
QUALITÄT

Warum gutes Handwerk nie aus der Mode kommt.
S. 18

VERTRAUT UND FRIEDLICH

„Es gibt Wichtigeres im Leben, als beständig
dessen Geschwindigkeit zu erhöhen.“

Mahatma Gandhi

MEHR AUF SEITE 67

Thomas Messerschmidt, 36, Geschäftsführer der Jakob Messerschmidt GmbH in Oberursel. Seine Frau Julia, ebenfalls Malermeisterin, ist Hobby-Imkerin.



„ES GIBT DINGE ...

... die kann keine Maschine hervorbringen. Hochwertige Malerarbeiten und köstlicher Honig zählen dazu. Wie schön!“

In der Imkerei ist gut geschulte Handarbeit unverzichtbar, um exzellente Ergebnisse hervorzubringen. Das Gleiche gilt fürs Malerhandwerk.



Einfach gute Arbeit! Welche Gemeinsamkeiten zwischen Box-Idol Max Schmeling und den Geschäftsführern des Hamburger Unternehmens AFB bestehen.

LIEBE LESERINNEN, LIEBE LESER,

mit dem Begriff „Qualität“ verhält es sich ein bisschen wie beim Turmbau zu Babel. Jeder scheint ihn anders zu verstehen – fast, als spräche man verschiedene Sprachen.

So konstatiert der Marktforscher und Psychologe Thomas Ebenfeld (Seite 27), dass der Schlüsselbegriff zunehmend in die Beliebigkeit abrutscht. Zahlreiche Beispiele belegen nach Ebenfelds Ansicht die wachsende Vielfalt und Verschwommenheit bei der Verwendung der Vokabel „Qualität“ – in Gesellschaft, Politik und Medien ebenso wie in der Fachwelt. Klar ist: Jeder reklamiert Qualität für sich. Doch das ist leider oft nur heiße Luft. Umso wichtiger ist es daher für Sie, sich von solchen Anbietern scharf abzugrenzen. In unserem Themenschwerpunkt „Qualität“ (Seite 20) zeigen wir Wege auf, wie Ihnen das gelingt.

Denn Qualität gewinnt! In unseren Firmenreportagen liefern wir zwei überzeugende Beispiele für diese These: das auf Fassadendämmung spezialisierte Unternehmen AFB in Hamburg (Seite 34) und den Malerbetrieb Decker in Peine (Seite 14), dessen Inhaber sich mit Leidenschaft der psychologischen Farbberatung widmet.

Wir wünschen Ihnen eine anregende Lektüre.

Herzlich, Ihre Redaktion der MarktImpulse



TRENDS

KLASSE FRAUEN

Frauen prägen die Designwelt maßgeblich mit. Dennoch stehen sie oft immer noch im Schatten ihrer männlichen Kollegen. Zu Unrecht!

40



INHALT

06 BUNTES

Amüsantes und Wissenswertes rund ums Thema Farbe.

08 AKTUELL

Neuigkeiten rund um Brillux.

14 REPORTAGE

Aus Liebe zur Farbe: Carsten Decker und sein Malerbetrieb im niedersächsischen Peine.

TITELTHEMA

20 BILLIG? KÖNNEN WIR NICHT!

Wie man sich mit Qualitätsarbeit von Billiganbietern absetzt.

27 DIE VIELEN SEITEN DER QUALITÄT

Der Psychologe und Marktforscher Thomas Ebenfeld über Qualität.

30 UMFRAGE

Der Einfluss des Betriebsklimas auf Produktivität und Qualität.

34 REPORTAGE

Porträt eines durch und durch hanseatischen Spezialisten für Fassadendämmung.

40 TRENDS

Design-Klassiker aus Frauenhand: erster Teil unserer zweiteiligen Serie.

44 MEINE BAUSTELLE

Der Neubau des Hofhotels Grothues-Potthoff im Münsterland.

48 HORIZONTE

Der österreichische Künstler VOKA und sein Spontanrealismus.

54 KNOW-HOW

Die Kampagne „Dämmen lohnt sich“.

58 NEWS

Neue Produkte von Brillux.

60 ONLINE

Frei verfügbar: Exklusiv für Kunden – das vielfältige Bildmaterial auf Mein Brillux.

62 KUNDENCLUB

Weihnachtskarten: nüchtern bis verspielt. Die aktuellen Motive im Brillux Werbemittelshop.

64 HEFTKRITIK

65 MITARBEITERPORTRÄT

Was machen Sie eigentlich den ganzen Tag, Herr Durmus?

66 VORSCHAU

67 TRENDFLÄCHE

Goethe

DER ROTE FADEN

Wer gelegentlich Buch- oder Filmkritiken liest, stößt irgendwann unweigerlich auf das Verdikt: „Der Geschichte fehlte der rote Faden“, also Struktur, eine erkennbare Ordnung. Der Ursprung der Redewendung liegt möglicherweise in Goethes „Wahlverwandtschaften“. Dort heißt es jedenfalls: „Sämtliche Tauwerke der königlichen Flotte sind dergestalt gesponnen, dass ein roter Faden durch das Ganze durchgeht, den man nicht herauswinden kann, ohne alles aufzulösen ...“.

FABELHAFT FRANZÖSISCH



Trauen Sie sich als Gastgeber auch nicht so recht an die französische Küche? Zu kompliziert, zu aufwendig, zu anstrengend? Wenn ja, dann könnte es sich für Sie lohnen, mit dem wunderbaren Bild- und Rezeptband „Fabelhaft Französisch“ auf kulinarische Entdeckungsreise zu gehen. Sie finden, opulent bebildert, 70 raffinierte und doch auch für den Laien problemlos zuzubereitende Gerichte für jeden Anlass. Vom besseren Imbiss bis hin zum mehrgängigen, festlichen Menü.

Cathleen Clarity
Fabelhaft Französisch
Callwey Verlag, 36€

BLAU BEFLÜGELT

Wer schöpferisch arbeitet, sollte sich mit der Farbe Blau umgeben. Denn Blau macht kreativ – so ermittelte es jedenfalls die Universität Vancouver in einer Studie mit 600 Probanden. Vor rotem Hintergrund konnten diese zwar Detailaufgaben am besten lösen, doch vor blauen Bildschirmen waren sie am kreativsten. Der Grund dafür, so folgerten die Forscher, liegt hier: Mit Blau verbinden wir Himmel und Wasser – also Freiheit und Offenheit.

DER KLÜGERE STELLT UM

Irische Haudraufs sorgten in den 1920er Jahren dafür, dass in Syracuse im US-Bundesstaat New York eine Ampel bis heute verkehrt herum leuchtet. Einige Einwanderer von der Grünen Insel konnten sich nämlich nicht damit abfinden, dass das „britische Rot“ stets über dem „irischen Grün“ stand, und bewarfen die Ampel so ausdauernd mit Steinen, bis der Stadt die ständige Reparatur zu teuer wurde. Die Lösung: eine Ampel, die noch heute oben grün und unten rot leuchtet.



Fotos v.o.n.u.: e-corpus wikimedia – upsidedown



KLASSIKER DER BUNTHEIT

Apropos Goethe: 1692, fast 120 Jahre, bevor dieser seine Theorien zur Farbenlehre vorlegte, verfasste im holländischen Delft ein ansonsten nicht näher bekannter A. Boogert ein 800 Seiten starkes Werk über die Kunst des Malens mit Wasserfarben samt einem präzise illustrierten Farbindex. Wiederentdeckt wurde das Werk erst im Mai 2014 in der Bibliothèque Méjanes im französischen Aix-en-Provence. Es gilt als ältestes Buch der Farbenlehre überhaupt. 

