

REFLEX

05.2016 Für die Branche. Engagiert. Unverblümt. Subjektiv.

Die TGA-Branche macht mobil:

Nachwuchskampagne zur Arbeitskräftesicherung.

**machtfit – Serviceplattform
für Betriebliche Gesundheits-
förderung, Betriebliche Ge-
sundheit, Teil IV**

**Fliesenleger aufge-
passt – Wer nicht berät,
hat den Schaden.**

**Steigerungsformen
fürs Bad: hygienischer,
schöner, schneller.**

**BF begrüßt neuen Vertriebs-
leiter und fährt wieder Cyan.**





machtfit – Serviceplattform für Betriebliche Gesundheitsförderung, Betriebliche Gesundheit, Teil IV

Außen elegant, innen wahre Raumwunder.
Die Badmöbel-Sets concept 100 und 200.

Steigerungsformen fürs Bad:
hygienischer, schöner, schneller.

BF begrüßt neuen Vertriebsleiter und fährt wieder Cyan.

TOPTHEMA



Die TGA-Branche macht mobil:
Nachwuchskampagne zur Arbeitskräftesicherung.

4

BRANCHENGEFLÜSTER

Damit Sie mitreden können

3

REPORTAGE

Fliesenpflege

7

PRODUKTEMPFEHLUNGEN

Hygienischer, schöner, schneller

9

INTERN

Neuer Vertriebsleiter, BF wieder Cyan

10

GEWINNSPIEL

Rebus

11

IMPRESSUM

Herausgeber
Bergmann & Franz
Nachf. GmbH & Co. KG
Lützowstraße 74
10785 Berlin (Tiergarten)
Postfach 30 13 20
10721 Berlin

Ansprechpartner
Gesa Doerfer
Telefon (030) 26 08-10 24
g.doerfer@bfgruppe.de

Realisation
Team Bose GmbH
www.teambose.de

Redaktionsschluss
28.04.2016

Gedruckt auf Galaxi Keramik

© Bergmann & Franz
Nachf. GmbH & Co. KG
Druckfehler, Irrtümer und alle Rechte vorbehalten. Kein Teil dieser Zeitschrift darf ohne schriftliche Genehmigung veröffentlicht oder verbreitet werden.

NACHGEFRAGT

EIN SPONTANES ABENDESSEN MIT LIEBEN FREUNDEN.

Der BF.REFLEX-Fragebogen: Heute mit Klaus Günther, Vertriebsleiter von Bergmann & Franz.



Wo und was haben Sie heute gefrühstückt?
Curry 36 am BF Abhollager in Spandau.

Was wollten Sie werden, als Sie klein waren?
Zahnarzt.

Ihr Lieblingstier ist:
Die Katze.

Zuletzt richtig gefreut haben Sie sich über:
Ein spontanes Abendessen mit lieben Freunden.

Zuletzt richtig geärgert haben Sie sich über:
Potentielle Vermieter, die mir ein useliges Bad als »gehoben Ausstattung« anpreisen wollen.

Welche Musik hören Sie gern?
Je nach Laune: von Techno/House über Rock/Pop bis zu Klassik und AcidJazz.

Welchen Menschen bewundern Sie wofür?
Meine pubertäre Tochter für die Geduld mit ihrem derzeit peinlichen Vater.

Wer oder was wären Sie gern im nächsten Leben?
Ich, um auch die anderen Seiten an mir näher kennenzulernen.

Welche drei Gegenstände nehmen Sie mit auf eine einsame Insel?
Brille, Axt und alle 5 Teile der vierbändigen Trilogie »Per Anhalter durch die Galaxis«.

Vielen Dank Herr Günther.

An Berlin mögen Sie:
Die Vielfalt und den beständigen Wandel.

Union oder Hertha?
Die »Wahre Borussia« vom Niederrhein.

Schmeckt gut:
Bratwürste aus Franken und Thüringen.

Was war Ihre persönlich größte Leistung?
Selbstfinanziertes Studium in den USA.

Glück ist ...
... es, dies täglich in kleinen Dingen immer wieder zu entdecken.

Sie sind ein Superheld. Was würden Sie gern können?
Fliegen.

BRANCHENGEFLÜSTER

Was Sie wissen sollten, um mitreden zu können.

Fett, Alter. Da scheinen sich zwei gefunden zu haben. Es wird berichtet, dass die Schweizer Franke Gruppe die 25% Anteile an der Duravit AG von Rocca übernimmt. Strategisch von beiden Seiten sicher nicht dumm, verspricht diese Allianz doch die Realisierung zusätzlicher Wachstumspotenziale im Bad- und Küchenbereich. National wie international. Wie man hört, sind die Spanier von Rocca nicht sehr erbaut, so abserviert zu werden. Wir sind gespannt, wie sich die neuen Partner vertragen, schließlich gehört Franke zur Artemis Gruppe mit Michael Pieper an der Spitze. Dem sagt man nach, im Umgang nicht immer ganz einfach zu sein. Mal sehen, ob es was wird mit **Piep, piep, piep, wir haben uns alle lieb.**

Ist E.ON out? Not amused zeigt sich der ZVSHK über das Gebaren des Rheinländischen Energie-Konzerns E.ON. Entgegen den »Leitlinien für eine Zusammenarbeit zwischen den Energieunternehmen der Erdgasversorgung und dem SHK-Handwerk« von 2012, die die gemeinschaftliche Marktbearbeitung zum Vorteil des Endkunden beinhalten, brüskiert der Konzern die SHK-Betriebe mit dem öffentlichen Engagement für einen Kooperationspartner: Thermondo. Dass E.ON hier als Konkurrent des SHK-Handwerks auftritt, hat natürlich nichts damit zu tun, dass sie eine Menge Geld in Thermondo gepumpt haben. **Ehrlich nicht!**

DIE WERBETROMMEL FÜR DEN NACHWUCHS RÜHREN.

