



Web: www.unidomo.de

Telefon: 04621- 30 60 89 0

Mail: info@unidomo.com

Öffnungszeiten: Mo.-Fr. 8:00-17:00 Uhr

VIESSMANN



 **Vaillant**

WOLF

 **JUNKERS**  **BOSCH**

 **remeha**

 **DAIKIN**

ROTEX
a member of DAIKIN group



-  Individuelle Beratung
-  Kostenloser Versand
-  Hochwertige Produkte

-  Komplettpakete
-  Über 15 Jahre Erfahrung
-  Markenhersteller

Ausgabe 2+3
September 2002

[Luft]

[Wasser]

[Erde]

[Buderus]

Magazin



Wo steht die Brennstoffzellen-Forschung? | Konzentration auf das Beste | Große Unterstützung für große Kessel | Blockheizkraftwerke in vielfältiger Mission | Sonnenwärme zum Nulltarif

Wärme ist unser Element

Buderus
HEIZTECHNIK

Inhalt

Impressum

Herausgeber:
Buderus Heiztechnik GmbH
Sophienstraße 30–32
35576 Wetzlar
www.heiztechnik.buderus.de

Verantwortlicher Redakteur:
Dipl.-Ing. Gerd Böhm

Redaktion:
Dipl.-Ing. Thomas Berlep
Dipl.-Wirt.-Ing. Stefan Buchsteiner
Dipl.-Ing. Gero Frischmann
Dipl.-Ing. Frank Sprenger
Pressebüro Hansmann,
Düsseldorf

Fotos:
Wolfgang Volz
Pressebilderdienst Horst Müller
(S. 22–23)

Produktion:
Q:marketing Aktiengesellschaft,
Mülheim



Kurz und Knapp

- 4 Kundentreffen auf dem Wasser
- 4 Mehr als nur Showroom
- 4 Heiztechnik auf Spanientournee
- 4 WDR-Fernsehteam bei Solar Diamant
- 5 Sportlich im Wettbewerb
- 5 Nützliches aus dem Buderus-Internet-Auftritt

Produkte und Innovationen

- 6 Einsatzfelder für Sonnenkollektoren –
Auswahlkriterien für Praktiker



Forschung und Technik

- 10 Wo steht die Brennstoffzellen-Forschung?
Erster Prototyp bei Buderus
in Betrieb genommen

Projekt und Lösung

- 14 Goldene Schallplatten und Eiskunstläufer:
Blockheizkraftwerke in vielfältiger Mission

Im Blickpunkt der Branche

- 18 Vorfahrt für Kraft-Wärme-Kopplung –
Fördermöglichkeiten von BHKW-Anlagen
- 19 Buderus „verschenkt“ ein BHKW
- 20 Konzentration auf das Beste – Fußball-Vize-
weltmeister und Vierschanzen-Tournee



Unser Service für Ihren Erfolg

- 22 Sonnenwärme zum Nulltarif –
Buderus-Aktion erwärmt den Markt
- 23 Wertvolle Anregungen –
Auswertung der Leser-Umfrage
- 24 Luft, Wasser, Erde, Buderus –
Kompetenz plus Sympathie
- 26 Nicht nur warten, bis das Telefon klingelt!
Modernisierungsaktion zur Kundenakquisition
- 28 Große Unterstützung für große Kessel –
Fachseminare bis Dezember

Buderus International

- 30 Andere Länder, andere Heizgewohnheiten,
andere Kessel: Produktentwicklung
für den Auslandseinsatz

Wärme ist unser Element



Buderus hat sich zum Ziel gesetzt, auch in konjunkturell schwachen Zeiten zu wachsen. Das ist vor dem Hintergrund verstärkten Wettbewerbs ein ehrgeiziges Ziel. Aber es ist realistisch, weil wir bei weitem noch nicht alle Wachstumspotenziale unseres Unternehmens ausgeschöpft haben.

Wir haben eine starke Marke, die sowohl national als auch international gut positioniert ist. Sie steht für technischen Fortschritt und Qualität. Diese Grundlage wollen wir nutzen, um die Marktführerschaft in Europa zu erreichen. Im wachsenden Markt für wandhängende Brennwertgeräte haben wir diese Position bereits erreicht. In den anderen Marktsegmenten mit erheblichen Wachstumschancen gehören wir zu den führenden Unternehmen.

Wir haben eine starke Marke, die sowohl national als auch international gut positioniert ist.

Viele Faktoren greifen auf diesem erfolgreichen Weg ineinander. Über ein flächendeckendes Großhandelsnetz beliefern wir direkt den Heizungsbauer. Das ist praktizierte Kundennähe. Mit unserer hohen Systemkompetenz bieten wir dem Kunden komplexe Gesamtlösungen für seine individuellen Anforderungen. Durch eine Modernisierungsoffensive liefern wir Impulse für den Austausch kleiner Kessel. Bei den Mittel- und Großkesseln arbeiten wir mit unseren Kunden eng in den Heiztechnikforen zusammen.

Wir setzen auf eine klare Markenstrategie. Das pragmatische Sportmarketing, mit dem wir hohe Aufmerksam-

keitswerte in der Öffentlichkeit erreichen, gehört ebenso dazu wie die umfangreiche Werbung.

Das Zusammenspiel dieser Kräfte nutzt den Fachbetrieben, die sich mit uns und unserer Marke identifizieren. Eine starke Marke ist gut zu verkaufen, weil sie beim Endkunden Vertrauen und auch Sympathie besitzt. Technische Kompetenz von 4,3 bis 19.200 kW, dargestellt in optimal aufeinander abgestimmten Systemen, ist ein überzeugendes Argument. Und die partnerschaftliche Marktbearbeitung hilft, Kaufinteresse zu wecken. Auf dieser soliden Basis können auch die Fachbetriebe ihr eigenes Wachstumspotenzial ausschöpfen.

Diese selbstbewusste Konzentration auf den gemeinsamen Erfolg in unserer Branche kommt in unserem Slogan zum Ausdruck: Wärme ist unser Element.

Ihr Uwe Lüders

Kundentreffen auf dem Wasser



Zur Verabschiedung in den Ruhestand hatte Joachim Jatzkowski, Leiter Vertriebsbereich Ost, am 26. April 2002 auf das Schiff „MS Luna“ nach Berlin eingeladen. Viele unserer Kunden, die ihn ein Stück seines Weges begleitet haben, konnten dabei sein. Anstelle von Präsenten bat Joachim Jatzkowski um eine Spende an den Hermann-Gmeiner-Fonds Deutschland e. V. für

die Schaffung und den Unterhalt von SOS-Kinderdörfern. Unter dem Stichwort „Veranstaltung Jatzkowski“ wurde eine Gesamtsumme von 5.000 Euro überwiesen. Für diese große Gabe möchte sich der ehemalige Vertriebsleiter nochmals recht herzlich bedanken.



Mehr als nur Showroom

Eine Niederlassung ist nicht nur Showroom für moderne Heiztechnik, sondern Dienstleistungs-Partner des Kunden vor Ort. Kompetente Fachgespräche, perfekte Lagerhaltung und Lieferung, Schulungen und verkaufsfördernde Unterstützung gehören zum umfangreichen Service-Programm. Allein fünf neue Niederlassungen wurden in den letzten Wochen offiziell eröffnet. In die neuen Zentren in Ingolstadt, Viernheim, Schwenningen/Deißlingen, Kaiserslautern sowie Ravensburg/Tettang wurden insgesamt über 16 Millionen Euro investiert. Mit den modernen Niederlassungen werden die steigenden Anforderungen der Marktpartner noch besser erfüllt werden können.

Heiztechnik auf Spanientournee



Buderus-Infomobile sind europaweit als verkaufsfördernde Informationsschau heiß begehrt. Mehr als drei Wochen tourte ein Infomobil durch Spanien. Nach der Rückkehr zogen die Verant-

wortlichen ein positives Fazit ihrer Reise. Die Präsentation an zahlreichen Standorten war eine absolut erfolgreiche Aktion. Täglich informierten sich rund 30 Heizungsfachleute über moderne Buderus-Produkte. Im Infomobil wurden der Logano S 115, der Logano G 115 und das Brennwertgerät Logamax plus GB 112 präsentiert. Auf ein sehr starkes Interesse der spanischen Experten stieß auch die leistungsfähige Regelungstechnik, für die in Spanien große Marktchancen gesehen werden.



WDR-Fernsehteam bei Solar Diamant

Was leisten moderne Solaranlagen, wie sieht die Marktentwicklung aus und welche aktuellen Förderungen gibt es? Mit diesen Fragen wurden Gerold Wenisch (links im Bild) und Tobias Geibel, die beiden Geschäftsführer von Solar Diamant, konfrontiert.

Ein Fernsehteam des Westdeutschen Rundfunks (WDR) war nach Wettlingen gereist, um die moderne Kollektorenfertigung zu filmen, deren Kapazität von Buderus auf den kontinuierlich wachsenden Markt ausgerichtet worden ist.

Sportlich im Wettbewerb



Besuch beim Fußball: Olympiasiegerin Claudia Künzel in der Buderus-Loge



Engagement im Sport ist bei Buderus mehr als nur Steigerung der Markenbekanntheit. Es macht auch den Kunden Spaß. Claudia Künzel, Mitglied der 4 x 5 Kilometer-Goldstaffel bei den olympischen Winterspielen in Salt Lake City war Gast in der Buderus-Loge bei der Bundesligapartie zwischen dem VfB Stuttgart und Bayern München. Für Kunden der Niederlassung Esslingen gab es reichlich Autogramme.

Große Freudenstimmung auf dem Spielfeld konnten zehn Kunden, die im Rahmen der Mittel- und Großkesselaktion Karten gewonnen hatten, am letzten Spieltag in Dortmund gegen Bre-

men erleben. Dortmund gewann 2:1 und wurde damit Meister. Reichlich Ausdauer zeigte ein Werksteam von 37 Läuferinnen und Läufern aus Lollar, Wetzlar und Breidenbach. Beim Firmen-Teamlauf um die Alte Oper in Frankfurt

mit 51.031 Teilnehmern belegten die Buderus-Teams auf der 5,6 Kilometer langen Strecke hervorragende Plätze. Die beste Wertung: Der 111. Platz unter 4.114 Mannschaften. Eine saubere Leistung.