KESSE SOCKE

Bis vor ein paar Jahren war es quasi ein unumstößliches Gesetz: Herrensocken hatten schwarz zu sein. Schon mit Dunkelgrau über dem Knöchel konnte man ein Ausrufezeichen setzen. Doch die Zeiten haben sich geändert: Auch in Deutschland wird es immer bunter an den Füßen, immer mehr Männer entdecken farbige Socken, um modische Akzente zu setzen. In den vergangenen zwei Jahren verzeichnete etwa Marktführer Falke ein Umsatzplus von bis zu 21 Prozent bei farbigen Herrensocken und -strümpfen, bei den gemusterten Exemplaren waren es sogar 25 Prozent. Begehrteste Bespanner von Ferse, Zeh und Rist: pink, grün und geringelt.

KREATIV UND ZUKUNFTSSICHER – ES GIBT VIELE GUTE GRÜNDE, SICH FÜR DAS MALERHANDWERK ZU ENTSCHEIDEN.

Immer weniger junge Menschen wollten in der Vergangenheit Maler und Lackierer werden. Auch weil alte Vorurteile festsitzen. Höchste Zeit für eine Trendwende durch Aufklärung.



WWW. DEINE - ZUKUNFT - IST-BUNT.DE

Initiative Ausbildung im Malerhandwerk

*Der Markt für motivierte und engagierte Auszubildende ist hart umkämpft.
In Zusammenarbeit mit dem Malerhandwerk weckt Brillux mit der
Kampagne »Deine Zukunft ist bunt - Initiative Ausbildung im Malerhandwerk« neue
Begeisterung für einen der kreativsten Berufe des Handwerks.*

Es sind Zahlen, die nachdenklich machen: Für einen Ausbildungsplatz in einem Handwerksberuf entschieden sich 2013 erneut 4,3 % weniger Schulabgänger als im Vorjahr. Zum sechsten Mal in Folge sank damit die Zahl aller neuen Ausbildungsverträge in Deutschland. Auf insgesamt 525.300 – der niedrigste Stand seit der Wiedervereinigung. Leider schlägt dieser Rückgang auch beim Malerhandwerk durch. Wurden im Jahr 2003 deutschlandweit noch 34.670 Maler ausgebildet, so waren es zehn Jahre später nur noch 17.021 junge Menschen. Höchste Zeit für eine Trendwende und die Kampagne »Deine Zukunft ist bunt – Initiative Ausbildung im Malerhandwerk«. Mithilfe dieses langfristig angelegten Aktionspakets unterstützt Brillux Malerbetriebe wirksam bei der Nachwuchswerbung.

Der Kampagnen-Startschuss fiel am 31. Mai mit der Auftaktveranstaltung des bundesweiten Color Runs. Die einzigartigen Laufveranstaltungen sind eine bunte Mi-

schung aus Sportevent und Partyspaß und werden seit drei Jahren von Brillux gesponsert. Dieses Jahr war die »Initiative Ausbildung im Malerhandwerk« in vielen deutschen Städten mit dabei. Insgesamt 36 Innungen waren in Planung und Durchführung eingebunden. Mit rund 50.000 begeisterten Color-Runnern war die diesjährige Tour ein voller Erfolg. An den Aktionsständen der Kampagne lockten nicht nur sportnahe Give-aways wie Schweißbänder oder Energydrinks. Schülerinnen und Schüler konnten sich hier vor allem ausführlich über Vorzüge und Karrierepotenziale des Malerberufs informieren.

ZEITGEMÄSSE ANSPRACHE

Damit eine Ausbildung zum Maler und Lackierer an Attraktivität gewinnt, liegt der Fokus der Kampagne »Deine Zukunft ist bunt« darauf, das Image des Malerhandwerks bei den Adressaten der Zielgruppe »15 plus« entscheidend zu verbessern. In frischem, ungezwun-

KREATIVER STARTSCHUSS:
MIT DEN „COLOR RUNS“ WURDE DIE KAMPAGNE
„DEINE ZUKUNFT IST BUNT“ EINGELÄUTET.





Brillux unterstützt Innungen und Betriebe in vielfältiger Weise, um auf öffentlichen Veranstaltungen für „Deine Zukunft ist bunt“ die Werbetrommel zu rühren. Mit der Bandenwerbung beim Telekom-Cup in Mönchengladbach am 12. Juli wurde die Kampagne erstmalig im TV beworben und erreichte durchschnittlich 1,6 Millionen Zuschauer.

SELBSTSTÄNDIGKEIT, AUSLAND, STUDIUM: NACH DER MALERAUSBILDUNG SIND DER WEITER- ENTWICKLUNG KEINE GRENZEN GESETZT.

genem Ton wird mit den gängigen Vorurteilen gegen das Malerhandwerk aufgeräumt. Gleichzeitig werden die vielfältigen Weiterbildungs- und Karrierechancen veranschaulicht, die auf Basis der Ausbildung zum Maler wahrgenommen werden können.

Die Kernaussage für die jungen Schulabgänger lautet: Wer sich für das Malerhandwerk entscheidet, wählt einen in jeder Hinsicht bunten, anregenden freudenspendenden Beruf, der nicht nur absolut zukunftssicher ist, sondern auch vielfältige Differenzierungs-, Aufstiegs- und Weiterbildungsmöglichkeiten bietet. Zum Beispiel der Schritt ins Ausland, eine zukunftssichere Selbstständigkeit oder der erleichterte Zugang zu Fachhochschule oder Universität, etwa für die Studiengänge Bauingenieurswesen oder Innenarchitektur.

INDIVIDUELLE FARBBERATUNG STATT RAUFASER

Um Schulabgänger und Schulabgängerinnen für einen der kreativsten Handwerksberufe zu gewinnen,

setzt Brillux seine kommunikativen, organisatorischen und logistischen Mittel im Zusammenspiel mit den Innungen und Betrieben gezielt ein. Mit direkter Unterstützung der Verbände und Betriebe bei der Vor-Ort-Ansprache über Schulungen und Seminare, Arbeits- und Aktionsleitfäden oder die Bereitstellung von Werbematerial wird die Botschaft verbreitet, dass der Malerberuf viel mehr mit Kreativität, Technik und Farbberatung zu tun hat, als nur Wände mit Raufaser zu tapezieren und weiß zu streichen.

Flankiert wird der Aufruf für das Malerhandwerk durch zentrale Maßnahmen wie Anzeigenkampagnen, Presse- und Öffentlichkeitsarbeit sowie Social-Media-Aktivitäten, Werbemaßnahmen und Aktionen wie Karrieretage, Girlsdays etc. Alle Informationen zum neuen Karriereportal www.deine-zukunft-ist-bunt.de mit Ausbildungsbörse für das Malerhandwerk finden Sie in der kommenden Ausgabe der Marktimpulse. ■



Trommeln Sie mit!

Stellen Sie das Malerhandwerk in seiner bunten Vielfalt dar und wecken Sie das Interesse junger Schulabgänger an einem der kreativsten Handwerksberufe! Brillux unterstützt Sie beim Werben um motivierte Auszubildende mit extra entwickelten Maßnahmen und Werbematerialien. Workshops zur professionellen Rekrutierung von Auszubildenden sind in Vorbereitung. Ebenso ein groß angelegtes Portal mit Ausbildungsbörse für das Malerhandwerk. Sprechen Sie Ihren Verkaufsberater darauf an oder kontaktieren Sie uns über info@deine-zukunft-ist-bunt.de.