Die Nachwuchskampagne für die Gebäudetechnik in Berlin und Brandenburg.

Ohne Technische Gebäudeausrüstung (TGA) geht nichts – weder in Wohn- noch in Nichtwohngebäuden, wie Industrieanlagen, Kliniken, Hotels, Flughäfen etc. Dennoch ist die Branche im Bewusstsein der Bevölkerung quasi nicht vorhanden. Das macht es den Betrieben schwer, qualifizierten Nachwuchs zu finden. Deshalb hat sich der Gesamtverband Gebäudetechnik e.V. (VGT) entschlossen, laut zu werden. Er will die Werbetrommel rühren und geht in den nächsten Monaten mit einer mehrstufigen »Nachwuchskampagne Gebäudetechnik« an die Öffentlichkeit.

Bei Befragungen der Bevölkerung wird die TGA meist auf Gas-Wasserinstallation reduziert. Dass neben moderner Sanitärtechnik viele andere Spezialgebiete – von der Heiz- und Kühltechnik über Raumluft- und Reinraumtechnik bis hin zur Elektrotechnik und Gebäudeautomation dazugehören, ist unbekannt. Dabei steht die TGA-Branche im Grunde ziemlich gut da. Sie kann im Wirtschaftsvergleich mit überdurchschnittlich guten Werten punkten, was Umsatz, Wachstum, Beschäftigungsstabilität und Innovationen angeht. Es gibt 13 Ausbildungsberufe sowie Bachelor- und Masterstudiengänge. Die Branche braucht Monteure und Kaufleute ebenso wie technische Systemplaner und Ingenieure. Offensichtlich ist es der TGA-Branche bislang nicht ausreichend gelungen, den Jugendlichen die vielen Möglichkeiten und Karrierechancen in TGA-Berufen zu vermitteln. Und natürlich konkurriert sie bei der Besetzung ihrer Ausbildungsplätze mit anderen Branchen um qualifizierte Bewerber. Die TGA-Berufe sind anspruchsvoll und häufig reichen die schulischen Leistungen der Ausbildungswilligen dafür nicht aus.

Die Branche will Nägel mit Köpfen machen.

Als Plattform für 35 TGA-Betriebe in Berlin/Brandenburg kennt der VGT die Probleme genau. Er ist mit einem eigenen Ausbildungszentrum in Berlin Lankwitz darum bemüht, die Qualität der beruflichen Ausbildung zu verbessern. Vor allem Anlagenmechaniker/innen SHK werden hier ausgebildet. Und viele TGA-Firmen und Institutionen lassen hier ausbilden. 36 Wochen verbringt ein Azubi während seiner 3½-jährigen Ausbildung im Ausbildungszentrum. Die intensive Ausbildung lohnt sich: 96% der Azubis bestehen die Prüfungen.

Mit ihrer Nachwuchskampagne will die Branche nun für ihre Ausbildungsberufe werben. Zielgruppe sind potenzielle Nachwuchskräfte und deren Umfeld, also Schüler der 9. bis 12. Klasse sowie alle, die sie in ihrer Berufswahl beeinflussen könnten: Lehrer, Eltern, Geschwister und Freunde.

Die vier Phasen der Kampagne.

Die gemeinsam mit der Marketing-Agentur A.M.M. Aktionszentrum Multi Media GmbH konzipierte Kampagne umfasst drei Teilbereiche – Marketingaktionen, Schülerwettbewerbe und eine eigene Homepage (Landingpage). Alle darunter subsumierten Maßnahmen kulminieren im Schlussspektakel der Kampagne, in einem »Tag der offenen Tür« am Tag der Gebäudetechnik im März 2017.

Im April wurde die Phase 1 eingeläutet mit einer eigenen Homepage (Landingpage): www.karriere-gebaeudetechnik.de. Sie dient als zentraler Anlauf- und Vernetzungspunkt im Web mit allen Netzwerken, Adressen und Verlinkungen. Hier wird regelmäßig über den aktuellen Stand der Kampagne informiert, unter anderem in Form eines Blogs. Marketingaktionen in zielgruppenrelevanten Medien wie Facebook oder Twitter sollen folgen. Das ist wichtig, denn Jugendliche informieren sich auf anderen Wegen als Erwachsene. Es wird zwei Erklärfilme über die Branche geben, die auf den Websites bzw. youtube-Kanälen der Unternehmen und des Verbandes laufen und mit allen infrage kommenden Websites verlinkt werden sollen. Ziel ist es, den gesamten social-Media-Raum zu durchdringen. Der erste Erklärfilm wird in Kürze online sein, der zweite soll im September folgen.

Ebenfalls auf dem Programm steht ein Kinospot, in dem die wichtigsten TGA-Ausbildungsberufe und -Studienrichtungen in der Region Berlin-Brandenburg vorgestellt werden. Er soll unmittelbar vor dem Tag der offenen Tür in die Kinos kommen und für einen Monat lang in 20 Kinos in jeweils einem Saal zu sehen sein.

Auch die gute alte Pressemitteilung fehlt nicht im Maßnahmenkatalog. Geplant sind regelmäßige Presse-Infos über die Branche, die anlassbezogen, mindestens jedoch einmal pro Monat an die Presse weitergeleitet werden.

Basisarbeit: Schülerwettbewerbe.

