



ZU KLEIN FÜR GROSSES?

Wie es gelingt, lukrative Aufträge zu finden und zu bewältigen.
S. 14

DER LINO VENTURA VON BERSENBRÜCK
Malerfachbetrieb Willy Schulte: Eine Erfolgsgeschichte aus dem Artland.
S. 28

MATERIALIEN VON MORGEN
Welchen Werkstoffen die Zukunft gehört.
S. 34

VERTRAUTE SCHÖNHEIT

„Am liebsten aber sah er die Schöne in einem grünen Gewand, denn Grün tragen die Paradiesesmädchen und die Engel im Himmel. Grün ist die Farbe des Zypressenbaums und die der Saat auf den Feldern, und von allen Dingen verlangt die Seele am meisten nach Grün, welches das Auge aufleuchten lässt und die Melodie jeden Wachstums und das Zeichen jeden Gedeihens ist.“

Nezami: „Die sieben Geschichten der sieben Prinzessinnen in der grünen Mondkuppel“

MEHR AUF SEITE 59



ALSO, ICH MAG GROSSE TASSEN ...

... und große Herausforderungen auch! Vor kurzem haben wir einen Auftrag erfolgreich bewältigt, der das Zehn- bis Zwanzigfache des üblichen Volumens umfasste. Gelungen ist uns das mit sorgfältiger Planung und zuverlässigen externen Kräften. Einer von ihnen ist mittlerweile fest bei uns beschäftigt.

*Denis Maaß, Inhaber der Firma „FARBDesign“, Berlin.
Das Firmenporträt finden Sie ab Seite 10.*

ZU KLEIN FÜR GROSSES?

Wie geht ein Betrieb mit Aufträgen um, auf die seine Kapazitäten normalerweise nicht ausgerichtet sind? Über richtiges Netzwerken und die Kunst des Neinsagens.

14



DER LINO VENTURA VON BERSENBRÜCK

Der Malerfachbetrieb Willy Schulte verzahnt zielstrebig Tradition und Innovationslust. Die Geschichte eines wohlgedachten Aufstiegs.

28

LIEBE LESERINNEN, LIEBE LESER,

was sich seit Menschengedenken in Restaurants oder Parfümerien, an Theaterkassen oder Taxiständen als Ablaufprinzip bewährt, ist auch im Handwerk gängige Praxis: das Prinzip „First come, first served“. Wer als Erster kommt, wird als Erster bedient; wer später kommt, wartet.

Dabei muss es für Malerbetriebe nicht immer sinnvoll sein, sämtliche Aufträge anzunehmen und chronologisch zu bearbeiten. Womöglich passen bestimmte Aufträge nicht zu Größe oder Struktur des Betriebs. Andere wiederum können Kapazitäten blockieren für Anfragen, die womöglich viel eher in seinem Interesse liegen könnten. In unserer Titelgeschichte „Zu klein für Großes?“ beschäftigen wir uns ab Seite 14 auch mit diesem Thema und zeigen Wege aus der „First come, first served“-Falle auf. Mitunter kommt es etwa auf Mut und die Fähigkeit an, auf eine Weise abzusagen, mit der man niemanden vor den Kopf stößt. In der Praxis bewährte Tipps zum Thema gibt die Expertin für Zeitmanagement Cordula Nussbaum auf Seite 22. In unserer Umfrage verraten sechs Geschäftsführer von Malerbetrieben ihre Strategien, um besonders umfangreiche Aufträge zu bewältigen – oder eben nicht.

Ideal aufgestellt ist der Malerfachbetrieb Willy Schulte: Was Inhaber Wolfgang Schulte mit Schauspiellegende Lino Ventura verbindet, erfahren Sie ab Seite 28. Wer einen Blick in die Arbeitswelt von morgen werfen möchte, ist auf Seite 34 gut aufgehoben. Hier stellen wir Werkstoffe vor, denen die Zukunft gehören könnte.

Wir wünschen Ihnen eine anregende Lektüre und gute Unterhaltung.

Herzlich, Ihre
MarktImpulse-Redaktion



TRENDS

MATERIALIEN VON MORGEN

Auftakt unserer zweiteiligen Serie über die Werkstoffe der Zukunft. Materialien, die heute noch als Geheimtipps gehandelt werden und womöglich bald unser Leben prägen.

34



INHALT

06 BUNTES

Amüsantes und Wissenswertes rund ums Thema Farbe.

09 HEFTKRITIK

Leser kommentieren die letzte MarktImpulse.

10 REPORTAGE

Wie sich der Betrieb von Denis Maaß aus Berlin in kurzer Zeit einen Namen machte.

28 REPORTAGE

Malerfachbetrieb Willy Schulte: Eine Erfolgsgeschichte aus dem Artland.

34 TRENDS

Auftakt unserer Miniserie über Werkstoffe, denen die Zukunft gehört.

40 MEINE BAUSTELLE

Schaurig-schön: Über die Produktion der Jahrmarktattraktion „Encounter“.

46 KNOW-HOW

Handwerk statt Baumarkt: Warum es sich lohnt, Profis einzuschalten.

50 NEWS

Neue Produkte von Brillux.

52 ONLINE

„Mein Brillux“ bündelt sämtliche Serviceleistungen.

54 KUNDENCLUB

Rückenwind fürs Marketing: Die neuen Wertschecks bieten Mitgliedern des KundenClubs exklusive Leistungen.

57 RÄTSELSEITE

58 VORSCHAU

59 TRENDFARBE

TITELTHEMA

14 ZU KLEIN FÜR GROSSES?

Wie es gelingt, lukrative Aufträge zu finden und zu bewältigen.

22 EIN KLUGES „NEIN“ MACHT ATTRAKTIV

Welcher Selbstmanagement-Typ sind Sie? Organisationscoach Cordula Nussbaum im Gespräch.

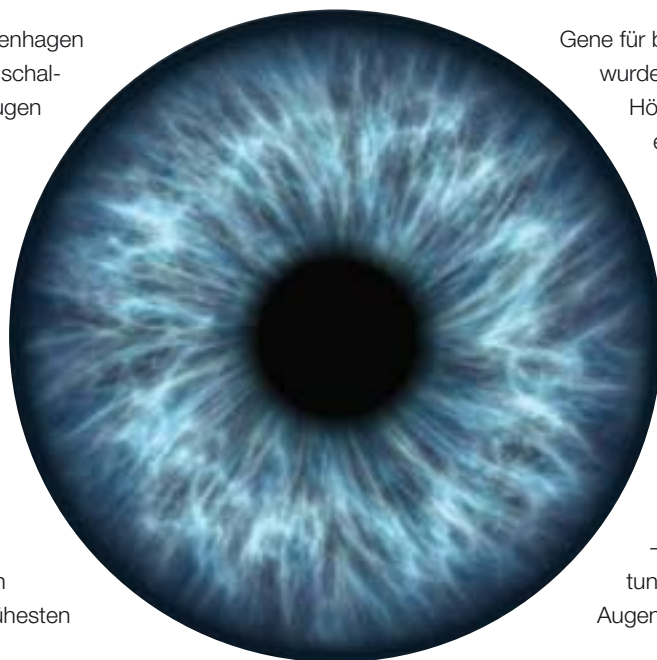
24 UMFRAGE

Mussten Sie schon lukrative Aufträge ablehnen, weil Sie ausgelastet waren?

99 %

... aller Esten haben blaue Augen. Damit ist Estland das Land, in dem die Farbe von Himmel und Meer weltweit am häufigsten auftritt.

Genforscher von der Universität Kopenhagen gehen davon aus, dass sich der Genschalter für die Entwicklung von blauen Augen vor sechs- bis zehntausend Jahren ergeben hat. Blauäugige Menschen besäßen demnach ein gemeinsames Gen, das mutiert sei, wodurch die Melanin-Produktion massiv reduziert wurde. Schlussfolgerung der Dänen: Diese Veränderung ist so spezifisch, dass alle heute Blauäugigen vom selben Menschen abstammen. Bei einer im Jahr 2013 durchgeführten Genomanalyse eines 30 Jahre alten Mannes, der vor etwa 7000 Jahren im Norden des heutigen Spanien lebte, wurden die bislang frühesten



Gene für blaue Augen festgestellt. Seine Knochen wurden Ende 2006 in der La-Braña-Arintero-Höhle in den Kantabrischen Kordillern entdeckt. Global betrachtet ist die Iris der meisten Menschen braun gefärbt. Etwa 90 Prozent aller Frauen und Männer weltweit haben braune Augen. Der Rest verteilt sich auf Blau, Grün und Grau, wobei Grün mit 2–4 Prozent die seltenste Augenfarbe ist. Die wenigsten braunäugigen Menschen gibt es im Ostseeraum, was nach den Zahlen aus dem Baltikum nicht verwundert. Übrigens: Die Augenfarbe kann sich je nach Stimmung ändern – ist man wütend, wird die Durchblutung im Augenbereich stärker, so dass die Augenfarbe dunkler wirkt.

Foto: flowgraph – shutterstock.com Quelle: farbimpulse.de

Mochte Cäsar Croûtons?



Caesar-Salat, Rindercarpaccio, Bœuf Stroganoff, Pizza Margherita und Birne Helene – irgendjemand muss diese Gerichte irgendwann erfunden und ihnen die klangvollen Namen gegeben haben. Und irgendwas müssen diese Salate, Hauptspeisen und Desserts an sich haben, das sie zu Klassikern werden ließ, die sich in aller Welt verbreiteten. Meisterköche testen Grenzen der Geschmacksvariationen permanent aus. James Winter ist sich sicher, dass man erst zurückblicken muss, um weiterzukommen und neue Gerichte zu entdecken – womöglich das Essen an und für sich zu entdecken. Der britische Autor und Produzent der Talentkochshow „Saturday Kitchen“ der BBC gilt in der britischen Kochszene als einer der einflussreichsten Köpfe. In seinem Callwey-Buch „Wie die Helene zur Birne kam“ stellt James Winter 50 weltbekannte Gerichte, darunter 10 Cocktailklassiker, vor. Er erzählt ihre oftmals überraschende Geschichte dahinter und stellt ihre Erfinder vor. Legendäre Köche wie Robert Stephenson, Isambard Kingdom Brunel und James Watts kreierten mit ihrem Fleiß und Einfallsreichtum Speisen, die ihre Zeit überdauerten und noch heute Köche aus der ganzen Welt inspirieren.

„Wie die Helene zur Birne kam“

James Winter, Callwey Verlag, 29,95 €

Deutscher und Österreichischer Fassadenpreis 2015: Jetzt anmelden!

Zum 24. Mal schreibt Brillux den Deutschen Fassadenpreis und parallel dazu zum zweiten Mal den Österreichischen Fassadenpreis aus. Eine unabhängige Fachjury wird die Preisträger ermitteln. Seit dem 15. Februar 2015 können die Teilnahmeunterlagen von Handwerksbetrieben, Architekten, Planern, Farbgestaltern, Künstlern und Bauherren angefordert und bis zum 15. Mai eingereicht werden. Den Teilnehmern winkt nicht nur ein Teil des Preisgelds, das in diesem Jahr insgesamt 23.000 Euro beträgt, sie können auch wichtige Kundenkontakte knüpfen und eine nachhaltige Image-Aufwertung erreichen. Der Wettbewerb vergibt Preise in den fünf Objektkategorien Wohn- und Geschäftshäuser, Industrie- und Gewerbebauten, historische Gebäude und Stilfassaden, öffentliche Gebäude sowie WDVS-Fassaden. Beim Österreichischen Fassadenpreis vergeben die Juroren Preise in einer Kategorie. Im Mittelpunkt der Beurteilung steht immer die architektur- und umfeldbezogene, kreative und handwerkliche Qualität der Objekte, nicht ihre Größe. Alle Informationen und Unterlagen zum aktuellen Wettbewerb und zu den Auszeichnungen der vergangenen Jahre sind auf www.fassadenpreis.de bzw. www.fassadenpreis.at abrufbar.



Namen, die die Sinne kitzeln

Morning Frost White, Nordlichtviolett, Sunnigelb, Uranograu, Peridotbraun, Südseeblau, Tungsten Silver Metallic: Der sprachliche Erfindungsreichtum bei der Benennung von Autofarben ist enorm. „Eigentlich eignet sich jedes Themenfeld, das Assoziationen weckt und die Gedanken auf die Reise schickt“, sagt Richard Veit von der Hamburger Agentur Interbrand, die Marken wie VW und Porsche bei den Farbnamen berät. „Die sprachlich geschliffene Bezeichnung umfasst die Produktbotschaften genauso wie einzelne Produkteigenschaften oder -komponenten.“ „Amaranth“ (Porsche) soll exotischer klingen als „Rot“, „Royal Ebony“ (Bentley) exklusiver als „Schwarz“, „Giallo Modena“ (Ferrari) mondäner als „Gelb“, „Gelato“ (Fiat 500) frischer als „Weiß“ und „Bluebell Blue“ (Chevrolet) anregender als „Blau“.

Denn bei der Namensgebung ist Marketing alles. Und so kommt es, dass etwa bei VW der gleiche Farbton unter zwei verschiedenen Namen läuft. Nämlich dann, wenn unterschiedliche Zielgruppen angesprochen werden sollen. Richard Veit: „Der Lack für einen VW Phaeton kann nicht den gleichen Namen tragen wie der für einen VW Polo, selbst wenn es der identische Schwarzton ist.“



Rot regt an



Wer Rot trägt, wirkt auf das andere Geschlecht attraktiver. Dieser gefühlsverstärkende Effekt scheint nicht auf eine kulturelle Prägung zurückzugehen, sondern er könnte bereits vor Millionen von Jahren entstanden sein, vermuten nun amerikanische Wissenschaftler. Die Forscher von der Universität in Rochester hatten in Tests mit Rhesusaffen nachgewiesen, dass auch die nahen Verwandten des Menschen auf Rot besonders stark reagieren. Die Forscher fanden bei den Affen eine ähnliche Präferenz wie beim Menschen. In ihren Tests zeigten sie den Tieren Schwarz-Weiß-Fotos von Hinterteilen männlicher und weiblicher Affen. Die Fotos waren entweder in blaue oder in rote Rahmen eingefasst.

Ergebnis: Für Weibchen waren männliche Hinterteile attraktiver, wenn sie rot eingerahmt waren. „Soweit wir wissen, ist dies der erste Nachweis für einen solchen äußeren Farbeffekt bei Affen“, erklären die Wissenschaftler. Dass die Weibchen stärker auf die Bilder reagieren, wenn diese von der Farbe Rot umrahmt sind, deute darauf hin, dass der beim Menschen bekannte „Rot-Effekt“ bereits bei Primaten vorhanden sei. Er sei daher nicht kulturell geprägt, sondern ein biologischer Mechanismus, der sich im Lauf der Evolution entwickelt hat.



Die bunte Welt der Saurier



Viele Jahrzehnte lang hatten sich die meisten Menschen Dinosaurier als kahle Wesen vorgestellt, deren Haut höchstens an das schuppige Äußere einer Eidechse erinnerte. Gut erhaltene Funde aus den vergangenen Jahren ergeben ein anderes Bild: Bunte Federn halfen bereits Dinosauriern bei der Partnerwahl, sagen etwa Wissenschaftler der Universität Bonn. Die Federn seien nicht erst entstanden, als sich aus den Dinosauriern die Vögel entwickelten oder als sich die Warmblütigkeit durchzusetzen begann, sondern sie dienten als Unterscheidungsmerkmal bei der Fortpflanzung. Die Forscher hatten in einer Analyse der Verwandtschaftsverhältnisse von Dinosauriern, Reptilien und Vögeln

gezeigt, dass die Ur-Echsen ähnlich gute Farbenseher waren wie heutige Vögel. Die Analyse der Wissenschaftler ergab, dass Dinosaurier wohl nicht nur über drei Farbrezeptoren für Rot, Grün und Blau wie das menschliche Auge verfügten, sondern bereits wie die heutigen Vögel mit einem zusätzlichen Rezeptortyp kurzwelliges und ultraviolettes Licht wahrnehmen konnten. Wie auch bei den Vögeln dürfte die Gefiederfarbe daher einen wesentlichen Einfluss auf den Fortpflanzungserfolg gehabt haben: „Mit Federn lassen sich wesentlich auffälliger optische Signale senden, als dies mit Fell möglich wäre“, sagt Marie-Claire Koschowitz von der Universität Bonn.