Zum Maßnahmenpaket gehören unter anderem Flyer, Anzeigen und Give-aways.

HART, ABER HERRLICH



Bunt, einladend – aber nicht besonders kuschelig: Die Polster bestehen komplett aus Beton und wiegen mehr als tausend Kilo.

Hingucker auf der diesjährigen Bundesgartenschau (BUGA) waren die mit Brillux Farben gestalteten Betonkissen im Weinberg von Rathenow.

Sie sehen kuschelig aus, sind es aber nicht. Kein Wunder, denn jedes der sieben Kissen wurde massiv aus Beton gegossen und wiegt etwa so viel wie ein halber Elefant. Zu sehen sind die täuschend echt gestalteten Riesenkissen noch bis zum 11. Oktober bei der Bundesgartenschau in Rathenow. Die Idee stammt ursprünglich aus Israel. Während eines Marathonlaufs entdeckte Landschaftsarchitekt

Hagen Roßmann dort eine ähnliche Installation – und übernahm sie für die BUGA. Nach einem Entwurf von Designer Andreas Krause wurden die Rohlinge in einem Harzer Betonwerk gegossen und anschließend von Doris Schacht kunstvoll gestaltet. Die Malerin aus Rathenow arbeitete ausschließlich mit Produkten von Brillux: Grundierung, Reinacrylat-Fassadenfarbe Evocryl 200 und Creativ Vivalin Fassadenlasur 866 sorgen dafür, dass die Besucher des Rathenower Weinbergs noch viele Jahre Freude an den farbenfrohen Sitzkissen haben werden.

BASTELSPASS IN BOTTROP



Volle Konzentration: Im Kindermalwettbewerb zeigen die Beteiligten vollen Einsatz – oft sprühen die Ergebnisse vor Farbenfreude.

Die Älteren jagen ihren Adrenalinpiegel per Achterbahn hoch, die Kleinen punkten im Kindermalwettbewerb: Wer malt den schönsten SpongeBob, bastelt die beste Maske, entwirft den schrägsten Button im Movie Park Germany in Bottrop? Wer dabei sein will, bestellt ermäßigte Eintrittskarten (22 €) unter info@brillux-kundenclub.de. Die Karten sind bis zum Ende der Movie-Park-Saison – diese geht bis zum 2. November 2015 – gültig. Am 23. und 24. Oktober lädt Brillux zur Halloween-Kinderschmink-Aktion ein. Achtung: Karten für die Halloween-Events am 3. Oktober und allen Oktober-Samstagen gibt's nur im regulären Vorverkauf: www.movieparkgermany.de

BRILLUX AUSSENAKTION 2015

Doppelt preiswürdig: Perfekt aufeinander abgestimmt, sorgen die Brillux Produkte für Außenarbeiten nicht nur für dauerhaften Farbgenuss und umfassenden Fassadenschutz. Zwischen dem 1. September und dem 31. Oktober sammeln Sie mit dem Kauf der Aktionsprodukte Punkte, die Sie in hochwertige Wunschprämien verwandeln können. Von Küchenmaschinen über Unterhaltungsmedien bis hin zum Elo-Touch-Gerät für Ihren Verkaufsraum ist alles dabei. Weitere Details über die große Brillux Außenaktion 2015 erhalten Sie direkt in Ihrer Niederlassung oder von Ihrem Brillux Verkaufsberater.



Elo-Touch-Monitor/PC mit Standfuß, Scanner und Softwaremodul



KitchenAid® Cook Processor

Garmin VirbTM Elite



ULI SCHWEIZER

Am 18. Juli 2015 verstarb Ulrich Schweizer im Alter von 60 Jahren.

Einige Tage davor hatte er einen Schlaganfall erlitten, von dem er sich nicht mehr erholen konnte. Er war 20 Jahre Chefredakteur des „Malerblattes“ und hat die Fachzeitschrift maßgeblich geprägt. Als Jurymitglied des Deutschen Fassadenpreises hat er wesentliche Impulse gesetzt.

„Out of the blue and into the black ...“ (aus heiterem Himmel ins Nichts), singt Neil Young in „My My, Hey Hey“, und „Rock and roll is here to stay“.

Uli Schweizer war nicht anglophil und auch kein großer Neil-Young-Fan. Bekanntermaßen war er ein echter Rolling-Stones-Fan. Aber er mochte qualifizierten Widerspruch. Und über Blau und Schwarz konnte man sich gut mit ihm unterhalten.

Ein kürzlich von ihm verfasster Eintrag auf der Malerblatt-Facebook-Seite zum Farbtönen des Tages war: „Der macht heute blau. Äh ... ist blau.“ Da war die Welt noch hell und blau und Uli Schweizer liebte den Wortwitz über alle Maßen. Jetzt ist sie schwarz und niemand weiß, wie es ohne ihn weitergehen soll.

Es war eigentlich seine Art, lange zu bleiben, sich gründlich zu verabschieden, rührend an einen zu denken, neue Verabredungen auszumachen und einen zwischendurch zu überraschen. Unglaublich, wie viele Kontakte er pflegen konnte – und unglaublich, wie gut. Daran hat er geglaubt. Dass er so das Leben und die Welt für uns und sich verbessere durch konkret erfüllte irdische Hoffnungen. Das ist ihm vortrefflich gelungen: Er konnte zaubern.

Seine Lesefreude und sein Schreibvergnügen. Alle Zeitungen, mehrere Bücher gleichzeitig, gerne auch leicht schräge. Seine Editorials, allesamt im Caféhaus entstanden, die mit einer halben Flasche Weißburgunder noch besser wurden als mit einer ganzen Flasche Volvic. Seine unnachahmliche Art, sich zu kleiden, entweder, wie oft, leger, triple black: schwarze Jeans, schwarzes T-Shirt, schwarzer Pullover. Oder Anzug, weißes Hemd, Krawatte. Es gab keinen Zwischenschritt, es war sein binäres System: Man hat ihn nie in einem Hemd ohne Krawatte gesehen. Seine Fähigkeit, aus eigentlich Banalem eine Besonderheit zu machen.

Er war einzigartig und ist unersetzlich, in der Familie, als Freund, als Kollege. Auch ihn beruflich ersetzen zu wollen ist unmöglich, weil er es verstanden hat, seine Auffassungsgabe, seinen Informationshunger und die Mitteilungsfreude als Chefredakteur, Berater, Juror und Laudator nahe zur Perfektion zu bringen, sodass bis heute alle von ihm lernen mussten. Ohne ihn wird alles anders sein.

Erst kürzlich tagte die Jury des Deutschen Fassadenpreises 2015, der er seit 20 Jahren angehörte. Wie jedes Jahr spielte er dort eine wichtige Rolle. Die prämierten Arbeiten, die er mit auswählte, bekommen nun am 9. September ohne ihn ihre Preise.

