GmbH, Oelde

Basis für erfolgreiche Verkaufsgespräche



„Dass Schüco in den Medien so präsent ist, legt die Basis für erfolgreiche Verkaufsgespräche: Die Marke Schüco ist unseren Kunden ein Begriff – sie wissen um die Kompetenz und die Qualität Schücos. Sicherlich werden wir auch die aktuellen Schüco Werbemittel nutzen, denn der neue Markenauftritt ist frisch und gut!“ Hartmut Trumpf, Trumpf Metallbau GmbH, Walzbachtal

Doppeltes Plus für den Umsatz



Note 1 in der Energiebilanz



Auch 2011 warten auf den Metallbau aus dem zweiten staatlichen Konjunkturprogramm noch viele Aufträge. Wie lohnend es ist, energetisch zu sanieren, zeigt das Beispiel der Anne-Frank-Schule in Gütersloh, die nun jedes Jahr etwa 24.000 Euro Energiekosten spart. An der Modernisierung beteiligt: Schüco Partner **Noll Metallbau GmbH** und **Architekt Axel Zumbansen**.

Das moderne Schulkonzept der Anne-Frank-Schule spiegelt sich nun auch in der Architektur des Schulgebäudes wider. Die Gütersloher Gesamtschule, in der die Schüler ab der 5. Klasse gemeinsam bis zur Mittleren Reife und zum Abitur unterrichtet werden, wurde mehrfach als „Berufswahl- und ausbildungsfreundliche Schule“ ausgezeichnet. Ein Vorbild an Schule: Denn die Lehrer fördern die Schüler hier entsprechend ihren Neigungen sowie Fähigkeiten und bereiten sie optimal auf die Anforderungen in der modernen Berufswelt vor. Kein Wunder also, dass die Zahl der Schüler von Jahr zu Jahr wuchs und ein Erweiterungsbau nötig wurde. Die Bauarbeiten dazu begannen in den Sommerferien 2009: Ein dreistöckiger Trakt mit rund 2.500 Quadratmetern Nutzfläche wurde an das bestehende Gebäude angebaut. Auf diese Weise entstanden unter anderem neun Klassenräume für die Oberstufe. Da auch der Altbau von 1976 in Betonskelettbauweise energetisch überholt war, führte man im Anschluss

darin eine energetische Sanierung durch – finanziert mit Mitteln aus dem zweiten staatlichen Konjunkturprogramm. „Wir haben uns hohe Ziele gesteckt: Bei der Fassadensanierung sollte die EnEV um 30 Prozent unterschritten werden“, erklärt der ortsansässige Architekt Axel Zumbansen. Für die Umsetzung des anspruchsvollen Vorhabens beauftragte man den langjährigen Schüco Partner Noll Metallbau GmbH aus dem 270 Kilometer entfernten Göggeshausen.

Mehr Räume und weniger Energiekosten

Das Ergebnis kann sich sehen lassen: Die Schule spart der Stadt jedes Jahr Ausgaben von etwa 24.000 Euro. Dazu mussten Monteure fast 4.200 Quadratmeter Fassade bearbeiten und rund 1.800 Quadratmeter Fenster austauschen. Für die großflächigen Treppenhaussfassaden entschied man sich für das hoch wärmegeämmte, filigrane Pfosten-Riegel-Fassadensystem Schüco FW 50*.HI (High Insulation). Bei den Fensterbändern kam das Schüco Fenstersystem AWS 70.HI zum Einsatz, für die Türen das äußerst belastbare Türsystem ADS 70 HI.HD. Abschließend erhielt die Betonfassade eine Dämmung und Aluminiumverkleidung. Auch beim baulichen Brandschutz gab es Nachholbedarf. Heute erfüllen die Schüco Brandschutztüren Firestop II die für Schulgebäude geltenden hohen Brandschutzanforderungen. Der Unterricht ging während der einjährigen Bauzeit für die rund 1.250 Schüler und 120 Lehrer weiter. „Eine Herausforderung, die besondere Sicherheitsvorkehrungen

Jetzt weiter dranbleiben!

Erst gut ein Drittel der Gelder aus dem staatlichen Konjunkturprogramm II, das unter anderem energetische Sanierungen öffentlicher Gebäude fördert, wurden bisher ausgegeben. Die Frist für Antragsteller endet zum 31. Dezember 2010. Geförderte Investitionsvorhaben müssen vor dem Stichtag begonnen worden und 2011 ein selbstständiger Abschnitt des Investitionsvorhabens abgeschlossen sein. Für Schüco Partner heißt das: Dranbleiben, denn auch 2011 sind noch zahlreiche Ausschreibungen zu erwarten und Schüco hat die Angebotszeit für die Aktionspakete im Rahmen des Energy² Konjunkturpaketes bis zum **30.6.2011** verlängert. Aktuelle Informationen finden Sie unter www.schueco.de/konjunkturpaket



Mehr Raum, weniger CO₂-Emissionen: Nach 34 Jahren war die Anne-Frank-Schule in Gütersloh nicht nur zu klein, sondern auch energetisch sanierungsbedürftig.

| Energetische Fassadensanierung Anne-Frank-Schule Gütersloh | | | |
|--|-------------------|--------------------|-------------------------|
| Basisdaten | | | |
| Standort | Gütersloh | | |
| Baujahr | 1974 | | |
| Gradtagszahl für den Standort | 3.591 | G _t | |
| ausgetauschte Fläche Fenster | 1.735 | [m ²] | |
| ausgetauschte Fläche Türen | 70 | [m ²] | |
| U _w -Werte | vor der Sanierung | nach der Sanierung | |
| Fenster | 3,30 | 1,40 | [W/m ² K] |
| Türen | 4,20 | 1,70 | [W/m ² K] |
| Basismittelwert (flächengewichtet) | 3,33 | 1,41 | [W/m ² K] |
| Ersparnisse | | | |
| Ersparnis an Heizöl pro Jahr ^{1,2} | | 35.497 | [Liter/a] |
| | | 24.138 | [€/a] |
| Ersparnis an CO ₂ pro Jahr | | 110.715 | [kg CO ₂ /a] |

