

Personalsuche ist dasselbe wie der Verkauf von Markenartikeln, sinniert Christa Matthäus, Geschäftsführerin der Agentur Cubus Personalmarketing Network GmbH in Düsseldorf, die sich auf Personalmarketing spezialisiert hat. „Wenn sich die Unternehmen nicht dorthin bewegen, wo deren Zielgruppen unterwegs sind, werden sie für ihre vakanten Stellen keine Käufer, sprich passenden Bewerber finden.“

dings bei wesentlich geringeren Budgets. Und darum brauche es eine optimale Verzahnung der einzelnen Medien und kurze Kommunikationswege, damit gewecktes Interesse zum Ziel führt – zur Bewerbung.

„Ja, einfacher war es schon, als eine in überregionalen oder regionalen Zeitungen geschaltete Personalanzeige fast immer auch zum gewünschten Ergebnis führte“, erinnert sich Christa Matthäus. Das

galt für Arbeitgeber und für Arbeitnehmer gleichermaßen. Die Karriere wurde am Wochenende geplant, wenn die Samstagsausgaben auf den Markt kamen.

Nach wie vor hat der gedruckte Stellenmarkt allerdings einen nicht zu unterschätzenden Vorteil: Manch neuer Job wird beim Durchblättern fast zufällig gefunden. „Die junge Frau in unserer Nachbarschaft“, führt Christa Matthäus an, „wäre selbst kaum auf die Idee ge-

kommen, aus ihrer Funktion als Teamleiterin im Call Center eines Telekommunikationskonzerns zu einem Zeitarbeitsunternehmen zu wechseln. Sie las eine Personalanzeige in der Zeitung – und heute ist sie dort als Beraterin im Außendienst, ausschließlich für die Call Center-Branche.“ Ihre Einschätzung: „Die Printanzeige ist für Quereinsteiger nach wie vor unschlagbar.“

Nichtsdestotrotz habe das Internet die Personalsuche revolutioniert, denn durch dieses Medium ist auf einmal der Zugriff auf einen riesigen Markt möglich – und zwar täglich, rund um die Uhr. Der Internetzugang am Arbeitsplatz bereite außerdem den Weg in ein verändertes Bewerberverhalten. So gilt heute der Montag als der Tag mit der höchsten Frequenz bei Jobbörsen.

Christa Matthäus: „Mit Personalanzeigen im Web werden mittlerweile für viele Berufsgruppen



Die Personalmarketing-Expertin Christa Matthäus in ihrem Büro in Düsseldorf.

wahlverhalten der Jobbörsen-Anwender. Als Beispiele: Abkürzungen, fremdsprachliche oder selten genutzte Positionsbezeichnungen sind generell zu vermeiden, Unterschlagzeilen mit wichtigen Kriterien zur Aufgabe oder zum Anforderungsprofil verbessern dagegen die Erfassung der jeweiligen Anzeige.

aufstellt und gleichzeitig eine zielgruppenspezifische Ansprache zulässt.“

Eine Vielzahl von Unternehmen umwerben ihre potenziellen Neumitarbeiter bereits jetzt auf unterschiedlichen Wegen. So setzen einige mittlerweile bereits in Schulen an. An Hochschulen finden vielfältige und umfangreiche Aktivitäten statt, auch Rekrutierungsereignisse sind wieder stark im Kommen.

In den so genannten firmeninternen Talent Pools werden die Daten interessierter gesammelt. Auch in den Sozialen Netzwerken wie zum Beispiel Twitter, Facebook oder YouTube sind viele Arbeitgeber mittlerweile sehr präsent. Der Mix verschiedener Medien, in denen man mit unterschiedlichsten Maßnahmen aktiv werden kann, scheint das Geheimnis für gute Personalrekrutierung zu sein.

„Trotzdem gelingen alle angewendeten Maßnahmen nur dann optimal, wenn sie auf einem ganzheitlichen Personalmarketing-Konzept basieren, wie aus einem Guss gestaltet sind und homogene Botschaften enthalten“, lautet das Credo der Fachfrau.

„Gewecktes Interesse muss zur Interaktion auffordern und auf kürzestem Wege zur Firmen-Website

# Vom Suchen und Finden: Personalmarketing

Welche Maßnahmen der Personalgewinnung greifen wirklich in Zeiten, wo die Medienvielfalt ständig zunimmt? Die Personalmarketing-Expertin Christa Matthäus verrät Tipps aus ihrer Praxis.

