

**Erschliessung neues Geschäftsfeld:
Sanierungen nach Minergie Standard**

Zertifikatsarbeit CAS Management Skills von Sven Roth, 12.09.08

Inhaltsverzeichnis

I. Ausgangslage - Ist – Situation

1. Das Büro	3
2. Dienstleistungen, Positionierung, Zielgruppen	3
3. Marktumfeld	3
4. Stärken, Schwächen	3

II. Darstellung der Marketingidee

1. Kurzbeschreibung der Idee	4
2. USP – Alleinstellungsmerkmale	4
3. Vorteile/ Nutzen für den Kunden	4
4. Marketingstrategie	4
5. Prognose Markt, Umfeld	4
6. Zielmarkt, Zielgruppen	5
7. Chancen, Risiken	5
8. Auswirkungen auf das Gesamtgeschäft	6

III. Marketingziele

2. Strategische Komponenten	7
3. Messbare Kriterien	7

IV. Marketingumsetzung

1. Beschreibung der Dienstleistung	7
2. Ablauf/ Marketingmittel	7
3. Planung	7
4. Kosten	7

V. Anhang

A Presstext	9
B Sonderausstellung	10
C Wegweiser	11
D Terminplan	12
E Flyer	13

I. Ausgangslage - Ist – Situation

1. Das Büro

Das Büro „g3-architektur rolf gerster“ besteht seit 2001 und beschäftigt momentan 3 Personen. Herr Gerster ist Inhaber, Projekt- und Bauleiter und kümmert sich um Aquisition und Buchhaltung. Frau Frey ist HB- Zeichnerin und erledigt die Projektkorrespondenz von Herr Gerster. Ich bin Architekt, Projekt- und Bauleiter, und je nach Situation zeichne ich auch. Unser Firmenlogo ist ein Quader der in drei Quadrate aufgeteilt ist, welche die 3 Leistungen Beratung, Planung und Realisierung darstellen sollen. Bis Mitte nächsten Jahres sind wir durch unsere Aufträge voll ausgelastet. Neue Projekte können frühestens im Sommer 2009 begonnen werden.

2. Dienstleistungen, Positionierung, Zielgruppen

Das Büro ist nebst Um- und Anbauten vor allem im EFH- Neubau im mittleren Preissegment tätig, wo wir primär Häuser in Holzelement Bauweise realisieren. Der schonende Umgang mit Ressourcen ist für uns selbstverständlich, was den Holzbau sehr interessant macht. Denn Holz ist regional sehr gut verfügbar und verlangt kurze Transportwege. Weiter ist der Holzelementbau im Zusammenhang mit Minergie sehr Vorteilhaft. Es kann bereits in der statischen Ebene gedämmt werden, was schlanke Aussenwände generiert. Das heisst es steht mehr Wohnfläche zur Verfügung.

Im Sommer 2007 haben wir den Entschluss gefasst, nur noch nach dem Minergie Standard zu bauen (sofern dies möglich ist). Wenn nicht, versuchen wir den Kunden die Möglichkeit aufzuzeigen, wie sie mit ihrem Vorhaben Energie sparen und dem Komfort steigern können.

Bis jetzt konnten wir bereits 2 Objekte zertifizieren lassen, 2 sind in der Ausführungsphase und weitere 4 sind in Planung.

Zu unseren Kunden gehören vor allem jüngere Leute, die sich ein Eigenheim leisten wollen und Hauseigentümer aller Altersklassen, im Bereich An- und Umbau. Die Neukundschaft wurde meist über frühere Bauherren auf uns aufmerksam, sowie über unsere Referenzen im Minergie- Bereich, oder über die Minergie Homepage.

3. Marktumfeld

Das Bauland in der Schweiz wird knapp. Es sind immer mehr Liegenschaften die es gilt zu sanieren, umnutzen oder zu erweitern. Das heisst, Umbau und Sanierung werden immer eine wichtigere Rolle in der Baubranche erhalten. Ebenfalls wird die Energie immer mehr den Stellenwert erhalten, den sie verdient. In unserer Region sind es 2 Büros die Erfahrung mit Minergie haben. Als eines dieser Büros haben wir eine regionale Pionierrolle im Bereich des energieeffizienten Bauens.