Nützliches aus dem Buderus-Internet-Auftritt

Vorlagen zur Anzeigenwerbung oder Produktfotos zur Illustration einer Firmen-Homepage – einfach und schnell aus dem Internet. So können Fachbetriebe im passwortgeschützten Bereich des Buderus-Internet-Angebotes unter der Rubrik Unterlagen/Anzeigenvorlagen alle aktuellen Anzeigenvorlagen als PDF-Datei druckfähig herunterladen. Auf kurzem Wege kann die ge-

wünschte Vorlage für die Anzeigenschaltung in einer Tages- oder Vereinszeitung oder in Jubiläumsschriften per E-Mail weitergegeben werden. Ebenfalls unproblematisch erweist sich die Gestaltung einer Firmen-Homepage. Eine Auswahl an Produktfotos oder auch Ambientebildern stehen dem Fachbetrieb unter Unterlagen/Illustrationen für ihre Homepage zur Verfügung.



Einsatzfelder für Sonnenkollektoren

Auswahlkriterien für Praktiker



Die Nutzung von Energie aus regenerativen Quellen entwickelt sich in Deutschland zunehmend positiv. Allen voran die Solartechnik. Dieser Trend ist im Wesentlichen auf den Imagewert und die Umweltfreundlichkeit zurückzuführen. Auch vielfältige Fördermöglichkeiten leisten ihren Beitrag dazu. Das zunehmende Marktpotenzial in dem Bereich veranlasst auch immer mehr Heizungsfachbetriebe, sich der Technik anzunehmen. Die marktgängigsten Ausführungen sind derzeit belüftete und geschlossene Flachkollektoren sowie Vakuumröhrenkollektoren. Hierbei stellt sich häufig die Frage, welcher Kollektortyp für welchen Einsatzzweck die geeignetste Alternative darstellt. Als Bewertungskriterium wird diesbezüglich zunehmend die Effizienz der Sonnenkollektoren herangezogen.

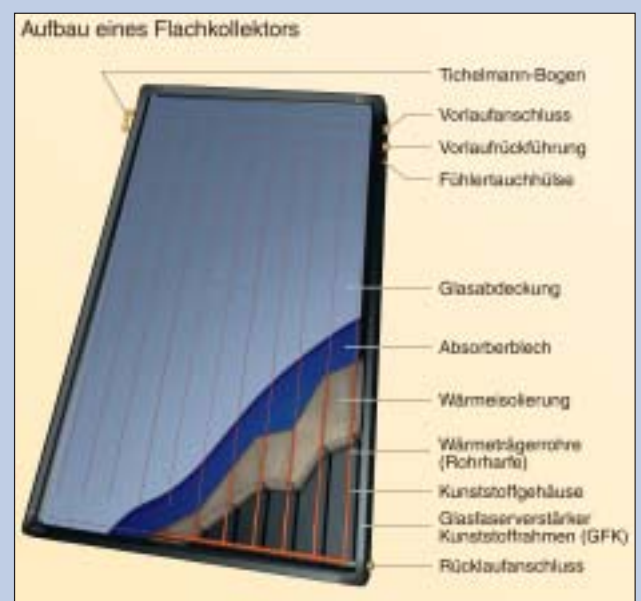
Belüftete Flachkollektoren

Die klassische und zumeist preisgünstigste Variante stellen belüftete Flachkollektoren wie der Logasol SKN 2.0 dar. Bei ihnen steht der Bereich zwischen Glasabdeckung und Absorber über Lüftungsöffnungen mit der Umgebungsluft in Kontakt. Dadurch soll ein Beschlagen der Glasabdeckung vermieden werden, was einen Leistungsabfall zur Folge haben würde. Die Belüftung hat neben der Antibeschlagswirkung aber auch einen effizienzmindernenden Effekt. So geht Wärme durch Luftströmungen verloren, die u. a. durch Konvektion beim Aufheizen des Kollektors hervorgerufen werden. Beim Logasol SKN 2.0 sind diese Belüftungsöffnungen deshalb hinsichtlich ihrer Dimensionierung optimiert, also so klein wie möglich und so groß wie nötig ausgeführt. Die mit dieser Funktionsweise erreichte Leistungsausbeute prädestiniert den Kollektortyp zum Einsatz für die Trinkwassererwärmung.

Geschlossene Flachkollektoren

Technisch aufwendiger und deshalb auch kostenintensiver sind hermetisch abgedichtete Flachkollektoren. Die Abdichtung verhindert im Kollektor den stetigen Luftaustausch mit der Umgebung. Der primäre Zweck der Abdichtung ist die Vermeidung von leistungsmindernden Luftzirkulationen. Um auch ein Beschlagen der Glasabdeckung zu verhindern, darf sich allerdings keine Feuchtigkeit zwischen Glasabdeckung und Absorber befinden. Im geschlossenen Kollektor Logasol SKS 3.0 ist der Bereich deshalb mit dem Edelgas Argon gefüllt. Der Aufbau des Sonnenkollektors entspricht in etwa der Konstruktion konventioneller Isolierverglasungen von Fenstern. Die Effizienz kann durch eine solche Kollektor-

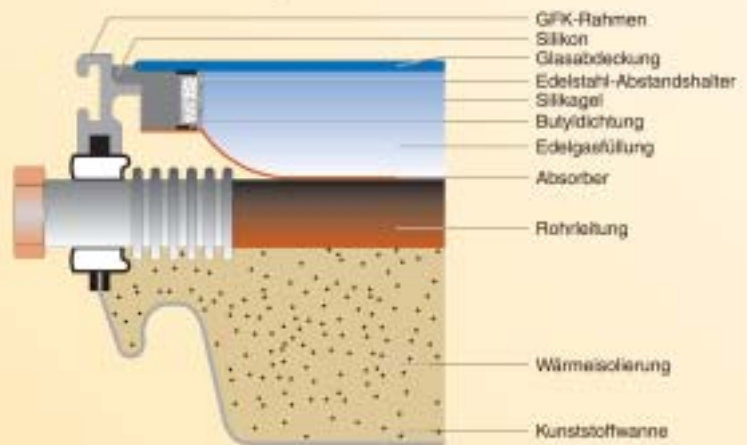
ausführung gegenüber belüfteten Sonnenkollektoren um ca. 12 bis 15 % gesteigert werden. Damit reicht das Leistungs-niveau des hermetisch dichten Flachkollektors an das von Vakuumröhrenkollektoren heran. Aufgrund des hohen Wärme-ertrags bietet es sich an, den Kollektor neben der Trinkwas-sererwärmung auch zur Heizungsunterstützung einzusetzen.



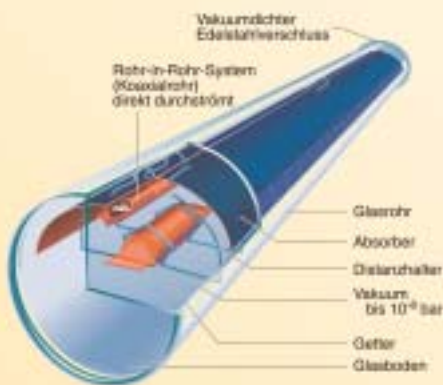
Beim Flachkollektor Logasol SKS 3.0 ist bereits eine Rückführung der Vorlaufleitung für einen gleichseitigen Anschluss nach dem Tichelmann-Prinzip im Kollektor integriert. Da so Wärmeverluste durch eine außerhalb des Kollektors montierte Vorlaufleitung entfallen, hat dies nochmals eine ertragssteigernde Wirkung.

Eine hermetische Abdichtung von Flachkollektoren wirkt effizienzsteigernd. Die Konstruktion entsprechender Bauformen ist mit der von Isolierverglasungen vergleichbar.

Aufbau eines hermetisch geschlossenen Flachkollektors



Aufbau direkt und indirekt durchströmter Vakuumröhrenkollektoren



Mit dem Vakuum in Röhrenkollektoren lassen sich Wärmeverluste durch Konvektion verhindern und Verluste durch Wärmeleitung erheblich reduzieren. Lediglich auf die Strahlungsverluste hat das Vakuum keinen Einfluss.

Am Energieertrag lässt sich ablesen, dass Vakuumröhrenkollektoren im Vergleich zu Flachkollektoren im Durchschnitt eine größere Leistungsstärke besitzen, was allerdings auch mit höheren Kollektorkosten bezahlt werden muss.

Vergleich der Leistungsdaten von Flach- und Vakuumröhrenkollektoren

Sonnenkollektoren	Flachkollektoren	Vakuumröhrenkollektoren
optischer Wirkungsgrad ¹⁾	bis 84 %	60 bis 82 %
Wärmeverlustkoeffizient ²⁾	< 3,5 W/(m ² · K)	< 1,5 W/(m ² · K)
Energieertrag ³⁾	bis 520 kWh/(m ² · a)	bis 680 kWh/(m ² · a)
spezifische Kollektorkosten ⁴⁾	200 - 400 Euro/m ²	500 - 1.100 Euro/m ²

1) nur Berücksichtigung optischer Verluste
 2) Ausdruck für thermische Verluste (k-Wert)
 3) bei jährlichem Sonneneinstrahlungswert von 1.000 kWh/m²
 4) bezogen auf die Absorberfläche

Vakuumröhrenkollektoren

Im Gegensatz zu den Flachkollektoren ist der Absorber in Röhrenkollektoren nicht großflächig in einem Gehäuse angeordnet, sondern als Blechstreifen in planer oder gewölbter Form in einem Glaszylinder integriert. Der Glaszylinder ist auf beiden Seiten hermetisch geschlossen und dauerhaft auf einen Druck bis 10^{-8} bar evakuiert. Im Vakuumröhrenkollektor Logasol VDR 1.0 ist zur Unterstützung des Evakuierungsprozesses sowie zur Stabilisierung des späteren Vakuums zusätzlich ein so genannter Getter integriert. Das Bauteil setzt beim Evakuierungsprozess kurzfristig Wasserstoff frei

und wirkt anschließend wie eine chemische Vakuumpumpe. Dadurch werden beim Evakuierungsprozess Luftanteile ausgetrieben und später das Vakuum stabilisiert und verbessert. Aufgrund des Vakuums zeichnen sich Röhrenkollektoren – vergleichbar mit Thermoskannen – durch besonders geringe Wärmeverluste aus. Dies führt dazu, dass sie schon bei geringeren Einstrahlungswerten mehr nutzbare Wärme liefern, als das mit Flachkollektoren möglich ist. Diese Eigenschaft macht den Kollektortyp insbesondere für den Einsatz zur Heizungsunterstützung empfehlenswert.