Diese zunächst provokant erscheinende Äußerung trifft nach Erfahrungen der Expertin die Realität ziemlich genau: Längst genüge es in vielen Fällen nicht mehr, ein Stellenangebot in der Zeitung oder in einer Online-Jobbörse zu veröffentlichen. Auf diesem Wege würden lediglich die mehr oder weniger aktiv Suchenden erreicht – und diese Gruppe sei zahlenmäßig viel zu klein – zumindest im Vergleich mit dem Jobangebot der Unternehmen.

Sie glaubt daher, dass erfolgreiches Personalmarketing dem Produktmarketing immer ähnlicher wird: gezielte Streuung, intelligenter Medienmix, emotionale Bild-/Wortbotschaften – aller-



Grafik: Thorben Wengert | pixelio

«Der Mix verschiedener Medien, in denen man mit unterschiedlichsten Maßnahmen aktiv werden kann, scheint das Geheimnis für gute Personalrekrutierung zu sein.»

am besten Kandidaten erreicht, die aktiv auf der Suche und demzufolge wechselbereit sind. Dies gilt allerdings weniger für Spontanbewerber, eine Bewerbergruppe, die besonders begehrt ist.“

Doch nicht alle Unternehmen haben positive Erfahrungen mit diesem Medium gemacht. Dies liegt nach Einschätzung der Expertin oftmals daran, dass eine Printanzeige lediglich eins zu eins ins Web gestellt wurde. „Es ist ratsam, sich zuvor mit den Prozessen der Suchmaschinen ebenso auseinander zu setzen wie mit dem Such- und Aus-

Fazit: Die Onlineanzeige ist in vielen Bereichen der Printanzeige überlegen, das ultimative Rekrutierungstool ist sie allerdings nicht.“

Doch die Problematik liegt nach Meinung von Christa Matthäus weniger im Thesenstreit Print versus Online: „In Zeiten wachsender Medienvielfalt braucht es ein flexibles Personalmarketing-Konzept. Flexibel heißt, dass das Konzept bedarfsweise auf die unterschiedlichen Anforderungen der Medien zugeschnitten werden kann, die entwickelte Bild-/Wortbotschaft den Arbeitgeber wettbewerbsfähig



Grafik: Kurt Allmann | pixelio

und dem Jobangebot führen. So sollten alle Print- und Onlinemodule mit den entsprechenden Webdomänen versehen sein. Nicht vergessen werden sollte, neben aller

von den Sozialen Netzwerken, die die mediale Monologie hin zum medialen Dialog verwandelt haben.

Das Web 2.0 machte das Social Network möglich. XING, Twitter,

Sie alles, was Sie einmal dort eingestellt haben, nie mehr zurückholen oder löschen können," kommentiert ein für interaktive Werbung zuständiger Manager aus der Süßwarenindustrie. „Wer einen Blog einrichtet, muss auch damit leben, dass vielleicht sein schlimmster Wettbewerber oder verärgerte Kunden dort aktiv werden.“ Das ist ebenfalls auf Personalmarketing übertragbar, kommentiert Christa Matthäus.

Darum ist eine gute Vorbereitung durch die Entscheidungsgremien eines Unternehmens und Abwägung, mit welchen Inhalten man sich dort präsentieren möchte, notwendig. „Wir binden immer häufiger XING, Twitter und Facebook in Image bildende und aktiv auf Rekrutierung ausgerichtete Personalmarketing-Konzepte mit ein. Vor allem dann, wenn breite Streuung gefragt ist, vielfältige Anforderungsprofile denkbar sind oder eine

« Grundsätzlich ist es für jedes Unternehmen empfehlenswert, seine bisherigen Rekrutierungswege kritisch zu betrachten »

konzeptkonformen Gestaltung und Interesse weckendem Inhalt, die Funktionalität und Bedienerfreundlichkeit.“

**Keine Angst vor dem Web 2.0**

Kommunikationsexperten sprechen gerne davon, dass sich die „one-to-many-Kommunikation“ zur „many-to-many-Kommunikation“ verändert hat. Die Rede ist

Facebook, You Tube & Co haben sich mittlerweile in Richtung kommerzielle Nutzung emanzipiert und folgen grundsätzlich ihren ganz eigenen Gesetzmäßigkeiten. Immer geht es dabei auch um die veränderte Informationsverarbeitung und Kommunikation der Menschen.