Eines seiner absoluten Lieblingsbücher, das er dutzendfach verschenkt hat und oft bei sich trug, heißt: „Findet mich das Glück?“ In ihm hat er manchmal die Frage aufgeschlagen: „Soll ich mit meinem Raumschiff fremde Galaxien besuchen?“ Wir werden ihn, seinen Humor, seinen Charme, seine Schlagfertigkeit und seinen Optimismus nie vergessen können. Das großartige Geschenk, ihn gehabt zu haben, wird uns bleiben. Und wie sagte er in einer seiner berühmten Abwesenheitsnotizen: „Ich bin nicht weg, ich bin nur woanders.“

Leb wohl, Uli Schweizer



*„Out of the blue and into the black.“
Das Bild auf der Trauerkarte hat
Eva-Maria Schweizer für ihren
Mann Ulrich Schweizer gemalt.*



Fotos: Isabell Massel

DER FARBEN- FLÜSTERER

Wachstum und wirtschaftlicher Erfolg? Wichtig, natürlich. Doch noch bedeutender als Zahlenkolonnen und Statistiken sind für Malermeister Carsten Decker andere Dinge. Etwa das gute Gefühl, das sich einstellt, wenn er mit intensiver Beratung und Qualitätsarbeit mal wieder einen Kunden glücklich gemacht hat. Und ein exzellentes Betriebsklima, das für ihn die Grundlage seiner Arbeit ist.



DECKER MALERARBEITEN GMBH

GEGRÜNDET 1971

MITARBEITER 9

KERNKOMPETENZEN Psychologische Farbberatung

KONTAKT info@decker-malerarbeiten.de | www.decker-malerarbeiten.de

Neugierig, wach und ein bisschen verschmitzt: Wer Carsten Decker in seinem Büro im Gewerbegebiet Peine besucht, blickt in ein amüsiert zwinkerndes Augenpaar, das ihn offen und wohlwollend fixiert. Man kann schnell den Eindruck gewinnen: Da ist jemand, der sich wirklich für sein Gegenüber interessiert – und für den das Glas viel eher halb voll ist als halb leer.

LEIDENSCHAFT FÜR FARBEN

„Ich finde, mein Mann kann sich besonders gut in andere Menschen hineinversetzen und er kann buchstäblich in Farben denken“, beschreibt Katrin Decker die besonderen Talente ihres Ehemanns. „Wenn wir in Peine oder auch im Urlaub mit jemandem ins Gespräch kommen, dann sinniert er später oft darüber, welche Farben am besten zu ihm passen und sein Zuhause prägen sollten.“ Zwar mündet der Smalltalk auf der Straße oder im Café in aller Regel nicht in eine persönliche Farbberatung, dafür ist Carsten Decker zu höflich und zu zurückhaltend. Doch oft hat er am Ende eines Gesprächs unwillkürlich

ein Farbkonzept für sein Gegenüber entwickelt. „Das geschieht ganz automatisch. Wenn ich einen Menschen erlebe, dann erscheinen vor meinem inneren Auge oft Farben, von denen ich glaube, dass sie ihm gut tun und ihn beflügeln können.“

Dass die Mischung aus Beratung, gespeist aus Intuition, Erfahrung, Analyse und vorzüglicher Handwerkskunst, funktioniert, zeigen die zahlreichen positiven Rückmeldungen seiner Kunden. „Es mag unbescheiden klingen, aber wenn ein Kunde einmal zu uns gefunden hat, dann bleibt er uns auch treu“, erzählt Carsten Decker, dem man, wie jedem wirklichen Sympathieträger, anmerkt, dass die Passion für Farben und Menschen nicht aus Kalkül gespeist, sondern echt ist.

„Die Begegnungen mit meinen Kunden und die Möglichkeit, ihnen mit meiner Arbeit Freude zu bereiten – das ist es, was ich an meinem Beruf liebe. Einige kenne ich schon seit vielen Jahren, oft gehen die gemeinsamen Bande weit über das Berufliche hinaus.“ Carsten Decker und seine acht Mitarbeiter haben sich insbesondere auf ▶



Familie Decker im heimischen Peine: Jule (13), Rike (10), Katrin und Carsten. Im Vordergrund Hündin Frida.

*„Mein Mann denkt einfach in Farben.
Ich bin noch immer oft verblüfft, wie
treffsicher er Personen und Farben
zusammenführt.“*

Katrin Decker, Ehefrau von Carsten Decker

hochwertige Maler-, Tapezier- und Bodenbelagsarbeiten sowie Fassadengestaltungen spezialisiert. Großen Wert legt der 46-Jährige, der nahezu jede Arbeit bei seinen Kunden persönlich vor Ort abnimmt und die Rechnung nach Möglichkeit selbst überbringt, dabei auf intensive Beratung. „Weil jeder Kunde einzigartig ist, braucht jeder auch eine für ihn maßgeschneiderte Lösung“, sagt er. „Deshalb ist für mich eine psychologische Farbberatung im Vorfeld elementar. Einfach ‚Weiß‘ kann schließlich jeder.“

ALLEINSTELLUNGSMERKMAL MUSTERRAUM

Um seinen Anspruch an außergewöhnliche Lösungen und Leistungen realisieren zu können, verfügt die Decker Malerarbeiten GmbH deshalb sowohl über eine eigene Farbmischanlage als auch über einen kompakten, aber exquisiten Musterraum, in dem der Kunde in tausenden

Tapeten- und Bodenbelagsmustern stöbern kann – ein Alleinstellungsmerkmal in der Region. „Natürlich stellt so ein Musterraum für einen Mittelständler wie mich eine nicht ganz unbeträchtliche Investition dar, aber ich denke, dass ich so den Wünschen meiner Kunden noch besser gerecht werden kann. Mein Grundsatz ist ja: Jeder Kunde hat ein Recht auf das Optimum. Insofern bin ich überzeugt, dass ich mein Geld nicht besser hätte anlegen können.“ Mit Musterraum und Farbmischanlage kann so gut wie jeder Gestaltungsansatz verwirklicht und jeder Farbton hergestellt werden. Denn noch lieber als weißer macht Carsten Decker das Leben seiner Kunden bunter: „Die Wirkung der richtigen Farben auf unser Wohlbefinden ist enorm. Mit individueller Beratung und gutem Handwerk können wir positiven Einfluss auf das Lebensgefühl des Kunden nehmen. Das können nun ▶



Gewaltige Auswahl, kompakt angeordnet: Der Musterraum des Meisterbetriebs Decker ist ein Alleinstellungsmerkmal in der Region.



Oliver Gebauer, Malergeselle



Dirk Neumann, Malergeselle



Sven Priedrich, Malergeselle



Günther Karwarth, Malergeselle



Vera Zimmermann, Auszubildende



Axel Bollmann, Malergeselle



Petra Zimmer, kfm. Angestellte



Thorsten Skribeleit, Malergeselle

*„Ich weiß, was ich an meinen Mitarbeitern habe,
und bin froh über jeden Einzelnen von ihnen.
Das mag vielleicht abgedroschen klingen, aber
ich meine es genau so.“*

Carsten Decker, Geschäftsführer



Auf die Restaurierung der Orgel in Peines Hauptkirche St. Jacobi ist man besonders stolz.



Auch Stuckateurarbeiten werden mit Akribie und Liebe zum Detail ausgeführt.



Da, wo es im Raum Peine besonders hübsch aussieht, ist es gut möglich, dass Carsten Decker seine Hände im Spiel hatte.

Carsten Decker

„Decker Malerarbeiten GmbH“ wurde 1971 von Holger Decker gegründet. 2003 übernahm Carsten Decker den Betrieb von seinem Vater. Mit hochwertigen Fassadenarbeiten und kreativer wie typgerechter Innenraumgestaltung gelang es Carsten Decker, den guten Ruf des Betriebs in Peine und Umgebung weiter zu festigen. Gemeinsam mit Ehefrau Katrin hat er zwei Töchter, die dreizehnjährige Jule und Rike, die drei Jahre jünger ist.