Röhrenkollektoren beeindrucken oft, wie hier an der Fassade eines Schwimmbades montiert, durch ihre besondere Ästhetik. Sie können sogar als Kollektorfeld senkrecht an Fassaden installiert werden.



Leistungsangaben

Der oftmals angegebene und auf den ersten Eindruck als Maßstab wirkende optische Wirkungsgrad liegt in der Regel bei Vakuumröhrenkollektoren erheblich niedriger als bei Flachkollektoren. Dieser Sachverhalt ergibt sich u. a. aus der Tatsache, dass der Wert auf die Lichteintrittsfläche bezogen wird und nicht auf die Absorberfläche, die die Strahlung letztlich in Wärme umwandelt. Aufgrund der zylindrischen Bauform weisen Vakuumröhrenkollektoren jedoch ein ungünstiges Verhältnis von Absorber- zu Lichteintrittsfläche auf. Die bei dieser Betrachtung fehlenden thermischen Verluste kommen in der Angabe des Wärmeverlustkoeffizienten, der auch als k-Wert bezeichnet wird, zum Ausdruck.

Dieser wiederum fällt bei Röhrenkollektoren infolge des Vakuums weitaus vorteilhafter aus als bei Flachkollektoren. Der Zusammenhang lässt erkennen, dass der optische Wirkungsgrad sowie der Wärmeverlustkoeffizient sehr wohl als Vergleichsinstrumente baugleicher Sonnenkollektoren herangezogen werden können, jedoch jeder für sich betrachtet als allgemeines Bewertungskriterium wenig Aussagekraft besitzt. Zu diesem Zweck sind die beiden Kennwerte zumindest in Kombination zu sehen, oder aber es ist auf eine andere Größe zurückzugreifen. Diesbezüglich bietet sich die Angabe von Energieertragswerten an.

Weitere Bewertungskriterien

Grundsätzlich erscheint aber die ausschließliche Bewertung von Sonnenkollektoren nach deren Leistungsdaten als unzureichend. Eine Rolle spielen hier natürlich auch die Investitionskosten. So kann der von einer Röhrenkollektorfläche erbrachte Wärmeertrag auch mit einer entsprechend größeren Flachkollektorfläche erreicht werden, was sich auf das Kosten-Nutzen-Verhältnis günstiger auswirken würde.

Da Sonnenkollektoren wie kein anderes Bauteil einer Heizungsanlage uneingeschränkt den Umweltbedingungen ausgesetzt sind, kommt hier zudem der dauerhaft zuverlässigen Arbeitsweise mit gleich bleibenden Betriebsdaten eine hohe Bedeutung zu. Nicht zuletzt sind, schon aufgrund des hohen Imagewertes der Technik, ebenso das Design und die Montagemöglichkeiten bei der Auswahl eines Kollektortyps entscheidend.

Wo steht die Brennstoffzellen-Forschung? **Erster Prototyp bei Buderus in Betrieb genommen**



Jules Verne hatte es mal wieder als erster geahnt: „Wasserstoff und Sauerstoff, die beiden Bestandteile des Wassers, werden zu einer unerschöpflichen Quelle von Wärme und Licht werden“, schrieb der französische Science-Fiction-Autor 1874 in seinem Roman „Die geheimnisvolle Insel“.

Was aus heutiger Sicht wie eine prophetische Vorwegnahme der aktuellen Brennstoffzellenforschung klingt, war damals eigentlich schon ein alter Hut. Bereits 35 Jahre zuvor hatte der britische Physiker Sir William Grove auf elektrochemischem Weg Strom aus Wasserstoff und Sauerstoff erzeugt. Aber erst das Apollo-Raumfahrtprogramm des letzten Jahrhunderts griff Groves Entdeckung auf und nutzte Brennstoffzellen zur Energieversorgung der Raumkapseln.

Heute gilt die Brennstoffzelle als Hoffnungsträger angesichts knapper werdender fossiler Brennstoffe. Kein Experte zweifelt mehr daran, dass diese Technologie in Zukunft sowohl als Antriebsenergie für Fahrzeuge als auch in der stationären Gebäudeversorgung eine wichtige Rolle spielen wird. Hervorragende Energieeffizienz bei einer weitgehend emissionsfreien Funktionsweise – durchaus realistische Zielvorgaben, die nachvollziehbar machen, dass zu den Pionieren einer intensiven Forschungs- und Entwicklungsarbeit auf diesem Gebiet natürlich auch Buderus gehört.

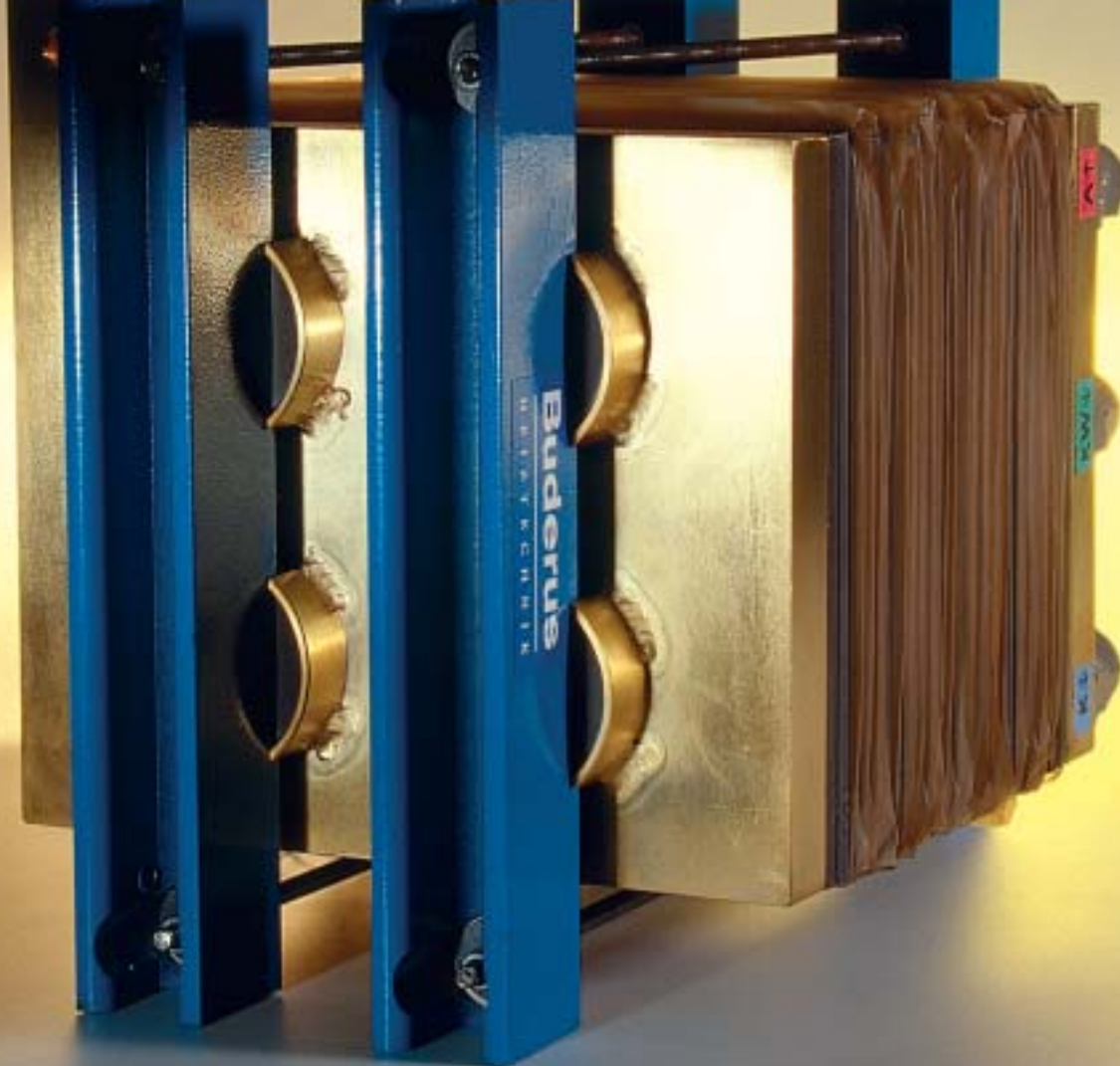
Erster Prototyp

Während der ISH 2001 wurde ein Kooperationsabkommen mit dem US-Unternehmen UTC Fuel Cells unterzeichnet, einem der weltweit führenden Entwicklern und Produzenten von Brennstoffzellen. Bei über 100 bemannten Raumflügen wurden Produkte dieses Unternehmens für die Stromversorgung an Bord genutzt. Heute bringt UTC Fuel Cells seine mehr als 40jährige Erfahrung auf diesem Sektor in die gemeinsame Forschung mit Buderus ein.

Erste Erfolge, die die Fruchtbarkeit dieser Kooperation eindrucksvoll bestätigen: Seit diesem Frühjahr steht im Prüfstand des Buderus-Entwicklungszentrums bereits der gut funktionierende Prototyp eines Brennstoffzellen-Heizgeräts. Ausgelegt ist es für eine elektrische Leistung von 4,5 Kilowatt und eine Wärmeleistung von 6,5 Kilowatt. Eine Größenordnung, die schon heute die Einordnung in den Systemgedanken der Buderus-Produktfamilie erahnen lässt.

Keine Science-Fiction: In den Entwicklungslaboren von Buderus ist die Brennstoffzellentechnik bereits ein ganz reales Objekt von Versuchen und Messreihen.

Buderus
HEIZTECHNIK
FUEL CELL TEAM



Gestatten? „The Stack“, Herzstück eines Brennstoffzellen-Heizgerätes. Buderus war im Jahr 2001 der erste Heizkesselhersteller, der einen solchen Stack konstruiert und betrieben hat.



Als Teilbereich des Geschäftsfeldes „Kraft-Wärme-Kopplung“ soll mit den Brennstoffzellen-Systemen der Bereich unterhalb von zehn Kilowatt elektrischer Leistung erschlossen werden, während der darüber liegende Bereich schon heute durch motorengetriebene Kleinkraftwerke abgedeckt wird.