Eines sei allen jedoch gleich: „Sie müssen sich im Klaren sein, dass

größere Anzahl gleichartiger Jobs besetzt werden sollen. Als einziges Medium dieses Genres bietet derzeit XING jobbörseähnliche Services an, wodurch eine gezielte Einzelsuche möglich wird,“ so Matthäus.

**Immer ein bisschen besser als die anderen**

Grundsätzlich ist es für jedes Unternehmen empfehlenswert, seine bisherigen Rekrutierungswege kritisch zu betrachten: Werden alle finanziell machbaren Möglichkeiten genutzt? Sind die einzelnen Aktivitäten abgestimmt auf die Medien, in denen sie laufen? Sind Bewerberverhalten, Lesegeohnheiten und Suchmethoden berücksichtigt? Ist der eigene Auftritt noch zeitgemäß?

Es geht also nicht nur um neue Wege in der Personalgewinnung, sondern auch um die Optimierung der traditionell eingesetzten Personalmarketing-Instrumente. Das Ziel dabei sollte sein, immer ein wenig besser als andere aufzutreten. So ist ein Querformat im Web eher ungünstig, führt aber in Print-Stellenmärkten nach wie vor zu erhöhter Aufmerksamkeit. Fließtext wirkt in der Zeitung anspruchsvoll, mindert im Onlinebereich allerdings den Lesekomfort. Flash-Animationen können Internetmodule aufwerten, dürfen jedoch die eigentliche Botschaft nicht überfrachten. Bildrotationen in Onlineanzeigen können erreichen, dass einer erfahrungsgemäß immer nach ein bis zwei Wochen auftretenden Abnutzungserscheinung entgegengewirkt wird.

Grundsätzlich genießt aber auch die eigene Firmenwebsite einen sehr hohen Stellenwert in der Personalgewinnung. Sie prägt und transportiert Arbeitgeberimage, überrascht, macht neugierig – oder enttäuscht. „Lieber gar nichts, als etwas nicht gut Gemachtes auf den Markt bringen“, rät daher Christa Matthäus.

**Rekrutierung mit einem Augenzwinkern**

Die BHW Immobilien GmbH, einer der größten, bundesweit tätigen Immobilienmakler, setzt beispielsweise auf personalisierte Mailings, die an ausgewählte Adressaten versendet werden. Mit humorvollem Ansatz wird das Jobangebot top-qualifizierten Immobilienprofis unterbreitet. Immer ist es eine „ausgefallene“ Immobilie, die zum Verkauf steht. Und das kann dann schon einmal ein Knusperhäuschen, eine Sandburg oder ein hübsches Vogelhaus sein. Interessierte Bewerber kommen über eine Kampagnen-Webadresse direkt auf eine Landing Page, wo sich das Motiv des Mailings animiert wiederfindet – und natürlich das Bewerbungsformular. Diese Rekrutierungsstrategie ist erfolgreich, denn sie begründet sich auf das Wecken von Interesse, Erzeugung positiver Emotionen, Ermöglichung schneller Kontakte und eine geschickte Verbindung zwischen Print- und Onlinemedien.

**Spielend gewinnen – und einen Ausbildungsplatz finden**

Wenn die Deutsche Postbank AG jedes Jahr bundesweit Azubis sucht, dann reichen ihr „klassische“ Rekrutierungswege schon lange nicht mehr aus. Mehr als 7000 Bewerbungen gilt es zu generieren, damit



die realistische Chance gegeben ist, die Ausbildungsplätze auch zu besetzen. Da ist Kreativität gefragt. Denn diese jungen Menschen haben erfahrungsgemäß zu einem hohen Anteil keine konkrete Vorstellung, welchen Beruf sie erlernen möchten. Es gilt daher, diese Zielgruppe in ganz anderen Lebensbereichen als der Bewerbungssituation zu erreichen. >

BHW Immobilien setzt auf Humor, um neue Mitarbeiter zu gewinnen (oben). Die Postbank rekrutiert ihren Nachwuchs auch schon mal mittels einer Online-Gewinnspiel-Aktion (unten).



**Doppelter Arbeitsspeicher zum gleichen Preis.**

**Sparen bis zu 450,-€**

Wenn Sie überlegen, sich einen neuen Mac zu kaufen, dann nutzen Sie die Gelegenheit bis zum 30. April 2011 und sichern sich zum gleichen Preis doppelten Arbeitsspeicher.

Komm vorbei und lass Sie sich von uns alle Fragen zu Ihrem neuen Mac beantworten.

