



1. Preis: Expressive Außengestaltung einer Düsseldorfer Wohnanlage.

Beim Kunden punkten

Dabei sein, das ist schon mehr als die halbe Miete: Betriebe, die sich am Deutschen Fassaden-Preis beteiligen, können alleine damit schon punkten. Und wer noch einen Preis holt, der beeindruckt erst recht potenzielle Auftraggeber.



1. Preis: Wirkungsvolle farbige Akzente für zwei Wochenendhäuser am Tegeler See in Berlin.



1. Preis: Aufwertung einer Wohnanlage aus den 50er-Jahren in Duisburg.



2. Preis: Bürogebäude in Braunschweig.



2. Preis: Wohnhaus in Hamburg.

■ So viel Mut zu starken Tönen gab es selten: Der Deutsche Fassaden-Preis 2005 setzt drei farblich intensive Objekte auf die drei ersten Plätze. Insgesamt prämierte der Wettbewerb neun Bauwerke mit insgesamt 17.250 Euro Preisgeld.

Ganz oben auf dem Siegerpodest stehen im Wettbewerb 2005 drei sehenswerte Objekte, die Farbe für den jeweiligen Anwendungsbereich beispielhaft verwenden. Wie starke Töne in neuen Siedlungsstrukturen Signale setzen und Gemeinschaft stiften können, zeigt eine neu errichtete Düsseldorfer Wohnanlage. Der Malerbetrieb Windsheimer und mit ihm das Atelier Prof. Fritschi-Stahl-Baum (beide Düsseldorf) erhielten dafür die Auszeichnung. Der zweite erste Platz geht an Architekturstudenten der Universität der Künste (UdK) Berlin/Projekt 1:1 Valentinswerder. Ihnen gelang es, mit Farbe den erwünschten Erholungswert eines Berliner Wochenendhauses professionell und spielerisch zu steigern. Farbe als ideales Bindeglied zwischen Bestand und Erweiterung setzt der dritte Gewinner eines ersten Preises vorbildlich ein. Für die Aufwertung einer Duisburger Wohnanlage aus den 50er Jahren prämiert die Jury ein weiteres Mal das Atelier Prof. Fritschi-Stahl-Baum für den Entwurf. Es teilt sich die Auszeichnung mit dem Malerbetrieb Bergstein (Mülheim).

Mutige Farbtöne

Kräftiges Rot und nicht minder satte Grüntöne – aus diesen beiden Paletten bedienen sich alle drei Siegerobjekte.

Zwei der Fassaden setzen sie großflächig ein, ein Entwurf kombiniert Rot und Grün sogar komplementär. Doch alles andere als die viel befürchtete laute Buntheit ist das Endergebnis. Die Gebäude gewinnen ein unverwechselbares, in sich harmonisches Profil und fügen sich gleichzeitig in ihr Umfeld ein.

Der neue Wohnkomplex in Düsseldorf-Germersheim verbindet den kühlen rot-grünen Farbentwurf mit gekonnter Materialwahl und überzeugender Flächenbelegung. Die Anlage besteht aus einem Turmbau und einem Langhaus. Mit seinem fast übermütigen Frühlingsblattgrün setzt der Turm ein starkes Signal am Eingang.

Mit kleinem Etat und doch auf höchstem Niveau gingen die ebenfalls erstplatzierten Berliner Architekturstudenten bei ihrem „Projekt 1:1 Valentinswerder“ ans Werk. Auf einem Wochenendgrundstück am Tegeler See entstanden zwei schlichte Holzhäuser auf einer weitläufigen Lärchenholzplattform, die sich wohltuend von den üblichen Laubenhäuschen unterscheiden. Die beiden „Schlafhütten“ – eine hohe für die Eltern, die niedrigere für die Kinder – wurden innen mit großflächigen, grün lasierten Birkenperrholzplatten in vier abgestuften Nuancen bekleidet.