Option auf die Zukunft

Wer Pionierarbeit leistet, muss meistens langfristig denken. Das gilt auch für den technologischen Fortschritt in der Gebäudeversorgung. Die Brennstoffzellen-Heizung ist eine Option für die Zukunft, kein Orderprodukt für die anstehenden Fachmessen. Schließlich steht der für diese Technologie benötigte Wasserstoff nicht flächendeckend und leitungsgebunden zur Verfügung.

Und bis die lokale Umwandlung beispielsweise von Erdgas in Wasserstoff in ein serienreifes und marktfähiges Produkt integriert werden kann, werden noch einige Jahre ins Land gehen. Voreilige Ankündigungen von Serienreife schaden deshalb der Branche, weil Investitionsentscheidungen aufgeschoben werden.

Auch der Prototyp auf dem Buderus-Prüfstand ist zwar schon standfest genug für eine längere Betriebszeit – ein seriennahes Modell, das zu marktfähigen Preisen angeboten werden könnte, ist er allerdings noch nicht. Eine Senkung der Herstellungskosten ist also die Hürde, die zunächst einmal in gemeinsamer Anstrengung überwunden werden muss. Dr.-Ing. Heinz Bernd Grabenhenrich, bei Buderus zuständig für strategische Forschungs-

projekte, zu den zeitlichen Dimensionen dieses Vorhabens: „Die Erfahrung bei der Einführung von neuen Produktfamilien, zum Beispiel Brennwertkessel und Solarkollektor, zeigt, dass jeweils ein Zeitraum von circa zehn Jahren nötig ist, um in der Heiztechnik-Branche ein wirklich neuartiges Produkt ins Serengeschäft einzuführen. Daraus ergäbe sich ein Zeitpunkt Ende des Jahrzehnts, zu dem das Brennstoffzellen-Heizgerät wirklich eine für unseren Umsatz relevante Größenordnung erhalten würde.“



Ohne Teamwork geht es nicht.
Das gilt auch für den Prüfstand des
Methanolumwandlers.



Das Kompetenz-Team in Sachen
Brennstoffzelle: Die Mannschaft um
Dr.-Ing. Heinz Bernd Grabenhenrich,
Leiter Strategische Forschungsprojekte,
ist der Zukunft der Heiztechnik auf
der Spur.



Nicht nur die goldenen Schallplatten, auch 780 Mitarbeiter verlangen bei BMG Entertainment ein optimales Gebäudeklima.



Goldene Schallplatten und Eiskunstläufer: **Blockheizkraftwerke in vielfältiger Mission**



Große Nutzflächen müssen zu betriebswirtschaftlich attraktiven Bedingungen sicher versorgt werden. Neben Wärme und Strom wird dabei oft auch Kälte benötigt. Zentraler Punkt solcher versorgungstechnischen Anlagen ist häufig ein BHKW, das im besten Sinne des Wortes mit seinen Anforderungen wächst. Wir stellen ein planungstechnisch interessantes Projekt vor.



Verwaltungsgebäude in München

Heißer Sound kann kein Gebäude beheizen. Die Bertelsmann-Tochter BMG Entertainment, eine der führenden Gruppen im weltweiten Musikgeschäft, erwärmt zwar schon in der Eingangshalle die Besucher mit einer Wand goldener Schallplatten, braucht aber für erfolgreiche Arbeit optimal klimatisierte Räume.

Die Europa-Zentrale in München residiert in einem architektonisch eindrucksvollen Gebäude. 780 Mitarbeiter planen und managen auf einer Nutzfläche von 24.000 Quadratmetern die Hits von

heute und morgen. Garant für ein optimales Klima ist ein Kraft-Wärme-Kälte-Kopplungskonzept mit zwei erdgasbetriebenen BHKW-Modulen von Buderus. In den Loganova-Kompaktanlagen produzieren Sechszylinder-Gas-Saugmotoren von MAN 108 kW elektrische und 179 kW thermische Leistung.

BMG Entertainment braucht aber nicht nur Heizung, sondern auch Kühlung. Deshalb wird die vom BHKW gelieferte Wärme parallel im Austreiber einer Absorptionskälteanlage genutzt. Mit einer Kühlleistung von 307 kW werden die Kälte-Grundlast für die Klimatisie-

Imposant: Die drei Wärmespeicher der Anlage umfassen jeweils 27 Kubikmeter.

rung des gesamten Gebäudes sowie die permanente Kühlung der Rechenzentren und der Kommunikationselektronik abgedeckt. Die gleichmäßige Auslastung der BHKW-Module wird maßgeblich durch eine imposante Speicheranlage erreicht. Drei jeweils 27 m³ große Wärmespeicher werden aus der Anlage gespeist. Bei Bedarf können sie den Kälteabsorber mit rund 95 °C heißem Wasser versorgen.



Alle Parameter übersichtlich auf dem Monitor:
Die Steuereinheit verwaltet in dem Münchner
Objekt eine komplexe Aufgabenstellung
inklusive einer beträchtlichen Kühlleistung.



Strom, Wärme und Kälte für eine Nutzfläche von 24.000 Quadratmetern.
Zwei BHKW-Module von Buderus sind täglich rund 18 Stunden im Einsatz.

Die Beheizung des Gebäudes wird von einem separaten Niedertemperatur-kreislauf mit 65 °C Vorlauftemperatur und einer Rücklauftemperatur von 55 °C geleistet. Ein 800 kW-Brennwertkessel ist als Reserve und zur Deckung der Spitzen in die Anlage eingebunden. Die BHKW-Module sind durchschnittlich 18 Stunden am Tag in Betrieb. Damit

wird die angestrebte Auslastung von rund 7.000 Stunden pro Jahr erreicht.

Ein interessanter Partner hat übrigens die Betriebsführung des Gebäudes übernommen. Die Flughafen München GmbH (FMG) bleibt mit dieser Objektbetreuung im besten Sinne des Wortes auf dem Boden.



Vorfahrt für Kraft-Wärme-Kopplung Fördermöglichkeiten von BHKW-Anlagen

Volkswirtschaftlich wie ökologisch ein Erfolgsmodell: Die Kraft-Wärme-Kopplung spart im Vergleich zur konventionellen Energieversorgung rund 40 Prozent an Primärenergie und setzt bis zu 50 Prozent weniger Emissionen frei. Kein Wunder, dass diese Technologie in den Klimaschutzzielen der Bundesregierung eine große Rolle spielt.

Die jährlichen Kohlendioxid-Emissionen sollen bis zum Jahr 2005 im Vergleich zu 1998 allein durch die Nutzung der Kraft-Wärme-Kopplung um 10 Mio. Tonnen reduziert werden. Bis 2010 soll sogar eine Reduzierung um mindestens 20 Mio. Tonnen erreicht werden. Diese anspruchsvollen umweltpolitischen Ziele sind mittlerweile auch in Gesetzestext gegossen: Das nach langem Tauziehen am 1. April dieses Jahres in Kraft getretene „Gesetz für die Erhaltung, die Modernisierung und den Ausbau der Kraft-Wärme-Kopplung“ (KWKG-Gesetz) quantifiziert exakt die gewünschten Effekte.

Zuschlag auf Einspeisevergütung

Damit steht das Kraft-Wärme-Kopplungsgesetz im Zentrum verschiedener Maßnahmen, mit denen der Einsatz von Blockheizkraftwerken umfassend gefördert werden soll. Die Strategien des KWKG-Gesetzes im Detail: Die Netzbetreiber werden grundsätzlich verpflichtet, KWKG-Anlagen an ihr Netz anzuschließen und den in diesen Anlagen erzeugten Strom abzunehmen. Darüber hinaus sieht das Gesetz einen Zuschlag auf den sonst üblichen Preis der Einspeisevergütung vor. Für den ins öffentliche Netz eingespeisten Strom erhält der Anlagenbetreiber dadurch nicht nur die zu vereinbarende

Grundvergütung, sondern als Fördermaßnahme einen zusätzlichen Bonus. Dessen Höhe ist von Art, Größe und Alter der BHKW-Anlage abhängig. Für neue Anlagen bis 50 kW elektrischer Leistung bei einer Inbetriebnahme zwischen dem 1. April 2002 und dem 31. Dezember 2005 beträgt er pauschal 5,11 Cent pro Kilowattstunde – über einen Zeitraum von zehn Jahren ab Aufnahme des Dauerbetriebs. Bei größer dimensionierten Anlagen, die seit dem Inkrafttreten des Gesetzes in Betrieb genommen werden, gibt es eine Staffelung von 1,53 Ct/kWh im Jahr 2002 bis 1,94 Ct/kWh in 2010. Bei Bestandsanlagen mit Inbetriebnahme



Kraft-Wärme-Kopplung auf höchstem technischen Niveau. In dem Unternehmensbereich Buderus Neue Heizsysteme werden Blockheizkraftwerke für sämtliche Einsatzgebiete gefertigt. Der Gebäudeplaner erhält mit der Entscheidung für ein Buderus-BHKW Kompetenz aus einer Hand – von der technologischen Entwicklung bis zur Installationsbetreuung vor Ort.



ab 1. Januar 1990 beginnt die Staffelung 2002 mit 1,53 Ct/kWh und endet 2009 mit 0,56 Ct/kWh.

Wirtschaftlichkeit gewährleistet

Auch für kleine Anlagen ist so ein wirtschaftlicher Betrieb gewährleistet, und es ergeben sich wesentlich verkürzte Amortisationszeiten. Flankiert wird diese Konsequenz aus dem KWK-Gesetz durch Einsparmöglichkeiten bei der Mineralölsteuer. Ein Nutzungsgrad ab 70 Prozent, eine Anlagengröße unter zwei MW elektrischer Leistung sowie Abgasreinigung für Werte kleiner der neuen TA-Luft 2002 bewirken sogar eine vollständige Steuerbefreiung von Stromsteuer, Mineralölsteuer und Ökosteuern. Darüber hinaus gibt es die Option auf zusätzliche regionale Fördermaßnahmen auf Länderebene.

Auch das CO₂-Minderungsprogramm der Kreditanstalt für Wiederaufbau (KfW) umfasst ausdrücklich die Installation von Anlagen zur Kraft-Wärme-Kopplung. Die Förderung erfolgt in diesem Fall über langfristige zinsgünstige Darlehen mit tilgungsfreien Anlaufjahren. Und nicht zuletzt: Für die Vorgabe der Energieeinsparverordnung (EnEV), den Primärenergiebedarf im Gebäudebereich zu begrenzen, gibt es kaum ein effektiveres Instrument als ein modernes, leistungsfähiges BHKW.

