



Maria Nikolai. Foto: Penguin Verlag

## Buchpremiere mit Maria Nikolai

Autorin liest am Donnerstag

### Waiblingen.

Die versierte Schreiberin von historischen Romanen Maria Nikolai macht sich auf zum großen Romanwerk „Die Schokoladenvilla“, angelegt als Trilogie. Sie liest jetzt am Donnerstag in einer Vorab-Buchpremiere im Casino des Zeitungsverlags Waiblingen, Albrecht-Vilinger-Straße 10. Beginn 19 Uhr, Einlass: 18.15 Uhr. Dabei geht es um den zweiten Teil der Familien-Saga, der erst am 14. Oktober erscheinen wird. Unsere Gäste hören aber schon mal rein in „Die Schokoladenvilla – Goldene Jahre“. In dieser Bestsellertrilogie geht es um die Stuttgarter Fabrikantenfamilie Rothmann, beginnend mit der Gründerzeit zu Beginn des 20. Jahrhunderts.

Jeder Gast erhält ein gratis Getränk und eine kleine Schokoladenprobe von „Ullis Confiterie“. Wer ein Weihnachtsgeschenk sucht, wird hier doppelt fündig. Es gibt noch Restkarten an der Abendkasse.

## Joe Bauers Flaneursalon

### Urbach.

Joe Bauers Flaneursalon macht am Freitag, 11. Oktober, 20 Uhr, Station in der Auerbachhalle in Urbach. Joe Bauer habe einen Weg gefunden, Geschichten auf der Bühne lebendig werden zu lassen, eine Stadt, ihre Menschen in einer bunten Show widerzuspiegeln, schreibt die



Joe Bauer. Foto: Schönebaum

Gemeinde Urbach über die „Stuttgarter Nachrichten“ wird von der in New York geborenen Sängerin Eva Leticia Padilla, dem fulminanten Gypsy-Music-Trio Gadjo und dem Tübinger Entertainer und Poeten Helge Thun begleitet. Seit 1998 sein erstes Buch („Stuttgart – my Cleverly Hills“) erschienen ist, tourt Joe Bauer mit seinem Flaneursalon in ständig wechselnder Besetzung durch Clubs und Theater – und regelmäßig taucht die Lieder- und Geschichtenshow auch an ungewöhnlichen Spielorten auf: mal in einer Kirche, mal auf einem Schiff, im Neckarhafen oder im Bio-Markt. Wie eine kleine Revue aufgebaut, bietet der Flaneursalon kontrast- und temporeiche Abwechslung mit den tragenden Elementen Lesung, Musik und Komik. Geschichten und Songs gehen ineinander über. Auf der Bühne klacken Absätze von Cowboystiefeln. Der Salon feiert Rock'n'Roll.

Weitere Infos unter: [www.joebauer.de](http://www.joebauer.de).

### Telefontarife

#### Fernzone Inland (Call-by-Call)

Täglich außer Samstag und Sonntag und bundeseinheitlichen Feiertagen

Zeit	Anbieter / Vorwahl	Cent pro Minute
0-7 Uhr	Sparcall / 0 10 28	0,10
	01098 / 0 10 88	0,52
	3U / 0 10 78	0,66
7-8 Uhr	010012 / 01 00 12	0,73
	01011 / 01 00 11	0,52
	3U / 0 10 78	0,66
8-18 Uhr	010012 / 01 00 12	0,73
	01098 / 01 00 98	1,24
	3U / 0 10 78	1,23
18-19 Uhr	01098 / 01 00 98	1,24
	01011 / 01 00 11	1,52
	3U / 0 10 78	0,66
19-24 Uhr	010012 / 01 00 12	0,73
	01098 / 01 00 98	1,24
	Tele2 / 0 10 13	0,94

Alle Anbieter mit kostenloser Tarifansage. Nutzung nur von einem Festnetzanschluss der Dt. Telekom möglich. Alle Anbieter – Minutentakt. Ohne Gewähr. Stand: 8. 10. 2019 Quelle: [biajlo.de](http://biajlo.de)

# Bauherren, die keine Klimakiller sind

Das neue Gebäude der Industrie-Elektronik-Firma Kurz in Grunbach soll zu 100 Prozent regenerativ arbeiten

VON UNSEREM REDAKTIONSMITGLIED  
JÖRG NOLLE

### Remshalden.

Rolf Ehni ist noch zu jung, um Enkel zu haben. Der Geschäftsführer der Grunbacher Firma Kurz Industrie-Elektronik musste sich jetzt vor dem Bau des neuen Firmengebäudes auch nicht anhören, er soll ja enkelgerecht bauen. Das steckt schon in ihm selbst, dies Anliegen. Siehe da, der fünfgeschossige Bau verdient bereits vor dem Spatenstich das Prädikat 100 Prozent kohlendioxidneutral, übers Jahr gerechnet.