LEYHAUSEN.ORG, Oberbilker Allee 33, 40215 Düsseldorf  
www.leyhausen.org, 0211-233986-0

Autorisierter Händler

HEUKING KÜHN LÜER WOJTEK

Treffpunkt Karriere

Manche Referendarstreffen kann man ruhig verpassen. Unsere besser nicht.

Herzlich willkommen in unserem Referendarclub! Sie sind eingeladen, gemeinsam mit uns und weiteren jungen Anwälten und Anwältinnen einen interessanten Tag zu verbringen. Ein Programm mit einem Mix aus Qualifizierung und Spaß erwartet Sie. Um 11:00 Uhr Begrüßung, danach viel Spaß erwartet Sie. Um 11:00 Uhr Begrüßung, danach fachlicher Austausch mit Anwälten des Standorts Hamburg – und nach dem Lunch geht's an den Start zur atemberaubenden Rallye durch die Speicherstadt und die HafenCity! Hier ist nach dem Lunch geht's an den Start zur atemberaubenden Rallye durch die Speicherstadt und die HafenCity! Hier ist Kopf-, Bein- und Handarbeit gleichermaßen gefordert. So nebenbei erfahren Sie auch noch eine Menge über die größte Tages werden Sie das heißt

Referendare von morgen findet man an Universitäten. Daher sollte dort auch geworben werden (oben). Stellenanzeigen für Animateure dürfen gerne auch im eigenen Reisekatalog platziert werden (unten).

get there with World of TUI

Leben heißt Erfahrungen sammeln, besonders in der persönlichen Atmosphäre der World of TUI. Für die Sommersaison sucht die TUI Service AG engagierte und begeisterungsfähige Menschen für den Einsatz in den TUI Clubanlagen – weltweit.

**We want you – Animation bei der World of TUI**  
Arbeiten, wo andere Urlaub machen.

- Wir suchen Dich als Animatleur sein – zur Verstärkung unserer jungen Teams überall auf der Welt.
- Deine Aufgaben sind vielseitig und interessant – Durchführung unserer Sport- und Spielprogramme, aktive Teilnahme am Tages- und Abendprogramm.
- Du wirst viel mehr sein, als ein Animatleur – Du bist der Repräsentant unseres Unternehmens und Gastgeber\*in für alle großen und kleinen Gäste.
- Dein Ziel – Du bereichst unseren Gästen einen unvergesslichen Urlaub.

Grafik: Kurt Allmann | pixelio

„Wir haben die ausgeprägte Empfindlichkeit für Gewinnspiele als Ansatz gewählt und zugkräftige Preise ausgesetzt: ein iPad als Supergewinn, Giro- und Sparkonten mit Startkapital und lustige Spar-schweinchen“, erklärt Christa Matthäus das Konzept für ihren Kunden. Das Spiel wurde als Online-Memory-Version konzipiert, das aus vielen verschiedenen Spar-dosen besteht, die gleichzeitig das

Produktspektrum des Postbank Konzerns visualisiert. Die Texte vermittelten den Brückenschlag vom Gewinn-

«Auch in Zeiten geringeren Bedarfs oder knapper Budgets ist es nicht ratsam, Personalmarketing auf Null zurückzufahren.»

spiel zur Berufsausbildung, und flash-animierte Bilder zeigten junge Menschen, die sich bei Berührung mit der Maus als „Botschafter“ für die verschiedenen Ausbildungsberufe herausstellen und dabei direkt mit der Beschreibung des jeweiligen Berufs verlinkt sind.

Wie wird das Gewinnspiel nun von der gewünschten Zielgruppe im Web gefunden? Man wählte folgende Vorgehensweise: In Gebieten, wo es immer besonders schwierig ist, Bewerbungen zu erhalten, werden Busse und Bahnen mit Werbung auf den Glasscheiben versehen, in passenden Online-Plattformen laufen Banner. Für Facebook wurde ein Firmenauftritt nur für Azubis eingestellt, von wo aus das Spiel an viele „Freunde“ weitergesendet werden soll.

„Ich erinnere mich an den weltweit größten Baustoffkonzern, der immer gegen das Vorurteil ankämpfte, keine hippen Produkte, also vermeintlich auch keine interessanten Jobs anbieten zu können. Wir haben daraufhin im Personalmarketing-Konzept eine Bilderwelt gewählt, die bedeutende architektonische Bauwerke zeigt – vom Hochhaus bis zu berühmten Brücken. Wo eben genau diese Baustoffe Verwendung fanden“, so Matthäus.