4. Stärken, Schwächen

Die Referenzen im Bereich Minergie sind sicher eine Stärke. Ebenso die Kostensicherheit, da wir bereits von Banken empfohlen werden, wenn es um Bauen nach Minergie geht. Was ebenfalls zu unsern Stärken gehört ist der einfache Ablauf des Projektes für den Bauherrn.

Unsere Schwächen sind einerseits unsere Auslastung, da Bauherren lange auf ein Projekt warten müssen. Andererseits ist unser Büro marketingtechnisch nicht gerade ein Vorzeigemodell. Das bedeutet, es ist weder ein Leitbild noch eine Leitidee vorhanden. Es fehlt auch an einer klaren Aussage über den Entwurf und das Thema Energie. Was ich ebenfalls als eine Schwäche ansehe, ist die Arbeitsverteilung, hier wäre noch einiges zu machen.

II. Darstellung der Marketingidee

1. Kurzbeschreibung der Idee

Der zunehmenden Wichtigkeit von Sanierungen und Umnutzungen soll Rechnung getragen werden, indem das Hauptgeschäftsfeld von Neubau, um Sanierung und Umnutzung erweitert wird. Dazu wird ein Konzept entwickelt, wie Bauherren für Sanierungen nach Minergie(-P) Standard gewonnen werden können. Intern gilt es den Betrieb auf die zukünftige Aufgaben vorzubereiten, in dem die Fachkompetenz im Bereich Energie erhöht und das bedienen der nötigen Werkzeuge erarbeitet wird.

2. USP – Alleinstellungsmerkmale

Wie bereits schon erwähnt hat es in der Region fast keine Büros, welche Erfahrung mit Minergie haben. Durch unsere Referenzen im Bereich Minergie, haben wir sicherlich einen Vorteil gegenüber anderen. Ebenfalls dürften wir in unserer Region das erste Büro sein, welches mit mir einen Energieexperten DAS beschäftigt.

3. Vorteil/ Nutzen für den Kunden

Durch unsere Erfahrung von bereits ausgeführten Minergie Objekten kann die Situation besser eingeschätzt und Fehlerquellen minimiert werden. Der Kunde muss nicht mit Rückschlägen durch Fehlplanung rechnen. Durch frühzeitiges erkennen von Problempunkten hat er eine höhere Kosten- und Terminalsicherheit. Wenn ein Büro von Banken empfohlen wird, ist es für den Kunden sicher vorteilhaft. Denn wenn eine Bank Empfehlungen macht sind sie sicher Glaubwürdig und breiter abgestützt als von einzelnen Personen.

4. Marketingstrategie

Durch eine Beitragsreihe in der regionalen Zeitung soll die Zielgruppe auf das Thema Energie und Bauen sensibilisiert werden. Durch eine Sonderschau an der Gewerbeausstellung soll der Minergie Standard fühlbar gemacht werden. (Die Leute sollen 1zu1 sehen, fühlen, erleben, was es heisst, eine kontrollierte Lüftung , Solarkollektoren... zu haben, was sie profitieren etc.) Interessenten erhalten detaillierte Informationen zum Thema, sowie eine Liste von guten Beispielen realisierter Projekte. Weiter soll es für sie möglich sein eine unverbindliche Beratung zu ihrem Vorhaben zu erhalten (ev. eine kleine Studie). Falls das Vorhaben nicht aktuell ist, sollen die potenziellen Kunden mit 3 monatigen Infomails über Stand und Entwicklung unterhalten und für ihr Vorhaben gewonnen werden.