Foto: RUPRELL – shutterstock / Gll C – shutterstock Quelle: farbimpulse.de

Indian Summer im Whiskeyglas



Whiskey riecht und schmeckt nicht nur gut – auch das Auge kann sich an den brillanten Brauntönen erfreuen. Was jedoch den wenigsten Whiskeytrinkern auffällt: Besonders schön sieht Whiskey aus, wenn ein kleiner Rest davon in einem Glas eingetrocknet ist. Die wenigen festen Bestandteile des hochprozentigen

Getränks ordnen sich dann zu farbigen Mustern an, die aus dem Atelier eines Künstlers zu stammen scheinen. Der amerikanische Fotokünstler Ernie Button hat davon nun Aufsehen erregende Makroaufnahmen gemacht. Die Bilder zeigen regelrechte Landschaften, wie sie ein Maler kaum besser hätte hervorbringen können. „Es war faszinierend für mich, dass eine scheinbar klare Flüssigkeit ein Muster mit einer solchen Klarheit und einem solchen Rhythmus hinterlassen kann“, berichtet Button, nachdem er tief in leere Gläser geblickt und seine Makrokameras auf die Reise in diese farbige Welt geschickt hatte. Die Faszination der farbigen Muster ließ ihn nicht nur zur Kamera greifen, sondern schließlich auch zum Telefon: Von Howard Stone, Professor an der Universität in Princeton, wollte er wissen, wie diese spektakulären Muster entstehen. Der Wissenschaftler, der sich sonst mit eher profanen Flüssigkeiten

wie Ölen oder Kraftstoffen befasst, griff das Thema bereitwillig auf. Whiskey, so erfuhr Button, ist keineswegs ein simpler Forschungsgegenstand, sondern ein eher komplizierter Kandidat. Ausgerüstet mit Videomikroskopen drangen die Forscher daher in dieses bisher unbekannte Gebiet vor und zeichneten auf, wie einzelne Whiskeytropfen auf einer Glasoberfläche austrockneten. Dabei zeigte sich, welche komplexen Vorgänge dabei ablaufen: Zuerst verdampft nämlich der Alkohol, dessen Siedepunkt bei 78 Grad Celsius liegt, wodurch es zu Flüssigkeitsbewegungen in dem trocknenden Tropfen kommt. Bis schließlich das Wasser auch noch verdampft ist, haben sich die winzigen Partikel, die den einzigartigen Geruch und Geschmack des Whiskeys ausmachen, zu den faszinierenden Mustern angeordnet.

Foto: Ernie Button Quelle: farbimpulse.de



4,7

MITARBEITER

hat laut Statistik durchschnittlich jeder der gut 42.000 Malerbetriebe in Deutschland

Quelle: Bundesverband Farbe Gestaltung Bautenschutz



Was sagen Sie zur letzten MarktImpulse, HERR GUSTEDT?

Hallo, Herr Gustedt, schön, dass Sie die Zeit gefunden haben, mit uns über die letzte MarktImpulse zu sprechen.

Das mache ich sehr gerne – ich lese dieses Magazin auch wirklich mit Genuss. Ohne Ihnen schmeicheln zu wollen: Das Magazin sticht deutlich aus der breiten Masse der Zeitschriften heraus, die sich sonst so auf meinem Schreibtisch sammeln. Ein Privileg, es zu beziehen.

Das freut uns natürlich. Was gefällt Ihnen denn besonders?

Das Layout ist modern und offen, die Bildsprache kreativ und immer anders, da merkt man, dass jemand viel Liebe reingesteckt hat. Vor allem: Ihre Berichte sind durch die Bank sehr lesenswert. Professionell, anregend – und unterhaltsam aufbereitet. Oft lese ich die MarktImpulse mit einem Lächeln im Gesicht. Zugleich fühle ich mich bestens informiert. Nehmen wir das Interview mit Professor Baaken: Die Einleitung mit dem Schnurrbart brachte mich zum Schmunzeln. Klasse auch die Idee, den Merksatz als abtrennbare Postkarte ins Heft zu bringen, gleich nachdem Herr Baaken gesagt hat, dass er sich genau dies wünschen würde.

Welche Beiträge blieben noch haften?

Ich schätze die MarktImpulse insbesondere wegen ihrer Reportagen über meine Kollegen aus ganz Deutschland. Hier erfahre ich, was und wie es die anderen machen, und bekomme auch eine präzise Beschreibung der jeweiligen Persönlichkeit mitgeliefert. Es sind halt die Menschen, die das Leben bunt machen! Insofern sticht der Beitrag über die Familie Hess natürlich heraus. Der Herr Hess lebt und liebt sein Handwerk wirklich. Das war in jedem Absatz zu spüren. Und die Adoption des kleinen Waisenjungen ...

... des damals zweijährigen Samuel aus Haiti ...

Ja, genau! Also, die Geschichte hat mich einfach berührt. Gerade solche Einblicke in die Personen und ihre Geschichte hinter der „Firmenfassade“ machen die Lektüre für mich wertvoll. Grundsätzlich kann ich sagen: Ich lese die MarktImpulse besonders gerne wegen der Geschichten, die das Leben schreibt. Deswegen freue ich mich auch über das Porträt des Brillux Mitarbeiters. Auch hier finde ich den Einblick in die Arbeitsabläufe und das Teamwork bei Brillux sehr interessant. Dass der Mit-

Andreas Gustedt

Seit 2003 führt Andreas Gustedt gemeinsam mit Lebensgefährtin Elisabeth Dietrich die Firma Bruder in Bad Windsheim mit insgesamt acht Mitarbeitern. In ihrer Freizeit unternimmt die Familie, zu der noch der sechsjährige Carl Marius gehört, gerne Städtereisen, bei denen sie die Tierparks der Republik besucht. Bisherige Highlights? „Die Zoos in Stuttgart und Leipzig“, sagt Andreas Gustedt.



arbeiter die Grillabende für seine Kollegen veranstaltet, finde ich übrigens sehr sympathisch. Schön, wenn man mal ein bisschen hinter die Kulissen der Firma gucken darf, mit der man so eng zusammenarbeitet.

Welche Inhalte gefielen Ihnen noch – und welche weniger?

Ich würde nicht sagen „weniger“, aber für die Produktinformationen stehen einem schon auch ganz andere Kanäle zur Verfügung. Insofern stellen sie für mich nicht unbedingt die eigentliche Stärke des Magazins dar. Was mir dagegen sehr gefiel: die informative Titelgeschichte mit ihrer Thematisierung der Mundpropaganda, die aus meiner Sicht die ehrlichste und direkteste Resonanz auf die geleistete Arbeit darstellt.

Stark inspiriert hat mich die Strecke über die Arbeitsumgebung von Unternehmen wie Google oder auch der Vereinigten Papierwerke in Nürnberg. Der Satz von Gerd Schilling vom Institut für Licht und Farbdynamik verdient Beachtung: „Wer etwas bewegen will, braucht einen Raum, der einen anregt.“ Ich habe mir vorgenommen, eines der von ihm angebotenen Seminare zu besuchen – sein Institut in Rothenburg ob der Tauber ist angenehmerweise nicht allzu weit entfernt von uns.

Ach ja: Die Nachlese zum Deutschen Fassadenpreis mit der ausführlichen Würdigung der Sieger und dem launigen Interview mit dem Jurypräsidenten war auch sehr gelungen und für mich ein absolutes Muss. Nicht nur, weil ich den Preis vor ein paar Jahren auch schon gewonnen habe.

Herr Gustedt, wir danken Ihnen für das Gespräch und die Anregungen. ■

GROSS WERDEN

Der Berliner Malerbetrieb FARBDesign überzeugt seine Kunden mit hochwertiger Arbeit und motivierten Mitarbeitern. Aus gutem Grund hat sich Inhaber Denis Maaß entschieden, sich auf seine Zielkundengruppe zu spezialisieren.



Motivierte Mitarbeiter und zufriedene Kunden

Denis Maaß möchte seine Kundschaft rundum zufriedenstellen. Seine Mitarbeiter legen großen Wert auf Sauberkeit auf der Baustelle sowie qualitativ hochwertige und bis ins letzte Detail stimmige Arbeit. Sie begleiten den Kunden von der Ideenfindung über die Ausführung bis hin zur Abnahme. Das weckt Vertrauen und zahlt sich aus, was sich in zahlreichen Folgeaufträgen und Empfehlungen widerspiegelt.

Das aktuelle Team rund um Denis Maaß (obere Reihe, Fünfter von rechts), der Inhaber von FARBDesign aus Berlin, besteht aus acht Malergesellen/innen und zwei Auszubildenden.

„Ich biete meinen Leuten die Möglichkeit, selbstverantwortlich und selbstorganisiert auf ihrer Baustelle und in meinem Unternehmen zu arbeiten.“

Malermeister Denis Maaß, Inhaber FARBDesign, Berlin



Schon mit 23 Jahren wagte der damals frisch gebackene Malermeister Denis Maaß den Sprung in die Selbstständigkeit.

Denis Maaß wusste schon früh, was er wollte. Dem Vorbild seines Vaters, eines Malermeisters, folgend, machte er eine Ausbildung zum Maler und Lackierer und legte 2008, mit knapp 23 Jahren, erfolgreich seine Meisterprüfung ab. Was er nicht wollte, wusste der heute 29-Jährige auch: sein ganzes Leben lang angestellt sein. Wenige Wochen nach seiner Meisterprüfung wagte der sympathische blonde Berliner deshalb mit seinem eigenen Unternehmen FARBDesign den Sprung in die Selbstständigkeit und machte zeitgleich noch den Betriebswirt im Handwerk.

ERST EINER, DANN ZWEI, DANN ZEHN

Im ersten Jahr noch als Ein-Mann-Betrieb, arbeitete Denis Maaß gut vernetzt mit einem ebenfalls selbstständigen Bekannten zusammen. Gegenseitig profitierten sie von den Aufträgen des anderen. „Das lief wirklich sehr gut, aber mein klares Ziel war es, eine eigene Firma aufzubauen, größer zu werden und einen eigenen Kundenstamm zu etablieren. Nach einem Jahr hatte ich ausreichend eigene Aufträge“, sagt Denis Maaß. Mit dem Bekannten arbeitet er übrigens heute noch gelegentlich zusammen.

Ende 2009 konnte Denis Maaß den ersten Mitarbeiter einstellen. Heute beschäftigt er acht Malergesellen, darunter eine Frau, eine Auszubildende im 1. Lehrjahr und einen Auszubildenden im 3. Lehrjahr. Der Firmensitz befindet sich im Bezirk Mahlsdorf im Osten Berlins. Denis Maaß legt großen Wert darauf, dass die Kunden immer vor Ort in ihren eigenen Räumlichkeiten beraten werden. „Es ist wichtig, die Wohnsituation der Menschen zu kennen: die Möbel, die Böden, die Lichtverhältnisse. Man kann mit den Kunden viel mehr ins Detail gehen, als wenn man mit ihnen in einem Showroom sitzt!“, betont er. Mit vier Firmenfahrzeugen, einer recht ungewöhnlich hohen Anzahl für einen Betrieb dieser Größe, decken die Beschäftigten, organisiert in kleinen Teams, das komplette Berliner Stadtgebiet ab. Dem Malermeister Denis Maaß ist es wichtig, dass seine Mitarbeiter eigenständig handeln: „Ich biete meinen Leuten die Möglichkeit, selbstverantwortlich und selbstorganisiert auf ihrer Baustelle und in meinem Unternehmen zu arbeiten. Dadurch möchte ich sie motivieren und sie werden bestärkt, eigenständig zu handeln. Sie beraten auch mal unsere Kunden vor Ort und sind immer die direkten Ansprechpartner. Im Normalfall bestellen sie das Material für ihre

„Es ist wichtig, die Wohnsituation der Menschen zu kennen: die Möbel, die Böden, die Lichtverhältnisse. Man kann mit den Kunden viel mehr ins Detail gehen, als wenn man mit ihnen in einem Showroom sitzt!“

Malermeister Denis Maaß, Inhaber FARBDesign, Berlin

eigenen Baustellen und lassen es liefern.“ Auch die Abnahmen vertraut Denis Maaß seinen Angestellten an. „Wir haben eine eigene Checkliste entwickelt, die meine Leute mit den Kunden durchgehen, wenn sie fertig sind. Dadurch bekommen sie auch ein besseres Gefühl dafür, wie sie reagieren sollten, wenn mal etwas nicht in Ordnung ist.“ Bei besonders kniffligen Aufgaben oder bei Neukunden ist der 29-Jährige jedoch selbst vor Ort.

DER TYPISCHE KUNDE

FARBDesign hat sich fast ausschließlich auf private Endkunden spezialisiert. Ein typischer Kunde ist zwischen 40 und 55 Jahre alt, hat zwei Kinder, ein Eigenheim oder besitzt eine Wohnung. Er hat einen guten Job und ist solvent, hat aber keine Zeit, um selbst handwerklich tätig zu werden. Auch für Großkunden, wie Hausverwaltungen oder Firmen, ist das Unternehmen tätig, aber nur, wenn diese die Arbeiten direkt für ihre eigenen Immobilien beauftragen. Daraus lassen sich oft Folgeaufträge und Empfehlungen generieren. Auf die Aufträge von Subunternehmern verzichtet Denis Maaß dagegen bewusst. „Wir haben früher z. B. für andere Malerfirmen gearbeitet, ich bin aber zum Teil auf den Rechnungen sitzen geblieben. Für die Mehrzahl der Ausschreibungsbüros arbeiten wir auch nicht mehr, weil die Preise einfach kaputt und heruntergerechnet sind. Das lohnt

sich nicht und man läuft nur seinem Geld hinterher.“ Einen weiteren großen Nachteil, als Subunternehmer von Malerfirmen zu arbeiten, sieht Denis Maaß darin, dass er nicht die Chance hätte, an die wichtigen Folgeaufträge zu kommen. „Wenn ich dagegen bei einem Kunden, ob privat oder geschäftlich, das Wohnzimmer oder Büro streiche, ist es relativ sicher, dass er mich ein weiteres Mal beauftragt, z. B. mit den Arbeiten an einer Fassade oder einem Schlafzimmer. Oder aber er empfiehlt mich weiter.“ Bei seinen Bestandskunden rechnet Denis Maaß ohnehin selbstbewusst mit wiederkehrenden Folgeaufträgen: „Die meisten melden sich wieder, wenn sie etwas für uns zu tun haben.“

TÄGLICHE ARBEIT MIT BRILLUX

FARBDesign bezieht sein Material ausschließlich von Brillux. Für die Farb- und Musterberatung des Kunden vor Ort werden das Scala Farbplanungssystem, großflächige Farbmuster, Tapeten- und Teppichkollektionen genutzt. Zusätzlich besuchen Denis Maaß und seine Mitarbeiter Weiterbildungsseminare von Brillux, z. B. zur Kundenbindung oder zur Einführung in die Handhabung neuer Spritzmaschinen, die vermehrt im Unternehmen eingesetzt werden. „Ich bin auch im Brillux KundenClub, von dort beziehe ich etwa meine Briefumschläge, damit diese ein einheitliches Aussehen haben.“ Bei der Neukunden-



Tapenträume: Die linke Mustertapete wurde aus drei Bahnen zu einem Gesamtmotiv zusammen gesetzt. Auch die besonders hochwertigen Tapeten aus der Brillux Musterkollektion Relief (in der Mitte und rechts) erfreuen sich bei der Kundschaft von Denis Maaß großer Beliebtheit.

Bevor ein Wohnzimmer neu gestrichen wird, stimmt das Team von FARBDesign die einzelnen Farbtöne genau mit dem Kunden ab.



gewinnung setzt Denis Maaß auf vier Kanäle: auf Empfehlungen zufriedener Kunden, Netzwerkarbeit, eine professionell gestaltete und gepflegte Website und auf eine gute Außenwerbung. Von den gestellten Kundenanfragen werden 70–80 % zu Aufträgen. Bei seinen Bestandskunden rechnet Denis Maaß selbstbewusst mit wiederkehrenden Folgeaufträgen: „Die meisten melden sich wieder, wenn

sie etwas für uns zu tun haben.“ Darüber hinaus ruft er sich mit Weihnachtskarten in Erinnerung und beschenkt Großkunden auch schon mal persönlich mit kleinen, aber feinen Give-aways. Nichts geht ohne Plan und ohne zu wissen, wohin man will. Als nächstes hat sich Malermeister Denis Maaß deshalb das Ziel gesetzt, bis Ende 2015 seinen bisherigen Jahresumsatz zu verdoppeln. ■



Bewusst verzichtet Denis Maaß darauf, Anzeigen zu schalten, sondern setzt auf Flyeraktionen in Berliner Tageszeitungen.