„Ich sage meinen Mitarbeitern oft: Fahrt doch mal durch Peine und guckt euch an, was für außergewöhnliche Fassaden ihr gestaltet habt. Ihr habt allen Grund, darauf stolz zu sein.“

Carsten Decker, Geschäftsführer



Zwei, die sich verstehen: Carsten Decker vor seiner Farbmischanlage.

wirklich nicht viele von ihrer Arbeit behaupten.“ Eben deshalb ist es für Carsten Decker unverständlich, dass seine Profession in der allgemeinen Wahrnehmung manchmal unter Wert gehandelt wird. „Das Malerhandwerk kann ein Stadtbild und ein Wohngefühl nachhaltig prägen. Ich sage meinen Mitarbeitern manchmal: Fahrt doch mal durch Peine und guckt euch an, was für außergewöhnliche Fassaden ihr gestaltet habt. Ihr habt allen Grund, darauf stolz zu sein.“

DREAMTEAM GEFUNDEN

Dass seine Mitarbeiter sich wohlfühlen müssen, um seinen Anspruch an herausragende Handwerksarbeit erfüllen zu können, ist ein zentraler Bestandteil von Carsten Deckers Firmenphilosophie.

„Ich fühle mich für meine Mitarbeiter und ihre Familien wirklich verantwortlich. Es ist mir wichtig, dass sie wissen, dass sie jederzeit auf mich zählen können, egal worum es geht. Wir finden immer eine Lösung“, sagt Carsten Decker. Mehrere von ihnen hat er selbst ausge-

bildet. Für ihn der ideale Weg, um seinen Beschäftigten genau kennenzulernen und den betrieblichen Anforderungen entsprechend zu formen. Dann macht Carsten Decker seiner Belegschaft ein Kompliment, das nicht alltäglich ist: „Also, ich hab mein Dreamteam gefunden – wenn es nach mir geht, bis zur Rente.“ Das „Dreamteam“ zahlt das Vertrauen zurück. Mit Eigeninitiative, Sorgfalt und Flexibilität. „Es ist schön zu sehen, dass man mir regelmäßig von sich aus anbietet, auch mal am Wochenende zu kommen, wenn man merkt, dass es ein bisschen brennt“, sagt Carsten Decker nicht ohne Stolz. Stehen keine Sonderschichten am Wochenende auf dem Programm, gehören die freien Tage der Familie, zu denen nicht nur die beiden Töchter gehören: „Unsere Hündin Frida gehört auch dazu“, insistiert Carsten Decker mit seinem verschmitzten Lächeln. Gerne gehen die Deckers dann italienisch essen. Die Eltern trinken einen Schoppen Wein, die Kinder Apfelschorle. Doch egal, welche Gläser dann auf dem Tisch stehen: Bei Familie Decker sind sie immer halb voll. ■

*Bienen schenken uns ein Natur-
produkt von höchster Qualität.
Aber erst der Imker veredelt es zu
sortenreinem Honig - weil er
sein Handwerk perfekt beherrscht.*



..BILLIG? KÖNNEN WIR NICHT!

*Verhandeln Sie selbstbewusst – schließlich sind Sie ein Meisterbetrieb!
Ihre Kunden erwarten zu Recht, dass Sie perfekt arbeiten. Doch
Sie können noch mehr tun, um sich von Billigheimern abzusetzen.*

Qualität. Jeder will sie, viele versprechen sie und alle verstehen etwas anderes darunter. Das sind so Sätze, zu denen man schnell nickt. Weil in allen ein Körnchen Wahrheit steckt. Aber so ganz treffen sie die Sache nicht. Am ehesten stimmt wohl noch die Aussage „Jeder will sie“. Selbst ein Schnäppchenjäger, der auf einer Plattform für Handwerkerauktionen nach dem billigsten Maler sucht, erwartet, dass der Job gut gemacht wird. Schließlich liest er das Wort „Handwerk“ gleich mehrfach auf der Website – und dabei schwingt automatisch das Wort „Qualität“ mit. Im Mittelalter sah man die Sache genauso. Um einen Handwerker abzustrafen, der die Erwartungen der Kundschaft nicht erfüllte, wählte man natürlich andere Methoden als heute. Im Bäckerhandwerk gab es beispielsweise die sogenannte Prelle. Dabei handelte es sich um eine Art Schandpfahl in Form einer Wippe, an der ein Käfig baumelte. Dieser wurde Prelle oder Schupfe genannt. Stimmt das Gewicht eines Brotes nicht, war es wässrig oder mit schlechtem Mehl gebacken, kam der Bäcker in die Prelle, wurde in einen Brunnen getaucht, mit Steinen

beworfen und lauthals beschimpft. Das Ganze befand sich selbstredend nicht irgendwo in einer winkligen Gasse. Sondern am Marktplatz mit dem Brunnen, mitten in der Stadt, da, wo alle Bürger den Bäcker, der keine Qualität geliefert hatte, sehen konnten. Heute machen es die Kunden anders, aber nicht weniger effektiv: Sie zetteln „Shitstorms“ an oder senken den Daumen auf Bewertungsportalen wie „Yelp“. Dafür muss man nicht das Haus verlassen, das ist schnell gemacht. Das Dumme daran: Ein Negativurteil ist nur schwerlich aus dem Internet zu löschen. Es ist also wichtig zu wissen, was Kunden im Allgemeinen unter Qualität verstehen, und im Besonderen herauszufinden, welche Kundentypen Qualität überhaupt zu würdigen wissen.

KUNDEN WISSEN, WARUM

Bei Malern geht es bekanntlich nicht um ein Produkt wie Brot, sondern um eine Dienstleistung. Kunden gehen zu Recht davon aus, dass ein Meister sein Handwerk versteht und die Arbeiten zu ihrer vollsten Zufriedenheit ausgeführt werden. Manche Portale, die den Begriff ▶



*„Immer noch einmal
überlegen, ob's nicht noch
besser geht.“*

Robert Aumer, Inhaber Malerbetrieb Aumer, Cham

im Namen führen – sei es etwa handwerker-123 oder blauarbeit.de/Handwerk – verhalten sich in dieser Hinsicht wie Trittbrettfahrer. Indem sie Qualität suggerierende Schlagworte in die Suchmaschinen einfüttern. Die Ergebnisse erinnern bestenfalls an die sprichwörtlichen Potemkinschen Dörfer: Keine Substanz hinter der Fassade. Oft kann nicht einmal die Oberfläche den Kunden zufrieden stellen. Nur Profis wissen, welche Produkte gerade die besten auf dem Markt sind, wie man sie anwendet und wie man für jede Herausforderung die beste Lösung findet. Für Robert Aumer, 38, der seinen Betrieb 2006 im ostbayrischen Cham gegründet hat, ist selbst eine scheinbare Selbstverständlichkeit ein Zeichen von Qualität: „Zum Beispiel eine Linie, gerade abgeklebt. An solchen Kleinigkeiten zeigt sich, ob eine Arbeit perfekt ist“, sagt er. Als Meister sieht er in Sekundenbruchteilen, ob eine Kante tadellos ist. Aber auch der Kunde sieht es, denn er lebt damit, tagein, tagaus. Es wäre naiv zu glauben, sich ohne Qualitätshandwerk einen Kundenstamm erwerben oder auf positive Mund-zu-Mund-Propaganda hoffen zu können. Aumer beschäftigt mittlerweile 15 Mitarbeiter, sein Kundenkreis, so schätzt er, besteht je zur Hälfte aus Stamm- und aus Neukunden. Er geht sogar noch weiter: „Um Qualität zu erbringen, muss man alles infrage stellen. Immer noch mal überlegen, ob's nicht noch besser geht. Nichts so machen, wie man es immer schon die letzten zehn Jahre gemacht hat.“ Um ein Beispiel gebeten, nennt Robert Aumer einen kürzlich erledigten Auftrag, einen Fassadenanstrich. Als er bereits mit zwei verschiedenen Farben im Transporter an der Baustelle vorfuhr, sei ihm plötzlich klar geworden,