5. Prognose Markt, Umfeld

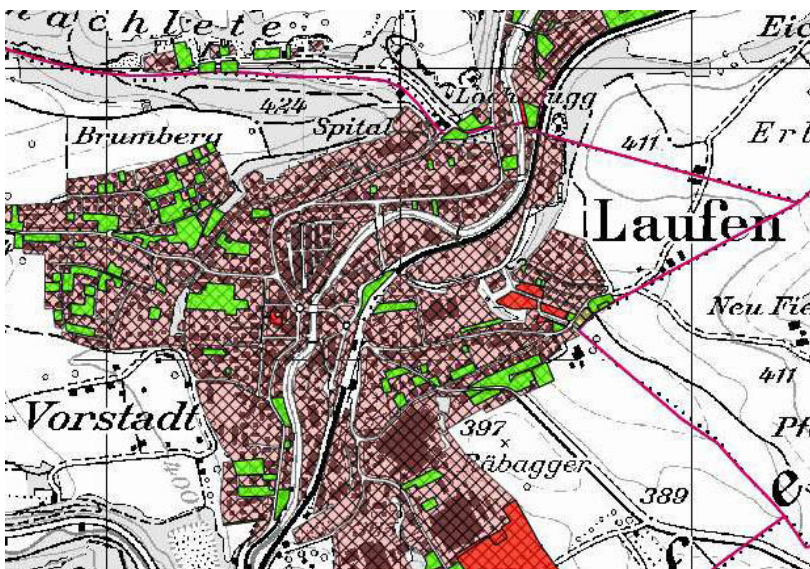


Abb. 1 Bauzone Stadt Laufen

rosa: überbaut, grün: nicht überbaut, rot: Industrie (Stand 2005, geo.bl.ch)

Die Energiepreise sind schon seit längerem am steigen. Doch erst seit dem Anstieg des Öls hat es die breite Bevölkerung realisiert. Bereits folgen andere Energien mit Preiserhöhungen. Nun dürfte es allen klar sein, dass Energie nicht selbstverständlich und nicht unbegrenzt vorhanden ist. Die Leute werden aufmerksam und machen sich Gedanken über ihren Energieverbrauch. Doch man will ja nicht auf den Wohlstand verzichten, für den man so hart gearbeitet hat. Hier wird es für die Energieeffizienz am Bau interessant. Denn hier kann weniger Energieverbrauch mit höherem Komfort verbunden werden. Und der Schritt zu Minergie(-P) wird immer interessanter. Zusammen mit den Ansprüchen der heutigen Gesellschaft, ist es oft nur noch ein kleines den Standard zu erreichen. Weiter ist das Bauland nicht unerschöpflich und in vielen Gemeinden sieht es ähnlich aus wie z.B in Laufen. Abb.1

Die Bauzonen sind bis zum Möglichen ausgeschöpft. Ein erweitern ist nicht oder nur schwer möglich, da Gemeidegrenzen, Wald und Gewässer ein sinnvolles Vergrössern verunmöglichen. Die Aufgaben für Planeneide im Baugewerbe werden sich mittelfristig ändern. Es wird mehr die Frage sein, wie umgehen mit der bestehenden Substanz, die uns beschäftigen wird.

Themen wie Verdichtung, Reorganisation und Erweiterung werden das Tagesgeschäft dominieren. Und Genau hier soll dieses Konzept ansetzen.

6. Zielmarkt, Zielgruppen

Dieses Konzept bezieht sich auf den Wirkungskreis des Büros g3 architektur. Also auf die Region Laufenthal/ Thierstein. Eine Erweiterung des Wirkungskreises wird an dieser Stelle nicht angestrebt, da dies sowol von der Betriebsgrösse wie auch von den Zielgruppen nicht sinnvoll wäre.

Das Büro ist primär im EFH Sektor tätig und dies soll auch so bleiben. Nur sollen es primär Hauseigentümer sowie Verwaltungen von Einfamilien- sowie kleineren Mehrfamilienhäusern sein, die wir für uns gewinnen wollen.

Ich möchte hier die Zielgruppen nicht weiter eingrenzen, da weder Alter noch der kulturelle Hintergrund etwas mit der Zuordnung zu tun hat. Es ist die Einstellung die entscheidend ist und der Wille etwas für unsere Zukunft zu tun.