Wie lassen sich die langweiligen Wohnanlagen der 50er Jahre ohne umfangreiche bauliche Eingriffe aufwerten? Eine preiswürdige Antwort darauf fand das Atelier Prof. Fritschi-Stahl-Baum zusammen mit den Farbexperten des Malerbetriebs Bergstein. Der Duisburger Wohnkomplex erhielt inwendig zeitgemäße Zuschnitte für die Bedürfnisse von Singles, Familien und Senio-



2. Preis: Wohnhaus in Kassel.

ren. Erweiterte Fensteröffnungen und ein voll nutzbarer Glasvorbau geben der Fassade ein neues Gesicht.

Farbe integriert

Wie lassen sich ein Gebäude aus dem 19. Jahrhundert und ein 50er-Jahre-Bau zu einer optischen Einheit fügen? Mit Farbe am besten, so meinten das Architekturbüro DBN (Salzgitter) sowie der Malerbetrieb Weinreich & Haas (Braunschweig) und waren damit im Wettbewerb höchst erfolgreich. Mit ihrem gelungenen Farbkonzept und einer fein abgestuften Umsetzung gelang es, zwei sehr unterschiedliche Gewerbebauten am Braunschweiger Bahnhof insgesamt zu einem harmonischen Ensemble zu verschmelzen.

Geschäftsbriefe als Chance

Geschäftliche und private Anlässe – Grund zum Briefe schreiben! Worauf Sie beim Formulieren und Formatieren Ihrer Geschäftspost achten sollten.



Gerade in der heutigen Zeit der elektronischen Kommunikation wirken Briefe beim potenziellen Kunden mehr denn je.

■ Angebote und Mahnungen oder Faxe und E-Mails: Trotz Telefon wird von Ihnen als Geschäftsmann/-frau verlangt, dass Sie sich auch schriftlich mitteilen können. Gute Geschäftsbriefe können aber noch mehr. Sie prägen sich positiv beim Adressaten ein und werfen ein vorteilhaftes Licht auf Ihren Betrieb. Insofern sind sie auch ein Werbemittel.

Klar und zeitgemäß schreiben

Was aber ist guter Briefstil? Zuerst einmal – Hände weg von gedrechselten, geschraubten und steifen Floskeln! Inhaltliche und sprachliche Richtigkeit sowie zeitgemäße Wortwahl sollten Ihre Post auszeichnen. Ob Kunde oder Lieferant – formulieren Sie einfach und klar. Und: Bedenken Sie, dass sich der Ton des Briefs dem Anlass des Schreibens und dem Empfänger anpassen sollte. Dem Finanzamt schreiben Sie anders als ei-

nem befreundeten Kunden, eine Mahnung schlägt einen anderen Ton an als der Glückwunsch zur Hochzeit.

Höflich schreiben

Statt scheinbar galante Floskeln zu verwenden („ich erlaube mir, höflichst zu bemerken“) drückt sich wahre Höflichkeit im Briefstil durch ruhige, sachliche Formulierungen aus. Verzichten Sie auf Füllwörter und kommen Sie direkt zur Sache. So lässt sich ein Satzungehör wie „Bezugnehmend auf Ihr Schreiben teilen wir Ihnen mit, dass wir mit Ihren Vorschlägen einverstanden sind.“ viel höflicher und klarer so ersetzen: „Vielen Dank für Ihren Brief. Mit Ihren Vorschlägen sind wir einverstanden.“

Eine weit verbreitete Unsitte ist, Hauptwörter inflationär zu verwenden. Das wirkt steif und bürokratisch. Benutzen Sie das verwandte Tunwort. So wird aus „zur Ausführung gelangen“ einfach „ausführen“, aus „in Anrechnung bringen“ schlicht „anrechnen“.

Erst überlegen, dann schreiben

Ein weißes Blatt (oder ein leerer Bildschirm) macht viele Briefeschreiber nervös. Den Anfang erleichtern Sie sich, wenn Sie sich diese Fragen stellen:

- Wer ist der Adressat meines Briefes?
- Warum schreibe ich?
- Was will ich erreichen?
- Welche Sprache ist ihm angemessen?
- Wie wird er auf den Brief reagieren?
- Was will er wissen?
- Was weiß er schon?
- Was ist für ihn wichtig?

Die Antworten auf diese Fragen ergeben

das Grundgerüst Ihres Briefs – egal, welche Art von Schreiben Sie verfassen.