dass sich die Sockelfarbe ideal fürs ganze Haus eignen würde. Aumer überzeugte die Bauherren von seinem monochromen Vorschlag. Obwohl die Arbeiten nun etwas länger dauerten, sind die Kunden überaus glücklich mit ihrer einfarbigen Fassade. Denn dank Robert Aumers „Das geht noch besser“ wirkt ihr Haus jetzt viel größer und moderner.

KLAPPERN GEHÖRT ZUM HANDWERK

Auch an Beispielen wie diesem zeigt sich die Überlegenheit von Meisterbetrieben gegenüber all den scheinbaren Billiganbietern, die am Ende meist doch nicht günstiger, dafür aber immer schlechter arbeiten: Intensive Kommunikation, insbesondere hochwertige individuelle Farbberatung, gehört wie selbstverständlich dazu. Klappern Sie mit Ihrem Können! Sätze wie: „Wir beraten, wir helfen, wir bringen Sie auf neue Ideen!“ sollten sich auf allen Kommunikationsmitteln wiederfinden. Nicht umsonst sagen Marketing-Experten, dass sich die Kundenerwartung aus den bisherigen Erfahrungen und aus den Serviceinformationen eines Unternehmens zusammensetzt. Die Marketing-Fachleute raten darüber hinaus, die persönliche Kundenerwartung möglichst detailliert in Erfahrung zu bringen – bereits vor der Auftragsannahme, aber auch im Nachhinein. Das lässt sich ganz einfach durch eine persönliche Befragung bewerkstelligen. Eine hilfreiche Fragebogen-Vorlage zur Abfrage der Kundenzufriedenheit finden Sie im Download-Bereich des KundenClubs. Einfach auf www.brillux.de unter „Mein Brillux“ auf „Werben“ und dann auf „Checklisten“ und „Meinen Betrieb optimieren“ klicken. Dennis Maaß, Inhaber des Berliner



Mit leichter Hand einen Smoker schwenken, um die Bienen zu beruhigen. Behutsam die Rahmen aus dem Stock ziehen und das richtige Werkzeug zum Abstreifen parat haben. Ein guter Handwerker weiß einfach, was wann wie zu tun ist.



*Sanfter Umgang mit den Honiglieferanten.
Mit geschultem Blick kontrolliert der
Imker die Honigwaben eines Bienenvolks.
Wie in der Kunst äußert sich Qualität oft
in Details und entsteht per Hand.*





„Zu einem selbstbewussten Auftritt gehört auch das Nachhaken. Zögern Sie nicht, nach Beendigung des Auftrags ein Feedback einzuholen.“

Malermeister Denis Maaß, Inhaber FARBDesign, Berlin

Betriebs FARBDesign, setzt überdies auf einen externen Dienstleister (siehe Kasten rechts unten „Wie war ich?“). Wem es am Ende sogar gelingt, die Kundenerwartung zu übertreffen, hat besonders gute Karten. Ein Kunde, der positiv überrascht wird, ist viel eher geneigt, das in den Freundes- oder Bekanntenkreis zu tragen oder einen Folgeauftrag zu erteilen. Das können auch Give-aways sein: Kleinere Betriebe, die ihre Rechnung persönlich überreichen, legen eine kleine Aufmerksamkeit dazu. Größere Firmen haben sie am Tag der offenen Tür oder bei anderen Anlässen parat – auch so hebt man einen Meisterbetrieb von Wettbewerbern aus der Grauzone von Schwarzarbeit und Handwerkerauktionen ab.

MACHEN SIE IHRE KUNDEN ZU FANS!

Problem Schwarzarbeit: Die Jahresbilanz der Zollbehörden deckte 2014 einen Schaden von 795 Millionen Euro auf. Diese Summe ging dem Staat durch die Hinterziehung von Steuern und Sozialbeiträgen verloren. Die Tendenz ist leider steigend. Das EU-Freizügigkeitsrecht, in dessen Zuge immer mehr preisgünstige Arbeitskräfte schwarz arbeiten, wird als eine der Ursachen angesehen. Doch prekäre Arbeitsverhältnisse, immer mehr Zeitverträge sowie der Zwang zu Flexibilität und Mobilität führen auch auf der Kundenseite dazu, dass aus vielen Menschen kühle Rechner geworden sind. Hinzu kommen allgegenwärtige Werbebotschaften wie „Geiz ist geil“ oder „Ich bin doch nicht blöd“, mit denen die Schnäppchenjagd zum Volkssport wurde. Kurzum: Zum Teil ist die Wirtschaft selbst daran schuld, dass die Margen immer härter erarbeitet werden müssen. Die Experten der forum! Marktforschung GmbH aus Mainz warnen davor, in dieses Rattenrennen um immer niedrigere

Preise bei gleichzeitig höherer Leistung einzusteigen. Als Folge haben sie in den letzten Jahren den Auftritt völlig neuer Kundentypen beobachtet. Und haben ihnen Namen gegeben, die drastisch klingen, die Dynamik aber auf Anhieb verdeutlichen: Kundentypen wie „Söldner“, „Gefangene“ und „Terroristen“ stehen heute Kundentypen wie „Sympathisanten“ oder „Fans“ gegenüber. Zwischen beiden Lagern verläuft die Trennlinie dort, wo Qualität und Kundenzufriedenheit ins Spiel kommen. Im Lager der ewig Unzufriedenen sind die „Terroristen“ am extremsten. Ihre Erwartung wurde enttäuscht und das teilen sie allen mit – gern auch mal zwischen 2:00 und 6:00 Uhr nachts im Internet. Etwas weniger mitteilungsam sind die „Gefangenen“: Zwar sind auch sie mit einem Produkt oder einem Service unzufrieden, können sich aber nicht lösen, da sie vertraglich gebunden sind. Sie halten still. Anders die „Söldner“: Ihr Interesse ist immer der niedrigste Preis, selbst dann, wenn sie eigentlich zufrieden waren. Sie wechseln mal hierhin, mal dorthin – eben wie ein Heer, das dem Auftrag seines Kriegsherrn folgt. So radikal es klingt: Alle drei genannten Kunden- ▶

WIE WAR ICH?

Sie wissen, dass Sie gute Arbeit abliefern? Dann seien Sie nicht schüchtern. Fragen Sie Ihre Kunden nach deren Meinung. Das signalisiert Offenheit, Selbstbewusstsein, Interesse am Dialog, aber auch den Wunsch, noch besser zu werden. Das Ganze macht weniger Arbeit als gedacht.