7. Chancen, Risiken

Umfeldfaktoren (Extene) (Interne) Unternehmensfaktoren	Opportunities neues Geschäftsfeld Zukunftssicherung neue Zielgruppe Referenzen für Sanierungen Positionierung auf dem Markt Minergie Sanierungs Spezialist werden	Threats Fehler in Planung zu viel Aufträge zeitliche Fehleinschätzung Minergie ist nicht bekannt/ verbreitet in Region
Strengths Erfahrung mit Minergie kleines Team (Schnittstellen) guter Kontakt zu Energieplaner enger Bezug zur Praxis Enthusiasmus Kosteneinhaltung	SO. Referenzen von eigenen Minergie Objekten Sinergien nutzen Fachwissen vermitteln an den Zielen arbeiten	ST erste Projekte mit Fachplanern gut durchdenken Minergie bekannt machen Minergie Referenzliste Minergie „fühlbar“ machen Teamarbeit bei den ersten Projekten mit Reserve kalkulieren
Weaknesses Planungstiefe der Projekte Wissensgefälle Zeitplanung der Projekte beschränkte Recourcen geringe Erfahrung mit alter Baustruktur	WO Erfahrung sammeln Mitarbeiter auf gleiches Wissen bringen Erfahrungen und neues Wissen weitergeben	WT grosszügige Zeiteinteilung (gute Referenzen) alles durchdetailieren Teamschulung Strategie bei zu guter Auftragslage entwickeln Vorabklärungen wie bestehender Baustandard ist

Abb. 2 SWOT Analyse

Die Chancen sich in diesem Sektor zu etablieren stehen gut, da in der Region noch niemand in diese Richtung vorgestossen ist.

Dadurch, dass keine grossen Vorinvestitionen notwendig sind, welche produktgebunden sind, ist das Risiko als gering einzustufen.

Um die Situation besser beurteilen zu können wurde eine SWOT- Analyse(Abb.2) erstellt. Sie zeigt, auf welche Punkte man ein Blick haben muss oder wo Handlungsbedarf besteht.

Was die Chancen für ein Erfolg weiter steigen lässt, ist die steigende Zahl der Minergie zertifizierten Modernisierungen. Die Zahl der Zertifizierungen ist von 8 (1998) auf 103 (2007) pro Jahr gestiegen, das entspricht dem Faktor 13!

8. Auswirkungen auf das Gesamtgeschäft

Durch die Erweiterung des Geschäftsfeldes auf zukunftsgerichtete Aufgaben erhält der Betrieb ein weiteres Standbein. Die breitere Abstützung des Geschäftsfeldes soll die Existenz des Büros mittel- bis langfristig gewährleisten. Dadurch werden die Arbeitsplätze gesichert, wodurch die Leistung und die Rendite des Geschäftes gestärkt werden, was wiederum die Marktfähigkeit steigert.

Zwischenzeitlich kann es zu Engpässen in der Projektbearbeitung kommen. Dies dadurch, dass die neuen Aufgaben neu erarbeitet und die Zeit nicht genau eingeschätzt werden kann.

Der Bekanntheitsgrad des Büro g3-architektur steigt und wird der Ansprechpartner, wenn es um sanieren nach Minergie geht.

III. Marketingziele

1. Strategische Komponenten

Das Büro g3-architektur soll „der Ansprechpartner“ in sachen Minergie- Sanierungen werden!
Die Positionsstärkung auf dem Markt ist zugleich Zukunftssicherung.

2. Messbare Kriterien

Ende 2009 sollen die ersten 2 Aufträge für Sanierungen nach Minergie Standard akquiriert und eventuell bereits in Planung sein. Ziel ist es, dass in 5 Jahren die Sanierungen ein fester Bestandteil unserer Aufträge darstellen.

IV. Marketingumsetzung

1. Beschreibung der Dienstleistung

Das Büro g3-architektur soll der Spezialist für Sanierungen nach Minergie Standard werden. Dafür ist es notwendig, dass die Bevölkerung den Drath zu Minergie findet. Denn in dieser Region ist Minergie immer noch ein Fremdwort. Es geht also nicht primär darum g3-architektur bekannt zu machen, sondern Minergie. Im speziellen, Minergie bei Sanierungen.

2. Ablauf/ Marketingmittel

Der Start soll eine Beitragsreihe in der Regionalen Wochenzeitung setzen. Darin werden die Hauseigentümer auf das Thema Sanieren nach Minergie sensibilisiert. Der erste Text dieser Reihe wird im Rahmen dieser Arbeit erarbeitet und ist im Anhang A zu finden. Die Texte sollen von diversen Fachpartnern kommen. Gedacht habe ich konkret an: Energieplaner, Heizung, Lüftung, Sanitär, Elektriker, Zimmermann. Es ist auch möglich, dass 2 aus der gleichen Branche schreiben, dann würden die Themen abgesprochen z.B Pellets und Wärmepumpen. Die Unternehmen werden im Rahmen der Sonderausstellung an der Aglat angeschrieben und dabei um ein Fachkompetenz Text gebeten. Den Abschluss der Beiträge bildet die bereits erwähnte Sonderausstellung an der Aglat. Genauerer über den Ablauf ist im Anhang B beschrieben. Die Termine der Infomails welche die Interessenten der Aglat bekommen, sind im Terminplan eingetragen (Anhang D). Weiter wird ein Firmenflyer entworfen. Er soll Interessenten an der Ausstellung abgegeben werden. Der Flyer im Anhang E ist ein Entwurf und nicht die Endfassung.