Im zweiten Schulhalbjahr 2016 starten Schülerwettbewerbe mit Projekten aus dem Bereich Gebäudetechnik. Die Schüler könnten z.B. das Klima und den Lüftungsbedarf in Klassenräumen untersuchen oder den Wärmebedarf im Winter bzw. den Kühllastbedarf im Sommer in Abhängigkeit von der Belegung. Die Aufgabenstellungen wird eine Arbeitsgruppe aus Fachleuten der teilnehmenden Unternehmen erarbeiten.

Wie bei Wettbewerben üblich, winkt den Gewinnern ein Preis (2.000,- EUR + 1.000,- EUR + Sachprämien). Die Preisverleihung findet am Tag der Gebäudetechnik im Rahmen einer medienwirksamen Veranstaltung statt, bei der auch Vertreter der Politik und der Kammern anwesend sein werden.

Bei der Akquirierung von Schulen für den Wettbewerb werden vorhandene regionale Netzwerke und Beziehungen zu Lehrern und Schulen genutzt und vertieft. Betriebe mit eigenen Kontakten zu Schulen sind aufgerufen, den Verband darüber zu informieren, damit diese einbezogen werden können. Auch die gut vernetzte Initiative MINT-Zukunft (MINT = Mathematik, Informatik, Naturwissenschaft und Technik) hat ihre Unterstützung zugesagt.

Schlussakkord: Tag der Offenen Tür am Tag der Gebäudetechnik.

Kernstück der Kampagne ist ein landesweiter und flächendeckender Tag der offenen Tür aller teilnehmenden Unternehmen, Ingenieurbüros, OSZ's, der Beuth-Hochschule und Ausbildungsstätten. Er wird am Tag der Gebäudetechnik stattfinden. Noch nie gehört? Kein Wunder, bisher gab's diesen Gedenktag auch noch nicht. Höchste Zeit also, ihn anlässlich der Kampagne einzuführen: Er wird im März 2017 erstmals begangen und bietet von da an eine wiederkehrende Möglichkeit, auf die TGA-Branche aufmerksam zu machen und mit Tagen der offenen Tür Netzwerke und Beziehungen zu pflegen.

Jugendliche und Erwachsene können an diesem Tag die teilnehmenden Unternehmen besichtigen und sich selbst ein Bild von der Arbeitsweise dort machen. Die Mitarbeiter, vom Azubi bis zum Geschäftsführer, sind vor Ort und bringen Freunde und Familie mit. Das Unternehmen wird ein Ort zum Anfassen und Austauschen. Um Informationen spannend zielgruppengerecht darbieten zu können, gibt es unterstützende Events.

Marketing-Handbuch »Tag der Gebäudetechnik«

All das bedarf der gründlichen Vorbereitung. Der Tag muss entsprechend angekündigt und beworben, der Ablauf geplant werden. Dabei hilft das Marketing-Handbuch »Tag der Gebäudetechnik«, das der Verband in Zusammenarbeit mit der Marketingagentur auf einem Server zur Verfügung stellt. Es enthält:

- Downloadfähige Vorlagen von Claim und Logos
- Vorgefertigte und anpassbare Aufkleber, Anzeigen und Flyer für die regionale Printwerbung
- Checklisten/Dokumente für Veranstaltungen
- Drehbücher (Ablaufpläne) für den Tag der offenen Tür
- Fachvorträge zur TGA, die man als Vorlage nutzen kann
- QR-Code-Gewinnspiele und andere Spiele, Fotoshootings, Energie-Quiz
- Lernaufgaben für Mathe-/Physik-Nachhilfe

Um sich auf die Besucher-Betreuung am Tag der offenen Tür vorzubereiten, können die Mitarbeiter der Unternehmen im Vorfeld Schulungen besuchen. Im Seminar »Rhetorik für Fachkräfte« lernen sie, wie man frei vor Kunden und Besuchern redet, Inhalte strukturiert und seine Nervosität in den Griff kriegt. Das Seminar »Grundlagen Online-Arbeit« informiert über Rechtsgrundlagen im Web (Bildrecht, Urheberrecht, Lizenzen) und erläutert, wie man mit minimalem Aufwand seinen Betrieb im Web besser darstellen und auffindbar machen kann.

Mitmachen erwünscht.



Damit die Nachwuchskampagne ein Erfolg wird, sollen sich möglichst alle in der Branche tätigen Unternehmen beteiligen. Ausführende Betriebe, Planer, Hersteller, Handelsbetriebe sowie Schulen und Fachhochschulen sind angesprochen. Auch Bergmann & Franz ist mit von der Partie. Jede weitere Firma, die aktiv an der Nachwuchskampagne mitwirken möchte, ist herzlich eingeladen. Die Arbeitsgruppen zu den einzelnen Maßnahmen tagen regelmäßig, und wer möchte, kann einsteigen und sich mit eigenen Ideen einbringen.

Voraussetzung für die Teilnahme ist ein einmaliger Kostenbeitrag von 600,- EUR. Anschließend wird der Neuling über das gesamte Konzept sowie den Stand der Kampagne informiert. Wenn Sie sich zu diesem Schritt entschließen, profilieren Sie gleich mehrfach: Sie werden auf der Landingpage (Homepage) gelistet und bekommen Zugang zu dem Marketing-Handbuch. Außerdem können Sie kostenlos zwei bis drei Mitarbeiter zu den oben beschriebenen Rhetorik- und Online-Marketing-Seminaren schicken. Am Tag der offenen Tür gehört Ihr Unternehmen dann zu den Zielen für die interessierte Öffentlichkeit.