FARB DESIGN KOMPAKT

GEGRÜNDET 2008

MITARBEITER 8 Malergesellen, 2 Auszubildende

KERNKOMPETENZEN Verarbeitung von hochwertigen Tapeten, Lackierarbeiten, Spachtelarbeiten mit speziellen Spritzmaschinen

KONTAKT info@farbdesign-maler.de | www.farbdesign-maler.de



ZU KLEIN FÜR GROSSES?

Nicht jeder Auftrag passt zur Struktur eines Betriebs. Während der eine über Gebühr Kapazitäten bindet und den Handlungsspielraum blockiert, stellen andere Anfragen den Inhaber vor die grundsätzliche Frage: Ablehnen oder aufstocken?

*Manche Aufträge kommen
unvorhergesehen: Gut, wenn man
auch dafür jederzeit auf freie
Kapazitäten zurückgreifen kann.*



TITELTHEMA

ZU KLEIN FÜR GROSSES?

Das Wort „Dilemma“ beschreibt eine Situation, in der es zwei Möglichkeiten gibt, sich zu entscheiden. Beide Möglichkeiten sind mit Nachteilen verbunden. Übertragen auf das Malerhandwerk leiden vor allem kleine bis mittelgroße Betriebe unter einem Dilemma. Weil sie keine Stammkunden verlieren wollen und oft nicht wissen, wie sich der Umsatz im Laufe des Jahres noch entwickeln wird, nehmen sie jeden Auftrag an. „Sie sind Getriebene“, nennt das Prof. Dr. Thomas Baaken, der an der Fachhochschule Münster das Fach Wirtschaft lehrt. „Wer sich gezwungen sieht, jeden Auftrag zu bedienen, handelt in hohem Maße fremdbestimmt.“ Warum ein fremdbestimmtes Unternehmen nur schlecht vorankommen kann, wird immer dann offensichtlich, wenn ein Kunde mit einem attraktiven Großauftrag vor der Tür steht – und umkehren muss, da alle Kräfte anderweitig gebunden sind. Spätestens jetzt verliert die Devise „Wer zuerst kommt, mahlt zuerst“ an Strahlkraft, ja, sie wird zur echten Falle. Wer allen Kunden grundsätzlich in chronologischer Reihenfolge zu Diensten ist und dabei nicht kontrolliert, ob sich das Engagement am Ende auch lohnt, tritt mit großer Wahrscheinlichkeit auf der Stelle. Prof. Dr. Baaken: „Das betrifft vor allem kleinere

Betriebe. Unternehmen ab zwölf Mitarbeitern können sich auf unverhoffte Großaufträge wahrscheinlich besser einstellen. Bei dieser Betriebsgröße ist der Chef in der Regel vom operativen Geschäft befreit und kann sich neben seinen kaufmännischen Pflichten auf wichtige Führungsaufgaben konzentrieren.“ Wie zum Beispiel den Markt beobachten, Chancen und Perspektiven für das Unternehmen entwickeln sowie jeden Auftrag frühzeitig auf seine Gewinnträchtigkeit überprüfen.

RAUS AUS DER FALLE!

So unwahrscheinlich es klingt: Einzelkämpfer oder Zweimannbetriebe tapen nach Ansicht von Prof. Dr. Baaken seltener in die „Wer als Erster kommt, wird als Erster bedient“-Falle. Der meist enge, persönliche Kontakt zu den Kunden erlaubt es, diese auch mal auf später zu vertrösten, ohne dass sie auf immer verloren gehen. Viele Inhaber eines Mini-Betriebes rechnen lieber wenige, dafür aber gut honorierbare Meisterstunden ab. Die Führung des Betriebs ist vergleichsweise simpel. Die laufenden Betriebskosten halten sich im Rahmen. Der Inhaber ist nur für sich selbst verantwortlich. Der Nachteil: Dem Wachstum sind enge Grenzen gesetzt. ►

*Reicht Ihnen Ihr Stück vom Kuchen?
Stimmt Ihre Taktik noch? Als Firmenchef sollten
Sie Ihre Strategie stets hinterfragen.*

Foto: Bernd Schloemer – colognies



Verlockende Großaufträge können nur dann gestemmt werden, wenn zuvor ein Netzwerk mit kooperierenden Kollegen aufgebaut wurde. Fehlt es, wird der Firmenchef stur einen Auftrag nach dem anderen abarbeiten müssen – und dabei auf einem Niveau verharren. Das muss nicht zwangsläufig schlecht sein. Ein solches Geschäftsmodell eignet sich hervorragend für alle, die noch andere Prioritäten im Leben kennen als Geld zu verdienen. Dass Qualität und Wachstum nicht immer Hand in Hand gehen, gilt nicht nur für Handwerksbetriebe. Selbst Firmen mit Weltrang, wie zum Beispiel Niederegger aus Lübeck, üben sich in Selbstbeschränkung, um den guten Ruf ihres Produktes nicht zu gefährden. 1806 gegründet, wird das Unternehmen seit sieben Generationen von einer Familie geführt. Traditionell bevorzugen die Inhaber Fachhändler für den Vertrieb ihres Marzipans und lehnen

Anfragen von Aldi und Lidl kategorisch ab. „Wir wachsen um den Schornstein herum“, bekannte einst Chef Holger Strait 2008 gegenüber der ZEIT. Dies war auch das Jahr, in dem sich der Firmenchef erstmals dazu durchgerungen hatte, in der „Gala“ eine Hochglanzanzeige zu schalten. Wirklich nötig haben die Hanseaten die Werbung jedoch nicht. Besuchen ausländische Gäste die Hauptstadt Berlin, wird ihnen als Willkommensgruß eine Niederegger-Marzipantorte überreicht. Dass die Waren der Lübecker nicht überall zu bekommen sind, trug dazu bei, dass bis heute bei der russischen Upperclass und den Hollywoodstars in Kalifornien das Lübecker Marzipan als das beste der Welt gilt. An dieser Aura von Exklusivität festzuhalten, ist überaus smart. Doch nicht nur einem konservativen Unternehmertum, sondern auch der Generation, die gerade jetzt im besten Karrierealter ▶

*Seien Sie ruhig ein bisschen laut,
wenn Sie auf sich aufmerksam
machen wollen. Großaufträge winken
schließlich nicht alle Tage.*

TITELTHEMA
ZU KLEIN FÜR GROSSES?



*Eine realistische Einschätzung der eigenen
und der Fähigkeiten der Mitarbeiter ist der
erste Schritt, wenn man seinen Betrieb so
lenken will wie ein Kapitän sein Schiff.*



„Ob die
Zwischenkennzahlen
stimmen, prüfen wir
so früh wie möglich.“

Michael Apel, Geschäftsführer
K-T-K GmbH, Warstein

ist, sagt man nach, dass sie kein Wachstum um jeden Preis anstrebt. Ein Leben mit vielen Freiräumen bewertet sie höher als ein respektables, aber hart erarbeitetes Einkommen. Man nennt sie nicht allein deshalb Generation Y, weil sie die Generation X ablöst, sondern weil „Y“ im Englischen ausgesprochen wird wie „Why?“ – gleich: „Warum?“. Warum immer schneller, höher, weiter, wenn man mit dem Ist-Zustand zufrieden ist?

WO WILL ICH HIN?

In die Kategorie Einzelkämpfer gehört die K-T-K GmbH aus Warstein mit Sicherheit nicht. Doch Michael Apel, Geschäftsführer des rund 50 Köpfe starken Betriebs, hat durchaus eine Haltung zu der Frage, die uns beschäftigt. „Der Wert einer gleichmäßigen Beschäftigungslage ist für kleine wie große Betriebe identisch“, sagt er. „Da unser Geschäft extrem witterungsabhängig ist, muss man unabhängig von Jahreszeit und Wetter für einen regelmäßigen Auftragseingang sorgen können.“ Leichter gesagt als getan? Ähnlich wie ein Kapitän müsse auch der Inhaber eines Malerbetriebs den Kurs immer fest im Auge behalten. Gewinnbringend ans Ziel kommen: Dies gelinge nur aufgrund einer ehrlichen, immer wieder hinterfragten Selbsteinschätzung, sagt der 49-Jährige. „Dazu müssen die eigenen Stärken und Schwächen

ständig auf den Markt reflektiert werden.“ Man bediene sich dabei eines einfachen Fragenkatalogs (siehe Grafik).

DIE KUNST DES NEINSAGENS

Nur wer sich spezialisiert kann Vorteile gewinnbringend einsetzen, ist Apel überzeugt. „Spezialisierung“ heißt für ihn, sich auf die wesentlichen Stärken des Betriebs zu konzentrieren. In dieser Phase stecke großes Potenzial. Daher sei eine Anfrage immer dahingehend zu hinterfragen, ob sie „dazu geeignet ist, die Firma dahin zu bringen, wo ich sie haben will, oder ob sie mich vielleicht sogar vom Weg abbringt.“ Hier könne das erste „Nein“ durchaus wichtig sein. Ein zielorientiertes „Nein“ Sorge für den nötigen Freiraum, den genau passenden Auftrag zu suchen und zu kalkulieren. Geht es um Verhandlungen oder darum, einen Auftrag abzulehnen, ohne den Kunden zu brüskieren, empfiehlt der Warsteiner ein geradliniges Vorgehen: „Signalisieren Sie, dass Sie die gewohnte Qualität nicht halten können, wenn Sie nicht kostendeckend oder unter unrealistischen Zeitplänen arbeiten müssen. Die meisten Kunden zeigen durchaus Verständnis.“ Bei einem laufenden Auftrag sei spätestens dann, wenn er zu einem Drittel erfüllt ist, zu prüfen, ob die Zwischenkennzahlen stimmen. Sei erkennbar, dass der Job sich nicht rechne, müsse eine Kurskorrektur vorgenommen

EIN SIMPLER FRAGENKATALOG

Was kann mein Betrieb am besten?

„Spachteltechnik“
(Beispiel)

Gibt es dafür einen Markt?

Ja

Verlagern Sie
Ihr Angebots-
spektrum auf
diese Technik

Festigen Sie
Ihre Position am
Markt mit exzel-
lenter Arbeit

Nein

Denken Sie über
andere Stärken
Ihres Betriebes
nach

Schaffen Sie
durch intensives
Marketing eine
Nachfrage

„Bei Kooperationen zählt nicht das Kriterium, wer am billigsten ist, sondern Zuverlässigkeit und Vertrauen.“

*Thomas Weißling, Inhaber
Müller & Weißling, Bad Münster*



Foto: Christian Wynwa

werden. Auch Thomas Weißling, einer der beiden Chefs der Müller & Weißling GmbH aus Bad Münster, kann das Neinsagen nur empfehlen: „Ein Nein ist ein klares Bekenntnis zur Eigenverantwortung. Dafür muss ich wissen, was ich will, und auch meine Grenzen kennen.“

SICH NEU AUFSTELLEN

Vor etwa eineinhalb Jahren wurde bei Müller & Weißling der Entschluss getroffen, generell nicht mehr an Ausschreibungen teilzunehmen. „Am Anfang war das, salopp gesagt, schon etwas kribbelig“, räumt der Inhaber ein. Statt auf zwei Monate im Voraus ausgebucht zu sein, seien es von da an meist nur vier Wochen gewesen. Dann stellte sich heraus: Wo sich eine Tür schloss, öffnete sich eine andere. Weißling: „Statt ein Spielball von Architekten oder anderen Auftraggebern zu sein und sich als Selbstständige wie Angestellte zu fühlen, eröffneten sich ganz andere Gestaltungsspielräume – um nicht zu sagen: Wir hatten Freiheit.“ Um Freiheit zu erreichen, gehört unablässiges Feilen an den Unternehmenszielen für Weißling – ähnlich wie für seinen Kollegen Michael Apel aus Warstein – zwingend dazu. Dass sich das Unternehmen einer neuen Zielgruppe zuwenden würde, haben die Chefs im regelmäßig tagenden Gremium ihrer 17 Mitarbeiter diskutiert und abgestimmt. Heute stützt sich die Firma zur Hauptsache auf das Geschäft mit Privatkunden. Die Ausrichtung hat sich komplett gedreht. Wie ertragreich ein laufender Auftrag ist, wird in Echtzeit mit der mobilen Software WinWorker kontrolliert. Und wenn ein Großauftrag winkt? Dann greift Weißling auf sein Netzwerk aus Vertretern anderer Gewerke zurück. Dabei treffe er seine Auswahl

CHECKLISTE KOOPERATION

Winkt ein Kunde plötzlich mit einem Großauftrag, ist die rasche Aktivierung des Netzwerks gefragt. Ob über die Innung oder den befreundeten Kollegenkreis – schließen Sie sich zusammen, um das Projekt übernehmen zu können! Dabei sollten Sie folgende Punkte klären, um Unstimmigkeiten vorzubeugen:

- *Wenn wir kooperieren, was ist unser Hauptziel?*
- *Geht es wirklich um ein wahres Gemeinschaftsunternehmen oder nur um gegenseitige Hilfe?*
- *Wer ist der „stärkere“ Partner in der Kooperation?*
- *Was bietet welcher Partner genau an?*
- *Wie teilen wir die Arbeit auf?*
- *Mit wem könnten wir noch kooperieren?*
- *Wie sind alle Partner aufgestellt?*
- *Ist die Dauer der Kooperation befristet oder nicht?*
- *Wie sind die Partner aneinander gebunden?*
- *Halten wir Verträge und Vereinbarungen mündlich oder schriftlich fest?*
- *Wie tritt unsere Partnerschaft gegenüber dem Kunden auf?*
- *Nach welchem Schlüssel werden die Einkünfte aufgeteilt?*

allerdings anders, als es Architekten oder Bauherren tun. Weißling: „Für uns zählt nicht das Kriterium, wer am billigsten ist, sondern Zuverlässigkeit und Vertrauen.“ Seit Jahren arbeitet der Betrieb immer mit denselben Firmen anderer Gewerke zusammen. Und behält dabei den Hut auf. Wer frei sein will, sollte diese Devise beherzigen. ■



Gekennzeichnete Fotos aus diesem Artikel sind in folgendem Buch zu finden:
„colognies“, Bernd Schloemer, mdv

*Sie haben sich auf den Weg gemacht
und möchten mit Ihrem Betrieb wachsen?*

*Dann sollten Sie auf jeden Auftrag
flexibel reagieren können – mal mit einem
schnell zusammengestellten Team,
mal mit einem nett vorgebrachten „Nein,
danke“. Wichtig ist, dass Sie sich stets
fragen, ob Ihr innerer Kompass noch sagt,
dass die Richtung stimmt.*

Cordula Nussbaum

Jahrgang 1969, langjährige Wirtschaftsjournalistin und mehrfache Buchautorin gilt als „Deutschlands bekannteste Organisations-Expertin“ (WDR). Sie arbeitet seit vielen Jahren als Trainerin, Business-Coach und Speakerin. Als zweite Frau im deutschsprachigen Raum ist sie mit dem Certified Speaking Professional (CSP) ausgezeichnet. Stiftung Warentest kürte ihren Bestseller „Organisieren Sie noch oder leben Sie schon? Zeitmanagement für kreative Chaoten“ zum Testsieger unter den aktuellen Zeitmanagement-Ratgebern. In ihrer Freizeit geht die zweifache Mutter gerne segeln, tauchen und auf Reisen.

EIN KLUGES „NEIN“ MACHT ATTRAKTIV

Erfolg, egal was kommt? Das lässt sich machen! Doch welche Gesichtspunkte muss man dabei berücksichtigen? Cordula Nussbaum weiß, wie's geht

Kennen Sie das Dilemma, „zu klein für große Aufträge“ zu sein, aus Ihrer Beratungspraxis?

Ja, sehr viele kleine und mittelständische Betriebe kommen immer mal wieder in die Verlegenheit, dass ein „zu großer“ Auftrag reinkommt. Aus diesem Grunde empfehle ich immer: Schaffen Sie sich ein Netzwerk von guten Kollegen, die ebenso qualitativ hochwertig arbeiten und zuverlässig sind wie Sie selbst mit Ihrem Betrieb. So können Sie schnell und unkompliziert bei einem Großauftrag Kollegen mit ins Boot holen – oder auch im Falle von Notfällen sich gegenseitig helfen. Geht das partout nicht, dann kann ein kleiner Betrieb den Auftrag auch an einen größeren Mitbewerber weitergeben – und dafür gerne eine Provision nehmen.

Viele kleine Handwerksbetriebe (oder Selbstständige) arbeiten alle Aufträge chronologisch ab – nach dem Motto „First come, first served“. Ist das empfehlenswert?