Mit dem Claim „Die Welt baut auf uns“, der die globale Bedeutung ausdrückt sowie „Beste Verbindung“, womit die Produktaussage und die beste Verbindung zwischen Arbeitgeber und Arbeitnehmer gleichermaßen gemeint war, wurde damit ihrer Meinung nach ein star-

ker, weil authentischer Auftritt im Personalmarkt geschaffen.

„In der auf stetiges, solides Wachstum ausgerichteten Anwaltssozietät HEUKING KÜHN LÜER WOJTEK in Düsseldorf hat Personalmarketing zwei Hauptziele: Zum einen berufserfahrene Rechtsanwälte zu gewinnen, zum anderen Referendare zu rekrutieren und an das Unternehmen binden“, berichtet Christa Matthäus weiter. Mit dieser Intention befindet sich die zu den 20 Größten zählende Wirtschaftskanzlei in bester Gesellschaft mit allen anderen Spitzenreitern dieser Branche. Das Unternehmen sieht den Grund für die erfolgreiche Personalmarketing-Strategie in der mehrjährig angelegten Kampagne, die ein authentisches Arbeitgeberimage transportiert und kontinuierlich Bekanntheit aufbaut.

Wer nicht wirbt, wird schnell vergessen

Das Konzept greift bereits bei Studieneinsteigern und fokussiert Referendare über einen strategischen Medienmix aus Print- und Onlineanzeigen, Plakatwerbung an Universitäten und Gerichten, Rekrutierungs-events und Sponsoring, Kooperationen und Mitgliedschaften. Von besonderem Interesse für die ambitionierten und karriereorientierten Nachwuchsanwälte sind die erstklassigen Auslandsprogramme der Sozietät, die Vortragsreihen an Universitäten und an den eigenen Standorten sowie der „Referendar Club“, der sich zum be-gehrten Event entwickelt hat. Nicht zu unterschätzen ist auch die Bedeutung von kontinuierlicher Präsenz und Aktivität.

„Auch in Zeiten geringeren Bedarfs oder knapper Budgets ist es nicht ratsam, Personalmarketing auf Null zurückzufahren“, rät Christa Matthäus. Ihre Erfahrung zeige, dass sich Bewerbungszahlen erstaunlich schnell zurückentwickeln

können. „Und das Zurückgewinnen verloren gegangenen Terrains wird teuer.“

Dem Trend voraus

Wenn die TUI Service AG in enger Zusammenarbeit mit der TUI Deutschland GmbH Jahr für Jahr rund 500 Animateure sucht, dann ist das eine große Herausforderung. Denn rund die Hälfte der jungen Leute, die am Ende der Rekrutierungskampagne einen Arbeitsvertrag unterschreibt, hatte im Vorfeld nicht gezielt diesen Job gesucht. „Es sind ja extrem heterogene Zielgruppen, die für diesen Job auf Zeit geeignet sind. Und die nur innerhalb einer kurzen Zeitspanne für diese Tätigkeit ansprechbar sind,“ erläutert Christa Matthäus. Am Anfang einer sinnvollen Kampagne muss ihrer Meinung nach daher zunächst



eine umfassende Analyse der potenziellen Kandidaten stehen. Den weitaus größten Teil der Bewerbungen generieren inzwischen Onlinemedien: touristische Webseiten, ausgefallene GoogleAdWords-Kampagnen oder eben Facebook. Ergänzende Aktivitäten wie Arbeitsamt- und Hochschulkontakte, Kollegenwerbung und Anzeigen-

SWOH VOIP CONNECTION Die Telefongesellschaft

Siemens, Avaya, Alcatel?

**25 Jahre ISDN Genug ist genug!**

**Setzen Sie auf die Nr. 1 für IP-Telefonssysteme!**

Unsere intelligente, softwarebasierten TK-Lösungen bringen Ihr Unternehmen nach vorn. Effektive IP-Kommunikation, perfekt auf Ihre Bedürfnisse abgestimmt. Wir haben Lösungen für jede Unternehmensgröße, schon ab 20 User.

Wir beraten Sie gerne! Erfahren Sie, wie Sie von den Vorteilen unserer **Unified Communications-Lösung** profitieren können.

VoipConnection - Die Telefongesellschaft  
Hauptverwaltung Düsseldorf, Kleinhüsen 42, D-40721 Hilden,  
Telefon +49 21 03/9 08 98 -0, www.voipconnection.de

Auch wenn die Kündigung (oben) unvermeidbar sein sollte, gehört ein faires Zeugnis trotzdem immer dazu (unten).



schaltung in den eigenen Katalogen werden trotzdem weiter aufrecht erhalten. „Erfolgreich ist das Konzept auch dadurch, dass Interessierte sofort zu einer Rekrutierungswebsite gelangen, dort erstklassig informiert werden und innerhalb kurzer Zeit ihre Einladung zum Casting bzw. eine Absage erhalten“, erläutert Matthäus.