Mit www.kennstduerein.de hat Dennis Maaß, Chef von FARBDesign, Berlin, gute Erfahrungen gemacht. In dem Jahresbeitrag von 700 € ist die Google-Suchmaschinenoptimierung enthalten – sowie eine unbegrenzte Menge an Response-Karten. Diese füllen Kunden nach Auftragserledigung aus und senden sie zurück. Positives Feedback wird von dem Kundenbewertungsportal als Referenz ins Netz eingestellt.

gruppen sind für Maler prinzipiell uninteressant. Bei ihnen gibt es nichts zu gewinnen außer Querelen und Unge-
mach. Handwerkerqualität lohnt sich also nur, wenn sie für „Sympathisanten“ oder „Fans“ erbracht wird! Nur sie legen Wert auf Qualität, nur sie wissen sie wirklich zu schätzen (lesen Sie hierzu auch das Interview mit Thomas Ebenfeld über die sechs wichtigsten Facetten von Qualität auf den folgenden Seiten). Was aber unterscheidet den „Sympathisanten“ vom „Fan“? Der „Sympathisant“ schweigt und genießt. Er behält seine Vorliebe eher für sich. Ganz anders der „Fan“: Hat man seinen Erwartungen entsprochen, teilt er das liebend gern im Freundes- und Bekanntenkreis oder auf Social-Media-Kanälen mit. Er schmückt sich mit dem von ihm beauftragten Malerbetrieb: Es ist SEIN Malermeister, der Qualitätshandwerker SEINES Vertrauens. SEINE smarte Malerwahl strahlt gewissermaßen auf die eigene Persönlichkeit zurück und verleiht ihr Glanz. Halten Sie also niemals mit Ihren Qualitäten zurück! Machen Sie nach und nach aus „Sympathisanten“ „Fans“.

DER MENSCHLICHE FAKTOR

Sind nun Nutzer von Auktionsportalen, kühle Rechner und „Terroristen“ gefährlich für Ihren Betrieb? Die Antwort lautet ganz klar: „Nein!“ Bemühen Sie sich nicht um sie, sondern um Kunden, denen Qualität und menschliche Werte wichtig sind. Nicht umsonst empfehlen heute die meisten Marketing-Fachleute: Setzen Sie auf den menschlichen Faktor! Vermitteln Sie durch Ihre Kommunikation – dabei ist der Auftritt im Internet nicht ausgenommen –, dass für Ihren Betrieb Eigenschaften wie Kompetenz, Ehrgeiz, Teamgeist und Leistungswille zählen. Kommunizieren Sie Offenheit, Ehrlichkeit und Erreichbarkeit. Klappern Sie aber vor allem mit Ihren handwerklichen Qualitäten. Zeigen Sie Beispiele Ihrer Arbeit, skizzieren Sie Ihr Leistungsspektrum, arbeiten Sie mit Gütesiegeln, präsentieren Sie sich als Ausbildungsbetrieb und zeigen Sie, dass Sie stolz darauf sind, ein Vertreter des Malerhandwerks zu sein. Sie haben allen Grund dazu. ■

Es gibt sie noch, die guten Dinge, die keine Maschine herstellen kann. Beim Honig ist das so und auch bei einer makellos ausgeführten Malerarbeit.



WAS ALLES IST QUALITÄT?



Foto: www.marciabreuer.de

DIE VIELEN SEITEN DER QUALITÄT

Sie ist schön, praktisch und überprüfbar. Was wir noch alles von Qualität erwarten, weiß Thomas Ebenfeld, Psychologe und Geschäftsführer des Marktforschungsinstituts concept m.

Worauf können wir uns beim Begriff „Qualität“ eigentlich einigen, Herr Ebenfeld?

Im Prinzip auf eines: Das Wort ist eines der wenigen in der deutschen Sprache, das rundum positiv besetzt ist. Wenn wir von „Qualität“ sprechen, hegen wir keine Hintergedanken. Es geht immer um etwas Gutes, Vertrauenerweckendes. Wenn Kunden sich für „Qualität“ entscheiden, weist das darauf hin, dass sie ein schwieriges Thema abschließen und vergessen möchten. Im Sinne von: eine Sorge weniger.

Aber dann hört es mit der Einigkeit auch schon auf?

Um Einheitlichkeit geht es beim Begriff „Qualität“ gerade nicht! Sondern um ein Prinzip, ein Prädikat, ein Phänomen, das viele Facetten hat und auch vielfältige psychologische Funktionen im Alltag. Für den einen steht ein ganz anderer Aspekt im Vordergrund als für den anderen. Weil Qualität für viele unserer Kunden ein

Schlüsselbegriff ist, haben wir die sechs grundlegenden Dimensionen der Qualität in einer Studie untersucht und definiert. Das hilft, sich zu positionieren oder einen Produktvorteil besser hervorzuheben.

Qualität ist nicht gleichbedeutend mit Tradition, Haltbarkeit, hohem Preis?

Nicht nur, das sind lediglich Aspekte. Wir haben sie unter „stabilisierende, Halt gebende Qualität“ zusammengefasst. Gemeint ist etwas Bodenständiges, Altbewährtes, mit Sorgfalt Hergestelltes. Das Unternehmen verwendet nur ausgesuchte Rohstoffe, es verfügt über fundiertes Wissen, basierend auf seiner Tradition. Produkt oder Service dürfen zu Recht etwas teurer sein, denn sie erhöhen die Lebensqualität des Kunden. Für Malerbetriebe sind die Schlüsselworte hier „Sorgfalt“ und „Kompetenz“. Aber auch das Thema Sicherheit spielt eine Rolle. Und die Verlässlichkeit: „Auf diesen Betrieb kann ich mich verlassen, was er macht, ist dauerhaft und haltbar.“ ►



Thomas Ebenfeld

Thomas Ebenfeld, 38, ist Diplom-Psychologe. Gemeinsam mit seinen Partnern Dirk Ziemis und Rochus Winkler leitet er das integrierte psychologische Forschungs- und Beratungsinstitut concept m. Dabei steht das „m“ für die tiefenpsychologische Methodik der Morphologie, die das 2008 gegründete Institut mit Dependancen in Köln, Berlin und London mit innovativen quantitativen Analysewerkzeugen kombiniert. Die psychologische Morphologie ist hilfreich, um psychische, gesellschaftliche und kulturelle Phänomene verstehen und bewerten zu können – auch weil dem Alltags-erleben eine hohe Bedeutung zugemessen wird. 2010 gründete concept m in Berlin das Alltagsstudio – ein völlig neuartiger Forschungsansatz, der durch besondere Alltagsnähe neue Erkenntnismöglichkeiten verspricht. Auf der Kundenliste der Psychologen stehen Schwergewichte wie Mercedes, Axel Springer oder die Deutsche Telekom.

Schwarz oder weiß – entweder Qualität oder nicht?

Es geht gar nicht so sehr um Polaritäten, um entweder – oder, sondern darum, den Qualitätsbegriff in seiner ganzen Tiefe auszuloten. Denn auf der anderen Seite ist richtig, dass Qualität auch bedeutet, dass man mit ihrer Hilfe den Anschluss nicht verpasst. Das nennen wir „entwicklungsfördernde, weiterführende Qualität“. Diese Dimension bezieht sich auf Angebote, die auf Zukunftssicherheit ausgerichtet sind. Die gewährleisten, dass der Konsument nicht im Hier und Jetzt steckenbleibt. Von Malerbetrieben wird zum Beispiel erwartet, dass sie wissen, was kommt. Dass sie trendy sind. Das gilt nicht nur für die neuesten Hightech-Materialien, sondern auch für Zukunftsthemen wie Recycling, Nachhaltigkeit, Energiesparen. Mit dieser Qualitätsdimension des Dienstleisters wird dem Kunden ermöglicht, sich weiterzuentwickeln und auf alle Eventualitäten perfekt vorbereitet zu sein.