Im Prinzip ist das ein überschaubares und gut planbares Vorgehen. Allerdings lohnt es sich, bei der Abarbeitung darauf zu achten, ob ich mehrere Kunden in einer Region relativ gleichzeitig „bedienen“ kann, denn so sparen Sie wertvolle Wegezeiten. In einem „Notfall“, zum Beispiel aufgrund eines Wasserschadens, wird Sie der Kunde sicherlich mit einer guten Weiterempfehlung belohnen, wenn Sie schnell auch mal „zwischen drin“ können. Allerdings gilt immer: Termine, die Sie einem Kunden zugesagt haben, müssen Sie in jedem Fall einhalten. Denn

nichts ärgert Kunden mehr als Handwerker, die nicht auftauchen oder kurz vorher – wenn das Wohnzimmer bereits ausgeräumt ist – den Termin verschieben.

Wie überprüft man schnell und effektiv, ob am Ende bei einem Auftrag auch ein Gewinn herauspringt?

Seriöse Handwerker nehmen ein genaues Aufmaß, überprüfen eventuell zusätzliche Arbeiten (zum Beispiel bei Problemen wie Feuchtigkeit, viele Ecken und Nischen etc.) und erstellen dann ein Angebot, bei dem sie auf ihre Grund-Kalkulation zurückgreifen: Welche Kosten haben Sie für Personal, Raummieten, Werkzeuge, Strom und Heizung im Betrieb, Kreditraten, Marketing etc., also wie hoch sind Ihre Fixkosten? Schlagen Sie dann die variablen Kosten für Farbe, Material, Personal vor Ort etc. auf und eine Marge für den Gewinn. Kalkulieren Sie bei „schwierigen“ Kunden einen Puffer ein – dann sollte ein Gewinn wirklich zu erzielen sein.

Wie sagt man so „Nein“, dass der Kunde nicht verloren geht?

Freundlich, hilfsbereit, mit einer Lösung im Gepäck: Kann ich einen Kollegen empfehlen? Kann ich in ein paar Wochen kommen? Ein „Nein“ ist ja auch ein Zeichen dafür, dass Sie gut gebucht sind – und das ist für viele Kunden schon mal eine gute Botschaft.

Die drei Grundregeln perfekten Selbstmanagements?

Finden Sie heraus, welcher Selbstmanagement-Typ Sie sind: zum Beispiel mit dem Gratis-Check unter www.kreative-chaoten.com, und organisieren Sie sich und Ihre Aufgaben so, dass es zu Ihren Talenten passt. Stopfen Sie Ihre Tage nicht zu voll: Sagen Sie „Nein“ zu Aufträgen, bei denen man Sie im Preis drücken will – auch wenn Folgeaufträge versprochen werden. Meist kommen die sowieso nicht zustande – oder auch wieder zum gleichen schlechten Preis.

Machen Sie Pausen, achten Sie auf Erholung und Ihre Gesundheit. Das garantiert Ihnen eine lange und erfolgreiche Berufstätigkeit.

Wann ist es Zeit, sich für ein Seminar in Ihrem „Campus für kreative Chaoten“ genannten Unternehmen anzumelden?

Wenn Sie das Gefühl haben, es ist mittlerweile einfach zu viel. Dann können wir im Einzelcoaching oder im Seminar schauen, wo und wie Sie sich anders organisieren können. Sie lernen, was Sie an wen delegieren können, wie Sie smart Nein sagen und vieles mehr. ■

Frau Nussbaum, herzlichen Dank für das Gespräch.

www.kreative-chaoten.com



*Bloß nicht verzetteln:
Wer nicht im Chaos versinken will,
braucht eine klare Struktur.*

REICHT DIE BESATZUNG?

Standen Sie schon einmal vor der schmerzhaften Entscheidung, einen besonders interessanten Auftrag ablehnen zu müssen, weil Ihre Auftragsbücher bereits gefüllt und Sie mit den bestehenden Aufträgen schon mehr als ausgelastet waren? Welche betrieblichen Konsequenzen haben Sie daraus gezogen? Sechs Geschäftsführer berichten von ihren Erfahrungen und Strategien.





Franz Rebl, 41

Geschäftsführer, Franz Rebl Malereibetrieb GmbH, Landau a. d. Isar

„Ich möchte es so formulieren: Wenn unverhofft ein Großauftrag ins Haus flattert, ist es manchmal eine gewaltige Aufgabe. Ablehnen mussten wir jedoch noch nicht. Im Volksmund heißt es ja so schön, dass man mit seiner Aufgabe wächst. So ist es auch bei uns. Wir sind so strukturiert, dass wir immer einen Weg finden, einen wichtigen Auftrag auch wahrzunehmen.“



Fatmir Bedzeti, 36

Geschäftsführer, afb Fassadendämmung und Malereibetrieb GmbH, Hamburg

„Bei uns ist es eher umgekehrt: Wir hatten kürzlich die Situation, dass wir mit einem Großauftrag, der über zwei Jahre ging, so viele Kräfte gebunden hatten, dass es uns nicht mehr möglich war, alle Anfragen unserer Stammkunden zu bedienen. Anders als in Ihrer Frage vielleicht angedeutet, ziehen wir daraus nicht die Konsequenz, dass wir strukturell aufstocken, sondern die, dass wir einen solchen Auftrag in Zukunft nicht mehr annehmen würden.“



Michael Martens, 51

Geschäftsführer, Goldammer & Martens
Malerwerkstätten GmbH, Hamburg

„In unserer Branche ist eine langfristige Planung kaum möglich, da die Auftraggeber fast immer Aufträge vergeben, die vorab schon terminiert sind. Sehr oft kommt es aufgrund verschiedenster Umstände zu Terminverschiebungen, teilweise sogar um mehrere Monate. Früher konnte man zusammen mit dem Auftraggeber feste Ausführungstermine abstimmen und einen Auftrag nach dem anderen abwickeln, da war alles exakt planbar. Heute ist alles viel schneller, die Termine werden vorgegeben. Wenn du dann nicht kannst, ist der Auftrag weg. Jede Woche ist anders und stellt neue Herausforderungen, täglich kommen mehr oder weniger große Aufträge rein, nicht selten arbeiten wir auf 30 und mehr Baustellen parallel. Mit unseren rund 50 Mitarbeitern können wir aber immer so disponieren, dass auch ein neuer Großauftrag bedient werden kann. Um Auftragsspitzen zu brechen, arbeiten wir nicht selten mit einem festen Bestand von Nachunternehmern zusammen, somit sind wir flexibel genug, um auf alle Eventualitäten reagieren zu können. In die Verlegenheit, Aufträge aus Mangel an Kapazität ablehnen zu müssen, sind wir zum Glück noch nicht gekommen.“



Axel Soyez, 47

Geschäftsführer, Soyez Stuckateur GmbH, Ilsfeld

„Ich bin schon stolz darauf, dass ich auf Ihre Frage mit Gelassenheit antworten kann: Nein, das müssen wir nicht. Der Grund dafür ist, dass wir über ein bewährtes Netzwerk von freien Mitarbeitern verfügen, mit dem wir etwaige personelle Engpässe ohne Qualitätsverlust überbrücken können.“



Holger Weber, 44

Inhaber, Santec Farbkonzeppte GmbH, Düsseldorf

„Wenn wir temporär auftretende Engpässe haben, versuchen wir diese mit Zusatzpersonal inklusive unserer Bauleiter abzufangen. Grundsätzlich sind wir an jedem Auftrag interessiert, um auch unsere Leistungsfähigkeit unter Beweis zu stellen.

Sollten wir einmal in einer Situation sein, wo unsere Auslastung wirklich am Limit ist, so versuchen wir mit höheren Preisen die Auftragsgänge zu reduzieren. Sollten wir dennoch die Aufträge generieren, so haben wir dann ein kleines Problem, das sich dann aber als ein sehr lukratives darstellt.

Im Marktumfeld werden wir durchaus als teuer, mit sehr hochwertiger Handwerkskunst und hervorragendem Service wahrgenommen. Dies ist auch unser Vorsatz und unser Marketingziel. Qualität hat ihren Preis und gute, freundliche und hochqualifizierte Mitarbeiter dementsprechend auch. Unsere hohe Auslastung gibt uns somit recht – teuer wahrgenommen zu werden, ist ein erheblicher Vorteil!“



Marcus Wellmann, 45

Geschäftsführer, Heßbrüggen GmbH, Münster

„Meine Aufgabe besteht darin, so zu planen und zu koordinieren, dass alle anfallenden Anfragen zeitnah bewältigt werden können.

Generell ist es so: Extreme Auftragshöhen sind für uns kein Problem, sondern vielmehr eine sehr willkommene Herausforderung. Und zwar eine, die wir besonders aus einem Grund erfolgreich bestehen können: Zusätzlich zu unserem Stamm von 38 Mitarbeitern verfügen wir über eine Kartei mit überaus guten und zuverlässigen Spezialisten verschiedener Gewerke, die immer einspringen, wenn wir sie brauchen. Auch den zeitlich befristeten Mitarbeitern zahlen wir sehr solide Löhne. Bei uns ist es jedenfalls so, dass jeder gut bezahlt wird, weil wir auch von jedem Besonderes erwarten. Unser Credo ist: „Billiger gewinnt nicht. Sondern besser.““



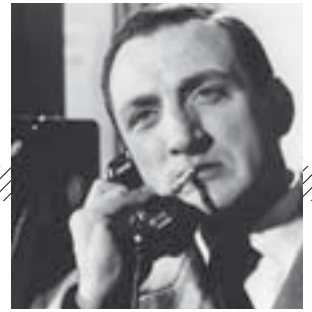
DER LINO VENTURA VON BERSENBRÜCK

Die Geschichte des Malerfachbetriebs Willy Schulte im niedersächsischen Artland ist eine bemerkenswerte Erfolgsstory. Sie handelt von Bodenständigkeit und Modernität. Von Traditionsbewusstsein und Risikobereitschaft. Und sie handelt von einer Unternehmerpersönlichkeit, die nicht nur äußerlich manchmal an eine Legende des europäischen Kinos erinnert.

Bei aller Ähnlichkeit mit dem großen Mimen gibt es doch Unterschiede: Wolfgang Schulte lächelt mehr. Und er raucht nicht im Büro.



Wolfgang Schulte



Lino Ventura

Foto: imago

Um den Vergleich nicht überzustrapazieren, sei bereits jetzt erwähnt: Wolfgang Schulte ist nicht nur offen, er guckt auch nicht besonders griesgrämig. Seine Mimik ist also ganz anders als die von Lino Ventura, der bevorzugt mürrische Charaktere verkörperte. Von den späten 1950ern bis in die 1980er Jahre hinein war der Italo-Franzose einer der größten Stars des französischen Films. Zu Venturas Markenzeichen, der einst eine Karriere als Ringer und Catcher anstrebte, bis ihn eine Verletzung stoppte, gehörten sein markantes Äußeres, sein unverwechselbares darstellerisches Profil und sein Arbeitsethos, das damals wie heute zwar keine Garantie für Erfolg, aber auch keine schlechte Grundlage dafür ist. Hinzu kamen die Bereitschaft und die Fähigkeit, jederzeit offene und klare Worte zu finden, wenn es nötig war.

FRÜH IN DER VERANTWORTUNG

„Mein Mann ist schon ein bisschen dominant“, sagt Christina Schulte lächelnd. Die ausgebildete Bankkauffrau ist für den Bereich Buchhaltung und Rechnungswesen zuständig und teilt mit ihrem Mann das in Grau- und Brauntönen gehaltene Büro in Bersenbrück, 20 Kilometer nördlich von Osnabrück. „Aber man kann immer mit ihm diskutieren und seine Tür steht jedem Mitarbeiter offen.“ Dass diese davon oft und nicht ungern Gebrauch

machen, wird dem Besucher bald deutlich. Der Ton ist stets vertraut und von gegenseitigem Respekt geprägt. „Dass ich es gewohnt bin, die Richtung vorzugeben, hat sicher damit zu tun, dass ich sehr früh Verantwortung übernehmen musste“, sagt Wolfgang Schulte. Als sein Vater Willy Schulte, dessen Namen die Firma nach wie vor trägt, 1993 unerwartet starb, stand der gerade 21-jährige Wolfgang schlagartig in der Verantwortung. Auch für die damals noch fünf Mitarbeiter. Womöglich entwickelte Wolfgang Schulte in dieser Zeit jene unternehmerische Eigenschaften, die seinen Betrieb beständig wachsen ließen und zu einem der größten Malerfachbetriebe der Region machten: das Gespür, die Bedürfnisse der Kunden zu erfassen, sie nach Möglichkeit vorauszuahnen. Die nötige Offenheit, Innovationen immer dort zu nutzen, wo sie sinnvoll sind, und die Produktivität steigern. Und die Fähigkeit, aus Tradition und Modernität den richtigen Mix zu finden, der den Markenkern des Malerfachbetriebs Willy Schulte darstellt – eine breite Angebotspalette auf höchstem handwerklichen Niveau: modernste, innovative Fassadendämmungen. Die behutsame, der baulichen Tradition des landschaftlich reizvollen Artlands verpflichtete Verschönerung oder Werterhaltung historischer (oft denkmalgeschützter) Fachwerkbauten. Aber auch hochwertige exklusive



MALERFACHBETRIEB WILLY SCHULTE

GEGRÜNDET 1922

MITARBEITER 45

KERNKOMPETENZEN Fassadengestaltung und Wärmedämmung

ALLEINSTELLUNGSMERKMAL Schlüsselfertige gewerkübergreifende Lösungen aus einer Hand, Steigervermietung, Street-Tattoos

KONTAKT info@maler-schulte.de | www.maler-schulte.de

Aufgeräumt und klar: Das Erscheinungsbild der Zentrale spricht für sich. Der Schriftzug „Malerfachbetrieb Willy Schulte“ ist weithin sichtbar.



Großvater August Schulte machte sich 1922 mit zwei Gesellen und einem Lehrling selbstständig. 1973 übernahm Namensgeber Willy Schulte. Seit 1993 leitet Wolfgang Schulte den Betrieb.

Innenraumgestaltungen. Hinzu kommen Nischenangebote wie etwa die Anfertigung wetterbeständiger Street-Tattoos oder die Vermietung zweier Hebebühnen. Dieses Produktspektrum wird flankiert von einem Qualitätsanspruch an die eigene Arbeit, der Reklamationen im Grunde ausschließt. Oder Anlass zum Schmunzeln gibt:

KEIN AUFTRAG ZU GROSS – ODER ZU KLEIN

„Wir arbeiten eigentlich komplett reklamationfrei“, sagt Wolfgang Schulte und erzählt von einem Kunden, der mal Fehler in der Fassadendämmung monierte, da diese Risse aufwies. „Ich wusste, wir hatten sauber gearbeitet. Also bot ich sofort an, die Dämmung zu entfernen und die Kosten zu tragen, sollte der Fehler auf unserer Seite liegen.“ Dies stellte sich dann aber als nicht nötig heraus:



„Alles eine Sache der Planung“ – Trotz voller Auftragsbücher bleibt immer auch genug Zeit füreinander: Heidi, Christina, Wolfgang und Mia Schulte mit Münsterländer Ben.

Weil ein Installateur pfuschte, drang durch ein Leck in den Leitungen Wasser in die Außenwand, woraufhin sich Ameisen durch die Verkleidung fraßen.

Die insgesamt 45 Mitarbeiter bei Willy Schulte decken nicht nur ein breites Leistungsportfolio ab, sondern bedienen auch alle Größenordnungen: vom Anstrich des schmiedeeisernen Gatters vom Flohmarkt bis zur Fassadengestaltung der 5000 Quadratmeter umfassenden Fläche des europäischen Adidas-Logistik-Zentrums. „Es gibt keinen Auftrag, der uns zu klein ist“, sagt Wolfgang Schulte. „Zu groß aber auch nicht.“

JEDES DETAIL IST WICHTIG

Lino Ventura, der mit seinen Eltern im Alter von zehn Jahren von Italien nach Frankreich übersiedelte, in bescheidensten Verhältnissen aufwuchs und sich bei aller schauspielerischen Klasse immer mehr als „Filmarbeiter“ sah denn als Künstler, galt als berüchtigter, mitunter gefürchteter Perfektionist. Als jemand, der erst zufrieden war, wenn das Optimum erreicht war. Und als einer, der nichts dem Zufall überließ.