Wenn Sie interessiert sind, wenden Sie sich einfach telefonisch oder per Mail an:

Geschäftsführerin VGT

Carola Daniel
Telefon (030) 76 79 29 10
E-Mail carola.daniel@vgt-az.de

Vorsitzender VGT

Andreas Neyen
Telefon (0331) 888 64 24
E-Mail andreas.neyen@stggebuedetechnik.de

Agentur A.M.M. GmbH

Kathrin Schwarz
Telefon (0331) 740 60 84
E-Mail schwarz@amm-gruppe.de

Weitere Infos unter: www.karriere-gebuedetechnik.de

»MACHTFIT« MACHT IHRE MITARBEITER FIT.

Der bequeme Weg zur Betrieblichen Gesundheitsförderung.

Maßnahmen zur Betrieblichen Gesundheitsförderung anzubieten, fällt gerade kleinen oder Kleinstbetrieben schwer. Sie würden ja ganz gern, aber das Angebot ist unübersichtlich, jeder Mitarbeiter wünscht sich etwas anderes, und wer – bitte schön – soll sich darum kümmern? Wie wäre es, wenn Ihnen jemand die Arbeit abnimmt, Ihren Mitarbeitern größtmögliche Freiheit bietet und das alles zu einem vernünftigen Preis? Das machtfit-Geschäftsmodell verspricht all das und noch viel mehr.

Auch wenn der Name es vermuten lassen könnte, machtfit ist kein Fitnessclub, sondern eine Online-Plattform, über die Unternehmen ihren Mitarbeitern Maßnahmen für Betriebliches Gesundheitsmanagement (BGM) bzw. Betriebliche Gesundheitsförderung (BGF) bieten können. Sie ist in drei Module gegliedert: Das erste Modul umfasst die Gesundheits- und Fitnessangebote regionaler Präventionsanbieter, unter denen Arbeitnehmer auswählen können. Im zweiten Modul haben Unternehmen die Möglichkeit, eigene Angebote zu integrieren und zu administrieren. Das dritte Modul ist ein inhaltlicher Bereich mit Informationen, Tipps oder auch Rezepten für ein gesundes Leben.

Etlliche Serviceleistungen rund um die Plattform machtfit.de gewährleisten eine komfortable Nutzung. Der Kunden-Service beispielsweise hilft Arbeitnehmern, sich auf dem Online-Portal zurechtzufinden. machtfit übernimmt die Kommunikation mit den Mitarbeitern des Unternehmens und motiviert sie, die Angebote der Plattform zu nutzen. Auch die Abrechnung liegt gemäß § 3 Nr. 34 EStG in den Händen des Dienstleisters. Gibt die Mitarbeiterzahl das her, organisiert er sogar Inhouse-Kurse für Unternehmen.

Yoga oder Bootcamp?

Jeder Mensch ist einzigartig in seinen Bedürfnissen und Vorlieben. Das gilt auch für die Gesundheitsprävention. machtfit ist darauf vorbereitet. Auf der Plattform finden sich vielfältige Präventionsmaßnahmen aus den Bereichen Bewegung, Stress, Ernährung und Tabakentwöhnung. Dazu gehören Angebote, die sich um spezielle »Problemzonen« kümmern wie Rückenfitness, aber auch allgemein gehaltene Kurse von Yoga bis hin zum Outdoor Bootcamp sowie Stressbewältigungsangebote. Darüber hinaus können Arbeitnehmer über die machtfit-Plattform Maßnahmen buchen, die vom Unternehmen selbst angeboten werden. Diese können über einen Administrationszugang, der für den Arbeitgeber eingerichtet wird, einfach über eine Eingabemaske in das Angebot integriert werden.

Jedes Unternehmen bekommt eine eigene Seite, die an das firmeneigene Corporate Design angepasst und überall – auch mobil – abrufbar ist. Nachdem der Mitarbeiter fündig

geworden ist, kann er die Präventionsmaßnahme mit wenigen Klicks direkt online buchen.

machtfit arbeitet bundesweit mit mehreren tausend Anbietern aus dem Gesundheitssektor zusammen. Dass es dabei nicht nur um Masse, sondern auch um Qualität geht, ist für machtfit mehr als nur Ehrensache. Alle Angebote wurden durch die Zentrale Prüfstelle Prävention (ZPP) zertifiziert. Auch die teilnehmenden Mitarbeiter sind aufgerufen, die besuchten Kurse zu bewerten und so zum Qualitätsmanagement beizutragen.

Was kostet das?

Für die Bereitstellung der Plattform im Corporate Design des Arbeitgebers stellt machtfit eine einmalige Gebühr ab 10,- EUR pro Mitarbeiter in Rechnung. Der monatliche Beitrag ist variabel und hängt davon ab, welche der drei Module gebucht werden. Die niedrigste Pauschale beträgt 54 Cent pro Mitarbeiter und Monat. Da Klein- und Kleinstbetriebe selten eigene Maßnahmen anbieten, müssen sie für dieses Modul auch nicht zahlen.

Die Höhe des Zuschusses für das jeweilige Kursangebot bestimmt der Arbeitgeber selbst. Arbeitgeberleistungen zur Betrieblichen Gesundheitsförderung sind bis zu 500,- EUR je Mitarbeiter und Jahr steuer- und sozialversicherungsfrei. Der Arbeitgeber hinterlegt das vorgesehene Budget auf der Plattform, wo es dann von seinen Mitarbeitern aufgebraucht wird. Viele Krankenkassen sind offen dafür, gute und nachhaltige Lösungen finanziell zu unterstützen. Da machtfit mit etlichen von ihnen kooperiert, kann das Portal viele preislich attraktive Maßnahmen vorhalten.

