



▲ Alte Hasen und neue Gesichter: Der Ausschuss Marketing beweist, dass mit so einer Mannschaft kleine und großer Projekte zum Erfolg werden

Ausschuss Marketing

Die Branche in die Öffentlichkeit bringen

► Die Aufgabe des Ausschusses Marketing lautet: die Holzbaubranche ins öffentliche Bewusstsein bringen. Dafür nutzen die Ausschussmitglieder viele Wege – entsprechend umfangreich und vielfältig sind die Projekte.

Die Themen bei der letzten Sitzung im November 2010 umfassten das geplante Kinderbuch zum Zimmererhandwerk aus der Pixi-Reihe, die Gestaltung von Fahnen, die einen Betrieb als „Holzbau Deutschland – Fachbetrieb“ kennzeichnen, die Umgestaltung der Infoline sowie die Chancen und Risiken der Verbandskommunikation über soziale Netzwerke.

Es kommen noch viele Projekte dazu, wenn man auf die gesamte Arbeit des Ausschusses seit seiner Konstituierung schaut.

Timmy, der Sympathieträger

Aus der jüngeren Zeit ist u.a. die Umbenennung in Holzbau Deutschland – Bund Deutscher Zimmermeister mit der Neugestaltung des Erscheinungsbildes zu erwähnen. Ergebnisse

der Ausschussarbeit sind auch die ersten Infobroschüren für Bauherren, die die Vorteile von Holz als Baustoff und seine vielfältigen Einsatzmöglichkeiten beim Bauen und Ausbauen ausführlich vorstellten, das Zimmerer-Häuschen als markantes Logo sowie der nicht mehr benutzte Slogan „Wir zimmern mit Hand und Verstand“. Und nicht zu vergessen: Timmy, der

Sympathieträger des Zimmererhandwerks. Ausschussvorsitzender Rolf Kuri nennt die Erfindung von Timmy „bahnbrechend“. Helmut Klumb, Holzbauunternehmer aus Wiesbaden, gehört mit zu den „Vätern“ von Timmy und hätte nicht geglaubt, dass „Timmy in der Branche einmal so beliebt sein würde“.

Letztlich nahm alles, was heute das Marketing des Verbandes

sowie die Marketingunterstützungsangebote für die Betriebe prägt, seinen Ausgang in diesem Gremium. Alles wurde entsprechend intensiv diskutiert und von allen Seiten beleuchtet. Auf diese Arbeitsweise legt Rolf Kuri Wert. „Schließlich müssen wir zuerst unsere Fachversammlung als höchstes Beschlussgremium überzeugen und dürfen auch unseren Betrieben nur Marketingangebote machen, die gut und durchdacht sind. Wir hier im Ausschuss sind für das Erscheinungsbild der gesamten Branche verantwortlich.“ Entsprechend diskussionsfreudig sind die Ausschussmitglieder.

Ausschuss prägt das Corporate Design

Natürlich wird bei Weitem nicht nur auf das eigene Wissen und den gesunden Menschenverstand gesetzt. Wenn nötig werden externe Referenten mit Fachwissen zum Referat eingeladen oder auch Umsetzungsaufträge an externe Dienstleister vergeben. Dazu gehörte im Jahr 2008 auch das neue Corporate Design, das von einer Grafikagentur entwickelt und dem Ausschuss vorgestellt wurde. Aber letztendlich trifft der Ausschuss die Entscheidung – natürlich nach einer ausführlichen Diskussion – und leitet seine Empfehlung an die Fachversammlung weiter.

Wissen, wo den Betrieben der Schuh drückt

Die Mitglieder des Ausschusses Marketing sind zum einen hauptamtliche Mitarbeiter von Holzbau Deutschland und seinen Landesverbänden sowie natürlich Holzbauunternehmer aus ganz Deutschland. Sie kennen die Praxis und sie wissen auch, wo ihre Berufskollegen Unterstützung beim Marketing brauchen. Ihren Beitrag dazu leisten sowohl die alten Hasen als auch Neulinge im Ausschuss, wie auf der letzten Sitzung im