Buderus „verschenkt“ ein BHKW

Das „Erneuerbare Energien-Gesetz“ (EEG) ermöglicht noch eine weitere Art der BHKW-Förderung – eine ganz spezielle sogar. „Erwerb ohne Kauf“ lautet dieses EEG-Modell, das für kommunale Kläranlagenbetreiber interessant ist. Das Prinzip: Ein Energiedienstleister (wird von Buderus vermittelt) investiert in die Anlagentechnik einer Klärgasverstromungsanlage. Der Kläranlagenbetreiber stellt im Gegenzug für etwa drei bis fünf Jahre sowohl die Infrastruktur wie Aufstellraum und Anschlüsse als auch das notwendige Klärgas in entsprechender Menge und Qualität kostenlos zur Verfügung.

Der Energiedienstleister speist den Strom ausschließlich in das öffentliche Netz ein und bezieht dafür EEG-Vergütungen für elektrischen Strom aus erneuerbaren Energien. Die gleichzeitig anfallende Abwärme wird dem kommunalen Betreiber unentgeltlich überlassen. Sobald die Investition aus den EEG-Vergütungen refinanziert wurde, geht die Anlage in den Besitz des Kläranlagenbetreibers über.

Förderzuschläge des KWK-Gesetzes

für das Jahr	2002	2003	2004	2005	2005	2007	2008	2009	2010
Alte Bestandsanlagen (Aufnahme Dauerbetrieb: bis 31.12.1989)	1,53	1,53	1,38	1,38	0,97	–	–	–	–
Neue Bestandsanlagen (Aufnahme Dauerbetrieb: 01.01.1990 bis 31.03.2002)	1,53	1,53	1,38	1,38	1,23	1,23	0,82	0,56	–
Modernisierte Anlagen (Aufnahme Dauerbetrieb: 01.03.2002 bis 31.12.2005)	1,74	1,74	1,74	1,69	1,69	1,64	1,64	1,59	1,59
Kleine Anlagen bis 2 MW_{el} (Aufnahme Dauerbetrieb: ab 01.04.2002)	2,56	2,56	2,40	2,40	2,25	2,25	2,10	2,10	1,94
Kleine Anlagen bis 50 kW_{el} (Aufnahme Dauerbetrieb: ab 01.04.2002 bis 31.12.2005)	5,11 Cent/kWh für einen Zeitraum von 10 Jahren ab Beginn des Dauerbetriebs								

Konzentration auf das Beste

Fußball-Vizeweltmeister und Vierschanzen-Tournee

Die Empfehlung „No Sports“ wird erstens Sir Winston Churchill zugeschrieben und wird zweitens, weil er in jungen Jahren ein sehr erfolgreicher Sportler war, wohl kaum zutreffen. Der Satz ist vielmehr zur Ausrede der Unsportlichen geworden. Auch für eine moderne Marketing-Konzeption ist „No Sports“ keine zutreffende Empfehlung. Sport hat eine hohe Medienpräsenz, schafft große Markenbekanntheit und transportiert Sympathie. Sportarten und Ereignisse müssen nur richtig ausgewählt sein. Dann können sie zur Profilierung der Marke und zum „Vorverkauf“ der Produkte einen guten Beitrag leisten.



Bei Buderus sollen es die besten Top-Ereignisse in den zwei extrem populären Sportarten Fußball und Wintersport sein. Das bereits seit mehreren Jahren bestehende Engagement als Begleiter der deutschen Fußball-Nationalelf wurde jetzt bis Mitte 2004 verlängert. Buderus wird bei allen Spielen des Vizeweltmeisters mit Bandenwerbung

präsent sein. Als besondere Ereignisse des nationalen Fußballs kommen zu diesem attraktiven Paket noch der DFL-Ligapokal und das DFB-Pokalendspiel. Die Fußball-Begeisterung nach dem hervorragenden Abschneiden der Nationalmannschaft in Japan und Korea ist die beste Basis für ein maximales Interesse der TV-Zuschauer. TV-Quo-

ten der Superlative mit 6 bis 11 Millionen Zuschauern bietet während der Wintersaison der Skisprung-Weltcup. Hier sind die Vierschanzen-Tournee und der Skisprung-Weltcup in Engelberg die Top-Events. Buderus wird während der nächsten beiden Jahre Hauptsponsor der Tournee und Co-Sponsor in Engelberg sein.

Wie sportlich ist Buderus? Drei Fragen an Stefan Buchsteiner

Muss man Fan sein, um eine Sportart zu sponsern?

Sicher nicht. Sportsponsoring ist eine strategische Maßnahme, bei der Kosten-Nutzen-Relationen, die Einbindung in die Unternehmensphilosophie und die Vorteile für unsere Marktpartner im Mittelpunkt der Überlegungen stehen.

Warum die Kombination Fußball und Skispringen?

Mit diesen beiden Sportarten erreichen wir eine ganzjährige Medienpräsenz mit extrem hohen Zuschauerquoten. Beide Sportarten gelten zudem als sehr sympathisch. Sie passen damit zu unserem Image als sympathischer Anbieter zukunftsweisender Technik wie es in der Aussage „Wärme ist unser Element“ zum Ausdruck kommt. Aus diesen Gründen käme für uns auch kein Engagement im Motorsport, der für den eher sorglosen Umgang mit Energie und Umwelt steht, in Betracht.

Verkauft Sportwerbung Heiztechnik?

So einfach funktioniert es leider nicht. Erst die Summe vieler Maßnahmen, dazu gehören hohe Produktqualität, unser dichtes Niederlassungsnetz, Schulungen, Produktwerbung, Verkaufsförderungsaktionen und vieles mehr, verkauft erfolgreich Heiztechnik. Das Sportsponsoring hat große Bedeutung für die Markenbekanntheit. Durch unsere starke Marke Buderus werden die Produkte beim Endkunden vorverkauft. Davon profitieren unsere Partner. Und sie profitieren auch davon, dass wir unsere Aktivitäten im Sport in das gesamte Unternehmensmarketing



Stefan Buchsteiner ist Leiter Marketing der Buderus Heiztechnik GmbH

integrieren. Beste Beispiele sind Diskussionen im Rahmen von Kundenveranstaltungen mit Sven Hannawald und weiteren Sportgrößen über Motivation und Leistungsorientierung. Wie lassen sich mit Energie saubere Leistungen erzielen – das ist nicht nur ein wichtiges Anliegen im Sport, sondern das ist auch unser Thema.

Unübersehbar bei den Spitzen-Ereignissen im Fußball und im Wintersport: Buderus ist auf Banden und Trikots beim Innsbrucker Springen stets mit dabei.

Mit dieser Kombination wird eine ganzjährige Präsenz der Marke Buderus mit jeweils erstklassigen Zuschauerzahlen erreicht. Und die Marke begegnet Ihnen dort, wo die Emotionen besonders stark sind. Very important: sport!

Sonnenwärme zum Nulltarif Buderus-Aktion erwärmt den Markt

Es ist Fernwärmeversorgung auf höchstem Niveau: 149 Millionen Kilometer beträgt die Distanz zwischen der Energiequelle Sonne und einem Kollektor auf dem Dach. Trotz dieser gigantischen Entfernung ist die Ausbeute moderner Sonnenkollektoren so hoch, dass die Sonnenstrahlen zunehmend als alternative Energiequelle genutzt werden.

Buderus hat sich im Markt der alternativen Energiegewinnung mit technisch anspruchsvollen Produkten erfolgreich positioniert. Aus einem systematisch entwickelten Baukasten kann der Fachmann mit verschiedenen Komponenten des Logasol-Programms optimale Systeme zur Trinkwassererwärmung sowie zur Trinkwassererwärmung und Heizungsunterstützung bilden wie auch Systeme zur Stromgewinnung, also zur Photovoltaik. Die Photovoltaik-Komponenten von Buderus besitzen zudem das gleiche Design und die gleichen Abmessungen wie der bewährte Sonnenkollektor Logasol SKS 3.0.

Die technische Ausgereiftheit der Solaranlagen von Buderus hat auch die Stiftung Warentest überzeugt. Das Produktpaket „Logasol Diamant Classic“ zur solaren Trinkwassererwärmung wurde von den Warentestern mit dem Qualitätsurteil „Gut“ bewertet.

Auch bei der Nutzung der Sonnenenergie heißt das entscheidende Stichwort Systemtechnik. Alle Komponenten, also Kollektoren, Regelgeräte, Komplettstationen und Solar-Speicher, sind exakt aufeinander abgestimmt. Als besonders attraktiv für Heizungsfachbetriebe haben sich während der vergangenen Monate die von Buderus angebotenen Solarpakete erwiesen. Drei Varianten werden allen Ansprüchen gerecht. Das Paket Logasol Topas zeichnet sich durch ein hervorra-

gendes Preis-Leistungs-Verhältnis aus. Ideal für den Endkunden, der auf Hochleistungs-Flachkollektoren Wert legt, ist das Diamant-Paket mit dem Hochleistungs-Flachkollektor Logasol SKS 3.0. Für höchste Ansprüche sind die Vakuum-Röhrenkollektoren Logasol VDR 1.0 die ideale Wahl, die Basis des Pakets Logasol Brilliant sind.

Impulse zur erfolgreichen Entwicklung des Marktes sind allerdings nicht nur durch qualitativ hochwertige Technik zu liefern. Von vielen Niederlassungen werden deshalb in diesem Jahr Aktionstage durchgeführt, um speziell Endkunden gemeinsam mit dem Fachhandwerk über die Vorteile der alternativen Energiegewinnung zu informieren. Auch in der Anzeigenwerbung ist das Thema Solar zu einem wichtigen Motiv geworden. Und nicht zuletzt ist neben den staatlichen Förderungen die zusätzlich von Buderus angebotene Finanzierung mit nur 1,99 Prozent effektivem Jahreszins ein attraktives Argument für eine Solaranlage.

Unterstützung für eigene Solar-Initiativen kann der Fachbetrieb über seine für ihn zuständige Buderus-Niederlassung erhalten. Der Weg, mit dieser attraktiven Technik Kunden zu gewinnen, ist vielversprechend. Oft ist die neue Solaranlage auch ein guter Einstieg, um über die Modernisierung des alten Heizkessels zu sprechen.