Alle reden von der Industrie 4.0. Also davon, dass Maschinen via Hard- und Software miteinander kommunizieren. Kurz Elektronik stellt Platinen für solche komplexe Anwendungen wie die Steuerung eines ICE oder der Flugsicherung her. Die GmbH ist damit einer der im Remstal versteckten Weltmeister. Und streckt jetzt das Köpfchen raus, direkt an der B 29 neben dem wachsenden Schnaithmann-Komplex.

Wenn es gilt, dies Reden von Industrie 4.0, dann muss doch auch das Gebäude, in dem die Zukunft aufscheint, etwas klug Ingeniöses haben. Das sagten sich der Bauherr und das beauftragte Architekturbüro. Es muss doch gelingen, dass es die Energie, die es braucht, selber herstellt. Und nicht den Überschuss an Abgasen und Abwärme in die Atmosphäre jagt. Bauen, ohne ein Klimakiller zu sein.

### Keinen Euro mehr soll das Energiekonzept kosten

Mit dem Begriff „Bauen 4.0“ arbeitet Steffen Klingler, Geschäftsführer des Büros KOP in Weinstadt. Von Haus aus ist er Architekt. Aber seine schon lange währende Befassung mit dem vollständig erneuerbaren Bauen macht ihn zum Bauphysiker und Ingenieur nebenher. Es gilt sein Versprechen: Hier in den Breitweiden stellt er das neue Kurz-Firmengebäude hin, klimaneutral, und zwar so, dass es keinen Euro mehr kostet, all die avancierte Technik dazu zu verbauen. Bauherr Ehni ist zwar noch nicht vollständig davon überzeugt, dass das auf Anhieb gelingt – also ohne Mehrkosten von

### Saubere Luft

■ Mit der Tiefgarage und der sehr wichtigen Betonbodenplatte fünf Stockwerke hoch. 7000 Quadratmeter Nutzfläche für Produktion, Verwaltung und mit einer Kantine obendrauf. Das sind die Kennziffern des Baus in Grunbach. Rolf Ehni, der Geschäftsführer, hofft, mit einem **einsteiligen Millionenbetrag** hinzukommen.

■ Er will sich einfach nicht geschlagen geben. „Es muss ja irgendwie weitergehen mit unserer **Wirtschaft** und der **Umwelt**“, sprach er jetzt beim Spatenstich. „Es können nicht alle nach China gehen.“ Hier sei die vergleichsweise saubere Luft. Er will dazu beitragen.



So wird es mal ausschauen, von außen. Die inneren Werte freilich sollen es „klimapositiv“ machen. Der Architekt und Ingenieur Steffen Klingler, links, und der Bauherr Rolf Ehni, Geschäftsführer von Kurz Industrie-Elektronik in Grunbach. Foto: Palmizi

Grund auf. Das kleine Fragezeichen („des koschd scho was meh“) brachte Ehni jetzt beim Spatenstich an. Aber spätestens wenn das Haus dann in Betrieb ist, spielt sich der mögliche Mehraufwand durch ausbleibende Energierechnungen wieder ein – so geht die Rechnung. Wer das Geld für eine konventionelle Heizung und Klimaanlage spart, der kann es in ein ausgeklügeltes Speichersystem stecken. Mit dem Rohbau bereits. Stichwort Betonkernaktivierung.

### Das Haus, das selbstgenügsam vor sich hinarbeitet

Auch hier ist es so: Die Sonne schiekt keine Rechnung. Auf dem Dach wird sich die neueste Generation von Solarzellen finden lassen. Welche, die auf der Oberseite Strom produzieren, während auf der Rückseite thermische Solartechnik warmes Wasser erzeugt. Das hilft dann auch den Solarzellen selbst. Mit der Wärmeableitung verliert die PV-Anlage weniger Leistung bei Hitze. Strom ist wichtig. Nicht nur für die Maschinen des eigentlichen Kurz-Geschäftes. Mit dem solaren Strom wird die Erdwärmepumpe betrieben, die aus der höchst massiven, aber mit kilometerlangen Schläuchen durchzogenen Bodenplatte das bereits angewärmte Wasser ansaugt. Im Winter. Und im Sommer für eine Kühlung sorgt, indem das vom Erdreich gekühlte Wasser über die Decken des Gebäudes bis oben hin für eine Temperaturabsenkung im Innern sorgt. Entscheidende drei bis vier Grad Unterschied zu draußen sind so möglich. Ein Firmengebäude hat es zugegebenermaßen einfacher. Die Abwärme der Maschi-