¹⁾ bei 85 % Wirkungsgrad des Heizkessels

²⁾ bei einem Heizölpreis von derzeit 68 ct/Liter

und vor allem Abstimmungsarbeit mit der Schulverwaltung erforderte“, betont Noll Metallbau Geschäftsführer Markus Noll. Die Modernisierung brachte auch in puncto Lernatmosphäre Pluspunkte. Zum Beispiel mit den neuen, in die Fensterbänder integrierten Lamellenfenster: Die stufenlos verstellbaren Glaslamellen ermöglichen ein bedarfsgerechtes Lüften und sorgen so für optimale Luftverhältnisse beim Lehren und Lernen. Wichtig war es dem Architekten, dass die Neugestaltung behutsam in die bestehende Gebäudestruktur eingreift. So setzt der Anbau nahtlos den Bestand fort. Die Fassadenverkleidung aus Aluminium-Stäben in verschiedenen Grautönen löst das strenge Rasterbild auf und verleiht dem Gebäude Leichtigkeit. Und die farbigen Glaspaneele, die die Betonstützen verkleiden, nehmen das Farbspiel des Altbaus auf. „Unsere Schule sieht cool aus“, war auf dem Pausenhof zu hören – das ist sicherlich auch ein Argument für den Lernerfolg.

Weitere Bilder und ausführliche Interviews

Eine Bildergalerie zum Bauprojekt sowie ausführliche Interviews mit dem Architekten und dem Metallbauer gibt es unter www.schueco-partner.de

Schüco Komplett-Paket bietet Vorteile



„Schüco bietet ein komplettes Paket zur energetischen Gebäudesanierung: von der Fassade bis zur Energietechnik. Dies bringt Planern und Bauherren beträchtliche Vorteile. Auch nach dem Konjunkturprogramm II ist eine Vielzahl an Gebäuden energetisch sanierungsbedürftig, wir rechnen daher mit einer stabilen Auftragslage.“ Markus Noll, Noll Metallbau GmbH, Göggeshausen

Schüco ProSol und VentoTherm im Trend



„Schüco hat begriffen, dass die Haut eines Gebäudes künftig auch in energetischer Hinsicht einen Beitrag zum Gesamtorganismus leisten muss. Die Entwicklung von Schüco ProSol oder VentoTherm geht in die richtige Richtung und wird, davon bin ich überzeugt, in den nächsten Jahren zum Standard gehören.“ Axel Zumbansen, Zumbansen architekten bda, Gütersloh



Energy² Konjunkturpaket verlängert bis 30.6.2011!

Die mit Hilfe des staatlichen Konjunkturprogramms II modernisierte Schule erspart der Umwelt jährlich über 110.000 Kilogramm Kohlendioxid.

Innovation Schüco ProSol TF auf der glasstec

Erstmals war Schüco 2010 auf der glasstec, der weltweit bedeutendsten Glasfachmesse, in Düsseldorf vertreten. Im Fokus: das neue Fenster- und Fassadenmodul Schüco ProSol TF für Kalt-, Warm- und Anlehnfassaden. Bei dem neuen System wird in eine Zwei- oder Dreifach-Verglasung das Schüco Dünnschichtphotovoltaik-Modul integriert. Auf diese Weise ausgestattet, gewinnt ein Fenster Energie und kann gleichzeitig Funktionen wie Wärmedämmung, Witterungs- und Schallschutz, Einbruchhemmung, Blend-, Blick- und Sonnenschutz übernehmen. Zahlreiche Gäste besuchten den Messestand: „Ich bin bewusst zu Schüco gekommen, um

das Modul genauer kennenzulernen. Es ist sehr interessant, und wir spielen mit dem Gedanken, Schüco ProSol TF einzusetzen“, so Dipl.-Ing. Ralf Rutsatz von der SOLUM Facility Management GmbH aus Sankt Augustin. Auch andere Messebesucher waren angetan. „Ich finde es faszinierend, dass es ein Produkt gibt, das die Sonnenenergie nutzt und sich in transparente und geschlossene Fassaden einbringen lässt“, so Architekt Tom Baier von Heinrich Walter Bau GmbH, Borken. Vorzüge im System sahen die Besucher unter anderem auch in der Entwurfsfreiheit sowie „... in der Effizienz einer langfristigen Kapitalausbeutung“, so Horst Hurtenbach, FTN

GmbH Metallbau-Consulting, Neustadt Wied. Wie sich andere Gäste zu dem System äußerten und mehr Bilder finden Sie online im Internet unter www.schueco-partner.de. Über die Einsatzmöglichkeiten von Schüco ProSol TF informiert das Webspecial: www.schueco.de/prosol-tf



Mit dem Messeauftritt auf der glasstec präsentierte Schüco Fachleuten und Zulieferern der Glasbranche das innovative System Schüco ProSol TF.



„Die Technologie Schüco ProSol TF lässt sich auch in Senkrecht-fassaden integrieren. Das eröffnet Architekten neue Spielräume.“
Harald Lamprecht,
Metallbau Lamprecht
GmbH, Datteln



„Schüco ProSol TF ist im Prinzip ein Solarfenster, das Transparenz schafft und auch noch schön aussieht – ein tolles Produkt.“
Dipl.-Ing. Elektrotechnik
Johannes Müller,
privater Bauherr

Radeln für die Umwelt

Sich mit einer über 1.000 Kilometer langen Fahrradtour auf die energieeffiziente Sanierung einer Sporthalle vorbereiten – zu diesem ungewöhnlichen Vorhaben machte sich die Klasse 12a der Hamburger Gesamtschule Blankenese auf.