**Erweitertes Informationsangebot
bei Buderus**

Neue Broschüren zur Solar- technik aus der Reihe „Heiztechnik Spezial“

In der von Buderus herausgegebenen Schriftreihe „Heiztechnik Spezial“ ist eine neue Informationsschrift „Sonn-Tage“ erschienen. „Sonn-Tage“ bietet interessierten Endkunden weitgehend produktneutral gehaltene Informationen rund um die Solartechnik. Die neue Schrift kann, wie die schon vorhandenen „Brennwerttechnik“ und „Anlagenmodernisierung“ für sich allein oder ergänzend zu Produktprospekten eingesetzt werden. Sie ist kostenfrei, auch in größerer Stückzahl, bei der Buderus Heiztechnik GmbH, Abteilung MW4 in 35579 Wetzlar (Fax: (06441) 418 1469, E-Mail: info@heiztechnik.buderus.de) erhältlich.

Wertvolle Anregungen – Auswertung der Leser-Umfrage

Beiträge aus dem Buderus Magazin sind nicht selten ein Gesprächsthema zwischen Buderus-Mitarbeitern und ihren Marktpartnern. Unter dem Motto „Ihre Meinung ist uns wichtig“ wollten wir im letzten Heft allerdings noch etwas mehr über Ihre Einschätzung des Magazins erfahren. Für die große Beteiligung an dieser Aktion und das erkennbare persönliche Engagement bedanken wir uns herzlich, können wir doch so Inhalt und Gestaltung noch enger an den Bedürfnissen unserer Leser ausrichten.



Anregungen für die zukünftige Redaktionsarbeit gegeben. So gibt es ein reges Interesse an zusätzlichen technischen Hintergrundinformationen sowie an Praxistipps und Planungshilfen. Diese thematischen Schwerpunkte sollen deshalb in der künftigen Redaktionsarbeit noch ausgebaut werden. Schon in diesem Heft wird der mehrfach genannte Wunsch nach Berichten über den Stand der Brennstoffzellen-Forschung berücksichtigt.

Die Auswertung aller Rückläufe ergab: Insgesamt wird der thematische Mix der Hefte als gelungen beurteilt. Die wesentlichen Fakten: 75 Prozent der Leserinnen und Leser schätzen den Informationsgehalt des Magazins für sich hoch oder sehr hoch ein. Die wichtigsten Rubriken sind Technik, Gesetze/Normen, Produkte sowie Ser-

vice/Dienstleistungen. Das Magazin wird also als kompetente Fachzeitschrift für Heizungsexperten bewertet. Über 88 Prozent wollen das Magazin auch künftig regelmäßig auf ihrem Schreibtisch haben. Über die häufige Anmerkung „Weiter so“ haben wir uns natürlich gefreut, aber darüber hinaus haben uns Ihre Mitteilungen wertvolle

Die weitaus meisten Exemplare des Buderus Magazins werden laut Umfrage-Auswertung übrigens von drei oder noch mehr Personen gelesen. Ein Ansporn für die Redaktion, auch in Zukunft weit gefächerte Beiträge zu den unterschiedlichsten Aspekten der Heiztechnik zu erarbeiten.

Herzlichen Glückwunsch! Die Gewinner des Original Leatherman

1967 war Tom Leatherman es leid. Er ärgerte sich, weil er für seine häufigen Auto-Reparaturen nie das richtige Werkzeug zur Hand hatte. Also entwickelte er in den folgenden Jahren ein Kompaktwerkzeug, das schließlich als Original Leatherman Tool in Serie ging und zur Legende wurde. Inzwischen gibt es zahlreiche Modelle des Leatherman Tools. Einen Klassiker mit 25 Jahren weltweiter Garantie konnten die Teilnehmer der Leser-Umfrage aus dem letzten Buderus Magazin gewinnen: Der Leatherman Pocket Survival



Tool verbirgt in einer winzigen Leder-Gürteltasche Zange, Messer, Metall-/Holzfeile, vier Schraubenzieher und acht weitere Werkzeuge für jeden Einsatz, vom Hartdrahtschneider bis zum Flaschenöffner. Die DSV-Skispringer Alexander Herr und Christof Duffner zogen im Juli auf einer Buderus-Kundenveranstaltung aus sämtlichen Einsendungen die zehn Empfänger dieses hochwertigen Multi-Tools.

Sie spielten Glücksfee: die Skispringer Alexander Herr (links) und Christof Duffner (Mitte) gemeinsam mit Ex-Springer Andi Bauer, dem heutigen Trainer der DSV-Skisprung B-Nationalmannschaft.

Die Gewinner sind:

- EM-Anlagenbau GmbH & Co. KG, Buch
- Peter Korrees GmbH, Köln-Wedel
- RKS Consult GmbH, Heinsberg
- Ohlief und Böttcher GmbH, Holzwickede
- Energie Engineering Nord GmbH, Greifswald
- Frank Unger, Landau
- Frank Sachleben, Fürth/Odw.
- Hermann-Josef Kuhn, Schraberg
- Feddersen Ingenieure, Berlin
- Hans Fritsch, Wiesbaden-Schierstein.

Luft, Wasser, Erde, Buderus Kompetenz plus Sympathie

Eine Marke bietet dem Kunden Orientierung und Sicherheit. Eine Marke muss leben, muss aktiv auf die Bedürfnisse der Kunden eingehen. Deshalb braucht auch eine starke Marke wie Buderus ständige sorgfältige Pflege und in Zeiten zunehmender Konkurrenz Optimierungen. Die von den Kunden geschätzte Marke ist schließlich für den Fachbetrieb, der sich mit Buderus identifiziert, ein gewichtiges Verkaufsargument.

Eine aktuelle Imagestudie hat gezeigt, dass Buderus vielfach als „der Mercedes“ unter den Herstellern gesehen wird, als zuverlässig und kompetent. Dies ist allerdings kein Grund, sich auf der hohen Wertschätzung auszuruhen. Im Gegenteil. Das Marketing hat die rationalen und die emotionalen Entscheidungsgründe der Kunden beim Heizungskauf gründlich untersucht.

chen. Das Feuer beziehungsweise die Wärme ist das von Buderus perfekt beherrschte Element. Diese Kompetenz kommt in dem selbstbewussten Slogan „Wärme ist unser Element“ überzeugend zum Ausdruck. Verbunden wird der hohe Anspruch mit wirkungsvoller Emotionalität. Doch wie fotografiert man die hohe Lebensqualität von Wärme? Die neue Werbung

zeigt in warmen Farben und mit weichem Licht, wie schön das Leben mit Gemütlichkeit, Nähe, Entspannung oder Spaß sein kann. Mit natürlichen Personen wird die Lebenswelt der Kunden in den Mittelpunkt gestellt. Die Ansprache orientiert sich an emotionalen Bedürfnissen und sympathischen Situationen. Und die technische Kompetenz von Buderus, die perfekte

Wärme ist unser Element

Buderus
HEIZTECHNIK

Rational will der Verbraucher eine Heizung, die wirtschaftlich, ökologisch, einfach zu bedienen und komfortabel ist sowie höchste Ansprüche erfüllt. Emotional will er Wärme, Bequemlichkeit, Komfort, Behaglichkeit und Atmosphäre. Die Heizung ist also eigentlich das Mittel zum entscheidenden Zweck. Der Kunde investiert in eine Heizung, weil er Wärme will.

Der neue Auftritt der Marke Buderus – von den Broschüren über die Anzeigen bis hin zum vorliegenden Magazin – bringt rationale und emotionale Vorzüge auf einen gemeinsamen Punkt: Buderus ist sowohl kompetent als auch sympathisch.

Luft, Wasser, Erde und Feuer sind die vier Elemente, die den Grundbedürfnissen des Menschen, nämlich Atmen, Trinken, Essen und Wärme, entspre-

[Luft]

[Wasser]

[Erde]

[Buderus]



Markanter Unterschied: Das neue Erscheinungsbild von Buderus fällt auch dem Leser des Buderus Magazins sofort ins Auge. Allein im Titelbild (große Abb.) sind wesentliche Elemente des neuen Auftritts integriert.



Beherrschung des Elements Wärme, erfüllt diese positiven Bedürfnisse. Sowohl die rationalen als auch die emotionalen Stärken der Marke werden mit dieser Positionierung in ein markantes Erscheinungsbild umgesetzt. Die klare Linie in der Gestaltung wird durchgängig in der gesamten Kommunikation beibehalten, damit sie für den Kunden eine hohe Wiedererkennung besitzt. Und diese zahlt sich für den Fachbetrieb aus, weil Kompetenz, Vertrauen und Sympathie der Marke direkt auf ihn übertragen werden. Optimale Wärme für den Kunden ist schließlich auch das Element der Marktpartner.



Ebenfalls wirkungsvoll in Szene gesetzt: Der neue Prospekt zur Solartechnik „Wohnen auf der Sonnenseite des Lebens“ wirkt ansprechend emotional.





Wer die Maßnahmenpakete aus der Modernisierungsaktion von Buderus nutzt, verhebt sich auch nicht bei der Kundenansprache.



Nicht nur warten, bis das Telefon klingelt! Modernisierungsaktion zur Kundenakquisition

So sehr sich die Heizungsbranche selbstverständlich über jedes neue Bauvorhaben freut – das große Marktpotenzial liegt derzeit eher im Bestand. Die Modernisierung bestehender Anlagen muss zum bevorzugten Zielgebiet der Akquisitions-Bemühungen werden. Und trotz aller Unkenrufe zur konjunkturellen Großwetterlage: Die Rahmenbedingungen waren schon lange nicht mehr so gut wie heute – zumindest was die Unterstützung durch den Gesetzgeber anbelangt.

Immer mehr Heizkessel werden von den gestaffelten Übergangsfristen der Bundesimmissionsschutzverordnung (BImSchV) eingeholt. Außerdem gilt seit Februar die neue Energieeinsparverordnung (EnEV). Deren Maßgabe, Kessel aus der Zeit von vor 1978 bis zum Jahr 2006 auszutauschen, wird zwar durch die Ausnahmeregelung für

selbst genutzte Ein- und Zweifamilienhäuser reichlich relativiert, aber trotzdem gilt: Das Modernisierungspotenzial wird in den kommenden Jahren spürbar steigen.