Auf alle Eventualitäten vorbereitet sein und alles vom Ende her denken. Wer Wolfgang Schulte erlebt, merkt schnell, diese Maximen gelten auch in Bersenbrück. Zum Beispiel beim Neubau des Betriebs, der in den vergange-

Wolfgang Schulte

Als sein Vater Willy Schulte 1993 verstarb, übernahm der damals 21-Jährige die Firma. Und bewies unternehmerisches Geschick: Von damals fünf Mitarbeitern ist der Malerfachbetrieb Willy Schulte auf 45 angewachsen. Seine Frau Christina, eine gelernte Bankkauffrau, ist für die Buchhaltung zuständig. Großen Wert legt Wolfgang Schulte darauf, dass auch für seine Töchter Heidi (5) und Mia (8) bei allem beruflichen Wirbel immer genug Zeit bleibt. Der zehnjährige Münsterländer Ben ist auch immer mit von der Partie.



Wirksam, langlebig, individuell: Auch Street-Tattoos gehören zum Angebot von Willy Schulte.



Schnelle und günstige Alternative zum Gerüstbau und so kompakt, dass sie auch im Innenraum eingesetzt werden können: Das Angebot zur Vermietung von Steigern erwies sich schnell als Volltreffer.

nen Jahren so stark expandierte, dass für Wolfgang und Christina Schulte sowie ihre 36 festen Mitarbeiter und neun Lehrlinge ein Umzug unausweichlich wurde. Am vor zwei Jahren eröffneten neuen Standort ist alles durchdacht und bis ins Detail wohlgeordnet. Bereits die sehr gepflegte, von der stark frequentierten Hauptstraße bestens sichtbare Frontseite sagt einiges über die Firma aus und wird gezielt als Imageträger genutzt. Ebenso der große Wechselrahmen rechts neben dem Eingang, in dem regelmäßig neue Aktionen angekündigt werden. Auch der klar komponierte Grünstreifen links neben den breiten gläsernen Eingangstüren ist ein stilsicheres Statement. Linksseitig die Parkplätze für die sieben Bullis, die ständig in Gebrauch sind und nur morgens, nach Feierabend oder in Werbebroschüren nebeneinander aufgereiht wie an einer Perlenschnur auf ihren Einsatz warten.

FUSSBODENHEIZUNG UND PHOTOVOLTAIK

Dieser Eindruck setzt sich im Inneren des 550-Quadratmeter-Gebäudes beliebig fort. Der 90 Quadratmeter große Verkaufsbereich mit dem abgesetzten Showroom ist klar strukturiert und stilsicher gestaltet. Auch im daneben liegenden Bürobereich, den Wolfgang Schulte gemeinsam mit seiner Frau Christina einnimmt, wurde auf jedes Detail geachtet. Etwa auf den per Hand in die

gläserne Verbindungstür gravierten Firmenschriftzug. Die Fußböden in der Halle, in der sich morgens gegen Viertel nach sechs die Belegschaft sammelt und den aushängenden, akribisch ausgearbeiteten Dispositionsplänen ihren Einsatzort entnimmt, sind beheizbar. Im ersten Stock des sechs Meter hohen Gebäudes befinden sich Spinde für die Mitarbeiter, ein großzügiger Schulungsraum und zwei offene Übungskammern, in denen die Azubis verschiedene Techniken des Malerhandwerks üben können. Auf dem Dach sorgt eine Photovoltaikanlage für Strom – der Malerfachbetrieb Willy Schulte ist Selbstversorger. Wolfgang Schulte ist nicht nur umwelt-, sondern auch kostenbewusst.

WORTE STATT TATEN

Im Lexikon des internationalen Films steht über Lino Ventura: „Der eher wortkarge Darsteller mit dem markanten Charakterkopf stand unbeirrbar für seine Vorstellung von Mitmenschlichkeit und Respekt ein und drückte sich dabei weniger durch Worte als durch Handlungen und Gesten aus.“ ▶



In der neuen Zentrale des Malerbetriebs ist auch Platz für Showroom und Verkaufsbereich.

Auch Wolfgang Schulte hat keine PowerPoint-Präsentationen zur Steigerung des Betriebsklimas erstellen lassen. Große Worte über die Bedeutung der Mitarbeiterzufriedenheit macht er nicht. Braucht er auch nicht. Die Kontinuität der Betriebszugehörigkeit vieler Mitarbeiter spricht für sich. Der verschmutzte Herr mit dem Vollbart arbeitet etwa schon seit 48 Jahren im Betrieb. „Den Wolfgang habe ich früher mit dem Fahrrad zur Schule gebracht“, erinnert sich der 63-jährige Dieter Nowak.

KEINE HALBEN SACHEN

Ganz oder gar nicht: Wer seinen Betrieb mit so viel Akribie und Leidenschaft führt, dessen Freizeit ist naturgemäß begrenzt. Für seine Hobbys, zu denen Ausflüge mit dem Motorrad, Skifahren und die Jagd gehören, kann er trotzdem immer wieder etwas Zeit erübrigen. Seine Familie, zu der neben Ehefrau Christina die Töchter Heidi (5) und Mia (8) zählen sowie Hund Ben, ein zehnjähriger Münsterländer, können sich nach seiner Überzeugung dennoch nicht über mangelnde Aufmerksamkeit beklagen.

„So schlimm ist es nun auch nicht“, sagt Wolfgang Schulte, „ich sehe meine Mädchen mehrmals am Tag. Wir wohnen ja auch nur ein paar hundert Meter vom Firmengelände entfernt. Und normalerweise bin ich recht-

„Mit 15 Jahren habe ich im Malerfachbetrieb von Wolfgang's Opa August Schulte begonnen. Das war vor 48 Jahren. Ich habe übrigens vor, noch eine ganze Weile dabeizubleiben. Vor einer Weile habe ich mich nämlich mit dem alten Herrn da oben unterhalten: Wir haben beschlossen, dass wir uns in 48 Jahren wiedersehen.“

Dieter Nowak, seit 1966 im Betrieb



Dienstältester: Dieter Nowak begann 1966 seine Lehre im Malerfachbetrieb von August Schulte (rechtes Bild, Person rechts).



Beheizter Boden: Morgens versammeln sich die 36 Angestellten und neun Lehrlinge in der Halle auf einen Kaffee und studieren den Tagesplan, bevor sie in Richtung ihrer jeweiligen Baustellen auseinanderströmen.





zeitig zum Abendbrot zu Hause. Verglichen mit einem Pendler oder Schichtarbeiter sind die Bedingungen paradiesisch. Das ist alles eine Sache der Planung. Außerdem komme ich fast immer glücklich und zufrieden nach Hause.“ Genau das strahlt Wolfgang Schulte an diesem Abend aus. Von Stress oder Abgespanntheit ist nichts zu spüren. Ein Satz von Konfuzius kommt einem dabei in den Sinn: „Wähle einen Beruf, den du liebst, und du brauchst keinen Tag in deinem Leben mehr zu arbeiten.“ Ob eine seiner Töchter den Betrieb eines Tages über-

nimmt? Wolfgang Schulte schüttelt den Kopf: „Das kann ich mir eigentlich nicht vorstellen. In 18 oder 20 Jahren setze ich mich zur Ruhe und verkaufe.“ Keine halben Sachen, ganz oder gar nicht. Und dann in den Süden? „Wozu? Um Däumchen zu drehen? Nein, wir bleiben in Bersenbrück“, sagt er und deutet über die Straße auf das Gebäude der Behindertenhilfe. „Vielleicht helfe ich dann dort als Fahrer mit. Das ist schließlich eine wichtige Sache – und gar nichts machen liegt mir nicht.“ ■



Auch zum Boßeln, einem in Niedersachsen populären Kugelweitwurf, kommen die Mitarbeiter von Willy Schulte gern und regelmäßig auf den weniger belebten Straßen des Artlands zusammen.

Drei Generationen, drei Meisterbriefe: August, Willy und Wolfgang Schulte.



TRENDS

TEIL 1

MATERIALIEN VON MORGEN

Neue Rohstoffe drängen auf den Markt. Sie bieten – etwa als Werkstoff für Verpackungen – vielfältige zusätzliche Anwendungsmöglichkeiten oder sehen einfach großartig aus.

Manche stellen sich sogar selbstständig auf die Umwelt ein.



Eben Bayer (l) und Gavin McIntyre vom US-amerikanischen Start-up Ecovative mit ihrem neuartigen Material aus Pilzen und Bioabfällen.

Ausgerechnet Pilze könnten in der Zukunft die Welt der Verpackung revolutionieren. Ausgerechnet jene Organismen, die nach landläufiger Meinung von Lebensmittel aller Art ferngehalten werden müssen, gelten inzwischen bei Experten als ideales „Bindemittel“ für ökologisch korrekte Werkstoffe. Auf die Idee kamen zwei US-Studenten. Bereits seit 2010 stellen Eben Bayer und Gavin McIntyre mit ihrer Firma Ecovative aus Myzellen und Bioabfällen ein beliebig formbares Gemisch her, das in den USA als Verpackungsmaterial oder für Möbel genutzt wird. Dabei erledigen die Pilze die ganze Arbeit. Nachdem sie zum Beispiel mit landwirtschaftlichen Abfällen vermischt worden sind, entsteht innerhalb von fünf Tagen ein breitharter, extrem leichter Werkstoff, der ähnliche Eigenschaften wie Styropor besitzt.



**Beliebig verformbar:
Das Bio-Pilzgemisch macht auch
als Boxenstütze eine gute Figur.**



WIE KOMPOSTIERBARES STYROPOR

Das neuartige Material, das ein wenig wie Stracciataleis aussieht, hat viele Vorteile: Seine Herstellung spart viel Energie und es ist komplett kompostierbar. So löst sich der Werkstoff auf dem heimischen Komposthaufen nach wenigen Wochen auf. Um ihre Öko-Bilanz zu verbessern, nutzen bereits der Computerhersteller Dell und Puma das Material. Längst arbeiten die über 50 Ecovative-Mitarbeiter in der Nähe von New York an weiteren Anwendungen. Inzwischen ist auch ein großer europäischer Möbelhersteller auf das Material aufmerksam geworden. Kein Wunder, ist es doch leicht zu verarbeiten und kommt ganz ohne Formaldehyd und Kleber aus. Noch dieses Jahr sollen auch bei uns die ersten Bio-Möbel auf den Markt kommen. Und der nächste Schritt ist bereits geplant: „Wir sind gerade dabei, ein komplettes Haus aus Pilzen herzustellen“, sagt McIntyre. ▶



Keine japanischen Gemüse-Schnitzereien,
sondern Produkte aus Bioplastics.

TRENDS

„Schon jetzt gibt es für nahezu
jeden herkömmlichen Kunststoff
eine biobasierte und, wenn es sinnvoll ist,
kompostierbare Alternative.“

Kristy-Barbara Lange, Head of Communications
European Bioplastics



Foto: European Bioplastics

Foto: design by ECAL/ Qiyun Deng



1.492	1.622	1.670	1.936	2.039	3.613	6.731	kt
2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	Jahr

Prognose der weltweiten Produktionskapazitäten für Bioplastics. Sprunghafter Anstieg: Ab 2017 erweitern sich die Produktionskapazitäten in Riesenschritten.

Pilze und Bioabfälle sind nur zwei Beispiele für sogenannte Biopolymere. Diese Biokunststoffe, an denen weltweit mit Hochdruck geforscht wird, gelten als ökologische Alternative zu dem aus unserem Alltag nicht mehr wegzudenkenden Plastik. Laut einer Statistik des Branchenverbandes European Bioplastics wurden 2014 insgesamt 1,6 Millionen Tonnen **Bioplastik** produziert. Das hört sich nach viel an, macht aber kaum ein Prozent der globalen Kunststoffproduktion aus. Bis 2018 soll sich der Anteil auf 6,7 Millionen Tonnen fast vervierfachen. „Alle Biokunststoffe legen in den nächsten Jahren zu“, sagt Kristy-Barbara Lange von European Bioplastics. „Schon jetzt gibt es für nahezu jeden herkömmlichen Kunststoff eine biobasierte und, wenn es sinnvoll ist, auch kompostierbare Alternative.“

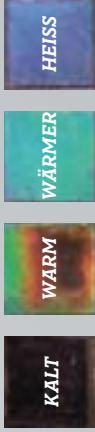
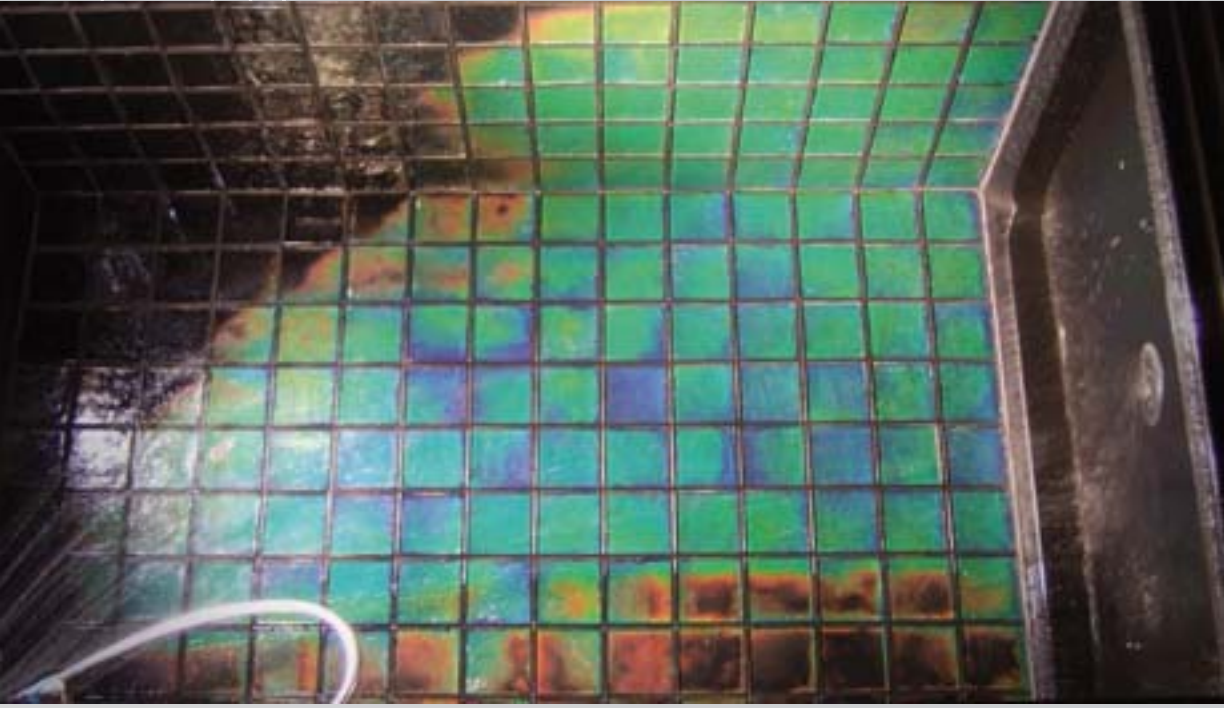
HAUPTBESTANDTEILE: LUFT UND WASSER

Besonders leichte Schaumstoffe für die Konstruktion von Gebäuden, Autos und Flugzeugen gelten als Motor bei der Entwicklung neuer umweltschonender Werkstoffe. Die School of Chemical & Biomolecular Engineering in Georgia/USA präsentierte kürzlich einen **Bio-Schaum-**

stoff, der im Wesentlichen aus Luft und Wasser besteht. Fixiert wird er durch unterschiedliche Zusätze – je nach Bedarf. „Unser Schaumstoff ist nicht nur leichter herzustellen, er ist auch vielseitiger anwendbar als herkömmliche Produkte“, sagt Prof. Sven Behrens von der Georgia Tech. Auch die Fraunhofer-Gesellschaft forscht aktuell an diversen Schäumen als Konstruktionswerkstoffen. „Das ist ein ganz neuer Ansatz“, sagt Dr. Ursula Eul vom Fraunhofer Verbund Werkstoffe, Bauteile – MATERIALS.

CHAMÄLEON IM BADEZIMMER

Die Zukunft gehört auch den **Smart Materials**. So werden intelligente Werkstoffe genannt, die flexibel auf Umweltbedingungen reagieren. Bereits auf dem Markt sind zum Beispiel Farben, die sich durch Berührung, Wärme oder Feuchtigkeit verändern. Die Effekte sind erstaunlich: Wie ein Chamäleon changieren die Badezimmerfliesen des kalifornischen Start-ups Moving Color nach dem Kontakt mit Wasser. Oder die eigenen Fingerabdrücke werden auf einer mit berührungsempfindlichen interaktiven Farben gestrichenen Wand sichtbar – und verschwinden wie Zaubertinte wieder.