nen, die Prozesswärme, wird aufgefangen und über Wärmetauscher nutzbar gemacht für die Büroräume. Selbstredend muss das Gebäude kompakt sein, die Hülle gut gedämmt und dreifach verglast. Fertig ist das Haus, das völlig selbstgenügsam vor sich hinarbeitet. Dass es ein eigenes kleines Kraftwerk ist, hört Klingler nicht so gern. Bei der Bevölkerung hätten Kraftwerke nicht den besten Ruf. Er ist eben auch klimapolitisch unterwegs, jedenfalls im Gebäudesektor. Und würde gerne in Berlin eingreifen, damit die KfW Ökobaukredite vergibt, ohne dass sie Vorgaben macht. Falsche Dämmung zum Beispiel bedeutet, dass das Gebäude hernach nicht wieder in leicht verwertbare Bestandteile zerlegt werden kann.

Technologie-Offenheit, das wünscht sich der ingenieure Architekt. Der übrigens mit seinem Büro hier im Remstal einen Referenz-Bau hingestellt hat. In Großheppach steht ein Eigenforschungsprojekt. Eine kleine Quartiersbebauung. Da geht es ums Wohnen. Klingler freilich hat bundesweit schon vor zehn Jahren als Pilotmann gewirkt bei der Gesellschaft für nachhaltiges Bauen. „Klima-positiv“ heißt die Marke. Etwas genauer: Gebäude als klimapositive Energiezellen. Dabei braucht es gar nicht so viel Technik. Die Beton-Bodenplatte, richtig gedacht, versteht sich als Speicher fürs ganze Jahr und arbeitet unentgeltlich in zwei Richtungen. Klingler sagt, er will „auf dem Gebäudesektor etwas auf den Weg bringen. Die Digitalisierung und die Energieeffizienz“. Platinen für die Steuerung der Energieprozesse wird das Haus benötigen – das passt zur Profession der darin Arbeitenden.

### Kommentar

VON JÖRG NOLLE



## Mit Wut im Bauch zurück

Man kommt vom Termin Spatenstich in Grunbach zurück in die Redaktionsstube und hat Wut im Bauch.

Was neben der B 29 hochgezogen wird, ist durchaus Stand der Technik. Eben neuerer Stand. Es steckt nicht wirklich ein Geheimnis drin. Dafür das reale Versprechen, dass sich klimaneutral ein Gebäude bauen und vor allem betreiben lässt, das schon beim Bau nicht mehr oder kaum mehr Geld kostet.

Im Gebäudesektor wäre so sehr viel mehr drin. Das ist die wahrlich ärgerliche Lehre des Kurz-Baus – gesprochen im Hinblick auf das Klimapaket der Bundesregierung, diese Mogelpackung. Da meint die Große Koalition bereits groß zu springen, wenn sie Ölheizungen bei Neubauten ab dem fernen Datum 2026 verbietet. Und ansonsten mit viel Steuergeld, die teuren „Anreize“, dazu anleiten will, dass einigermaßen umweltverträglich gebaut und saniert wird. Statt Bauherren klare Vorgaben zu machen.

Vorgehensweisen wie in Grunbach sollten zum Standard erklärt werden. Und nicht die schlechte Praxis jetzt.

# Stihl gehört zu Top-10-Marken in Deutschland

Interview mit dem Stihl-Marketing-Vorstand Norbert Pick: „Wir haben Augen und Ohren ganz nah an den Kunden“

### Waiblingen (wtg).

Deutsche Marken sind im Kommen, schreibt die Fachzeitschrift „Absatzwirtschaft“: Nach drei Jahren der Beinahe-Abstinenz in den Top 10 landen in diesem Jahr gleich fünf deutsche Marken auf den vorderen Plätzen des Markenrankings „Brand Relevance Index“ von Prophet. Darunter der Waiblinger Motorsägen- und -gerätehersteller Stihl.

Für Norbert Pick, Vorstand Marketing und Vertrieb der Stihl-Gruppe, ist der Aufstieg zur Top-10-Marke nicht zufällig, sondern ein Ergebnis der Kundenorientierung. An der Spitze des Markenrankings der Deutschen stehen laut „Absatzwirtschaft“ nach wie vor der iPhone-Konzern Apple gefolgt vom dänischen Spielwarenproduzenten Lego und dem südkoreanischen Smartphone-Hersteller Samsung. Prophet ist eigenen Angaben zufolge ein unabhängiges Beratungsunternehmen „für Wachstumsthemen im Bereich Marke und Marketing in der digitalen Welt“.