3. Planung

Sämtliche Termine und Abläufe dieses Konzeptes sind im Terminplan aufgeführt. Siehe Anhang D. Daraus ist ersichtlich, dass die ersten Vorbereitungen bereits begonnen haben und dass der 7K Plan sich bis ins Jahr 2010 zieht. Da die Termine der Infomails nur informativen Charakter haben, wurde auf eine Ausdehnung des Terminplanes auf das Jahr 2010 verzichtet und die Termine mit dem effektiven Datum Bezeichnet.

Da die Erwähnung aller Schritte des Konzeptes den Rahmen dieser Arbeit sprengen würde, sind viele nur auf dem Ablaufplan ersichtlich.

4. Kosten

Die Kostenschätzung soll einen Anhaltspunkt geben, in welchem Rahmen sich die Aufwendungen bewegen dürften. Da Erfahrungswerte fehlen und es für eine detaillierte Kostenschätzung zuviele Unbekannte gibt, wurde versucht, über eine Zeitschätzung einen Kostenrahmen zu eroieren. Für die Nebenkosten und diverse Ausgaben werden 10% der Kosten aus der Zeitschätzung addiert. Die untenstehende Zeitaufstellung ist in 3 Kategorien aufgeteilt. Intern: hier sind die Büro internen Aufwendungen aufgestellt. In Sonderausstellung ist die Zeit aufgeführt, welche für die Sonderausstellung an der Gewerbeausstellungbenötigt wird. Diese Zeit könnte sich eventuell auch auf die Teilnehmer der Sonderausstellung verteilen.

In der Spalte GA sind die Kosten für die Ausstellung des Büros, an der Gewerbeausstellung, erfasst.

Für die Kosten wurde die Stunde mit 80CHF angenommen, als Mittelwert für interne Kosten.

Zusammenstellung Kosten

Termin mit Wochenblatt Redaktion		2	
Homepage Konzept	20		
Homepage Realisation	20		
Flyer Überarbeitung	5		
Referenzliste Buero	10		
Referenzliste Minergiebauten in der Region		10	
Entwurfsprozess Stand Aglat			20
Organisation Materialien für Stand			5
Erstellung Exponate / Datenvorbereitung			10
Vorbereiten Ausstellung			20
Aufbauen Stand			15
Abbauen Stand und Material verreeumen			15
Anfrage Unternehmer für Aglat/ Presstext		1	
Antwort Unternehmer für Aglat/ Presstext		1	
Einladung zu Koordinationssitzung Themen		1	
Koordinationssitzung		2	
Versand Unterlagen		1	
Entwurf Flyer/ Plakat		5	
Flyer/ Plakat aendern		3	
Produktion Wegweiser Minergie		2	
Flyer/ Plakat Druck		1	
Bestellung Minergie Flyer und Praesentationsmaterial		1	
Sitzung/ Flyer an Unternehmer		2	
Inerat WB Sonderschau Minergie gestalten		5	
Montage Wegweiser Minergie/ Stand		2	
AGLAT Laufen (GA)/ 1.K	45		
Ruecksand Ausstellungsmaterial Minergie		2	
Abschlussitzung/ Resumee		3	
2.K Infos an interessierte senden	3		
3.K Info DEFH Minergie Fertiggestellt	3		
4.K Weihnachtsgrüsse	3		
5.K Was ist Neu?	3		
6.K Es wird Herbst- Sanierung im 2011?	3		
7.K Weihnachtsgruesse/ Neuerungen 2011	3		
Total Stunden	118	44	85
Annahme 1h=80 CHF	9'440 CHF	3'520 CHF	6'800 CHF
Kosten nach Zeit			19'760 CHF
Kosten Total (Kosten nach Zeit + 10%)	19'760 CHF	1'976 CHF	21'736 CHF
Kosten gerundet			22000 CHF