Das Angebotsschreiben

Hat ein Kunden bei Ihnen einen Kostenvoranschlag angefordert, bietet Ihnen das Angebotsschreiben die Möglichkeit, die Vorteile und den Nutzen Ihrer Leistung noch einmal zu verdeutlichen. Besonders wichtig ist das bei standardisierten Leistungsbeschreibungen, die immer unpersönlich wirken. Nutzen Sie die Chance, zum Beispiel auf Serviceleistungen oder besondere Mitarbeiterqualifikationen hinzuweisen. Auch Zusatzangebote oder Alternativ-Vorschläge können Sie hier machen, die in den eigentlichen Kostenvoranschlag nicht hineinpassen. Halten Sie sich so kurz wie möglich und machen Sie Ihrem potenziellen Auftraggeber die Rückantwort leicht. Schreiben Sie nur auftragsbezogen über Ihre Firma und legen Sie darüber hinaus eine Firmenbroschüre bei. Einen guten Eindruck macht es, wenn Sie weiteres Informationsmaterial in einer Mappe zusammenfassen.

Die Mahnung(en)

Wie erinnert man nachdrücklich an die Begleichung einer ausstehenden Rechnung und bleibt dennoch so bestimmt wie freundlich? Das ist die zentrale Frage bei der Formulierung von Mahnungen. Für den Ton einer Mahnung ist entscheidend, wie Ihre Beziehung zu diesem Geschäftspartner ist und das wie viele Mal Sie ihn bereits an die Zahlung erinnern. In der Zahlungserinnerung können Sie das Schreiben sogar noch

dazu nutzen, Ihre Servicekompetenz unter Beweis zu stellen – mit einer Formulierung wie „Sind Sie möglicherweise mit unserer Leistung unzufrieden? Dann ist unser Herr Meier gern zu einem Gespräch mit Ihnen bereit.“ In einer fünften Mahnung allerdings kann es nur darum gehen, möglichst erfolgreich den ausstehenden Betrag einzufordern.

Die Zahlungserinnerung sollte folgende Bestandteile enthalten:

- Anschrift / Datum
- Bezeichnung der gelieferten Ware oder Dienstleistung
- Anrede
- Dank für die Bestellung oder den Auftrag
- Freundliche Erinnerung mit Datum der Rechnung
- Nennung des Betrags und der Bankverbindung
- Gruß / Persönliche Unterschrift

Ab der zweiten Mahnung folgen Sie diesem Schema:

- Anschrift / Datum
- 2. (usw.) Mahnung
- Anrede
- Datum der letzten Mahnung(en), Datum der Rechnung, Fälligkeitstermin
- Bestimmte und zugleich sachliche Aufforderung zur Zahlung
- Hinweis auf Beantragung des Mahnbescheids oder auf den Rechtsweg.
- Zahlungstermin
- Gruß / Persönliche Unterschrift

Vermeiden Sie bei allen Mahnungen moralisierende Vorwürfe oder Drohungen. Sagen Sie einfach sachlich, was passiert, wenn Ihr Kunde nicht zahlt: „Sollte der Betrag nicht bis zum 08.10.2006 bei uns eintreffen, werden wir Ihnen einen Mahnbescheid zustellen.“ Dann können Sie auch auf Sätze verzichten wie „Wir sehen uns gezwungen ...“ oder „... zwingen Sie uns, gerichtliche Schritte einzuleiten.“

Die Antwort auf Reklamationen

Reklamationen sind unangenehm. Aber sie bieten Ihnen auch die Möglichkeit, die Beschwerde im persönlichen Kontakt zu positiver Kundenpflege zu wandeln. Die schriftliche Erwidern auf eine Reklamation hat den Vorteil, dass Sie sich ihre Antwort in Ruhe überlegen können. Zuerst einmal sollten Sie sich

darüber klar werden, ob es sich um eine berechtigte Reklamation, einen Zweifelsfall oder um eine unberechtigte Reklamation handelt. Im ersten Fall werden Sie die Forderung Ihres Kunden erfüllen. Im zweiten machen Sie einen Gegenvorschlag, der die Angelegenheit reinigt. Der heikelste Punkt ist der dritte: Hier müssen Sie entscheiden, ob Sie die Reklamation kategorisch zurückweisen oder aus geschäftlichen oder persönlichen Gründen trotzdem anerkennen. Prüfen Sie aber immer, was Ihnen wichtiger ist: Recht haben oder den Kunden behalten?