Vor und nach dem Duschen: Die Badezimmerfliesen des kalifornischen Start-ups Moving Color verändern sich nach dem Kontakt mit warmem Wasser.

„Jedes Material reagiert unterschiedlich auf Umwelt und Energie. Dies können wir für verschiedenste Designprozesse nutzen.“

Skylar Tibbitts, Leiter des Self-Assembly Lab am Massachusetts Institute of Technology (MIT)



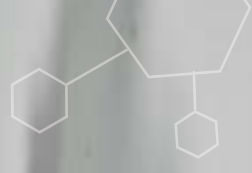
Foto: Christian Horan

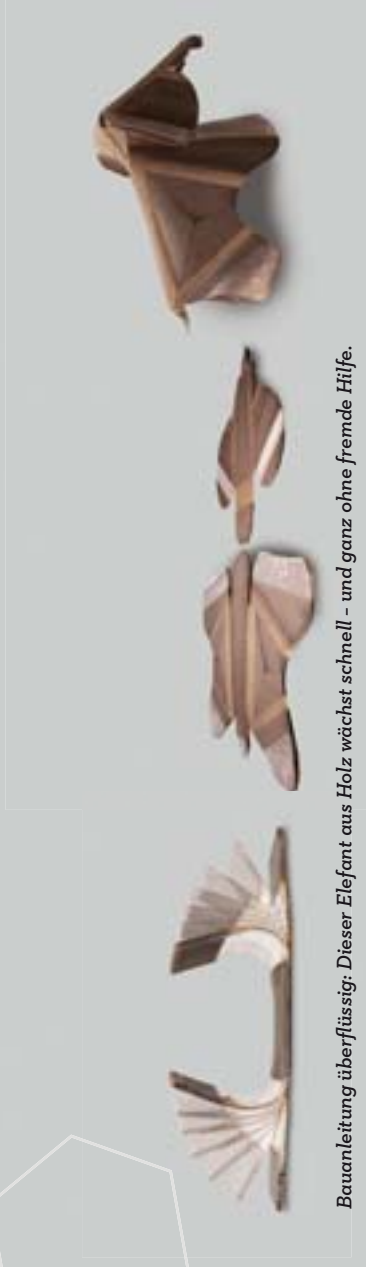


Intelligente Materialien: Bei Versuchen hat das Self-Assembly Lab vom MIT gezeigt, wie sich auch größere Objekte aus Plastik bei anderen Bedingungen neu arrangieren.



*TED-Talk zum Thema „self-assembly“:
<http://tinyurl.com/kfgrks8>*





Bauanleitung überflüssig: Dieser Elefant aus Holz wächst schnell – und ganz ohne fremde Hilfe.



Schlaue Stoffe: Mit den entsprechenden Informationen präpariert, nehmen bestimmte Textilien der Zukunft von alleine die gewünschte Form an.

Einen Schritt weiter gehen Skylar Tibbits und sein Team im **Self-Assembly Lab** des renommierten Massachusetts Institute of Technology (MIT). Kürzlich stellte es erstmals Bauteile vor, die sich wie von Geisterhand zusammensetzen. Wer träumt nicht davon, dass sich die eben nach Hause gelieferten Regale selbst zusammenbauen?

SCIENCE-FICTION IM WOHNZIMMER

Daran arbeitet das Self-Assembly Lab. Ein Video zeigt, wie sich Kunststoffplatten nach dem Kontakt mit Wasser zu Würfeln zusammensetzen. Dabei nutzen die Forscher die Eigenschaften von Materialien, die sich unter dem Einfluss von Temperatur oder Feuchtigkeit verändern: Holz dehnt sich bei Hitze aus, Metall und Plastik hingen werden flüssig und härten bei Kälte aus. So können

sich, wie das MIT bereits in Versuchen gezeigt hat, Handybildschirme oder Fensterglas mit einem eingebauten Kleber selbst reparieren. „Die Tatsache, dass jedes Material spezifisch auf Energie und Umwelteinflüsse reagiert, können wir für vielfältigste Design-prozesse nutzen – je nachdem, wie wir die einzelnen Elemente miteinander kombinieren.“, sagte der Wissenschaftler kürzlich zur Wirtschaftswoche Online.

Einfache Gegenstände – das deuten die spektakulären Experimente am MIT an – werden sich in wenigen Jahren tatsächlich selbst aufbauen oder reparieren können. Bis sich allerdings der Wandschrank oder das Boxspringbett selbstständig an die richtige Stelle positioniert, wird bestimmt noch einige Zeit vergehen. Bist dahin ist der heimische Werkzeugkasten alles andere als überflüssig. ■

Lesen Sie
in der nächsten
MarktImpulse-Ausgabe
Teil 2 der Reihe
„Materialien der Zukunft“.
Darin beschäftigen wir uns
unter anderem mit Solar-
energie und klären auf, was
hinter dem Begriff „Wood
Plastic Composites“
steckt.

DIE PERFEKTE ILLUSION

Der 53-jährige Münchener Karl Häsler ist ein Mann mit Visionen: In seinem rund 500 Quadratmeter großen Fahrgeschäft „Encounter“ erleben die Besucher die „totale Überwachung“. Ein Professor und sein Team sammeln dort Informationen, speichern sie und experimentieren damit.



ENCOUNTER



KARL HÄSLER ÜBER GUTE ZUSAMMENARBEIT

„Das eigentliche Highlight der Show ist die Begegnung (engl.: „encounter“) mit einem Alien, die bis zu 80 Gäste am eigenen Leib erfahren. Bearbeitete Filmsequenzen, Licht- und Soundeffekte auf zwölf großen Monitoren und eine 30.000-Watt-Sound-Innenanlage unterstützen die Inszenierung.

Eigentlich bin ich Schausteller aus München, doch im Gegensatz zu den meisten meiner Kollegen baue ich meine Fahrgeschäfte wie den ‚Encounter‘ immer in Eigenregie. Beim ‚Encounter‘ handelt es sich um eine Show mit 80 Sitzplätzen, eine sogenannte Hightech-Show. Die Investition beläuft sich auf ca. 1,8 Mio. €.

In Rheda-Wiedenbrück habe ich eine eigene Betriebs-halle, dort lasse ich meine Fahrgeschäfte bauen. Eines der Unternehmen, mit denen ich vor Ort zusammenarbeite, ist der Malerbetrieb Brentrup aus Wiedenbrück. Die Brüder Alexander und Christian Brentrup haben mich mit ihrem Fachwissen unterstützt und mir in Sachen Farbe in jeder Hinsicht mit Rat und Tat zur Seite gestanden. Mit Christian Brentrup verbindet mich eine

lange Freundschaft und da lag es nahe, dass er mir die Farben für den ‚Encounter‘ liefert. Ein Beispiel für ihr besonderes Engagement: In der Bauphase ging uns einmal die Farbe aus und ich versuchte Christian Brentrup zu erreichen, doch er ging nicht ans Telefon. Also fuhr ich spontan zu ihm nach Hause und erfuhr, dass er joggen war. Ich suchte die ganze Strecke ab, fand ihn endlich und fuhr mit ihm in seine Firma. An diesem Sonntagnachmittag mischte er mir drei Liter Farbe an der Mischmaschine an. Und so erhielt ich die Farbe, die ich brauchte. Das ist die Firma Brentrup!

HÖHEN UND TIEFEN

Der Maler Maciej Bernhardt kommt aus Düsseldorf und hat ebenfalls einen ausgezeichneten Job gemacht. Eigentlich malt er kaum für die Kirmes, denn sein Fachgebiet ist der Fotorealismus. Das Besondere am ‚Encounter‘ ist, dass Maciej die komplette Fassade mit dem Pinsel gemalt hat, alles mit der Hand gearbeitet. Üblicherweise werden die Farben mit der Maschine gespritzt.



Foto: Moritz Billingen, Köln

Karl Häslers (rechts) und sein Sohn André.

Karl Häslers

53 Jahre, aus München, ist Schausteller mit Leib und Seele. Zusammen mit seiner Familie betreibt er mehrere Fahrgeschäfte, z.B. den „Encounter“, das „Psychodelic“ und mehrere Karussells. Damit gastiert er auf vielen deutschen Jahrmärkten, wie dem Münchener Oktoberfest, dem Bremer Freimarkt, dem Hamburger Dom oder der Cranger Kirmes. Im Gegensatz zu vielen seiner Schaustellerkollegen baut Karl Häslers seine Fahrgeschäfte in Eigenregie. Dazu hat er sich eine eigene Betriebshalle im ostwestfälischen Rheda-Wiedenbrück zugelegt. Mit viel Herzblut ist er selbst kreativ und bietet seinen Kunden innovative Neuheiten an.

„Das Besondere am ‚Encounter‘ ist, dass Künstler Maciej Bernhardt die komplette Fassade mit dem Pinsel gemalt hat, alles mit der Hand gearbeitet.“

Karl Häsler, Schausteller, München

Foto: Karl Häsler Productions, München



Der „Encounter“ wurde in Karl Häslers Werkhalle in Rheda-Wiedenbrück gefertigt.



Heute kann der „Encounter“ auf den Jahrmärkten in der ganzen Republik besucht werden. Wenn man sich traut...

Für die Farbauswahl stellte mir Christian Brentrup Farbkarten von Brillux zur Verfügung. Ich stimmte die Farben mit Maciej Bernhardt vor Ort ab und im Anschluss daran wurden sie über die Mischmaschine getönt. Das Herzstück des ‚Encounter‘, Sound und Video, stammt aus Frankfurt, Christian Wildermuth zeichnete hierfür verantwortlich. Ohne sein Talent hätte ich das Projekt niemals angepackt.“ ■



Foto: Karl Häsler Productions, München



Foto: Moritz Billigen, Köln

Das Fahrgeschäft bietet in seinem Inneren Platz für 80 Gäste.



Der Düsseldorfer Künstler Maciej Bernhardt arbeitete im Expresstempo an der Fassade des „Encounters“.

Maciej Bernhardt

Maciej Bernhardt, geboren 1953, hat von 1972 bis 1977 an der Kunstakademie Krakau im Atelier von Professor Jerzy Nowosielski Malerei studiert. 1977 Diplom mit Auszeichnung. Seitdem führt er seine künstlerische Tätigkeit aus, die sich auf einige parallel entwickelnde Zyklen, die ein breit gefasstes Spektrum der realistischen Malerei umfassen, konzentriert. Ab 1990 fertigte er zahlreiche Realisationen der monumentalen Malerei an und unternahm eine Reihe von Studienreisen nach Indien. Er beschäftigt sich mit Malerei, Zeichnen, Grafik sowie Fotografie. Seine Arbeiten finden sich in den Sammlungen des Nationalmuseums in Krakau, in den Sammlungen der Städte Darmstadt, Nürnberg und Cleveland, in vielen privaten deutschen, französischen, holländischen, österreichischen, englischen, amerikanischen sowie polnischen Kollektionen.

Foto: Karl Häsler Productions, München

KÜNSTLER MACIEJ BERNHARDT ÜBER TROMPE-L'ŒIL IM „ENCOUNTER“

„Eigentlich bin ich Künstler, aber zwischendurch arbeite ich auch für Schausteller. Vielleicht haben Sie schon einmal auf der Kirmes ein Fahrgeschäft gesehen, das von mir bemalt wurde. In meinem Atelier in Düsseldorf arbeite ich hauptsächlich an meinen Bildern, aber auch an den Entwürfen für die Schaustellerkunden. Ich bin in der Szene schon recht bekannt, dadurch ist auch Karl Häsler auf mich aufmerksam geworden und wollte, dass ich den ‚Encounter‘ für ihn bemale.

Ich denke, das, was die Kunden schätzen, ist die Liebe, mit der ich die Malerei ausführe, die Liebe zum Detail. Für mich ist es wichtig, die Motive perfekt realistisch darzustellen. Das ist wohl der Grund, warum man mich immer wieder beauftragt. Oft kommen die Kunden schon mit einer groben Vorstellung zu mir und ich mache

daraus eine erste Schwarz-Weiß-Zeichnung. Kommt sie gut an, erarbeite ich anhand dieser Zeichnung ein farbiges Konzept. Der bis zu ca. 1 Meter breite Entwurf ist dann der Wegweiser für die 20- bis 40-mal größere zu bemalende Fläche, auf der ich dann ins Detail gehe.

HANDGEMALTE HIGHTECH-SHOW

Karl Häsler kam mit dem Wunsch zu mir, den ‚Encounter‘ von außen wie eine alte Fabrik wirken zu lassen, in deren Innerem sich eine moderne Firma ‚eingenistet‘ hatte, die schaurige Experimente durchführt. Ich entschied mich dazu, die Fassade mit verrosteten Rohren, Nieten und Blechen zu bemalen. Immer wieder finden sich Durchblicke, dunkel belichtet, die erahnen lassen, was sich im Inneren verbirgt, und es blitzen geheimnisvolle Teile von Aliens auf.

„Im Grunde handelt es sich bei meiner Arbeit um Trompe-l'Œil-Malerei, ich erschaffe die Suggestion der Tiefe von Objekten und Strukturen von Materialien.“

Maciej Bernhardt, Künstler, Düsseldorf

Meine Arbeit am ‚Encounter‘ dauerte nur sechs Wochen, Expresstempo. Mir blieb bei diesem Eilauftrag keine Zeit, einen richtigen Entwurf zu entwickeln. Es gab zwar eine grobe Richtung, wohin die Reise gehen sollte, aber das visuelle Konzept sowohl im Ganzen wie auch im Detail habe ich vor Ort entwickelt. Die Malerei ist auf den grundierten Aluminiumblechen der Fassade entstanden. Ich arbeite mit Wasseracryllacken, die den Künstleracrylfarben, mit denen ich

sonst arbeite, ähneln, allerdings sind sie wetterbeständiger, viel strapazierfähiger und daher auch für den Außenbereich besser geeignet. Im Grunde handelt es sich bei meiner Arbeit um Trompe-l'Œil-Malerei, ich erschaffe die Suggestion der Tiefe von Objekten und Strukturen von Materialien. Im Fall des ‚Encounter‘ wird eine alte Fabrik suggeriert. Ich finde, dass meine Malerei diese Illusion perfekt vermittelt, und bin mit dem Ergebnis sehr zufrieden.“ ■



Verrostete Rohre, Nieten und Bleche in Kombination mit dunkel beleuchteten Öffnungen, die geheimnisvolle Einblicke gewähren, verleihen der Fassade die gewünschte Wirkung.

BETEILIGTE UND SERVICES

Karl Häsler und Maciej Bernhardt wählten mittels des Scala Farbplanungssystems und anhand von RAL-Tönen die geeigneten Farbtöne aus. Die Oberflächen der Fronten wurden mit Brillux Haftgrund 850 grundiert und mit wasserbasiertem Brillux Lacryl-PU Glanzlack 275 sowie Impredur Seidenmattlack 880 in diversen Farbtönen per Hand gestrichen.

LIEFERUNG DER FARBEN

Brentrup GmbH & Co. KG,
Rheda-Wiedenbrück

AUSFÜHRENDER MALER

Maciej Bernhardt, Künstler,
Düsseldorf

BETREIBER

Karl Häsler Productions, München



www.maciejbernhardt.com

MACH ES NICHT SELBST

Nach Jahrzehnten des Baumarkt-Booms, allen Heimwerker-Sendungen und -Trends zum Trotz: Das Handwerk lebt! Es wird dringend gebraucht, kann auf alte Stärken vertrauen und passt sich nebenbei einer Gesellschaft im Wandel an.



Ein Drittel aller Unfälle ereignet sich laut einer Studie des Robert-Koch-Instituts im Haushalt. Beteiligt ist in 12 % der Fälle ein Handwerksgerät. Laut dieser Studie stürzt bei jedem zehnten Unfall jemand von der Leiter.