Bedarfsgerechte Lösungen

Buderus hat deshalb in diesem Frühjahr seine groß angelegte Moderni-

sierungsoffensive „STOP den steigenden Heizkosten“ gestartet. Der Heizungsfachbetrieb erhält damit die Möglichkeit, seinem Kunden für jedes Problem eine bedarfsgerechte individuelle Lösung zu bieten. Attraktive Paketlösungen aus einer Hand stehen im Rahmen dieser Aktion ebenso zur Verfügung wie interessante Finanzierungs-



Perfekt geregelt? Vor der Installation steht die Akquisition. Und dem Kunden kommt es nicht nur auf die technische Qualität der Produkte an, sondern z. B. auch auf die Aspekte Beratung und Finanzierung.

möglichkeiten. Die Aktion wird flankiert durch eine Endverbraucheransprache im Internet, die unter www.heizkosten-stop.de erreicht wird. Neben den wichtigsten Hintergrundinformationen über EnEV, BImSchV und Energiesparmöglichkeiten gibt diese Website dem Kunden interaktive Möglichkeiten zur Bedarfsermittlung an die Hand. Mit dem Buderus-Brennstoffrechner kann online durch die Eingabe weniger Parameter das individuelle Einsparpotenzial ermittelt werden. Der Finanzierungsrechner wiederum demonstriert, wie schnell und unbürokratisch der Weg

vom Kostenvoranschlag zum Buderus-Energiesparkredit bewältigt werden kann. Die detaillierte Übersicht über Fördermöglichkeiten auf Bundes- und Länderebene ist ebenfalls eine wichtige Service-Leistung, die den Finanzierungsaspekt ergänzt. Und last but not least wird der Kunde über das Internet auch zu einem Buderus-Partner geführt: Per Eingabe der Postleitzahl erhält jeder Interessierte umgehend die Adressen der Fachbetriebe in seiner Nähe.

Aktive Akquisition

Bis zu dem dann hoffentlich erfolgreichen Anruf sollte aber kein Heizungs-Fachbetrieb tatenlos bleiben. Im Gegenteil: Die Modernisierungsaktion von Buderus eignet sich hervorragend zur aktiven Ansprache von Kunden. In welchem Umfang und auf welche

Weise diese Akquisition erfolgen soll, das lässt sich ganz individuell festlegen – am besten in direkter Absprache mit der jeweils zuständigen Buderus-Niederlassung. Aktionswerbemittel wie Poster, Aufkleber oder Tageszeitungs-Beilagen mit Firmeneindruck stehen ebenso zur Verfügung wie attraktive Produktpakete in variablen Kombinationsmöglichkeiten. Jeder Fachbetrieb sollte sich deshalb gemeinsam mit der Niederlassung das optimale Maßnahmenpaket zur Kundenansprache zusammenstellen. Denn die guten Gründe für eine Modernisierung gelten zwar überall – wie sie aber am besten vermittelt werden, dafür muss jeder Betrieb seine individuell passende Strategie finden.

Große Unterstützung für große Kessel

Fachseminare bis Dezember



Heiztechnik ist Hightec. Dies trifft besonders auf größer dimensionierte Anlagen zu, bei denen Buderus ebenfalls zu den führenden Systemanbietern in Europa zählt. Diese Position soll gemeinsam mit den Fachbetrieben konsequent ausgebaut werden.

Uwe Lüders, Vorsitzender der Buderus Geschäftsführung, charakterisiert die Initiative in einem Satz: „Wir bieten Hilfestellungen zur Unterstützung der notwendigen Vorwärts-Strategie unserer Marktpartner.“ Das Augenmerk richtet sich dabei auf die Effizienzsteigerung der Mittel- und Großkessel. Buderus bietet hier ein Leistungsspektrum bis 19.200 kW. Der Systemgedanke prägt auch in diesem Marktsegment die Strategie.

hat Buderus eine umfangreiche Informationskampagne zum Thema Mittel- und Großkessel gestartet. Im Mittelpunkt stehen interessante Schulungen und Fachseminare. Bis einschließlich Dezember 2002 vermitteln Buderus-Fachleute fundiertes Wissen. Behandelt werden für die Planung relevante Themen. Dies beginnt bei der Software „Heizungs- und Regelsystem-Auswahlhilfe“ (HERA) und erstreckt sich über Schallschutz und die Optimierung von Mehrkesselanlagen bis hin zu praxisnahen Vorführungen.

Das Seminarprogramm komplettiert das bereits dichte Informationsangebot von Buderus. So stehen jedem Ratsuchenden technische Berater zur Verfügung. Diese Experten begleiten ein Projekt in jeder Phase von der Planung bis zur Inbetriebnahme. Die Fachleute geben aber auch Tipps bei der Einbindung einer Fernüberwachung oder bei der Suche nach günstigen Leasing-Optionen.

Und auch am heimischen PC kann das Wissen optimiert werden. Als Arbeitshilfen gibt es im umfangreichen Software-Angebot die CD-ROM HERA, die Buderus Wärme-Mengen-Analyse (BWMA) und die Dimensionierungshilfe Warmwasser-Speicher (DIWA). Mit diesen planerischen Unterstützungen lässt sich der exakte Leistungsbedarf für komplette Heizzentralen problemlos ermitteln. Interessierte Heizfachleute können sich bezüglich der Seminare und Arbeitshilfen an ihre zuständige Niederlassung wenden.

Bedarfsgerecht dimensionieren – bis hin zu einer Leistung von 19.200 kW: Auch Mittel- und Großkessel sind Mosaiksteine im umfassenden Systemgedanken von Buderus.



Die vom Hersteller bereits aufeinander abgestimmten Komponenten einer Anlage vereinfachen die Planung und optimieren die Ergebnisse. Das jüngste Beispiel des erfolgreichen Systemgedankens liefert die Buderus-Unit, die über das gesamte Gusskesselprogramm bis 1.200 kW und bei der Stahlkessel-Baureihe Logano SE/SK 425 geliefert wird. Die abgestimmte Einheit aus Kessel, Brenner und Regelung kann bei anspruchsvollen Projekten Planung, Montage und auch die Wartung erheblich vereinfachen. Damit Planer, Architekten und Heizungsfachleute die Besonderheiten dieser Kessel noch besser kennen lernen,



Andere Länder, andere Heizgewohnheiten, andere Kessel: Produktentwicklung für den Auslandseinsatz

In Europa wächst zusammen, was zusammengehört. An den unterschiedlichen klimatischen Verhältnissen der EU-Länder können jedoch selbst Unmengen von Erlassen aus Brüssel nichts ändern. Ein international operierendes Heiztechnik-Unternehmen wird schon deshalb auch in Zukunft auf jeweils differierende Herausforderungen reagieren müssen.

Fertig für den Auslandseinsatz:
Kessel mit dem „kleinen Unterschied“.



Der Blick und folgerichtig der Schritt über die Landesgrenzen hinaus sind für Buderus seit Jahren eine Selbstverständlichkeit. Der gesamte europäische Markt für Heizungsprodukte belief sich im Jahr 2001 immerhin auf 4 Mio. Heizwert-Wandheizkessel, 0,8 Mio. Brennwert-Wandheizkessel, 0,8 Mio. bodenstehende Gasheizkessel und 1,0 Mio. bodenstehende Ölheizkessel. Hinzu kamen etwa 200.000 Festbrennstoff-Heizkessel sowie das stetig expandierende Marktsegment der technischen Neuerungen: Neben knapp 50.000 Wärmepumpen und ca. 2.000 Blockheizkraftwerken wurden rund 1,4 Mio. m² Sonnenkollektoren installiert.

Landesspezifische Eigenheiten

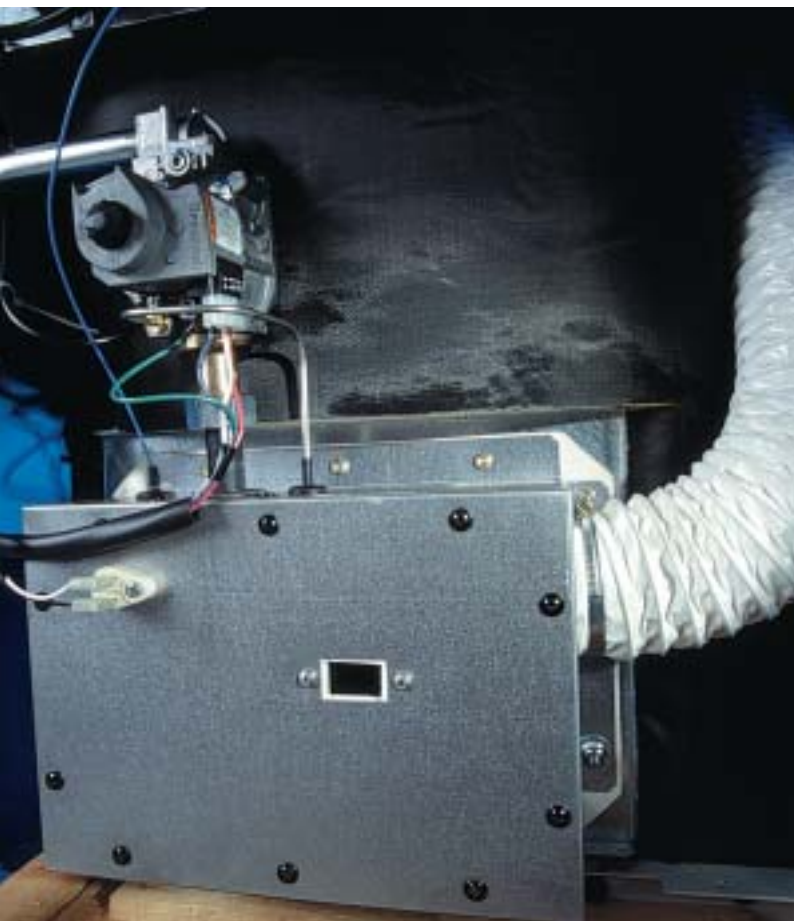
Wer auf diesem Markt bestehen möchte, kommt mit dem einfachen