Eine Mindestanzahl gebuchter Kurse für Arbeitnehmer oder Unternehmen gibt es nicht. machtfit fördert die Aktivität der Mitarbeiter aber durch Aktionen. Die Vertragslaufzeit beträgt mindestens 1 Jahr mit zweimonatiger Kündigungsfrist zum Vertragsende.

Viele Vorteile in einem Angebot vereint.

Mit seinem modularen und vielfältigen Angebot für BGM und

BGF ist machtfit derzeit einzigartig auf dem deutschen Markt. Arbeitgeber können sich ohne großen Aufwand um die Gesundheit ihrer Mitarbeiter verdient machen, fördern ihr Image als arbeitnehmerfreundlicher Arbeitgeber und dürfen sich im Gegenzug über gesündere, zufriedene und motivierte Mitarbeiter freuen. Arbeitnehmer wiederum können bequem und flexibel nach passenden Angeboten suchen und – bezuschusst durch den Arbeitgeber – ihre Gesundheit und Lebensqualität steigern.

In der Regel nutzen 50 bis 80% der Mitarbeiter eines Unternehmens die machtfit-Angebote. Um sie zu aktivieren, unterstützt der Dienstleister Unternehmen bei der Kommunikation, d.h. er liefert Poster für den Pausenraum oder Flyer zum Verteilen an die Mitarbeiter. Natürlich werden selten alle Mitarbeiter auf einmal aktiv. Häufig ist es ein Prozess: einige Mitarbeiter besuchen Kurse, berichten Gutes darüber und motivieren dadurch ihre Kollegen.

Sobald Daten auf einer Online-Plattform verwaltet werden, stellt sich natürlich die Frage nach dem Datenschutz. machtfit nimmt dieses Thema sehr ernst, arbeitet mit einem externen Datenschutzbeauftragten zusammen und erfüllt alle gesetzlichen Anforderungen.

Wer steckt dahinter?

machtfit hat fünf Gründer, die während ihrer Zeit bei adidas zu dieser Idee inspiriert wurden, da es hier viele Angebote für Arbeitnehmer gab. Mit ihrer Plattform wollen sie nun allen Arbeitgebern die Möglichkeit einräumen, die Gesundheit und Zufriedenheit ihrer Mitarbeiter zu fördern.

Falls auch Sie Ihren Mitarbeitern dabei helfen wollen, ihren inneren Schweinehund zu überwinden, wenden Sie sich an [Helge Stein](mailto:helge.stein@machtfit.de), Telefon-Nr. (030) 346 55 06 21 oder helge.stein@machtfit.de. Wir haben sogar einen kleinen Bonus für Sie ausgehandelt. machtfit bietet allen BF.REFLEX-Lesern bei Vertragsabschluss einen 10 EUR-Gutschein pro Mitarbeiter für Maßnahmen auf der Plattform. Aber nicht zu lange warten – die Aktion gilt drei Monate ab Erscheinen dieser Ausgabe.



MACHTFIT
Unternehmen Gesundheit

BERATEN ODER BLECHEN.

Über die Hinweispflicht von Fliesenlegern in puncto Fliesenpflege.

So schnell kann's gehen: Einmal nicht aufgepasst und schon hat man als Handwerker eine hohe Schadenersatzforderung auf dem Tisch. Das OLG Frankfurt entschied im August 2013, dass ein Fliesenleger die Inhalte wichtiger Fachaufsätze kennen muss, um seine Kunden über die richtige Fliesenpflege informieren zu können. Versäumt er dies, verletzt er seine Hinweispflicht.

Natürlich gehört es zu den Aufgaben eines Fliesenlegers, Kunden über die richtigen Reinigungsmittel und -methoden für seinen neuen Fliesenboden aufzuklären. Doch können Kunden auch erwarten, dass er sich in dieser Frage kontinuierlich weiterbildet? Das OLG Frankfurt gab eine eindeutige Antwort.

In dem konkreten Fall ging es um die Frage, welche Reinigungs- und Pflegemittel ein Kunde für seine mit Zementfugen ausgestatteten Bäder verwenden darf. Kurz vor Abwicklung des Auftrages war ein Fachaufsatz erschienen, der darauf hinwies, dass bestimmte Reinigungsmittel für Zementfugen ungeeignet sind und sogar Schäden hervorrufen können. Das Gericht entschied, dass der Fliesenleger seinen Kunden über diesen Umstand hätte informieren müssen. Zur Begründung hieß es, ein Unternehmer, der die Herstellung einer bestimmten Sache übernehme, bestätige damit, über die erforderlichen Fachkenntnisse und Fähigkeiten zu verfügen. Und das schließt regelmäßige Weiterbildung mit ein. Der Fliesenleger hätte den Fachaufsatz also kennen müssen. Dass er es nicht tat, kam den Mann teuer zu stehen. Das Gericht verurteilte ihn dazu, die Kosten für die Mängelbeseitigung in Höhe von 80.000 Euro zu tragen.

Um derartigen Schadensersatzforderungen aus dem Weg zu gehen, ist es für den Fachhandwerker also unumgänglich, sich regelmäßig über Fachpublikationen oder den Händler ihres Vertrauens – also BF – zu informieren. Nutzen Sie z. B. unser Fila-Kit inklusive Pflegeanleitung. Lassen Sie sich die Übergabe an Ihren Kunden quittieren und schon können Sie die Baustelle guten Gewissens abschließen und sicher sein, einen zufriedenen Kunden mehr zu haben.

RÜSSEL REIN UND AB DAFÜR.

Nur vom 23.05. bis 27.05.2016.
Nur im BF-Onlineshop.

Für jede Online-Neubestellung* ab einem Nettowarenwert von 350,- EUR erhalten Sie einen Tankgutschein über 10,- EUR von Aral gratis dazu.