V. Anhang

Anhang A: Kompetenz Artikel zur Zertifikatsarbeit (Modernisieren nach Minergie)

Das Dach ist undicht und bei den Fenstern ziehts. Höchste Zeit etwas zu unternehmen! Doch, reicht es, die Fenster zu erneuern und das Dach zu reparieren? Zumal die Rechnung der letzten Heizöl Lieferung noch nicht verdaut ist. Die Sanierung nach Minergie Standard zu realisieren, sollte dabei das Ziel sein. Mit diesem Standard haben Sie Gewähr, dass Ihr Haus für die Zukunft gerüstet ist. Denn ein Haus das nach Minergie Standard saniert wurde, braucht über 50% weniger Energie als vor der Sanierung.

Legen Sie das Vorurteil beiseite, Minergie Häuser sind für Energiesparer. Vielmehr bieten Minergie Häuser einen deutlich höheren Wohnkomfort und sparen nebenbei einiges an Energie. Wird ein Gebäude nach dem Minergie Standard saniert, ist das Objekt nicht nur saniert sondern auch energetisch optimiert. Z.B. kann die Mietzinserhöhung durch die tieferen Unterhaltskosten fast egalisiert werden. Der Komfort wird gesteigert, unter anderem durch die mechanische Lüftung. Durch die Lüftung kann der Energieverlust durch das Lüften um 65% gesenkt werden. Als Allergiker empfiehlt es sich einen Pollenfilter zu integrieren, damit kann Ihr Wohlbefinden wesentlich gesteigert werden.

Die Dämmung ist ein Zentraler Bestandteil zum Erreichen des Minergie Standards. Rund 37% der Energieverluste entfallen auf die Gebäudehülle, welche durch eine verbesserte Dämmung optimiert werden kann. Als Folge der besser gedämmten Gebäudehülle, kann oft die Heizungsanlage redimensioniert werden. Das spart Heizkosten. Durch die Unterstützung mit Solarenergie können Kosten nochmals minimiert werden.

Der thermische Komfort in einem Minergie Gebäude ist höher. Durch die bessere Dämmung sind die inneren Oberflächen wärmer- man hat weder Kältestrahlung noch Zugerscheinungen. Im Weiteren ist das Gebäude im Sommer vor Übertemperaturen besser geschützt.

Um den Minergie Standard zu Erreichen ist eine mechanische Lüftung ein Muss. Durch eine kontrollierte Lüftung können die Lüftungsverluste bis zu 65% verringert werden. Durch Wärmetauscher in den heutigen Geräten wird eine Energierückgewinnung von über 90% erreicht. Das heisst bei 0°C Aussen- und 20°C Innentemperatur, wird die Frischluft auf über 18°C erwärmt. Die Heizung muss also nur noch 2°C aufwärmen, im Gegensatz zur Fensterlüftung (20°C). Einen weiteren Vorteil ist die Filterung der Luft. Vor allem Allergiker werden das Schätzen da optional auch Pollenfilter angeboten werden. Das eigene Zuhause wird somit eine Oase der Entspannung.

Werden Gebäude sinnvoll saniert kommen Sie in den Genuss von Fördermitteln. Werden zum Beispiel mindestens 2 Gebäudeelemente vollständig erneuert, kann das Vorhaben bei der Stiftung Klimarappen angemeldet werden. Sind alle Auflagen erfüllt, können Sie mit einem festen Beitrag pro sanierte Fläche rechnen. Sanieren Sie nach Minergie, werden diese Beiträge sogar erhöht. So erhalten Sie z. B. Bei einer Fassadendämmung anstelle von normalerweise 20 CHF/m², bei Minergie 30 CHF/m². Dies rechnet sich, zumal der Unterschied in der Dämmstärke nur gerade 4cm beträgt. Sie sehen also Minergie hat durchaus auch kurzfristig gesehene Vorteile.