Die Schüler, die das Oberstufenprofil „Moderne Gebäudetechnik“ wählten, sollen an Planungs- und Ausführungsarbeiten einer Gebäudesanierung aktiv beteiligt werden. Das Projekt: der energieeffiziente und klimafreundliche Umbau ihrer eigenen Sporthalle aus den 60er-Jahren. Um sich im Vorfeld über die Möglichkeiten moderner Technik und des ener-

giesparenden Bauens zu informieren, machte sich die 14-köpfige Schülergruppe samt Lehrer auf die Reise von Hamburg nach Füssen im Allgäu. Und auch das auf höchst energiesparende Weise: mit dem Fahrrad! Zwar verbraucht das Wandern noch weniger Energie, aber im Vergleich zur zurückgelegten Strecke ist das Fahrradfahren am effizientesten.

Mit dem Fahrrad besuchte der Oberstufenkurs einige Firmen der Baubranche, die innovative Komponenten für die Gebäudehülle anbieten, außerdem die TU Darmstadt, die sich intensiv mit dem Thema „Plus-Energie-Haus“ befasst. Ihre erste Station machte die Gruppe auf ihrer Tour bei Schüco: Von dem technischen Trainer erfuhren die Schüler hier mehr über innovative Fenstertechnik und Solarfassaden. Den Abschluss machte ein Rundgang durch das Schüco Technologie Zentrum. Zu den Erlebnissen schrieb Klassenlehrer Claas Grot in sein Blogtagebuch: „Das ist genau das, was ich mir unter der Zusammenarbeit von Schule und Wirtschaft vorstelle: in die Firmen gehen und kompetente Ansprechpartner vorfinden.“

Nach weiteren Stationen und gut einem Monat sind die Schüler im September dann planmäßig nach Hamburg zurückgekehrt. Nun bringen sie ihr neues Know-how in die Sanierung der Turnhalle ein. Das Tagebuch der Reise finden Sie als Blog im Internet unter: www.gesamtschule-blankenese.de



Foto: Claas Grot

Für Energieeffizienz auf Tour: die Klasse 12a einer Hamburger Gesamtschule



Konzentriert und mit viel Spaß auf der Rennstrecke: Schüco Partner bei der Kart Challenge in Spanien

Kart-Finale auf Mallorca

Im großen Finale der **Schüco Kart Challenge 2010** packte wieder alle das Rennfieber. Und obwohl es die Fahrer im Wettkampf mit Adrenalin pur zu tun hatten, bewiesen alle Mannschaften Sportgeist und Fairness. Am Ende der Veranstaltung stand das deutsche Team Schornstein und Fricke als Sieger fest.

Ob klein oder groß, Firmenchef oder Angestellter – Kart-Fahren findet viele Anhänger. Und das nicht erst, seitdem dieser Sport in Zusammenhang mit Michael Schumachers Karriere Platz in den Medien fand. Auch Schüco Partner begeistern sich für das Karting. An der Schüco Kart Challenge 2010 beteiligten sich seit den Vorrundenrennen im Frühjahr bis zum Finale im September 1.398 Partner verschiedenster Nationen. Auf Mallorca ging es dann im mediterranen



Urlaubsambiente ums Ganze: Die Startpositionen für die Qualifying-Runden wurden ausgelost und 15 Teams gingen an den Start. Während sich die acht schnellsten Teams für das große Finale qualifizierten, zogen die anderen sieben Teams ins kleine Finale ein.

Sieger im Finale

Angefeuert und bejubelt von den übrigen Hobbypiloten, legten sich die Fahrer in die Kurven, strebten die perfekte Linie an und wagten mutige Überholmanöver. Am besten und in der schnellsten Zeit gelang das im großen Finale dem deutschen Team Schornstein und Fricke: Sie holten den Europapokal nach Hause. Im kleinen Finale belegte ein Team den ersten Platz, das sich bereits 2005 den Europapokal erfahren hatte: Wacker und Ernst. Die Siegerehrung erlebten die Gäste in Palma im Harbour Club. Mit Blick auf den Hafen klang hier die

Schüco Kart Challenge 2010 entspannt und in einem schönen Ambiente aus. Weitere Bilder finden Sie im Internet unter www.schueco-partner.de



Die Sieger im großen Finale der Schüco Kart Challenge 2010: Den ersten Platz belegt das Team Schornstein und Fricke, den zweiten ein Team aus Liechtenstein und den dritten eine Mannschaft aus Litauen.



Die Celtic Manor Resort-Golfanlage im südwalisischen Newport bildete die Kulisse für den Ryder Cup 2010 zwischen Europa und den USA, den das europäische Team (in dem vier Schüco Markenbotschafter vertreten waren) hauchdünn für sich entscheiden konnte.



Die Zuschauer in Newport erlebten einen Ryder Cup, der bis zum Schluss spannend blieb.



Das europäische Ryder-Cup-Sieger-Team unter Kapitän Colin Montgomerie (oben Mitte)

Ryder-Cup-Gewinner Edoardo Molinari im Team

Mit dem italienischen Golfprofi Edoardo Molinari engagiert sich ein weiterer Weltklasse-spieler des „Grünen Sports“ als **Schüco Markenbotschafter für „Grüne Gebäude“**.