*Ausgenommen sind Bestellungen aus bestehenden Angeboten.



Außen elegant, innen wahre Raumwunder.

Die Badmöbel-Sets concept 100 und 200.

Die Badmöbel-Sets bestehen aus einem Unterschrank mit Waschtisch und einem Spiegelschrank. Sie sind in verschiedenen Breiten und unterschiedlichen Oberflächendekoren erhältlich. Moderne LED-Technik sorgt für angenehmes Licht im Bad. Ebenso wie die Waschtischmaterialien Mineralguss und Keramik durch die schmutzabweisende Oberfläche, gewährleisten auch die Thermofronten der Unterschränke ein leichtes Reinigen.

concept



HAUTKONTAKTFREIE ZONE.

Das Renova Nr. 1 Comfort Pro Hock WC von Keramag

Man mag es glauben oder nicht, aber das Hock-WC ist die weltweit am häufigsten anzutreffende Toilettenart. Es ermöglicht eine hautkontaktfreie Nutzung und gilt deshalb als besonders hygienisch. Menschen, die an diese Art von Toilette gewöhnt sind, können sich nur schwer mit den hierzulande üblichen Sitz-WCs anfreunden. Auch bei einer Vielzahl der Bevölkerung in Deutschland erzeugt die Vorstellung, die Brille mit vielen Unbekannten teilen zu müssen, häufig Unbehagen. Als Notlösung muss dann ein Streifen Toilettenpapier herhalten. Besonders hart trifft es Flüchtlinge aus islamischen Ländern, die in Flüchtlingsheimen und Notunterkünften leben und sich die Sanitäreinrichtungen mit vielen anderen teilen müssen. Keramag hat auf diese Situation reagiert und auf den Frühjahrsmesse 2016 ein Hock-WC aus robustem Keramik vorgestellt. Es ist langlebig und leicht zu reinigen und daher für die Anforderungen in stark frequentierten Toilettenanlagen besonders gut geeignet. Mit seiner Tiefe von 600 mm und einer Breite von 450 mm wird es flächenbündig in den Fußboden in ein abgesperrtes Mörtelbett eingebaut. Mit dem Geberit Unterputz-Spülkasten und weiteren zur Installation notwendigen Geberit Komponenten ist das Hock-WC komplett. Diese Lösung könnte übrigens auch für Unternehmen mit

multikultureller Belegschaft interessant sein. **Wir finden die Keramag-Initiative gut und haben das hautkontaktfreie WC im Sortiment. Ansonsten freuen wir uns aber über jeden Kontakt, z. B. zu Ihnen.**

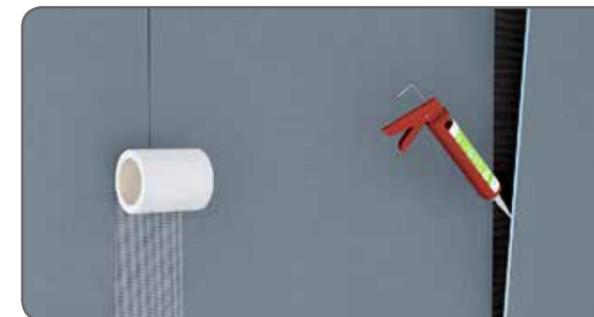
HAUPTSTADTFLAIR FÜRS BAD.

Spiegelschrank Berlin Premium

Spiegelschränke sind per se eine schöne Sache. Alle Dinge, die man und vor allem Frau so braucht, verschwinden darin. So macht das Bad immer einen aufgeräumten Eindruck. Und weniger Arbeit hat man auch – Staubfänger adé. Besonders schön aber macht sich der Spiegelschrank Berlin Premium, und zwar in jedem Bad. Dafür sorgt sein zeitlos edles Design mit 2-reihiger, vertikaler LED-Beleuchtung, die hinter einer Acrylabdeckung montiert ist. Daran sieht sich so schnell kein Kunde satt. Es gibt den Schrank in 8 Breiten, von 600 mm bis 1500 mm und mit einer Standardhöhe von 700 mm. Er hat 7 mm starke Doppelspiegeltüren mit eingeklebtem Aluminiumprofil und Chromgriff nach vorne. Der Korpus einschließlich der Außenseiten ist aus Alu, die Innenrückwand aus versilberter Hartfaser. Im Inneren sorgen zwei 8 mm starke Glasböden je Abteil für Ordnung. Außerdem befinden sich hier Steckdosen und Schalter. Die Scharniere mit Softclosefunktion lassen die verspiegelten Türen sanft zugleiten und umlaufende Dichtungen bieten Staub- und Feuchtigkeitsschutz. Abgerundet wird die Kollektion durch einen verspiegelten Hochschrank. Alle Spiegelschränke und der Hochschrank sind auch als Wandeinbauvariante erhältlich. **Spieglein, Spieglein an der Wand, wer hat den schönsten Spiegelschrank im Land? Natürlich BF.**



wedi®



SCHNELLER FERTIG AUF DER BAUSTELLE.