Ein grundlegendes Kriterium ist die Dichtigkeit der Gebäudehülle. Denn nur mit einer dichten Gebäudehülle können die Verluste minimiert und der Standard erreicht werden. Dabei dürfen die Kosten dieses Standards höchstens 10% höher sein als beim Normal-Standard. Die Erfahrung zeigt jedoch, dass die Mehrkosten bei 3-8% liegen. Die Zürcher Kantonalbank hat in einer Studie ausgewiesen, dass für Minergie Häuser ein rund 9% höherer Verkaufspreis erzielt wird als vergleichbare Standardobjekte. Sie sehen also, der Mehrwert dieses Standards bleibt erhalten. Bei Minergie können Sie nur profitieren!

AGLAT Laufen von 15.-17. Mai, Sonderausstellung: Modernisieren nach Minergie.
Minergie Fachpartner: Betriebe die aus Überzeugung Minergie unterstützen.
Minergie -P entspricht dem Passivhaus Standard (Energieverbrauch ca. 10% vom Standard)
Mehr Informationen unter: www.minergie.ch

Anhang B: Sonderausstellung an Gewerbeausstellung (Sanieren nach Minergie)

Im Eingangsbereich soll ein allgemeiner Minergie Stand die Marke und allgemeine Informationen erklären. Es wird eine offene Präsentationsfläche sein. Im Hintergrund stehen eine Minergie Wand sowie Fahnen, welche Minergie erklären. Informationen über die Sonderausstellung sind davor aufgestellt. Es steht Prospektmaterial zur Mitnahme bereit. Man kann also im Vorbeigehen einen Flyer mitnehmen oder sich tiefer informieren, indem man durch den Stand geht. Diese Fläche ist nicht bedient. Die Leute sollen sich frei informieren können. Beratung erhalten Sie dann bei allen teilnehmenden Unternehmen.

Da es einige Fachpartner unter den Ausstellern hat, ist die Idee diese: Die Fachpartner haben im Stand ein Objekt aus Ihrem Fachbereich, das dem Minergie Standard entspricht. Der Unternehmer kann dann zum Stück, sehr detailliert Auskunft geben. Weiter können die Besucher erfahren, was Minergie beim jeweiligen Element heisst. Durch die Verteilung der Stände auf dem Areal entsteht ein „Netz“ das sich über die Ausstellung spannt. Dieses Netz soll mit einer Art Wegweiser (Anhang C) über den Ständen der Fachpartner dargestellt werden.

An den Ständen der Teilnehmer sollen Exponate gezeigt werden, welche speziell bei Erweiterungen und Sanierungen eingesetzt werden.

Vorgehen:

In einem ersten Schreiben erhalten die Fachpartner das Konzept zugeschickt zusammen mit einer Antwortkarte.

Die interessierten Unternehmer werden zu einer Informationssitzung eingeladen. An dieser Sitzung wird das Konzept im Detail vorgestellt und besprochen. Bereits jetzt wird festgelegt welcher Unternehmer welches Element ausstellt. Dies ist wichtig, da es keine Doppelspurigkeiten geben soll. Diese Elemente werden auf einem Plakat aufgeführt mit dem jeweiligen Aussteller und dessen Standort.

Nach dieser Sitzung sendet jeder Unternehmer ein Foto des Ausstellungsgegenstandes sowie das Logo an g3. Dort erstellen wir dann das Plakat, welches dann im Infostand ausgestellt wird. Nun wird auch die Standfläche definitiv angemeldet. Ca. 1 Monat vor der Ausstellung soll nochmals eine Sitzung sein. Das Ziel ist es dass, jeder weiss, wer was ausstellt und die wichtigsten Eckdaten des Exponats kennt. Auch erhält hier jeder Aussteller einige Flyer zur Sonderausstellung. Sozusagen das Plakat in klein, zusammen mit einem Flyer von Minergie.

Einen Monat nach der Aglat gibt es eine Abschlusssitzung. Sie dient der Rekapitulation und dem Erfahrungsaustausch. Im Plenum werden die Erfahrungen und Reaktionen ausgetauscht. Die daraus gewonnenen Erkenntnisse können eine Hilfe sein bei zukünftigen Kunden. Sozusagen ein Leitfaden wie man Leute für Minergie interessieren kann.

„Meiner Meinung nach ist dies wichtig zu erfahren, da die Vorurteile und Ansichten Regional differieren.“

Kostenschätzung

Stand (10m2 à130.-)	1300.-
Plakat und Flyer:	500.-
„Wegweiser“	500.-
Diverses (Versandkosten etc.)	500.-
Total	2500.-

Aussteller ca. 10 => 250.- pro Aussteller.