**„Ich kann vieles nicht,
tue es aber trotzdem.“**

Tim Taylor, der Heimwerkerkönig



„Was du auch machst, mach es nicht selbst“: Als vor fünf Jahren diese Zeilen der Hamburger Rockband Toots & the Maytals aus den Radios der Republik schallten, wird so manchem Heimwerker die Farbbrolle auf seiner Raufasertapete ausgerutscht sein. Was sollte das nun wieder? Hatte nicht eben erst eine neue Doku-Soap namens „Die Super-Handwerker“ explizit zum Selbermachen aufgefordert? War einem nicht gerade in einem wundersamen TV-Spot erzählt worden, dass „in jeder Hütte“ auch „ein Heim“ steckt? „Hol es raus!“, raunte da eine Märchenonkelstimme und versprach im Grunde, jeder könne eine verfallene Bretterbude in ein stattliches Einfamilienhaus verwandeln, man müsse nur wollen – und Werkzeug samt Material natürlich beim richtigen Baumarkt besorgen. Und nun reimte Toots-&the-Maytals-Sänger Dirk von Lowtzow einfach: „Was du auch machst, sei bitte schlau, meide die Marke

Eigenbau“, während an der eben noch selbstgestrichenen Tapete so manche Farbnase auf die unbündig verlegten Fußbodenleisten zulief.

HARTE REALITÄT

Den Boden für eine Wiederentdeckung des Handwerks hatte bereits zwei Jahre zuvor der US-amerikanische Soziologe Richard Sennett bereitet, als er in seinem Bestseller „Handwerk“ schrieb: „Wer jemals versucht hat, einen Bücherschrank nach der beigefügten Bauanleitung zusammenzubauen, kennt das Problem. Während der Ärger wächst, erkennt man, wie groß die Kluft zwischen instruierender Sprache und unserem Körper sein kann.“ Mit anderen Worten: Wenn Comedian Tim Allen in seiner Rolle als Tim Taylor in der Sitcom „Hör mal, wer da hämmert“ stolz verkündet: „Ich kann vieles nicht, tue es aber trotzdem“, dann ist das keine bewundernswerte





Früher oder später wird den meisten klar: Wer am Ergebnis Freude haben und zudem seinen linken Daumen schonen will, sollte sich an einen Fachmann wenden. Auf mittlere Sicht oft auch die günstigere Variante. Denn die Gefahr, dass teure Nachbesserungen nötig werden, sinkt drastisch.

Erklärung eines selbstbewussten Heimwerker-Königs, sondern blanker Unfug. Tim Allens Landsmann Sennett lobt hingegen den Handwerker als jemanden, der seiner Arbeit „mit Hingabe“ nachgeht, sie „um ihrer selbst willen gut machen“ will, und führte die Fertigkeiten eines gelernten Handwerkers gegen die potenziell „grausame Wirklichkeit“ der „Learning by Doing“-Pädagogik ins Feld.

Als im Jahr 2005 die Wirtschaftsprüfungsgesellschaft Ernst & Young prognostizierte, dass bis 2015 von den 14 großen Baumarktketten maximal die Hälfte überleben werde, und vor zwei Jahren die erste große Insolvenz der Branche Schlagzeilen machte, konnte man meinen, dass der Sieg des Handwerks über das Heimwerken es tatsächlich von der Theorie in die Praxis schaffen würde. So zeigt ein Blick in die aktuellen Statistiken des Zentralverbands des Deutschen Handwerks: Bei allgemein im Durchschnitt steigenden Konjunkturdaten hat etwa auch die Anzahl der Betriebe im Gewerk „Maler und Lackierer“ seit 2005 zugenommen (von 41.299 auf 42.375 Ende 2013). Ein etwaiger Zusammenhang zwischen der Entwicklung des Heimwerker-Marktes und der Konjunktur des Handwerks ist allerdings mit Zahlen nicht belegbar. Dass man in Deutschland dank eines wachsenden Bewusstseins für Nachhaltigkeit nun wieder zunehmend auf

die Qualität des soliden Handwerks setzen würde, sollte man also vorerst eher als „gefühlten Trend“ verbuchen. Denn jenseits von Rock-Songs, TV-Spots und soziologischen Überlegungen sieht es in ebenjener Praxis dann doch wieder etwas anders aus.

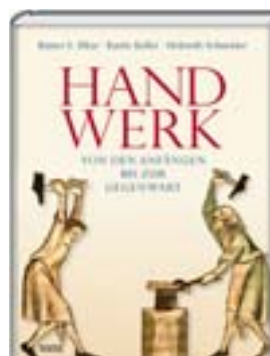
HANDWERK IM WANDEL

Vielleicht haben ja auch der Baumarkt-Boom und der Ehrgeiz, alles selbst machen zu wollen, dazu geführt, dass man solides Handwerk erst richtig zu schätzen weiß. Bei dem Gedanken muss Rainer Elkar lachen: „Nur wer einmal versucht hat, einen Schrank zu bauen, weiß,





wie viel man dabei falsch machen kann“, stellt der ehemalige Professor für Wirtschafts- und Sozialgeschichte fest. Insofern mag die Mach-alles-selbst-Philosophie auch ihr Gutes gehabt haben. Elkar hat in seinem jüngst erschienenen Buch „Handwerk – Von den Anfängen bis zur Gegenwart“ eine jahrtausendealte Geschichte auf gut 220 Seiten beeindruckend zusammengefasst. Mit dem Bild der „wissenden Hände“ umschreibt er eine Entwicklung, die von der Handarbeit als „entscheidender Grundfähigkeit des Menschen“ über Qualifizierung und Qualität bis zum Handwerk reicht, das nicht zuletzt durch das Verhältnis zwischen „Auftraggeber und Auftragnehmer“ und das Eingebundensein in ein Gemeinwesen eine starke soziale Funktion aufweist. Mit seinen 70 Jahren schwelgt Elkar allerdings nicht in Erinnerungen an goldene Zeiten, er sieht das Handwerk in der Konkurrenz zur Industrie auch nicht auf verlorenem Posten. „Auf dem Weg Richtung Industrie 4.0 verschwimmen lediglich die Grenzen zwischen Handwerk und Industrie zusehends“, stellt Elkar fest. „Das Handwerk ist nicht statisch, sondern befindet sich im stetigen Wandel“, schreibt er in seinem Buch, und solange es seinem Qualitätsanspruch treu bleibt, wird es weiter Bestand haben, „allen 3D-Druckern und erst recht allen Baumärkten zum Trotz“. ■



„HANDWERK – Von den Anfängen bis zur Gegenwart“
Rainer S. Elkar, Katrin Keller, Helmuth Schneider, Theiss, 2014

GRENZENLOS INDIVIDUELL

Brillux Farbdesigner



BRILLUX FARBDISIGNER

Eine wertvolle Entscheidungshilfe: Über 1.541 Scala Farbtöne können virtuell in ihrer Raumwirkung erlebt werden.

Für viele Malerbetriebe ist der Brillux Farbdesigner längst unverzichtbarer Begleiter im beruflichen Alltag. Mit der leicht bedienbaren Online-Anwendung lassen sich schnell und unkompliziert Fassaden oder Innenräume mit beliebigen Beispielszenen farbig gestalten. Eigene Fotos können umstandslos hochgeladen und anschließend mit allen Farben aus den Brillux Farbtonkollektionen frei gestaltet werden. Dies kann im Dialog mit dem Kunden auf dem Weg zur Entscheidungsfindung Gold wert sein. Der Farbdesigner erleichtert diese enorm, indem er die Farben konkret optisch erfahrbar macht.

Ab diesem Frühjahr wird der Brillux Farbdesigner noch spannender für seine Anwender, denn eine Reihe nützlicher Neuerungen kommt hinzu. So können mit der neuen Farbpipette für Fotos die einzelnen Farbtöne noch punktgenauer auf die gewünschten Flächen übertragen und noch präziser umgerechnet werden. Mit dieser Pipette kann man die Farbwerte auf dem Bildschirm auswählen und den zugehörigen Hexadezimalwert berechnen lassen. Die Bearbeitung eigener Fotos wird durch Optimierungen in der Perspektiv-Einstellung noch einfacher und Farbtöne können seit der Version 1.1 auch komplett deckend auf den Flächen dargestellt werden. Zudem ist nun auch der E-Mail-Versand des

mit dem Farbdesigner gestalteten Raumes problemlos möglich. Ein wichtiges zusätzliches Plus ist die Anbindung des Pablo Digital an den Farbdesigner. Er verfügt bekanntlich über eine nahezu unbegrenzte Farbton-Datenbank. Farbtonlücken, die zwischen den Brillux, RAL- und NCS-Farbtönen liegen, werden exklusiv durch die Brillux Spectrocodes abgedeckt. Somit führt praktisch jeder Farbtonscan zu einem Treffer. Der Clou des Farbdesigners 1.1: In Zukunft werden Kunden auf Wunsch eine individuelle Version des Farbdesigners erhalten, die sie von ihrer Firmenwebsite aus verlinken können. Diese Version wird mit dem jeweiligen Kundenlogo versehen und die Kontaktdaten des Malerbetriebes werden in das PDF-Exposé eines jeden Entwurfes integriert, sodass der User einen direkten Ansprechpartner erhält.





GROSSE FREIHEIT – NEUE KLARHEIT

Brillux Lacke und Grundierungen

Profi-Verarbeiter stellen klare Ansprüche an Lacke und Grundierungen. Sie benötigen Produkte, die für jede Aufgabenstellung den optimalen Beschichtungsaufbau ermöglichen. Erst das macht ihre Arbeit in puncto **Wirtschaftlichkeit und Beständigkeit** erfolgreich.

Das Sortiment von Brillux beinhaltet hier eine außerordentliche Bandbreite an innovativen und umweltverträglichen Produkten, die Anwendern ein Höchstmaß an Entscheidungsfreiheit bieten. Sowohl im Bereich der lösemittelbasierten Beschichtungen als auch bei den wasserbasierten Lacken. Mehr Übersicht, mehr Transparenz, mehr Information: Damit jeder den für seinen Bedarf idealen Lack aus der breiten Palette der Möglichkeiten noch schneller und umstandsloser findet, hat Brillux die betreffenden Webseiten neu überarbeitet. Ein digitaler Produktassistent hilft bei der Auswahl der passenden Grundierungen, Lacke oder Spachtel.



[www.brillux.de/anwendungen-und-loesungen/
lacke-und-grundierungen/produktassistent](http://www.brillux.de/anwendungen-und-loesungen/lacke-und-grundierungen/produktassistent)

PRODUKTASSISTENT

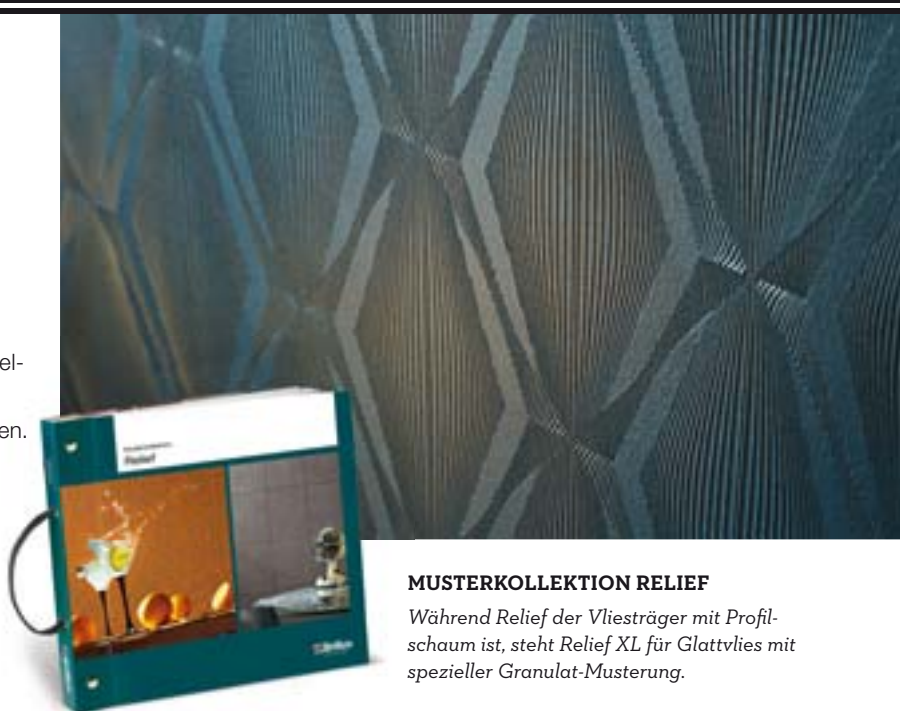
Brillux bietet dem Profi eine Vielzahl an Grundierungen, Lacken und Spachteln. Bei der schnellen Auswahl hilft der Produktassistent.

STRUKTURELL SCHÖN

Neue Musterkollektion Relief

Zeitlos-elegant, klassisch-repräsentativ oder kunstvoll-verspielt und zum Träumen einladend: Relief ist der überstreichbare Wand- und Deckenbelag auf Vliesträger mit den unbegrenzten Möglichkeiten.

Die in der neuen Musterkollektion gezeigte Strukturvielfalt lässt in Verbindung mit einer farbigen Gestaltung verschiedenste Raumvorstellungen Wirklichkeit werden. Relief verleiht Räumen im privaten oder im gewerblichen Bereich eine unverwechselbare stilvolle Note. Alle 42 angebotenen Dessins können digital unter www.brillux.de/relief eingefärbt werden, sodass die Bandbreite der Option visuell erfahrbar wird. Beide Varianten sind im Systemaufbau schwer entflammbar und komplett phthalatfrei.



MUSTERKOLLEKTION RELIEF

Während Relief der Vliesträger mit Profilschaum ist, steht Relief XL für Glattevlies mit spezieller Granulat-Musterung.



Foto: racorn – shutterstock.com

JEDERZEIT VERFÜGBARER SERVICE

Exklusiv für Brillux Kunden und Partner hält „Mein Brillux“ individuelle Serviceangebote bereit. Carsten Leutermann, Projektmanager im Bereich Multimedia bei Brillux, gibt Auskunft über die Vorzüge des neuen Portals.

Herr Leutermann, warum war es Zeit für „Mein Brillux“?

Kunden und Partner erhalten nun Zugriff auf verschiedene sehr attraktive Inhalte und Funktionen, die nicht eingeloggten Website-Besuchern unzugänglich sind. Zudem sind wir mit „Mein Brillux“ deutlich kundenfreundlicher geworden. Etwa, indem wir Abläufe stark optimierten. Nehmen wir zum Beispiel die Bildbeschaffung: Bilder für Marketingzwecke wurden in der Regel

per CD an die Kunden versandt. „Mein Brillux“ bietet uns jetzt die Möglichkeit, unseren Kunden eine Vielzahl von druckfähigen, hochwertigen Bildern schneller und direkter zur Verfügung zu stellen.

Was hat sich hier für den Kunden, insbesondere für Mitglieder des KundenClubs, verändert?

Seit vielen Jahren bereits gibt es auf der Brillux Website die Möglichkeit, sich mit einem persönlichen Passwort



Carsten Leutermann

Der Projektmanager bei Brillux im Team Multimedia ist unter anderem zuständig für die Entwicklung und den Betrieb der „Brillux App“ sowie von „Mein Brillux“. In seiner Freizeit misst sich der 36-Jährige mit Freunden bei Gesellschaftsspielen. Besonders dann, wenn auf seinem Küchentisch „Die Siedler von Catan“ ausgebreitet wird, ist sein strategisches Geschick gefürchtet.

anzumelden, um den Onlineshop zu nutzen. Parallel dazu existierte eine eigene Website zum KundenClub, für die sich die Mitglieder ein separates Passwort merken mussten.

Ein Passwort für sämtliche Leistungen.

Wie funktioniert die Anmeldung konkret?

Die Registrierung lässt sich in einer Minute bequem durchführen: Neben einigen wenigen Angaben zur Person sind vor allem die Brillux Kundennummer und die E-Mail-Adresse erforderlich. Mit E-Mail-Adresse und Passwort öffnet sich dann das Tor in die exklusive „Mein Brillux“ Welt.

Hier werden alle Inhalte aufgelistet, die nun zusätzlich freigeschaltet sind. Mit einem Klick auf die Icons wird der Nutzer direkt in die entsprechende Rubrik auf der Website geleitet.

Welche Inhalte sind das im Einzelnen?

KundenClub-Mitglieder können zum Beispiel exklusiv das KundenClub-Symbol und die damit verbundenen Optionen nutzen. Der Betrieb der bisherigen, separaten KundenClub-Website wurde übrigens im Zuge der Implementierung von „Mein Brillux“ eingestellt, denn alle Inhalte stehen angemeldeten Clubmitgliedern jetzt in der Rubrik „Service“ im Bereich „Marketingunterstützung“ zur Verfügung.

Was gibt es noch?