Mit der »wedi Bauplatte«

Bei der »wedi Bauplatte« handelt es sich um einen stabilen, leichten und wasserdichten Konstruktionswerkstoff, der universell zur Vorbereitung von Untergründen eingesetzt werden kann. Sie zeichnet sich durch eine hohe Druck-, Zug- und Scherfestigkeit aus. Selbst wenn sie auf der Baustelle mal beschädigt werden sollte, bleibt sie aufgrund ihrer geschlossenzelligen Struktur 100%ig wasserdicht. Ganz allgemein gilt für »wedi Bauplatten«: Sie sind wasserundurchlässig sowie dampfbremsend und sichern den Erhalt der Bausubstanz. Zu besonderer Form laufen sie deshalb in Feucht- und Nassräumen auf. Gegenüber herkömmlichen

Baustoffen wiegen sie weniger und sind nach jeder denkbaren Vorlage formbar. Außerdem kann man sie auf beinahe jedem Untergrund einsetzen: auf alten Fliesenbelägen, tragfähigen und nicht tragfähigen Untergründen, zum bündigen Ausgleich an bestehenden Gipskartonflächen, auf Trockenbauständerwerk oder auch auf extrem unebenen Wänden. Es kommt aber noch besser. Im Verbund mit Fliesen- und Plattenbelägen dichtet die »wedi Bauplatte« ohne zusätzliche Abdichtungsebene ab. Sie wird im Stoßbereich lediglich mit »wedi 610« abgedichtet sowie mit »wedi Tools Armierband« armiert. Danach kann ohne Verzug direkt verfließt werden. Keine Dichtungsanstriche, keine Trocknungszeiten. In nur zwei Arbeitsschritten sind Sie am Ziel. Das erspart Ihnen locker einige Stunden auf der Baustelle. Das zertifizierte Abdichtungssystem ist als Bauwerksabdichtung für die Beanspruchungsklassen A und B zugelassen. **Also schnell hin zu BF und von den wedi Vorteilen profitieren.**

KLAUS GÜNTHER IST NEUER VERTRIEBSLEITER VON BF.

Er bringt mit: fachliche Kompetenz und Branchenkenntnisse.

Am 04.04.2016 konnte die BF-Familie mit Klaus Günther ein neues Mitglied in ihren Reihen begrüßen. Der 51-Jährige wird von nun an die Geschicke unseres Vertriebs leiten. Er übernimmt das Amt von Jörg Soyka, der 2013 nach dem Tod von Markus Ehrig-Holzappel als Vertriebsleiter und Geschäftsführer des Unternehmens einer dreijährigen Doppelbelastung ausgesetzt war. Ab sofort wird Jörg Soyka sich auf seine Aufgaben als Geschäftsführer konzentrieren und wie gehabt den strategischen Einkauf und das Marketing leiten.

Klaus Günther bringt für seine neue Position weitreichende Erfahrungen mit. Ende der 80er Jahre schloss er sein Studium mit einem Master of Business Administration an der State University of New York at Albany (USA) ab. Nach verschiedenen Stationen heuerte er 1999 in der deutschen Niederlassung unseres Industriepartners KOHLER GmbH in Oer-Erkenschwick an. Hier hatte er zuletzt die Position des Director Sales für Deutschland, Österreich und die Schweiz inne. Zu seinen Aufgaben gehörten unter anderem die Gewinnung von Kunden und die Steigerung der Umsätze. Darüber hinaus berichtete er an die Muttergesellschaften in Frankreich und den USA und war mehrfach für die erfolgreiche Umsetzung von Strategiewechseln verantwortlich.

Bei Bergmann & Franz wird sich Herr Günther der Herausforderung stellen, die vertrieblichen Leistungen kontinuierlich und dauerhaft zu verbessern und dadurch zum künftigen

Markterfolg unseres Unternehmens beizutragen. Die Berücksichtigung des partnerschaftlichen Verhältnisses mit unseren Kunden wird dabei nach wie vor oberste Priorität haben. Ihm zur Seite steht ein Team von rund 210 Mitarbeitern in der Region Berlin/Brandenburg, das darauf brennt, sowohl sich selbst als auch die Vertriebsaktivitäten weiterzuentwickeln. Dabei wird Klaus Günther auf eingetretene Pfade wandeln, aber auch neue Wege einschlagen. Bestehende Geschäftsfelder sollen ausgebaut, Schlüsselkunden sowie Vertriebs- und Kooperationspartner intensiv betreut werden. Darüber hinaus gilt es, unter Berücksichtigung von Markt- und Technologietrends sowie der Entwicklung des Wettbewerbs in unserer Branche neue Geschäftsfelder und Kundenbeziehungen aufzubauen.

Wir wünschen Herrn Günther einen guten Start in unserem Unternehmen.

BF-LKW MACHEN WIEDER BLAU.

Wir präsentieren ein altes, neues Design, das keineswegs eintönig ist.

Als die BF-Lkw vor einigen Jahren bunt wurden, war das für viele gewöhnungsbedürftig. Inzwischen haben Sie sich an den Anblick gewöhnt? Gut, dann ist es Zeit für einen Wechsel. Bloß nicht rasten und schon gar nicht rosten – das ist und bleibt unsere Devise. Deshalb beenden wir unsere Farbkampagne und kehren zu unserem altbekanntem Cyan zurück – allerdings in neuem Design.

Die erste BF.REFLEX-Ausgabe im Oktober 2012 hatte einiges an Neuerungen in der BF-Kommunikation zu verkünden. Zum Beispiel das neue Motto »BF bekennt Farbe«. Bis dato sind wir immer die Blauen gewesen. Die Farbe steht für Seriosität, Stabilität und Vertrauenswürdigkeit. Doch BF ist natürlich noch viel mehr, z.B. wachstumsorientiert, leidenschaftlich bei der Sache und kreativ. Um diese Botschaft in die Welt zu tragen, wurden unsere Kommunikationsmittel

bunt – von der Einladung über den Ankündigungsflyer bis hin zum Lkw. Selbstbewusst kündeten sie von der Vielfalt der Marke BF und ihrem Anspruch, allen Farben und den damit verbundenen Attributen gerecht zu werden.