Je nach Organisation können noch Organisations Kosten anfallen!

Anhang C: Wegweiser

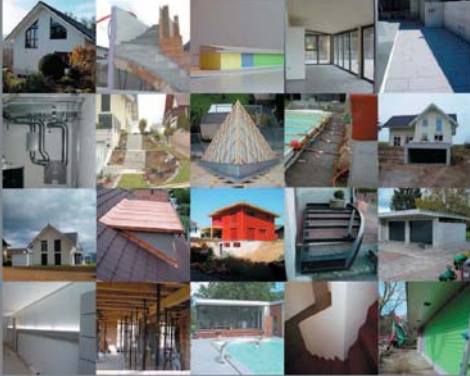
Der Wegweiser wird bei jedem Aussteller, der an der Sonderausstellung teilnimmt am Stand angebracht. Er soll den Besuchern das Finden der verschiedenen Elemente erleichtern.

Der Wegweiser soll wie unten abgebildet aussehen. Die graue Fläche dient nur zur verbesserten Lesbarkeit. Der Pfeil ist aus dem Minergie Logo abgeleitet. Der Text „erleben“ ist bewusst gewählt. Denn es geht darum den Besuchern zu vermitteln, was es bedeutet ein Gebäude durch die Sanierung auf den Minergie Standard zu bringen.

Auf weiteren Text wird verzichtet, da das Schild gut erkennbar sein und wie ein Erkennungssymbol wirken soll. Die Botschaft dahinter darf aber nicht verloren gehen.




Anhang E: Flyer

Unsere Entwürfe sind so individuell wie Sie!

Interessante Internetadressen

energie-schweiz.ch	Bundesamt für Energie
energieeffizienz.ch	Schweizerische Agentur für Energieeffizienz
bau-schlau	Gebäudeerneuerung und Beurteilung des Energieverbrauchs
energieantworten.ch	Antworten zum Thema Energie
minergie.ch	Das Energielabel für das Gebäude
gebäudeprogramm.ch	Stiftung Klimarappen
energiekennzahl.ch	Berechnung der Energiekennzahl für Gebäude
energieetikette.ch	Energieetikette für Haushaltgeräte und Personenwagen
topten.ch	Vergleich der sparsamen Haushaltgeräte
energybox.ch	Beurteilen Sie Ihren Stromverbrauch
energiestadt.ch	Gemeinden engagieren sich für die sparsame Energienutzung
energysystems.ch	Interaktive Beratung für Heizung und Wasser
erneuerbar.ch	Informationsstelle Erneuerbare Energie
swissolar.ch	Informationsstelle Solarenergie
holzenergie.ch	Alles über Holzheizung
heizoeel.ch	Informationsstelle Heizöl
erdgas.ch	Informationsstelle Erdgas
fernwärme-schweiz.ch	Information über Fernwärme



MINERGIE®
FACHPARTNER

wählenstrasse 81
4242 laufen
061 761 49 40
g3-architektur@bluewin.ch

Seite 1

Seite 4

Beratung
Ein Vorhaben beginnt mit einer Idee. Wir helfen Ihnen mit unserem Wissen, diese Idee zu entwickeln.



Entwurf
Ist Ihre Idee entwickelt, entwerfen wir daraus Ihr Projekt. Ein besonderes Augenmerk legen wir auf den Komfort und die Energie.



Realisation
Durch gute Planung und regelmäßige Kontrollen garantieren wir Ihnen eine fachmännische Realisierung Ihrer Idee.



Minergie

Wir planen alle unsere Objekte nach dem Minergie-Standard. Ist dies bei einem Umbau durch die gegebenen Umstände nicht realisierbar, versuchen wir den bearbeiteten Teilbereich so zu gestalten, dass das ganze Gebäude von der Veränderung profitiert. Mit der Zertifizierung nach dem Minergie-Standard wird neben dem tiefen Energieverbrauch auch ein erhöhter Komfort und nicht zuletzt eine bessere Werterhaltung erreicht. Zudem hat man Gewähr, dass das Gebäude zukunftstauglich ist.



Minergie als Holzbau (SO-138)



Minergie als Massivbau (BL-028)

Seite 2

Seite 3