Der Einstand war perfekt: Kaum hatte Edoardo Molinari als neuer Markenbotschafter das hochkarätige internationale Schüco Team verstärkt, gewann er Anfang Oktober



Edoardo Molinari ist neuer Schüco Markenbotschafter

Edoardo Molinari

Der Aufstieg von Edoardo Molinari (29) kündigte sich im Jahr 2009 an, als der Italiener von der Weltranglistenposition 753 auf 48 kletterte. In diesem Sommer bestätigte er diesen Aufwärtstrend eindrucksvoll. Im Juli gewann er mit den Barclays Scottish Open sein erstes Turnier auf der European PGA Tour. Kurz darauf, Ende August, ließ er mit dem Sieg bei der Johnnie Walker Championship den zweiten Triumph folgen. Nicht zuletzt dieser Doppelerfolg brachte ihm einen Platz in Europas Ryder Cup-Team ein, das dann Anfang Oktober in einem bis zum letzten Loch dramatischen Turnier die USA knapp bezwang.

mit dem europäischen Ryder Cup-Team die prestigeträchtigste Trophäe im internationalen Golfsport. 14,5 zu 13,5 für Europa hieß es am Ende auf dem Celtic Manor Resort-Platz im walisischen Newport. Das war das denkbar knappste Ergebnis, mit dem das europäische Team den Cup zurückholte, nachdem er im vergangenen Jahr in die USA gegangen war.

Allein vier Schüco Markenbotschafter waren im Siegerteam dabei. Neben Captain Colin Montgomerie aus Schottland schlugen Martin Kaymer aus Deutschland, Miguel Ángel Jiménez aus Spanien und Edoardo Molinari aus Italien für Europa ab. Der gebürtige Turiner Molinari gehört zu den Top-Spielerpersönlichkeiten der Gegenwart. In diesem Jahr holte er mit einem überragenden Finish beispielsweise den Titel in Gleneagles und bewies dabei ein großes Maß an Nervenstärke. Im vergangenen Jahr hatte Edoardo Molinari mit seinem Bruder Francesco bereits den hochdotierten Omega Mission Hills World Cup gewonnen. „Wir freuen uns auf die Zusammenarbeit mit Edoardo Molinari und möchten mit ihm nicht zuletzt auch in Italien die Markenbekanntheit von Schüco ausbauen und über unsere Sponsoring-Ausrich-

tung „Nature and Technology“ das Thema „Grüne Gebäude“ voranbringen“, sagt Dirk U. Hindrichs, geschäftsführender und persönlich haftender Gesellschafter der Schüco International KG. Und Edoardo Molinari ergänzt: „Es ist eine große Ehre für mich, Teil eines derart hochkarätig besetzten Markenbotschafter-Teams zu sein und für eine Marke zu spielen, die mit innovativen Lösungen für energieeffiziente Gebäude einen wichtigen Beitrag zum Klimaschutz leistet.“

Durch die Zusammenarbeit mit Edoardo Molinari erweitert sich das Team der internationalen Schüco Markenbotschafter auf jetzt acht Weltklasse-Golfer: Neben den schon genannten diesjährigen Ryder-Cup-Teilnehmern Colin Montgomerie, Miguel Ángel Jiménez, Martin Kaymer und Edoardo Molinari sind das Grégory Havret, Bernhard Langer, Geoff Ogilvy und Henrik Stenson. „Schüco und der Golfsport haben viele Gemeinsamkeiten, unser Motto Nature & Technology fasst diese Gemeinsamkeiten knapp und schlüssig zusammen“, betont Dirk U. Hindrichs.

Mehr Informationen zu Schüco und Golf gibt es im Internet unter www.schueco.de/golf

Ecco Tour '10 – Heimspiel für Schüco

Bei der European Challenge Tour „Ecco Tour Championship '10“ auf der Golfanlage Green Eagle in Winsen bei Hamburg zeigten Schüco und seine Partner nicht nur beim Abschlag gute Leistungen, sondern prägen auch das bauliche Umfeld mit energetisch vorbildlichen Konzepten.

Abschlagen für den Klimaschutz hieß es im August auf der Golfanlage Green Eagle GC (North Course) in Winsen bei Hamburg. Auf dem schwersten und längsten Platz in Deutschland fand vom 19. bis 22. August 2010 die European Challenge Tour „Ecco Tour Championship '10“ statt, zum ersten Mal außerhalb Dänemarks.

Der weltweit tätige dänische Schuhhersteller Ecco sowie Green-Eagle-Geschäftsführer Michael Blesch und etwa 1.800 Zuschauer, die zum Hauptturnier am 22. August kamen, sahen fantastischen Sport. Und das nicht nur von den Golfprofis. Das Ecco-Turnier ist eine sogenannte Pro-Am-Veranstaltung. Neben den Profis sind also auch Golf-Amateure zugelassen. Dass sich diese zuweilen nicht hinter den Profis verstecken müssen, zeigte spätestens das sensationelle Ergebnis des Hauptturniers. Das gewann nämlich mit Andreas Hartø ein Golf-Amateur aus Dänemark.

Gute Abschläge auf dem langen und schweren Platz zeigten auch Schüco Partner: Insgesamt war man mit neun Investoren und Architekten angetreten. Das beste Schüco Team mit Bernd Bethge von Quantum Immobilien, Axel Quistorf von Schüco, Christoph Bagge von Knetemann & Partner sowie dem Golfprofi Floris de Vries (der aktuell den 3. Platz der Challenge Tour belegt) konnte dabei in einem hochkarätigen Teilnehmerfeld den 4. Platz belegen.

Seine Platzreife beweist Schüco im Übrigen nicht nur beim Abschlag, sondern auch bei der Planung und Gestaltung der baulichen Umgebung der Golfplatzanlage Green Eagle Island. In den kommenden drei Jahren entstehen dort 150 Wohneinheiten und ein Golf-Resorthotel nach den neuesten energetischen Anforderungen. Das zeigt einmal mehr, wie sehr Nature and Technology für Schüco zusammengehören.



Bei der Ecco Tour Championship '10 zeigte auch das Team von Schüco und seinen Partnern hervorragende Leistungen.

Einbrechern keine Chance

Ein Dieb hebt die Scheibe auf oder wirft sich gegen die Tür – der Weg ist frei. Dies passiert nicht, wenn das Bauteil genügend Widerstand bietet. Wie hoch dieser ist, prüft unter anderem der Bereich **Mechanik, Lebensdauer und Sicherheit** im Schüco Technologie Zentrum.