Dennoch war uns immer klar, dass es sich bei dieser Farbkampagne nur um einen »Ausflug« handelt – im Herzen waren und sind wir blau. Die Gründe für unsere Farbkampagne

haben aber auch heute noch Gültigkeit. In Zukunft regiert also wieder unsere Hausfarbe Cyan, alle anderen Farben aber bleiben auch in Amt und Würden und finden sich in Details wieder. Auf unseren Lkw schlägt sich das in einem cyanfarbenen Farbverlauf nieder, auf den bunte Branchen-Piktogramme aufgebracht sind. Sie vermitteln auf einen Blick unser Kerngeschäft: Sanitär, Heizung, Fliese und Installation.

Bald herrscht also wieder »Einigkeit« unter den Lkw, denn anders als in der Vergangenheit gibt es nur eine Gestaltungsversion, die dann 22fach auf den Straßen von Berlin und Brandenburg unterwegs ist. Wir sind sicher, Sie werden sie sofort erkennen.



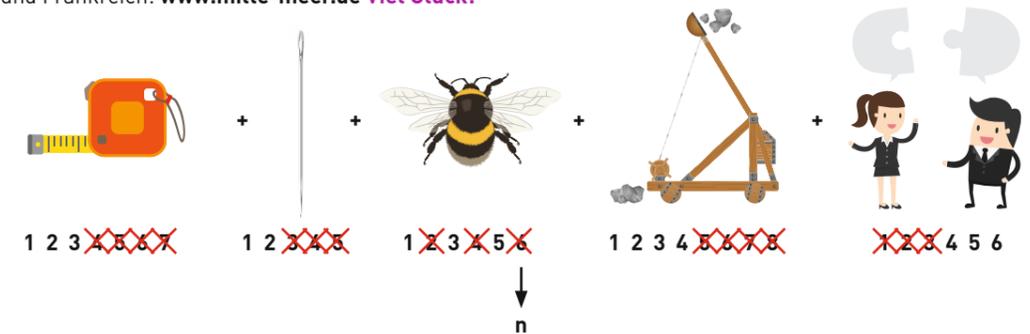
GEWINNSPIEL

So einfach geht's: Bilden Sie das richtige Lösungswort aus dem unten abgebildeten Bilderrätsel und senden Sie es bis zum 23.05.2016 an die folgende Mail-Adresse: loesung@bfgruppe.de



Der Gewinner unseres letzten Gewinnspiels ist Herr Bernd Spletstößer von der Firma S+V Fliesenbau in 16548 Glienicke. Die richtige Lösung lautete MANUFAKTURARBEIT.

Mit ein wenig Glück gewinnen Sie diesmal einen Gutschein von »Mitte Meer« im Wert von 50,- Euro. Der Rechtsweg ist ausgeschlossen. »Mitte Meer«, der Spezialist für spanische Spezialitäten sowie mediterrane Delikatessen und Feinkost aus Portugal, Italien, Griechenland und Frankreich: www.mitte-meer.de **Viel Glück!**



WICHTIGE TERMINE

DATUM	ZEIT	VERANSTALTUNG	THEMA	ORT
09.05.2016	14:00-17:00 Uhr	BF.AKADEMIE – Produktschulung, Rolf Stader, Kemper	Trinkwasser hat's oft in sich – z.B. Legionellen.*	BEZ (Berliner Energie Zentrum) Bessemerstraße 23-39, 12103 Berlin (Tempelhof)
25.05.2016	08:00-16:00 Uhr	BF.AKADEMIE – Produktschulung, Dipl.-Ing. Gerhard Lorbeer	Wir machen's einfach: Brandschutz bei Leitungen.*	SHK-Ausbildungszentrum, Raum 202, Grüntaler Straße 62, 13359 Berlin (Mitte)
03.06.2016	14:00-19:00 Uhr	Standortfest	Standortfest in KW: Nehmen Sie an einer spannenden Auktion teil, informieren sich über Neuigkeiten der Industrie und lassen Sie sich kulinarisch verwöhnen.	Abhollager Königs Wusterhausen, An der Eisenbahn 25, 15711 Königs Wusterhausen
07.06.2016	14:00-19:00 Uhr	Afterwork-Veranstaltung	Wir laden Sie zu unserer Afterwork-Veranstaltung in Marienfelde ein und bieten Ihnen neben Neuigkeiten von unseren Industriepartnern ein leckeres BBQ.	Abhollager Marienfelde, Motzener Straße 40, 12277 Berlin-Marienfelde
10.06.2016	14:00-19:00 Uhr	Standortfest	Wir laden Sie zu unserem Standortfest in Potsdam ein. Die Industrie ist vertreten, genau wie Curry 36. Wir freuen uns auf Ihr Kommen.	Abhollager Potsdam, Am Buchhorst 40, 14478 Potsdam
16.06.2016	14:00-19:00 Uhr	Standortfest	Wir laden Sie zu unserem Standortfest in Eberswalde ein. Die Industrie ist auch vertreten und informiert über Neuigkeiten. Nebenbei können Sie es sich gutgehen lassen.	Abhollager Eberswalde – Coppistraße 3 (Rofin-Gewerbepark), 16227 Eberswalde

* kostenpflichtige Anmeldung über das Anmeldeformular der BF.AKADEMIE oder online unter www.bfgruppe.de/profikunden/bf-akademie

SANITÄR

CATALANO INNOVATIV

CONCEPT **INSTALLATION** DECOTEC

KOMPETENT NUR ECHTE MARKEN FREUNDLICH

GKI **FLIESEN** CERABELLA MITTELSTAND

PARTNERSCHAFTLICH

CRISTINA **HEIZUNG** KOHLER

ZUVERLÄSSIG SEIT 1874



www.bfggruppe.de