Welcher Medienmix ihrer Meinung nach denn der richtige ist?

„Das ist stets eine Frage der Berufsgruppen, des Alters und auf welcher hierarchischen Ebene gesucht wird. Es gibt keine ideale oder generell Erfolg versprechende Rekrutierungsstrategie.“

so Matthäus. „Richtig ist, dass die Initialzündung immer häufiger über Außenwerbung oder über Impulse im Web

«Es gibt keine ideale oder generell Erfolg versprechende Rekrutierungsstrategie.»

erfolgt, um dann zum Jobangebot geroutet zu werden.“

Hier gilt es – wie in der Produktwerbung – Motive, Wünsche und Bedürfnisse anzusprechen, nicht gesehene Bilder einzusetzen, kurze und eingängige Statements auf den Weg zu schicken. Und damit Achtungserfolge und eine positive Einstellung zum Unternehmen zu erzielen. Darüber wird der Weg bereitet, sich nun auch ernsthaft mit einem Stellenangebot dieses Unternehmens auseinanderzusetzen.“



Fotos: Rainer-Strum (1), Thorben Wengert (1) | pivo.io



**Weitzer Parkett**  
www.das-parkett-in-duesseldorf.de

## PARKETT SCHAURAUM

Intelligente Parkettlösungen.  
Mehr Info unter [www.das-parkett-in-duesseldorf.de](http://www.das-parkett-in-duesseldorf.de)

PARKETT INTELLIGENCE NR. 1  
**BIETE INTELLIGENTE LÖSUNGEN FÜR ALLE EINSATZBEREICHE**

Das österreichische Familienunternehmen Weitzer Parkett ist einer der **größten Parketterhersteller in Europa und Marktführer für Parkett in Österreich.**

Mit **über 500 Parkettprodukten** bietet Weitzer Parkett europaweit die größte Produktpalette. Mit Pflegefrei-Parkett, Gesund-Parkett und Flüster-Parkett werden intelligente Lösungen für alle denkbaren Einsatzbereiche angeboten. Jedes Parkett ist auch als Treppenbelag erhältlich – so dass stets eine **absolute Farbgleichheit** zwischen Parkett und Treppe erzielt wird – für das perfekte Raumerlebnis.



Absolute Farbgleichheit von Parkett und Treppe – ein „Muss“ für ein perfektes Raumerlebnis.

Als erster und einziger Hersteller hat Weitzer Parkett ein **Pflegefrei-Parkett** entwickelt. Dank einer speziellen porentiefen Lackversiegelung muss das Parkett nur noch schonend gereinigt werden und bleibt dauerhaft schön – ganz ohne zeitaufwändige und komplizierte Parkettpflege.

PARKETT INTELLIGENCE NR. 2  
**VERWENDE KEINE TROPENHÖLZER UND SCHONE DIE RESSOURCEN**



Zahlreiche Gütesiegel und Umweltauszeichnungen zeugen von der ökologischen Parkettproduktion.

Weitzer Parkett verwendet ausschließlich Holz aus nachhaltiger Forstwirtschaft, das aus Österreich oder den direkten Nachbarstaaten stammt. Weitzer Parkett verzichtet **konsequent auf Tropenhölzer** – eine Entscheidung, die vom Sprecher der Organisation Greenpeace ausdrücklich begrüßt und als **vorbildlich** bezeichnet wurde.



Im **Weitzer Parkett Schauraum Düsseldorf** erleben Sie in angenehmer Atmosphäre die breite Weitzer Parkett Produktpalette und werden direkt vom Bodenleger aus der Praxis heraus beraten.

**Vereinbaren Sie noch heute einen unverbindlichen Beratungstermin!**

PARKETT INTELLIGENCE NR. 3  
**VERTRAUE AUF KOMPETENZ UND ERFAHRUNG**

[www.das-parkett-in-duesseldorf.de](http://www.das-parkett-in-duesseldorf.de)  
Piniestraße 19  
40233 Düsseldorf  
Telefon 0211-977 85 25

**Öffnungszeiten:**  
Mo bis Fr 14 – 20 Uhr Samstag 10 – 15 Uhr  
Und nach Vereinbarung