Werner Wedig,
Fachbereichsleiter
Mechanik,
Lebensdauer
und Sicherheit

„Mein Bereich ist verantwortlich für Ein-, Ausbruch-, Pendel-, Dauerlauf- und Beschuss- sowie Brandschutzprüfungen“, so Werner Wedig, Leiter des Fachbereichs Mechanik, Lebensdauer und Sicherheit. „Von dieser Arbeit profitieren unsere Partner. Etwa im Bereich Einbruch: Hier können sie Kosten und Zeit sparen, wird eine offizielle Prüfbestätigung für ein Bauteil benötigt. Bestehen die Muster unsere Vorprüfung, erhalten sie im Nachgang meist die Bestätigung des externen Prüfinstituts. Dabei sind wir nicht nur günstiger, wir reagieren flexibel auf Terminwünsche.“ Senden Partner ihre Konstruktionszeichnungen zudem vor der Musterfertigung, können schon im Vorfeld Schwachpunkte festgestellt werden.

Bei Einbruch Widerstand

Um Bauteile zu testen, schreibt die Norm die Prüfreihenfolge vor. Als Erstes wird das Muster daher statischem Druck ausgesetzt. „Das ist ein Test, der

etwa dem Versuch entspricht, ein Fenster aufzudrücken.“ An vorgegebenen Punkten wirken Schüco Mitarbeiter mit einer bestimmten Kraft auf das Muster ein. Beanspruchung, Belastungsdauer und die maximal erlaubte Verformung sind für die jeweilige Widerstandsklasse (WK) vorgegeben. Als Zweites steht die dynamische Druckprüfung an: „Hier wird ein 30 Kilo schwerer Sack aus einer definierten Höhe gegen eine Scheibe geschwenkt.“ Und im dritten Schritt testen die Mitarbeiter, wie lange das Muster Stand hält, versuchen sie mittels eines definierten Werkzeugsatzes einzubrechen. „Bei Tests zu WK3 versuche ich beispielsweise eine Tür in fünf Minuten mit dem Kuhfuß aufzuhebeln. Gelingt mir das nicht, hat das Muster diese Prüfung bestanden.“ Neben Tests zum Schutz vor Einbruch, werden mit gleicher Prüfnorm auch Bauteile auf ihren Schutz vor Ausbruch getestet. Diese können dann Anwen-

dung in forensischen Kliniken oder Justizvollzugsanstalten finden.

Per Pendelschlag geprüft

Häufig führen Werner Wedig und seine Kollegen auch Pendelschlagprüfungen durch – sie gewähren Absturzsicherheit. „Hier wird ein Pendel mit einem Gewicht von 50 Kilo von innen gegen ein Fenster geschwungen. Das wäre in etwa so, als würde jemand stolpern und gegen ein Fenster stürzen, beispielsweise in einem Bürogebäude.“

Beschuss- und Dauerlauftests

„Arbeitsplätze müssen sicher sein, das gilt auch in Regierungsgebäuden, Banken oder Polizeistationen.“ Für diese Gebäude werden häufig Beschussprüfungen für Fenster, Türen und Abschlüsse gefordert. Laut und unter hohen Sicherheitsanforderungen geht es dabei zu. „Soll die Durchschusshemmung eines Bauteils getestet werden, kommt – anders als man denken könnte – keine echte Waffe wie eine 44er Magnum zum Einsatz.“ Die Beschussanlage zielt per Laseroptik auf die Prüfpunkte und feuert dann mit der vorgeschriebenen Geschwindigkeit. Diese kann schon mal 400 m/sec betragen. Ein weiteres Testgebiet des Fachbereichs hat auch mit Geschwindigkeit zu tun, allerdings geht es hier um andere Zeiträume: „Bei Dauerlaufprüfungen werden Fenster bis zu 20.000 und Türen teilweise über 1.000.000 Mal auf- und zugemacht, bevor etwa ein neuer Beschlag für ein System von Schüco zugelassen wird. Das kann schon mal bis zu einem Dreivierteljahr dauern. Schließlich müssen wir auch hier das vorgeschriebene Tempo einhalten.“

Interesse?

Bilder zu den verschiedenen Prüfungen gibt es unter www.schueco-partner.de Gern führen wir auch durch das Technologie Zentrum. Dazu einfach per Mail anmelden an: TZinfo@schueco.com



Sind für Bauteile bestimmte Widerstandsklassen gefordert, führen Schüco Mitarbeiter Tests nach Norm durch.



Der Test ist bestanden, besteht die Tür den fünfminütigen Einbruchversuch.

Bauhaus zum Bestellen

Neuester Coup des Künstlers Marco Mehn ist ein **Designhaus**, das man bestellen kann. Von Fenster bis Tür ist der Wohntraum mit Schüco Produkten ausgestattet. Warum die Wahl auf Schüco AWS, ADS & Co. fiel, haben wir die beim Musterhaus beauftragte Firma Rieser Fenster gefragt.

Erich Rieser,
Rieser Fenster in
Wächtersbach



Herr Rieser, warum hat man sich beim Designhaus für Schüco Fenster und Türen entschieden?

Marco Mehn hatte bei der Ausstattung von „Sculpture 1“ sehr genaue Vorstellungen: Transparenz, Eleganz und Leichtigkeit waren die stilistischen Prämissen. Für diese Ästhetik wollte er maximale Glasflächen, für die er nach einem Fenster- und Türsystem mit sehr hochwertigen, schmalen Profilsichten suchte. Da er zudem großen Wert auf eine optische Homogenität der Fassadenelemente legte, kam nur ein Hersteller infrage, der alle Produkte aus einer Hand anbieten kann.

Welche Rolle spielte das Thema Energieeffizienz?

Auch in puncto Energieverbrauch sollte das Haus modernsten Standards genügen: Es erfüllt die Kriterien des KfW-Effizienzhauses. Daher entschied man sich für die High Insulation-Systeme von Schüco, die Bestwerte bieten. Um im Sommer ein Aufheizen der Räume durch die großen Glasflächen zu verhindern, haben wir eine Sonnenschutzverglasung empfohlen.