1:1-Export deutscher Produkte nicht weit. Denn das europäische Wettergefälle ist sogar nur ein relativ kleiner Faktor in dem großen Bereich landesspezifischer Eigenheiten, die Einfluss auf die Produktgestaltung im Heizungsbereich haben. Unterschiedliche Gesetze, Normen und Förderprogramme in den ausländischen Absatzmärkten sind ebenso zu berücksichtigen wie durchaus abweichende Ansprüche an Behaglichkeit, Bedienung, Warmwasserkomfort und Hygiene. Außerdem spielen nationale Differenzen in der Investitionsbereitschaft und in der Bewertung der Betriebskosten eine Rolle. Und der Stellenwert emissionsmindernder Maßnahmen wird ebenfalls von Land zu Land recht unterschiedlich eingeschätzt. Große nationale Abweichungen gibt es auch in der jeweiligen

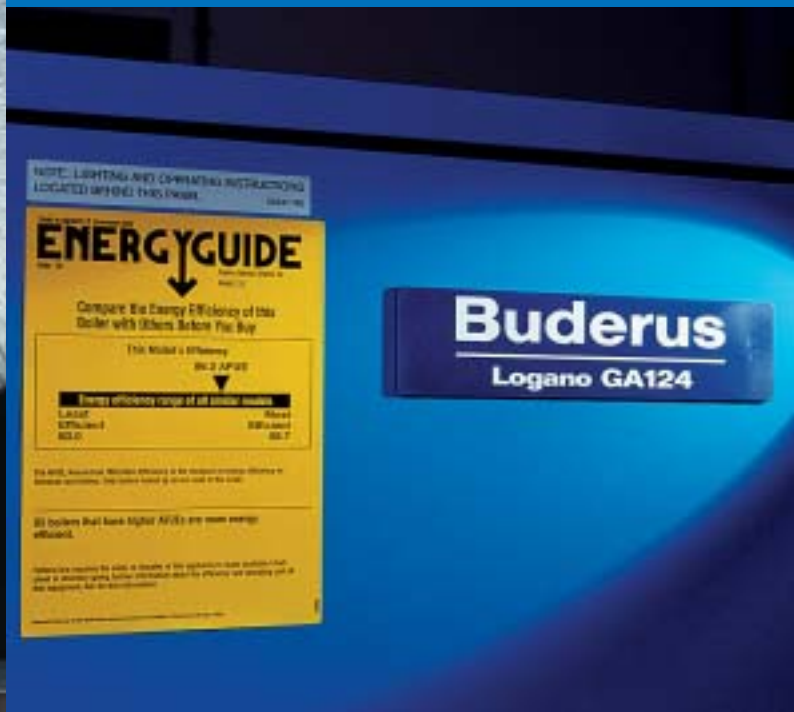
Akzeptanz und Marktdurchdringung der Heizungstechnologien. Während in Frankreich beispielsweise der Brennwertkessel noch keine nennenswerte Rolle spielt, ist er in den Niederlanden inzwischen die Standard-Lösung. Die in Frankreich weitverbreiteten Heizwert-Gaswandkessel sind dagegen etwa in der Schweiz überhaupt nicht vertreten. In der österreichischen Beheizungsstruktur findet die jahrelange Vorreiterrolle in Sachen Pellet-Kessel ihren Niederschlag, was analog für die Gasbrennertechnologie aus Italien gilt.

Umrüstsätze und Landessprache

Bei der Anpassung der bewährten Buderus-Produkte für den Export müssen diese Kriterien natürlich stets bedacht werden. Das beginnt mit landessprachlichen Display-Beschriftungen



Spezialgebläse für Frankreich, Energiespar-Hinweis für die USA: Beim Export von Heiztechnik muss auf so manche nationale Besonderheit Rücksicht genommen werden.



der Regelgeräte (längst nicht für jeden Exporteur eine Selbstverständlichkeit) und umfasst beispielsweise Umrüst-sätze für die drei unterschiedlichen Gasarten in Polen. Für die noch immer enorme Verbreitung der Feststoffbe-feuerung mit Holz und Kohle in Osteu-ropa wurde der G 201 für fossile Brennstoffe entwickelt. Aber auch das Innenleben von wohlvertrauten Kes-seln kann im Ausland abweichen. Ein Beispiel: Der GA124x („Ventouse“), der speziell für den französischen Markt produziert wird. Obwohl er ein atmos-phärischer Kessel ist, macht der Ein-satz eines Gebläses eine raumluftunab-hängige Betriebsweise möglich. Außer-dem bestehen zusätzliche Optionen bei der Gestaltung des Abgasweges. Der Hintergrund: In Frankreich ist die Elektroheizung weit verbreitet. Viele

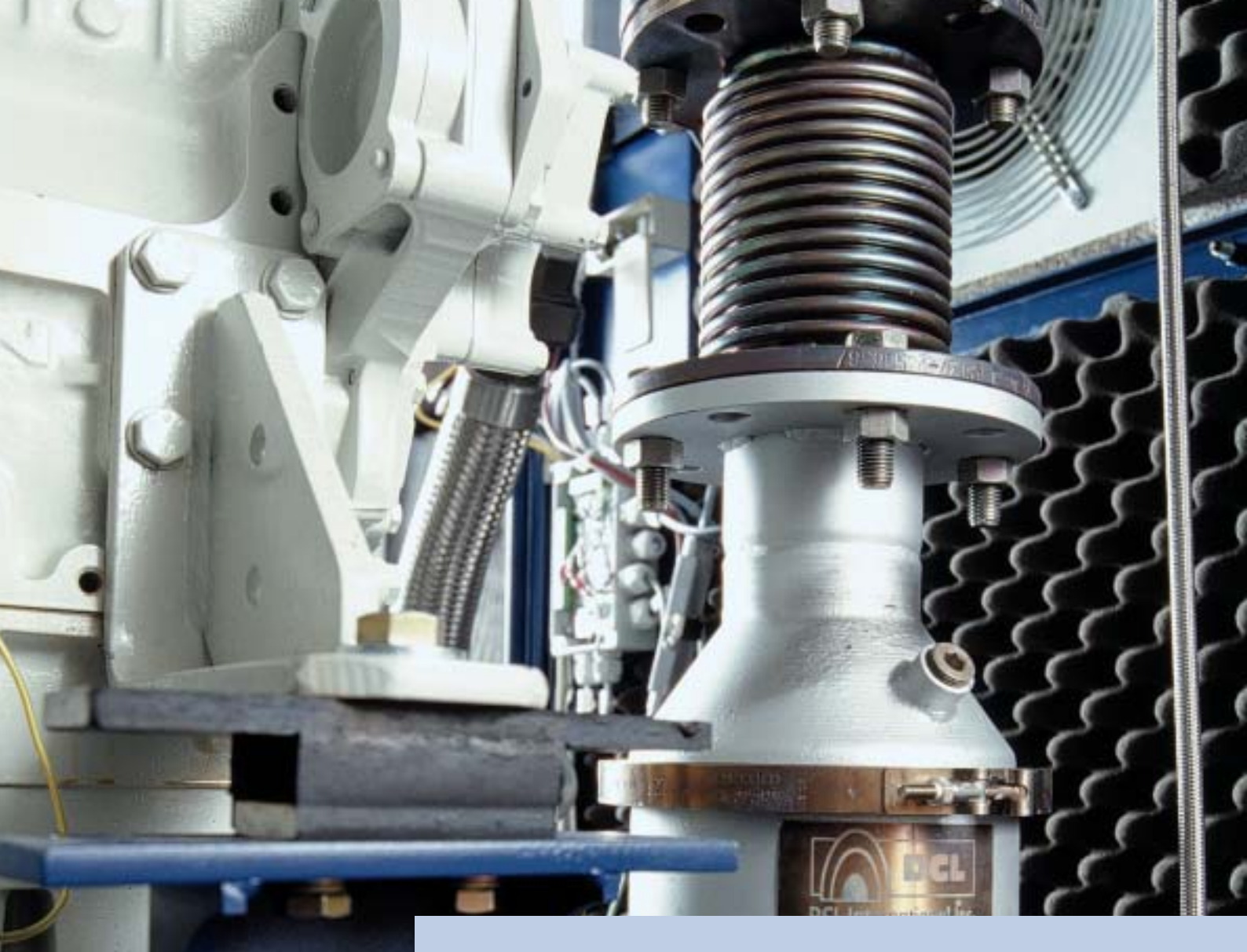
Häuser verfügen deshalb über keinen Schornstein, was bei einer Umstellung auf klassische atmosphärische Kessel zum Problem werden kann. Die An-passung an nationale Besonderheiten ist bei diesem Kessel sogar auf den ersten Blick sichtbar: Weil in Frankreich auch bodenstehende Kessel häufig im Wohn- oder Aufenthaltsbereich instal-liert werden, gibt es in der Buderus-Produktion eine „weiße Linie“ speziell für den neutralen Einsatz in französi-schen Haushalten.

Außereuropäische Märkte

Noch komplexer werden die entwick-lungstechnischen Herausforderungen, wenn die außereuropäischen Märkte mit einbezogen werden. So haben alle Kessel für Nordamerika die dort üb-lichen Gewindeanschlüsse (NPT-Ge-

winde) und werden mit einer modifizier-ten Spannungsversorgung für die Re-gelgeräte ausgeliefert. Und für die afri-kanischen Märkte sind robuste, thermi-sche Gasbrenner in Entwicklung, die den dortigen Anforderungen optimal entgegen kommen.

Diese spezifischen Produktentwick-lungen für den Auslandseinsatz von Salz-burg bis zur Sahara erfordern natürlich nicht nur technische, sondern auch logistische Lösungen. Schließlich dür-fen Produktion, Lagerhaltung und Ser-vice nicht durch eine unüberschaubare Sortiments-Ausdehnung belastet werden. Eine Gratwanderung, der sich Buderus vor dem Hintergrund einer wachsenden Bedeutung der Auslands-märkte immer wieder neu stellt.



Faszination Technik:

Sein Auftrag ist der gleiche wie der seiner Artgenossen in Fahrzeugen – auch wenn er etwas größer ist: Ein geregelter Dreiwege-Katalysator, der in einem BHKW für die Schadstoffreduzierung der Abgase zuständig ist, selbstverständlich servicefreundlich integriert. Das Gehäuse besteht aus Edelstahl mit hoher Temperaturbeständigkeit.

Buderus Heiztechnik GmbH · Postfach 1220 · 35522 Wetzlar
Sophienstraße 30–32 · 35576 Wetzlar
Telefon (06441) 418-0 · Telefax (06441) 418-1633
info@heiztechnik.buderus.de · www.heiztechnik.buderus.de

Buderus
HEIZTECHNIK