Orientieren Sie sich bei der Formulierung des Antwortbriefs an folgender Struktur:

- Anschrift / Datum
- Angabe, auf welche Leistung sich die Reklamation bezieht / Datum der Reklamation
- Anrede
- Zuerst die Punkte formulieren, in denen man mit dem Kunden übereinstimmt und somit Bezug auf das Kunden-Schreiben nehmen
- Wiederholen, um welche mangelhafte Leistung es sich aus Kundensicht handelt
- Sachlich zur Reklamation Stellung nehmen
- Auf den Wunsch des Kunden eingehen oder
- Andere Lösung vorschlagen
- Gruß / Persönliche Unterschrift

Ihre überzeugende Antwort auf eine Reklamation ist frei von Vorwürfen, Ironie und Belehrungen wie „Sogar Ihnen dürfte bekannt sein ...“. Eröffnen Sie dem Kunden die Möglichkeit, seine Meinung „ohne Gesichtsverlust“ zu ändern. Ziel ist, dass er nach Lesen Ihres Briefes denkt „Unter diesem Aspekt habe ich die Sache noch nicht gesehen.“

Post zu privaten Anlässen

Wie lässt sich besser ausdrücken, dass Sie Ihrem Kunden auch über das Auftragsende hinaus verbunden sind, als durch private Briefwünsche? Viele Handwerksbetriebe haben die Geburtstagskarte in ihr Repertoire aufgenommen. Doch auch zu Hochzeit und Taufe sowie bei Trauerfällen erwarten Mitarbeiter oder besonders eng Kunden

die richtigen schriftlichen Worte von Ihnen. Im privaten Bereich gilt die Faustregel: Schreiben Sie persönlich, unverwechselbar und ehrlich – und formulieren Sie ebenfalls einfach und klar! Und weil der erste Satz immer der schwerste ist – hier einige Beispiele:

- Gratulation: „Auch wir möchten Ihnen ganz herzlich gratulieren: Gesundheit, Freude und Erfolg – das wünschen wir Ihnen!“
- Geburt: „Wir freuen uns mit Ihnen über die Geburt Ihrer Tochter. Herzlichen Glückwunsch!“
- Hochzeit: „Sicher haben Sie sich schon lang auf diesen ganz besonderen Tag gefreut. Wir wünschen Ihnen, dass er unvergesslich wird!“

Regeln fürs Brieflayout

Für gute Geschäftsbriefe ist eine korrekte, übersichtliche und durchgängig gleiche Gestaltung der jeweiligen Brieftypen ein Muss. Schaffen Sie für Ihren Betrieb verbindliche Vorlagen.

- Achten Sie darauf, dass die Seitenränder des Brieftextes mit dem des gedruckten Briefkopfes Ihres Geschäftspapiers übereinstimmen
- Sehen Sie als Seitenrand links mindestens 2,5 cm, rechts 2 cm vor. Planen Sie oben und unten mindestens 2,5 cm Abstand zum Papierrand ein.
- Legen Sie eine bis maximal zwei Schriftarten für Ihre Korrespondenz fest. Spielereien mit unterschiedlichen Typografien verwirren nur!

Erprobte Briefvorlagen

Briefe schreiben sich leichter, wenn eine entsprechende Vorlage vorhanden ist. Mancher Kunden-Club bietet seinen Mitgliedern eine Vielzahl anlassbezogener Anschreiben zum Downloaden an – von der Auftragsbestätigung über Mahnungen und Reklamationsantworten bis hin zu Glückwünschen.

Kontakt:
 Brillux KundenClub
 Kerstin Dieckmann
 Postfach 1640
 48005 Münster
 Tel.: (0251) 7188-731
 Fax: (0251) 7188-439
 kundenclub@brillux.de
 www.brillux.de