Wurde auch Wert auf moderne Technik gelegt?

Ja, großen Wert sogar. Die verdeckten Beschläge Schüco

AvanTec waren genau die richtige Lösung für die puristische Optik dieses Objekts. Für die Oberlichtfenster wurden die verdeckt liegenden Schüco TipTronic Beschläge ausgewählt. Und die Eingangstür wurde mit Motorverriegelung und Fingerprint ausgestattet.

Die Franz-Bau GmbH vertreibt und baut das Hauskonzept europaweit. Nachdem das Haus bei der vox-Sendung „mieten, kaufen, wohnen“ vorgestellt wurde, haben sich bereits zahlreiche Kaufinteressenten gemeldet. Wie sieht die weitere Zusammenarbeit aus?

Wir rechnen mit weiteren Aufträgen für solche Häuser und bieten darüber hinaus regionalen Schüco Partner-Unternehmen an, bei „Sculpture 1“ beratend tätig zu werden und die Erfahrungen, die wir gemacht haben, weiterzugeben.

Weitere Informationen zum Schüco Partner Rieser GmbH, Wächtersbach, gibt es unter www.rieser-fenster.de Mehr zum Marco-Mehn-Designhaus finden Sie unter www.marcomehn.de und das ausführliche Interview mit Erich Rieser gibt es unter www.schueco-partner.de

Marco-Mehn-Haus

Das Designhaus „Sculpture 1“ im Bauhaus-Stil ist das neueste Projekt von Marco Mehn in Glashütten im Taunus. Der Künstler wurde bekannt durch „Space Frame“, Edelstahlplatten, die er mit unterschiedlichen Materialien und Techniken bearbeitet. In dem zusammen mit dem Architekten Wolfgang Matz entworfenen Haus designte Marco Mehn unter anderem Küche, Wohnbad und Pool. Bei den Fenstern, Türen und Schiebetüren fiel die Wahl auf Schüco AWS 75 BS.HI sowie AWS 75.HI, ADS 75.HI und Schüco ASS 70.HI. Das in verschiedenen Größen und individueller Ausstattung erhältliche Haus wird schlüsselfertig über die Franz-Bau GmbH vertrieben.





(v. li.) Klaus, Petra, Janine, Jonas, Jacqueline und oben dann Yannik und Saskia, bewarben sich mit der „Pyramide“ als neue Brandt-Familie.



Familie Merges, hier beim gestellten Frühstück im Fotostudio in Düsseldorf, überzeugte die Experten-Jury unter anderem damit, dass sie ebenso abwechslungsreich wie bunt ist wie die Brandt-Produktfamilie.



Bei HeKa Herzog ist der Kunde König: Das 50-jährige Firmenjubiläum feiert das Fensterbauunternehmen mit einem gleich zweitägigen Tag der offenen Tür.



Im Mittelpunkt des Interesses: 3-fach-verglastes Kunststofffenster mit 82-mm-Profil.

Eine Familie im Rampenlicht

Wer beim Frühstück eine Zwieback-Packung in den Händen hält und nicht nur das lächelnde Kindergesicht auf der Vorder-, sondern auch die Familie auf der Rückseite kennt, der träumt nicht: **Schüco Jansen Stahlfachberater Klaus Merges**, seine Frau und Kinder gewannen den Wettbewerb um die neue Brandt-Familie.

Die Idee zur Bewerbung entstand eher zufällig: Petra Merges entdeckte den Wettbewerb um die neue Brandt-Familie auf der Zwieback-Packung und überzeugte ihren Mann und auch die anfangs kritischen Kids davon, teilzunehmen. „Mit Spaß, Glück und Liebe pur“ – so das Familienmotto – gruppierte sich die Familie zu einer „Pyramide“ und ließ sich von einem Freund fotografieren. Die Einsendung überzeugte nicht nur die Jury, auch beim Online-Voting kamen die Sieben gut an. Aus rund 500 Teilnehmern wurden sie zur Gewinnerfamilie gewählt. Der erste Preis: ein Fotoshooting in Düsseldorf; inklusive Anreise, Fünf-Sterne-Hotel sowie 1.000 Euro Taschengeld.

„Das Fotoshooting war mit Aufnahmen am Frühstückstisch und Außenmotiven auf acht Stunden angesetzt. Wir wussten, dass das anstrengend wird“, berichtet Klaus Merges. Die Familie nahm es sportlich und das anfängliche Lampenfieber verflog: „Teilweise waren zwei bis drei Fotografen um uns herum. Ungewohnt war auch das Schmin-

ken.“ Eine weitere Erfahrung, die der Schüco Jansen Stahlfachberater im großzügigen Fotostudio gemacht hat: „In meinem Beruf profitiere ich von meiner offenen Art. Eine Eigenschaft, die in Düsseldorf ebenfalls gefragt war.“ Wie gut das Zusammenspiel zwischen den Models und den Fotografen geklappt hat, sieht man auf Bildern der neuen Kampagne. Dabei präsentiert sich Klaus Merges gern für die Brandt Zwieback-Schokoladen GmbH: „Brandt ist eine starke Marke, die ich seit meiner Kindheit kenne. Ähnlich wie Schüco: Meine Eltern sind in der Baubranche tätig gewesen, und ich bin damit aufgewachsen.“ Feedback auf das Engagement erhielt Klaus Merges bereits im Vorfeld der Kampagne: „Nach einem Bericht über unser Fotoshooting in der regionalen Tagespresse begrüßte mich ein Architekt auf der Baustelle bereits mit: Hallo Herr Brandt.“

Weitere Bilder vom Fotoshooting finden Sie unter www.schueco-partner.de



Tochter Janine wird für die Fotoaufnahmen von einer professionellen Visagistin sorgfältig geschminkt.