Das Ranking beruht auf vier Markeneigenschaften, die von den Befragten bewertet werden mussten: Kundenorientierung, Pragmatismus, Kreativität und Innovation. Nur wer sich als Unternehmen an diesen vier Erfolgsfaktoren orientiere, könne für seine Kunden dauerhaft relevant bleiben, so die Studienmacher. Sie bezeichnen ihre Untersuchung als „weltweit einzigen Marken-Index, der ausschließlich auf dem Urteil von Konsumenten basiert“. Der Index



Norbert Pick ist Vorstand Marketing und Vertrieb bei der Stihl-Gruppe. Foto: Büttner

wird seit 2016 für vier Regionen erstellt: Deutschland, die USA, China und Großbritannien. Allein für den „Brand Relevance Index“ in Deutschland wurden mehr als 10 000 Konsumenten zu über 200 Marken aus 26 Branchen befragt.

Für die „Absatzwirtschaft“ war es erstaunlich, dass es in diesem Jahr gleich fünf deutsche Marken in die Top 10 geschafft haben: außer den Mobilitätsanbietern Free Now (ehemals My Taxi) und Share Now

(zuvor Car2go und Drive Now) auch der Motorsägenhersteller Stihl, die Haushaltsgerätemarke Miele und der Autobauer BMW. Im Vorjahr war keine deutsche Marke in den Top 10 vertreten, 2016 und 2017 jeweils nur eine.

Bernhard Schaar, Associate Partner von Prophet, erklärt den Erfolg der deutschen Marken in erster Linie mit der Verknüpfung von Tradition und Moderne: „Marken wie Stihl, Miele oder Bosch haben es geschafft, ‚typisch deutsche Tugenden‘ wie Verlässlichkeit und Qualität zu bewahren und digital aufzuladen, zum Beispiel beim Thema ‚Internet of Things‘.“ Jüngeren Marken wie Share Now und Free Now sei es gelungen, „ein traditionelles Business zu modernisieren“. Dabei würden die Dienstleister von einem generellen Interesse der Konsumenten am Thema Mobilität profitieren.

### „Ergebnis ist sicherlich kein Zufall“

Herr Pick\*, sind Sie verblüfft, dass Stihl nun zu den Top-10-Marken in Deutschland zählt in einer Reihe mit Miele oder BMW?

Es freut uns natürlich, dass wir von den Menschen als derart starke Marke wahrgenommen werden. Daran arbeiten rund 17 000 Stihler weltweit – davon über 3500 in Waiblingen – jeden Tag; deswegen ist das gute Ergebnis sicherlich nicht zufällig zustande gekommen.

Worauf führen Sie den Aufstieg zurück?

Wir richten uns konsequent nach den Be-

dürfnissen unserer Kunden: ob im Forst, in der Landschaftspflege, auf dem Bau oder in den vielfältigen Anwendungen unserer Privatkunden. Für jede Situation bieten wir das optimale Werkzeug, den geeigneten Service über den Fachhandel und befähigen unsere Kunden so, erfolgreich in und mit der Natur zu arbeiten. Wir investieren aber nicht nur in neue Produkte und Dienstleistungen, sondern auch in einzigartige Markenerlebnisse wie beispielsweise Stihl Timbersports. Auch das macht die Marke zu dem, was sie heute ist.

Wie misst man überhaupt Marke, was macht „Marke“ im Vertrieb aus und wie wichtig ist sie?

Wir haben unsere Augen und Ohren immer ganz nah an den Kunden und führen weltweit systematisch Marktforschung durch, das schließt die Markenwahrnehmung ein. Die sehr hohe Bekanntheit und die gleichzeitig positiven Imagewerte, die wir dabei regelmäßig erheben, haben selbstverständlich eine positive Wirkung auf den Vertrieb unserer Produkte. In immer wettbewerbsintensiveren Umfeldern spielen die Marke und vor allem die Emotionen, die mit der Marke verbunden sind, für die Kaufentscheidung des Verbrauchers eine wichtige Rolle und sind häufig mit ausschlaggebend. Starke Marken machen den Unterschied und bei Stihl erwirbt man eben nicht nur einfach ein Produkt, sondern auch ein Lebensgefühl.

\*Norbert Pick ist Vorstand Marketing und Vertrieb der Stihl-Gruppe in Waiblingen.