



Auf die ungerechte Situation von Handwerksbetrieben macht das neue Erklärvideo aufmerksam.

Mit einer Stimme Neues YouTube-Video

Schnell und einfach erklärt

Die sogenannte **Haftungsfalle** kann für Betriebe existenzgefährdend sein. Diese zwingt Handwerker dazu, bei Materialmängeln der Lieferanten die Ein- und Ausbaukosten zu übernehmen und so für unverschuldete Produktmängel zu haften. Auf diese ungerechte Situation möchte die Initiative „Mit einer Stimme“ hinweisen. Seit Mitte letzten Jahres machen die Initiatoren und Partner mit ihrer Internetseite www.miteinerstimme.org auf die Haftungsfalle für das Handwerk aufmerksam. Nun ist ein YouTube-Video erschienen. Anhand eines konkreten Beispiels aus dem Elektrohandwerk wird die Problematik im Zeichentrick-Stil leicht verständlich erläutert. Die Verantwortlichen der Initiative erhoffen sich eine weite Verbreitung des Videos durch die sozialen Netzwerke und damit viele neue Unterstützer für die Initiative.

Freunde mobilisieren

Um die ungerechte Gesetzeslage anzuprangern, ruft „Mit einer Stimme“ alle Handwerksunternehmen sowie deren Mitarbeiter, Freunde und Familien dazu auf, sich als Unterstützer auf der Internetseite einzutragen und bei der Online-Petition, die für das Früh-

jahr 2015 geplant ist, ihre Stimme abzugeben. Auch Bauherren, die solide Handwerksleistungen schätzen, werden gebeten, sich zu beteiligen. Die Politik kennt die Haftungsfalle für Handwerker und diskutierte bereits darüber. Aber derzeit besteht, laut Initiatoren, dringender Handlungsbedarf, die Gesetze so zu ändern, dass der ausführende Handwerker bei Materialschäden nicht mehr um seine Existenz bangen muss.

Wie wichtig diese Initiative ist, zeigt ein aktuelles Beispiel eines Handwerkers aus Baden-Württemberg. Eine vom Großhandel beziehungsweise vom Hersteller fehlerhaft gelieferte zweischichtige Parkettdiele wurde ihm zum Verhängnis. Ein verdeckter Produktmangel – eine Decklamelle bei der Diele löste sich ab – zeigte sich erst nach acht Monaten. Der Großhandel sagte dem Handwerker zunächst eine Kostenbeteiligung der Aus- und Wiedereinbaukosten zu, zog sich allerdings anschließend wieder aus der Verantwortung. Als der Handwerker auf den Kosten von rund 30.000 Euro sitzen blieb, ging er vor Gericht. Landgericht, Oberlandesgericht und BGH lehnten die Klage ab. Der Handwerker musste den Schaden von rund 30.000 Euro verschuldens-unabhängig tragen. ■

Altro Neue Broschüre

Sicherheit auf einen Blick

Pünktlich zum Frühling bringt Altro eine neue Broschüre heraus. „Die Welt von Altro“ heißt das 124 Seiten starke Werk des Entwicklers von Sicherheitsbodenbelägen aus Hamburg. Verfügbar als Print- oder Onlineversion stellt es das Unternehmen und seine Produkte vor und enthält Informationen rund um die Einsatzbereiche der Altro-Bodenbeläge und Wandverkleidungssysteme. Außerdem erklärt das Unternehmen, worauf es in Sachen Sicherheit und Hygiene an Boden und Wand ankommt und wie die Produkte als Lösungsmöglichkeiten im Gesundheits-, Sozial- und Bildungswesen sowie im Transportbereich eingesetzt werden können. Zudem erhalten Kunden und Interessenten einen Über-

blick über die einzelnen Produkte und ihre Eigenschaften. Für die schnelle und einfache Musterkartenbestellung sind Mailadresse und Telefonnummer an den jeweiligen Produkten angegeben, über die Muster angefragt werden können. Ein technisches Datenblatt gibt eine übersichtliche Zusammenfassung aller Altro-Sicherheitsbodenbeläge und Glattbeläge und ihre Einteilung in Rutschsicherheitsklassen, ihr Brandverhalten, Strapazierfähigkeit und vieles mehr. Außerdem wird das technische System der Sicherheitsprodukte für Boden und Wand grafisch erklärt. Anfordern oder ansehen können Interessenten die Broschüre auf der Website unter www.altro.de. ■

Hometrend Neue Imagekampagne mit Frauke Ludwig

Auf allen Kanälen präsent

Nach der Vertragsverlängerung mit Frauke Ludwig im Dezember, fiel im Januar mit der Bau 2015 der Startschuss für die neue Imagekampagne „Mein Hometrend“.

Die Kampagne umfasst ein breites Spektrum an Aktionen und Werbemitteln, mit denen Fachhandwerker und Fachhandel publikumswirksam auf Hometrend-Produkte aufmerksam machen können.

Die auf drei Jahre angelegte Kampagne soll als Eyecatcher dienen und den Wiedererkennungswert der Marke Hometrend unterstützen. Mit Anzeigen und einem Paket zur Verkaufsförderung unterstützt Hometrend seine Kunden am Point of Sale. Auch Bannerwerbung im Inter-

net, Google-Anzeigen sowie Anzeigen in Fachzeitschriften und in Magazinen und den mit „Mein Hometrend“ gebrandeten Abholmärkten und Bodenberatungszentren sollen für kontinuierliche Werbewirkung und zusätzliche Besuche im Onlineshop sorgen.

Die Stil-Expertin und TV-Moderatorin Frauke Ludwig ist seit 2009 als Designerin bei Hometrend und wird nun Werbege-sicht der neuen Kampagne.

Die Kampagne zieht sich auch als roter Faden durch die Onlinemedien. Regelmäßig erscheinen Beiträge im Hometrend-Blog. Auf Facebook, Google+, Pinterest und YouTube äußert sich Frauke Ludwig zu den neuesten Trends in der Raumgestaltung. ■