Phasenweise machten gleich zwei oder drei Fotografen Aufnahmen von Schüco Jansen Stahlfachberater Klaus Merges und seiner Familie.

HeKa auf Expansionskurs

Mit Rollladenkästen hat die kleine baden-württembergische Schreinerei angefangen. Heute, 50 Jahre später, ist **HeKa Herzog GmbH** ein europaweit tätiges Fensterbauunternehmen. Das Erfolgsrezept: drei Produkte aus zwei Materialien und ein guter Partner.

„Durch die Neugierde auf Fremdes, Freude am Reisen und die Bereitschaft, neue Herausforderungen in einem fremden Umfeld anzunehmen, entstand die Vision, das Unternehmen über die nationalen Grenzen hinaus wachsen zu lassen“, erklärt Hans-Dieter Herzog, Geschäftsführer von HeKa Herzog GmbH, das Engagement im Ausland. Die erste Niederlassung im benachbarten Elsass aufzubauen, war jedoch nicht einfach und zunächst ein Verlustgeschäft. Doch man gab nicht auf, holte sich Rat, zum Beispiel bei Export-Informationsveranstaltungen – und bekam Erfolg. Durch die positiven Erfahrungen ermutigt, wurde nach weiteren Expansionsmöglichkeiten im benachbarten Ausland gesucht. Heute produziert und verkauft HeKa Herzog Fenster, Rollläden und Türen aus Kunststoff und Aluminium für über 400 Handelspartner, vor allem Bauelementehändler, Schreinereien und Metallbauer. Fast 200 Mitarbeiter arbeiten dazu an drei Produktionsstandorten und vier Verkaufsniederlassungen in Deutschland, Frankreich, Kroatien und Polen.

Schritt für Schritt Angebot ausbauen

Damals, 1960, hat man klein angefangen: mit einer Schreinerei in Graben-Neudorf bei Karlsruhe, deren Spezialität Rollladenkästen waren. Schritt für Schritt wurde das Leistungsangebot ausgebaut: Zunächst nahm man die Fertigung von Kunststoffrollläden auf. Dann ging man die Kunststofffenster-Produktion an. Aufgrund der Nachfrage der Handelspartner stieg man schließlich auch in das Aluminiumfenster-Geschäft ein. „Auf den Erfahrungen, die wir gemacht haben, haben wir aufgebaut und unser Angebot systematisch erweitert. Dabei haben wir uns auf die drei Produktgruppen konzentriert, um bestmögliche Ergebnisse zu erzielen: höchste Qualität, Liefertreue und ein weitreichender Kundenservice“, erklärt der Firmeninhaber das HeKa-Herzog-Erfolgsrezept. Von Anfang an setzte

man auf starke Partner, die längste Zeit – 40 Jahre – arbeitet man mit Schüco zusammen.

Leistungspalette um Solarprodukte erweitern

Auch in Zukunft setzt das Fensterbauunternehmen auf Expansion – mit neuen Märkten und innovativen Produkten: Das inzwischen sehr erfolgreiche elsässische Tochterunternehmen wird, um Auftragsabwicklung und Versandabläufe weiter zu optimieren, mit einem Logistikzentrum plus Ausstellung ausgebaut. Und aufgrund des großen Wachstumspotenzials hat man sich entschieden, die Leistungspalette mit Solarprodukten zu erweitern.

Weitere Bilder und das ausführliche Interview

Eine Bildergalerie zum Jubiläum sowie das ausführliche Interview mit dem Schüco Partner Hans-Dieter Herzog gibt es unter www.schueco-partner.de

Neue Märkte und innovative Produkte



„Wir werden unter Einsatz aller zur Verfügung stehenden Kommunikations- und Marketingstrategien den deutschen und europäischen Markt weiter bearbeiten und so auf Erfolgskurs bleiben. Zudem nehmen wir die Solarprodukte von Schüco in unser Leistungsangebot mit auf, denn wir sehen hier eine Markt-nische mit großem Wachstumspotenzial.“ Hans-Dieter Herzog von HeKa Herzog GmbH in Graben-Neudorf

Herzlichen Glückwunsch!

Sich über 10, 15, 20, 35, 40 Jahre oder gar ein halbes Jahrhundert mit erstklassigen Produkten in der Bauwirtschaft zu behaupten, dazu gratuliert Schüco seinen Partnern und wünscht für die Zukunft alles Gute. Eine Bildergalerie von Jubilaren, die wir in den letzten Ausgaben vorgestellt haben, finden Sie im Internet unter www.schueco-partner.de



50-jähriges Betriebsjubiläum Jörg Fensterbau aus Hüttlingen: Christian Frey von Schüco gratuliert Inhaber Harald Jörg zum langjährigen Bestehen des Unternehmens.



Martin Schraitle Metallbau aus Filderstadt feiert 50 Jahre Zusammenarbeit mit Schüco. (v. li.): Gerd Pfeiffer von Schüco überreicht Friedrich Schraitle (Sen.) und Martin Schraitle (Jun.) die Auszeichnung.



50 Jahre Zusammenarbeit mit Zahner Fenster + Metallbau aus Heilbronn: Gerd Pfeiffer und Stefan Sievert von Schüco (v. li.) mit Martin Rick (Mitte).



40 Jahre Metallbau Wiedemann aus Rainau: Lothar Schneider (li.) von Schüco beglückwünscht Geschäftsführer Gerhard Beuther zum Firmenjubiläum.



35 Jahre Zusammenarbeit mit Firma Dörnhöfer aus Kulmbach: Mario Leithaus (Mitte) von Schüco gratuliert Geschäftsführer Bernd Dörnhöfer (v. li.) und Wolfgang Worbs zum Jubiläum.



20 Jahre Oberland Metallbau, Weira: Uwe Bock und Jörg Eckard von Schüco (jeweils außen, v. li.) gratulieren den Schüco Partnern Heidi Franz und Geschäftsführer Steffen Franz.