November 2010 zu beobachten war. Der alte Hase im Marketing ist Helmut Klumb aus Wiesbaden. Zusammen mit dem niedersächsischen Geschäftsführer Wilhelm Reihl gehört er zu den Gründungsmitgliedern des Ausschusses. „Das war vor ungefähr 30 Jahren und die Aufgabe lautete wie heute: ‚Holz als Baustoff ins Bewusstsein bringen!‘ Klumb kann entsprechend viel aus der Ausschussarbeit berichten. Das fängt beim Namen des Gremiums an. „Damals hieß es noch AWÖ, Ausschuss für Werbung und Öffentlichkeitsarbeit. Inzwischen haben wir nur noch ‚Marketing‘ im Namen.“ Wer also wissen will, wie die einzelnen Kommunikationselemente des Verbandes entstanden sind, muss Klumb fragen.

Mit Herz und Hand fürs Marketing

Der Neue bei der letzten Sitzung war Norbert Norrenbrock, Zimmermeister aus Vrees bei Cloppenburg in Niedersachsen. „Ich habe ein Herz fürs Marketing.“ So beschreibt er seine Motivation, beim Ausschuss Marketing mitzuarbeiten. Es geht ihm um die Darstellung seines Berufes. „Hier kann ich auch meine unverbrauchte Sicht von der Basis einbringen“ – was er in seinen Redebeiträgen auch gleich umsetzte. Auch Rolf Kuri beteiligt sich mit Leidenschaft an der Diskussion über die Projekte. „Natürlich hat uns als Ausschuss die Neuorientierung und Umbenennung viel Zeit und Kraft gekostet. Wir haben mit einer offenen Diskussion angefangen, mussten natürlich auch viele überzeugen und haben am Ende auf der Fachversammlung einstimmige Beschlüsse gefasst. Als ich auf der Dach+Holz International den Messestand im neuen Erscheinungsbild mit dem neuen Namen sah, war ich sehr stolz auf das Resultat unserer Arbeit.“ Gerade deshalb wird der Ausschuss weiter hart arbeiten.

Kleines Projekt mit großer Wirkung

Das Marketing bleibt gefordert, damit der Holzbau in Deutschland wahrgenommen wird. Es wurde schon viel geschafft, aber es gibt immer noch reichlich zu tun. Dazu gehören eben auch

die kleineren Projekte wie das Pixi-Heft, um den Bauherren von übermorgen, also den heute Drei- bis Sechsjährigen, in einem ersten Eindruck das Berufsbild des Zimmerers näherzubringen.

Swantje Küttner, Berlin ■

mikado-Interview

Ohne Holzbau Deutschland geht es nicht

Seit 2000 ist Rolf Kuri Vorsitzender des Ausschusses Marketing. Der Badener aus Schopfheim in der Nähe der Schweizer Grenze leitet in der dritten Generation einen Holzbaubetrieb mit zurzeit 22 Mitarbeitern. Und die vierte Generation – Sohn und Tochter – steht schon bereit, auch wenn Rolf Kuri ehrenamtlich für das Zimmererhandwerk unterwegs ist. Er ist seit 1998 Vorsitzender von Holzbau Baden und gehört dem Vorstand von Holzbau Deutschland seit neun Jahren an.



▲ Dipl.-Ing. (FH) Rolf Kuri leitet neben seinem Betrieb in Schopfheim ehrenamtlich den Ausschuss Marketing von Holzbau Deutschland

Arbeit lerne ich andere Ideen, Vorstellungen, Blickwinkel und Perspektiven kennen. Außerdem macht es einfach Spaß.

Warum engagieren Sie sich vor allem für das Marketing?

Mir haben die Themen dieses Ausschusses immer gelegen, da ich mich mit ihnen auch im eigenen Betrieb auseinandersetzen muss. Dazu gehört zum Beispiel, dem Endkunden das Holz als Baustoff näherzubringen. Und so hat es sich dann ergeben, dass ich diesen Ausschuss leite.

Ergänzen Sie bitte abschließend den Satz: Ohne Holzbau Deutschland geht es nicht, weil

... sich eine Berufsgruppe wie wir Zimmerer nur mit einem starken und engagierten Verband langfristig Perspektiven aufbauen und weiterentwickeln kann.

mikado: Warum engagieren Sie sich ehrenamtlich für Holzbau Deutschland?

Rolf Kuri: Man nimmt immer etwas für den eigenen Betrieb mit. Durch die ehrenamtliche