Den Brillux Onlineshop zum Beispiel. Aber auch das digitale Bestellarchiv. Hier werden jedem angemeldeten Nutzer alle getätigten Bestellungen ausgewiesen – egal, ob sie vom Kunden selbst, über den Onlineshop oder von einem Brillux Mitarbeiter in der Niederlassung erfasst wurden. Die Auflistung ist übrigens Ansichtssache: Der Kunde kann wählen zwischen einer einfachen Auflistung aller bestellten Artikel oder einer Gruppierung nach Bestellungen, die bis zu einem Jahr zurückreicht. Sämtliche Infos lassen sich beliebig sortieren und über

die Filterfunktion ordnen. So kann man zum Beispiel alle Bestellungen zu einer bestimmten Objekt-Nummer auflisten. Die Rechnungsnummern sind dabei immer mit der entsprechenden Rechnung im PDF-Format verlinkt. Die jeweils aktuellen Preise können eingesehen und beliebige Positionen erneut in den aktuellen Warenkorb übernommen werden.

Was ist mit dem Werbemittelshop?

Der ist auch Bestandteil von „Mein Brillux“. Der Werbemittelshop verwaltet die jeweils definierten Logos, Farbtöne und Marketingdaten, sodass bei Bedarf schnell und einfach neue Werbemittel gestaltet werden können.

Was hält „Mein Brillux“ noch bereit für Kunden und Partner?

Großer Beliebtheit erfreut sich auch das Archiv des Brillux Bildmaterials. Hier stehen Hunderte hochwertige Motive zum Download bereit. Im Brillux Farbdesigner lassen sich Musterobjekte oder eigene Fotos auch ohne Anmeldung bearbeiten und gestalten. Wer Projekte auf dem Server speichern und von anderen Geräten wieder aufrufen will, kann dies tun, indem er sich jeweils mit seinen „Mein Brillux“-Zugangsdaten einloggt. In der Malersoftware WinWorker ist es wichtig, mit aktuellen Artikel- und Preisdaten zu arbeiten. Mithilfe der „Mein Brillux“-Zugangsdaten ist ein Update für Brillux Daten jederzeit problemlos über das Internet möglich.

Lässt sich „Mein Brillux“ auch mobil nutzen?

Ja. Wer sich mit der Brillux App über „Mein Brillux“ einloggt, dem steht der Onlineshop auch unterwegs zur Verfügung.

Herr Leutermann, herzlichen Dank für das Gespräch. ■



www.brillux.de/mein-brillux

WERTSCHECKHEFT

WAHRHEITEN, DIE SIE WEITER- BRINGEN

Für den Firmenerfolg ist es manchmal sinnvoll, den eigenen Auftritt von Kopf bis Fuß durchleuchten zu lassen. Um Stärken zu akzentuieren und um Schwachpunkte aufzuspüren. Was das mit dem neuen Wertscheckheft zu tun hat?





PROBLEMLOS EINLÖSBAR

Fax oder Post

- Rückseite des Wertschecks ausfüllen
- Coupon an der perforierten Stelle lösen
- Schicken an: Brillux KundenClub,
Weseler Straße 401, 48163 Münster
- Faxen an: +49 (0)251 7188-52660

Online

- Einloggen unter: www.brilllux.de/kundenclub
- Rubrik „Wertschecks“
- Wertscheck einlösen
- Eingabeaufforderungen folgen

Gültig bis 2019. Die zahlreichen Gratisleistungen und Vergünstigungen des Wertscheckhefts können vier Jahre lang abgerufen werden.

Vitaminstoß fürs Marketing: Exklusiv für Mitglieder des KundenClubs bietet das neue Wertscheckheft von Brillux 16 nützliche und hochwertige Leistungen gratis oder ermäßigt an. Zum Beispiel die kostenlose professionelle Beurteilung des betrieblichen Erscheinungsbildes aus allen erdenklichen Blickwinkeln: Visitenkarte, Logo, Briefbogen, Fahrzeugbeschriftung, Firmengebäude oder auch die Analyse des Webauftritts. Das Ergebnis: produktive und alltagstaugliche Hinweise, die den Firmenauftritt spürbar optimieren. Dieser und alle anderen Wertschecks sind in fünf unternehmerische Ziele unterteilt (siehe Grafik auf Seite 56).

PROFESSIONELLE UND INDIVIDUELLE UNTERSTÜTZUNG

Der Bereich **Kunden binden** beinhaltet etwa die kostenlose professionelle und individuelle Erstellung eines frei wählbaren Anschreibens.

In die Kategorie **Betrieb ausstatten** fallen vier Wertschecks: So werden vielfältige Hilfestellungen im Bereich Logoentwicklung inklusive einer Gutschrift von

100 Euro angeboten. Auch die professionelle Unterstützung bei der Gestaltung der individuellen Firmenbrochure (Text, Layout, Satz bis hin zum Druck) kann in Anspruch genommen werden.

Unter **Betrieb optimieren** werden neben der erwähnten Analyse des Erscheinungsbildes vergünstigte Inhouse-Seminare zur Mitarbeiterförderung und Betriebsführung angeboten. Für Gesellen ist eine Schulung zu kundenorientiertem Verhalten vorgesehen und für Führungskräfte eine zum Thema „Mitarbeiter entwickeln und fördern“. Ebenfalls Teil des Angebots: Wertschecks für eine individuelle Imageanzeige im Wert von 200 Euro, 50 kostenlose Beileger zu Themen wie Wärmedämmung, Fassadengestaltung oder Schimmelschutz sowie Layout-Entwürfe im Wert von 250 Euro für die Fahrzeugbeschriftung.

ANZEIGEN, LAYOUTS, TÜRANHÄNGER

Auch die Wertschecks für den Bereich **Neue Aufträge gewinnen** warten mit guten Argumenten auf ihre Einlösung. Wer würde etwa auf einen direkten Zuschuss von ▶

WERTSCHECKHEFT

IHRE WERTSCHECKS SIND FÜNF ZENTRALEN UNTERNEHMERISCHEN ZIELEN ZUGEORDNET

Kunden binden

1. Give-aways
2. Postkarten
3. Individuelles Anschreiben

Betrieb ausstatten

4. Logoentwicklung
5. Briefumschläge
6. Firmenbroschüre >>>
7. Angebotsmappen

Betrieb optimieren

8. Expertise Erscheinungsbild
9. Inhouse-Seminar >>>

Betrieb bekannt machen

10. Imageanzeige
11. Themenbeileger
12. Fahrzeugbeschriftung >>>

Neue Aufträge gewinnen

13. Baustellenwerbung
14. Werbekostenzuschuss Anzeige
15. Themenprospekte
16. Webbanner-Gestaltung

6. FIRMENBROSCHÜRE



Unverwechselbar und überzeugend: Die professionelle Unterstützung bei der Anfertigung der Firmenbroschüre hilft, Türen zu öffnen.

9. INHOUSE-SEMINAR



Kundenorientiert handeln, Mitarbeiter fördern: Die Inhouse-Seminare können wichtige Stellschrauben sein, um die betriebliche Produktivität zu steigern.

12. FAHRZEUGBESCHRIFTUNG



Frech oder seriös, smart oder kompetent: Dieser Wertscheck hilft, das Firmenfahrzeug zum wichtigen Imageträger zu machen.

250 Euro für eine (auf Wunsch mitgestaltete) Anzeigenschaltung verzichten? Oder auf die komplett kostenlose Layout-Erstellung für ein professionelles Webbanner, um im Netz noch präsenter zu werden – oder auch zur Verlinkung zum eigenen Online-Auftritt?

FAZIT

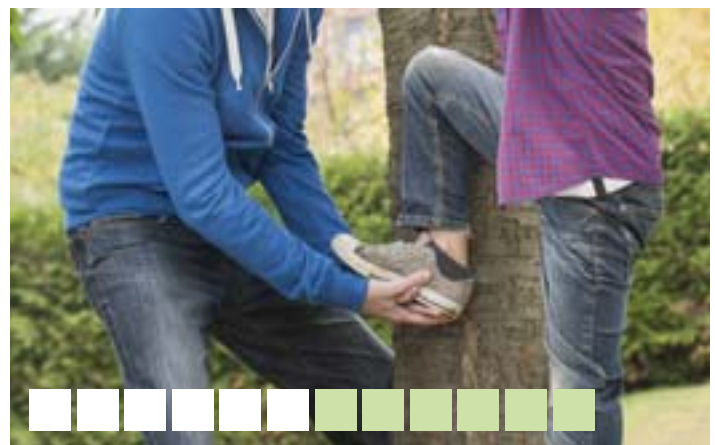
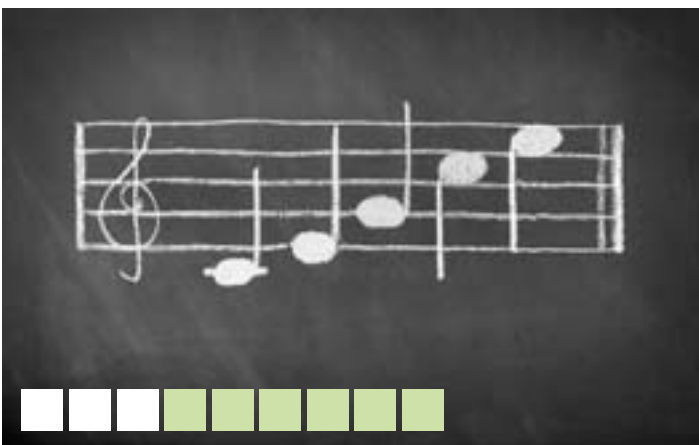
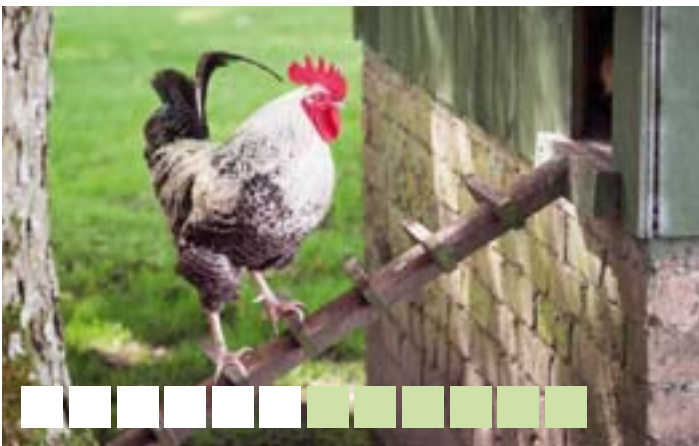
Effektives Marketing bedarf manchmal eines Anstoßes von außen. Die professionellen und praxisnahen Möglichkeiten der Wertschecks können eben dieser Anstoß sein. In Kürze wird das Wertscheckheft jedem Mitglied des KundenClubs persönlich von seinem Verkaufsberater ausgehändigt und ist dann vier Jahre gültig. ■

Kontakt

Nina Gravermann
Tel. +49 (0)251 7188-759
info@brillux-kundenclub.de
www.brillux.de/kundenclub

WELCHES WORT STECKT IN JEDEM BILD?

*Gewinnen Sie einen romantischen Abend zu zweit, eine Pastaschlacht für die Kinder oder eine Runde Wiener Schnitzel für die Mitarbeiter.
Ihrer Fantasie sind keine Grenzen gesetzt.*



DAS LÖSUNGSWORT IST JEWEILS GRÜN ABGESETZT
ä bleibt ä, ü bleibt ü, usw.

Teilen Sie uns das Lösungswort bitte bis zum **15. Mai 2015**

wie folgt mit: **per E-Mail an** markimpulse@brillux.de,

mit frankierter Postkarte an Brillux KundenClub,

Stichwort „Rätsel“, Weseler Straße 401, 48163 Münster.

Ganz wichtig: Bitte die Kontaktdaten (Telefonnummer, E-Mail-Adresse und Post-Adresse) nicht vergessen.

Der Rechtsweg ist ausgeschlossen. Brillux Mitarbeiter und ihre Angehörigen sind von der Teilnahme ausgeschlossen. Das Los entscheidet. Eine Barauszahlung ist nicht möglich. Wer gewinnt, wird schriftlich benachrichtigt. Die Auflösung folgt im nächsten Heft.

WAS UNTER DIE HAUBE GEHÖRT

Auf welche Marketingmaßnahmen
keiner verzichten kann



Foto: Lijiam - shutterstock.com

IMPRESSUM

HERAUSGEBER

Brillux GmbH & Co. KG, Weseler Str. 401, 48163 Münster,
Tel. +49 (0)251 7188-759, Fax +49 (0)251 7188-439,
www.brillux.de

KONTAKTADRESSE

Brillux KundenClub, Nina Gravermann,
www.brillux.de/kundenclub,
info@brillux-kundenclub.de

REDAKTION UND GESTALTUNG

formba – grafikdesign + konzeption,
Bernstorffstraße 99, 22767 Hamburg, www.formba.de
Autoren: Jonas Demel, Annika Frey-Viebrock, Ralf
Krämer, Volker Marquard, Kirstin Ruge

ERSCHEINUNGSWEISE 4x jährlich

ISSN 1610-6822

Nachdrucke, auch auszugsweise, oder andere
Formen der Vervielfältigung bedürfen der ausdrück-
lichen Genehmigung von Brillux. Für unaufgefordert
eingeschickte Manuskripte und Bilder wird keine
Haftung übernommen.

VERTRAUTE SCHÖNHEIT

Grün spendet Geborgenheit, vermittelt Verlässlichkeit. Und berührt seit jeher auf ursprüngliche Weise die Sinne, wie die zeitlosen Worte Nezamis, des persischen Dichters aus dem 12. Jahrhundert, zeigen. Insbesondere bei Tapeten hat Grün eine lange Tradition und war ein eher günstiger Naturfarbstoff. Dennoch fristete die Farbe von Frühling und Wachstum in den letzten Dekaden eher ein Nischendasein im urbanen Raum. Das ändert sich gerade:

Asphalt und Beton, Silber und Stahl mögen unsere Straßen dominieren – in unseren Wohnungen dient das dunkle Grün eines Kiefernwaldes immer öfter als Passepartout für unsere Lieblingsmöbel. Gleichzeitig bietet das kühle Grün einen reizvollen Kontrast und harmonischen Hintergrund zu den wieder im Trend liegenden hellen Hölzern und den farbigen Metallen wie Gold, Messing und Kupfer der Accessoires.

Das volle, satte Kieferngrün Scala 78.06.27 (RAL 6028) findet insbesondere im Innenraum immer mehr Anwendung. Während in den vergangenen Jahren entweder Finanzmärkte oder Weltpolitik aberwitzige Volten schlugen, zeichnet sich in Architektur und Wohnraumgestaltung ein Trend nach Tiefe und Vertrautheit ab. Nach einer Sinnhaftigkeit, die gerade in Zeiten wie diesen Halt gibt.

Hanne Fink, Farbdesignerin von Brillux: „Grünfarbtöne verbinden uns mit der Natur und wirken beruhigend. Das kühle Kieferngrün als klassischer Akzentfarbton der Architektur setzt den Trend



*Hanne Fink,
Farbdesignerin bei Brillux*

nach dunklen, tiefen Farbtönen weiter fort. Großflächig im Außenraum wird sich Kieferngrün aber nicht durchsetzen.“ Das Verlangen nach Natur und Ursprünglichkeit hielt über die schon seit Jahren florierende Urban-Gardening-Bewegung Einzug in unsere Städte und in letzter Zeit verstärkt über die Topfpflanze in unsere Wohnzimmer. Ihre Renaissance kann als emotionaler Rückgriff auf „die gute alte Zeit der Großeltern“ verstanden werden. Entsprechend eingesetzt verleiht ihre „immergrüne“ Kolorierung in den Farben des Waldes Räumen behagliche Tiefe. Insbesondere im Innenraum lässt sich Kieferngrün in den „zentralen Gemeinschaftsräumen wie Wohnküche und Wohnzimmer mit pastelligen Blau- und Türkisfarbtönen zu einem frischen und modernen familiären Rückzugsort einsetzen“, prognostiziert Hanne Fink.



4390/022/9/0315 8826.0010.9080

Von hoch sensibel bis höchst privat

Sensocryl ELF



Jetzt auch im 5-Liter-
Gebinde erhältlich



Das Premium-Wandfinish überzeugt einfach in jeder Hinsicht – genauer gesagt mit hoher Strapazier- und Reinigungsfähigkeit, Desinfektionsmittelbeständigkeit, hoher Deckkraft, sehr hellem Weißfarbton, brillanten Buntfarbtönen, geringer Verschmutzungsneigung und perfektem Verlauf. Überzeugen Sie sich selbst von unserem vielseitigen Premium-Wandfinish.

www.brillux.de/sensocryl

 **Brillux**
..mehr als Farbe