20 Jahre Metallbau Stoof, Belgiz: Peter Dubberstein, Schüco, Geschäftsführer Jörg Stoof und Bodo Sternberg sowie Uwe Blank, Schüco, freuen sich über den Unternehmenserfolg (v. li.).



15 Jahre Zusammenarbeit mit GKM aus Aichach: Jürgen Bohmann, Schüco, die GMK-Geschäftsführer Martin Bischof und Erwin Wagner sowie Hans Seel, Schüco, bei der Urkundenübergabe (v. li.).



15 Jahre Metallbau Lutz aus Ellwangen: Lothar Schneider von Schüco beglückwünscht die Geschäftsführer Jürgen Lutz und Anton Lutz (v. li.).



10-jähriges Jubiläum MTG Metall-Technik aus Bergen: Zum Bestehen gratuliert Holger Thuneke von Schüco (li.) dem MTG-Team herzlich.



10 Jahre Metallbau Gross, Wolfsburg: Peter Dubberstein (li.) und Jörg Kellermann von Schüco gratulieren Ulrich Lindner (Mitte) zum Jubiläum.

Mit Schüco doppelt gewinnen

Wer diesmal beim Quiz mitmacht, hat nicht nur die Chance auf einen hochwertigen Preis – er kann aus seinem Losglück auch noch einen großen Nutzen ziehen: Anlässlich des neuen Markenauftritts verlost Schüco als 1. bis 5. Preis jeweils ein Startpaket mit neuen Kampagnen-Werbemitteln: Es beinhaltet:

- 2 Plakate mit dem Motiv „Image“
- 10 Aufkleber im Format 150 mm x 50 mm
- 500 Türhänger mit dem Motiv „Image“ ohne Firmeneindruck
- 3 Thekenaufsteller
- 100 Schoko-Naps
- 300 Luftballons.

Übrigens: Teilnehmer, die bei der Verlosung kein Glück haben, können das Paket auch über den Webshop bestellen: www.schueco.de/kampagnenzentrale

So machen Sie mit

Um am Quiz teilzunehmen, suchen Sie die unten stehenden Bildausschnitte im Heft, notieren die Seitenzahl in den Kästen und addieren sie. Die Summe in eine E-Mail schreiben und senden an schueco-partner@schueco.com Einsendeschluss ist der **31.01.2011**.

Viel Glück!



1. – 5. Preis: ein Startpaket zur neuen Schüco Markenkampagne

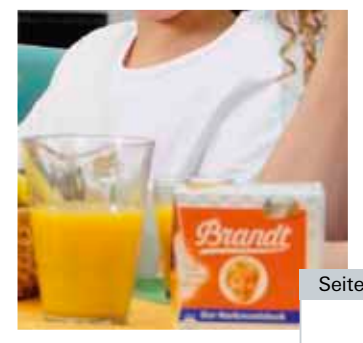
Teilnahmeberechtigt sind ausschließlich gewerbliche Betriebe des Fenster- und Fassadenbaus, die sich im Partnerbereich unter www.schueco-partner.de bis zum 31.01.2011 für das Gewinnspiel anmelden. Handelt es sich bei dem Teilnehmer um eine natürliche Person, muss diese das 18. Lebensjahr vollendet haben. Gehen mehr als zehn richtige Einsendungen ein, entscheidet das Los, wer einen Preis gewinnt. Alle Gewinner werden schriftlich benachrichtigt. Die Gewinner erklären sich mit der Veröffentlichung ihres Namens mit Wohnortangabe einverstanden. Der Rechtsweg ist ausgeschlossen.

Schüco gratuliert den Gewinnern des Bilderrätsels der letzten Ausgabe!

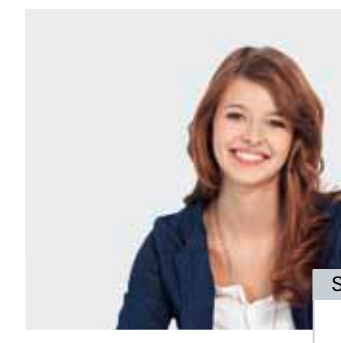
Den ersten Preis, eine leichtgewichtige Golftasche aus der Schüco Collection, gewann Christian Reinz von Metura Metallbau GmbH aus Mühlhausen. Herzlichen Glückwunsch! Außerdem freuten sich über ein Solarladegerät mit USB-

Anschluss: Olaf Stellmach, Stellmach GmbH, Kröpelin; Bernhard Fischer, Biber Fensterbau GmbH, Pfaffenhofen; Maik Seehawer, NC Bauelemente GmbH & Co. KG, Bremen; Matthias Pruß, fricke-pruess, Zeven; Birgit Neumer, KETTLITZ GmbH,

Ludwigshafen; Klaus Piller, Daimer GmbH, Ismaning; Bettina Klumpjan, Klumpjan Metallbau GmbH, Velen Ramsdorf; Christoph Dannebauer, Gugelfuss, Elchingen; Markus Delfosse, Metallbau Delfosse, Bonn.



Seite



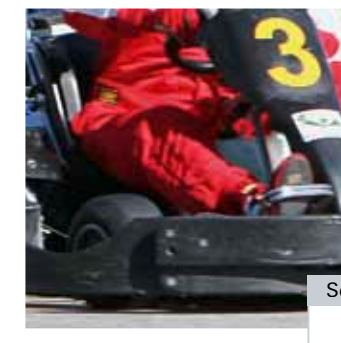
Seite



Seite



Seite



Seite



Gesamt

Erleben Sie Zukunft!

BAU 2011, 17. bis 22. Januar in München

Halle B1, Stand 502

ENERGY²

Systems for Saving & Generating Energy



Grüne Technologie für den Blauen Planeten
Saubere Energie aus Solar und Fenstern

SCHÜCO