Spannend! Bis jetzt haben wir zwei Dimensionen ...

... und kommen zu einer dritten, der „verbesondernden, heraushebenden Qualität“. Hier geht es um das Gesicht und das Image einer Marke, die auf den Konsumenten abfärben sollen. Das Produkt ist beispielsweise besonders exquisit und exklusiv, regional oder fair gehandelt – auf jeden Fall etwas anderes als „No Name“ oder „08/15“.

Diese psychologische Funktion ist wichtig für viele Konsumenten. Sie sehen sich als Kenner. Deshalb können sie auch eine Vorliebe für verknäppte, saisonale Angebote wie zum Beispiel das „Eis des Jahres“ von Mövenpick hegen. Mit dieser Art von Qualitätsbegriff gewinnt man Kunden, indem man die Güte des Angebots extra betont. Edles Gold beim Packaging zum Beispiel oder das Herausstreichen der meisterlichen Qualifikation beim Malerbetrieb, mit Fortbildungen, Referenzen, Empfehlungen.

Ich bin etwas Besonderes, weil ich mir Maler X leiste?

Genau. Auf der anderen Seite: Wir Menschen wollen uns auch nicht zu stark von den anderen abheben, sonst stehen wir am Ende womöglich ganz allein da. „Sozial integrierende Qualität“ ist deshalb eine vierte Dimension. Hier kommen Phänomene wie Facebook ins Spiel. Was sagen meine Freunde, wer empfiehlt was, wovon sprechen alle? Darf man noch Raufaser an den Wänden haben? Ist Linoleum das neue Laminat? Die Qualität eines Unternehmens zeigt sich auch darin, dass es weiß, worauf sich gerade „alle“ geeinigt haben. Dass es den Konsens kennt, den Mainstream. Er ist nicht extrem und kommt ohne Ecken und Kanten daher. Mit einer bestimmten Kaufentscheidung macht man sich zudem

für Gleichgesinnte identifizierbar – und das können auch kleinere Gruppen sein, zu denen man gehören möchte. Fans von Musikrichtungen oder Fußballclubs sind das offensichtlichste Beispiel. Das geht bis zum Wunsch nach Uniformität. Ein Malerbetrieb muss also sowohl die Extreme als auch den breiten Konsens kennen.

Aber geht es nicht auch um das Design?

Sicher, ja. Psychologisch betrachtet, betreten wir hier das Feld des „Ideals“. Wenn Qualität etwas Ideales, Perfektes, Unangreifbares liefern soll, das mir Sicherheit gibt und mich durch meine Wahl aufwertet, dann rücken Design und Funktionalität in den Vordergrund. Wir nennen es die „ästhetische und funktionale Qualität“. Dabei fallen einem spontan Marken wie Apple ein, mit glatten, widerstandslosen Flächen, durchgezogen bis zum letzten Element der Verpackung. Vielfach geht es um Perfektionierung. Alles Störende wegzulassen zum Beispiel. Oder ein Produkt so zu gestalten, dass die Handhabung so einfach wie möglich ist. Doch auch Verspieltes hat in

dieser Dimension Raum, also alle Dinge, die das Leben schöner machen – das kann dann auch „Shabby Chic“ oder die Buddha-Statue für den Garten sein.

Kommen wir zur sechsten Dimension. Ist sie das Gegenteil der fünften?

Nein. Wie gesagt, es geht in unserer Studie nicht darum, Gegensätze aufzudecken. Die sechs Dimensionen stellen wir grafisch in Form eines Sechsecks dar. Da greift eins ins andere. Die Übergänge sind fließend. Aber jede Seite beleuchtet einen anderen Aspekt. Die sechste Dimension trägt den Titel „nachweisliche, überprüfbare, standhaltende Qualität“. Denn Qualität muss sich mehr denn je beweisen: durch Tests, Garantien, persönliche Vergleiche. Siegel und Zertifizierungen verbriefen die Güte einer Dienstleistung. Das im Hinterkopf zu behalten, ist auch für Malermeisterbetriebe eminent wichtig.

Herr Ebenfeld, wir danken Ihnen für das Gespräch. ■

Die Vielfalt des Blütennektars ist gewaltig, je nachdem, welche Pflanzen die Bienen besuchen. So gibt es Sorten wie Erdbeerbaum- oder Tasmanischen Leatherwoodhonig.



STEIGERT GUTES BETRIEBSKLIMA DIE QUALITÄT DER ARBEIT?

Wir fragten sechs Geschäftsführer und Inhaber nach ihrer Meinung und ihrer Strategie für ein gutes Betriebsklima. Obwohl jeder von ihnen einen etwas anderen Schwerpunkt setzt, machen alle Antworten deutlich: Wertschätzung, Respekt und die Einbindung der Mitarbeiter in die Abläufe stehen bei der neuen Inhabergeneration hoch im Kurs.

THOMAS RICKEN- BACHER, 52

» Die Gleichung liegt für mich auf der Hand: Ein gutes Betriebsklima sorgt für zufriedene und gleichzeitig motivierte Mitarbeiter. Das schlägt sich sowohl in gesteigerter Produktivität als auch in Qualität nieder. Wie schafft man es aber, dass die Mitarbeiter nicht nur Dienst nach Vorschrift verrichten? Meine Antwort ist: mit Fairness, dadurch, dass man mit gutem Beispiel vorangeht – und dass man seinen Mitarbeitern das Gefühl vermittelt, ihnen zu vertrauen und sie ernst zu nehmen. Wichtige Mittel, um das zu erreichen, sind für mich eine faire Bezahlung, selbstbestimmtes Arbeiten durch die Übertragung von Verantwortung und eine saubere Planung. «



Geschäftsführer, Handwerker & OPTIVER AG,
CH-Münchenstein



Inhaber, Malermeisterbetrieb Etzweiler,
Bad Rodach

JÜRGEN ETZWEILER, 45

» Zeigt das Stimmungsbarometer im Team nach unten, führt dies zu Arbeitsunlust und Leistungsabfall. Es belastet die Psyche und kann somit zu einer Erhöhung des Krankenstandes führen. Im Gegenzug ist ein durch Motivation, Freude an der Arbeit und Teamgeist geprägtes Miteinander der Schlüssel für qualitativ hochwertige Arbeit. Ein in jeder Hinsicht gut funktionierendes Team ist die Visitenkarte eines Betriebes. Es verbessert nachhaltig den Unternehmenserfolg, da es durch gute, effektive Zusammenarbeit Zeit und Geld einspart. Außerdem zieht qualitativ hochwertige Arbeit durch ein freundliches Team im Privatkundenbereich stets Folgeaufträge und/oder Empfehlungen nach sich. Meine Frau und ich legen großen Wert auf das Betriebsklima – unsere Mitarbeiter übrigens auch. Deshalb gehören Aktivitäten wie zum Beispiel das jährliche Familien-Sommerfest und gemeinsame Geburtstagsfrühstücke für uns einfach dazu. In der Weihnachtszeit gibt es dann ein Highlight (Krimi-Dinner o.Ä.), wozu die Partner der Mitarbeiter selbstverständlich auch eingeladen werden. «



Geschäftsführer, Willi Konert GmbH & Co. KG,
Wadersloh

WILLI KONERT, 58

» Der Stellenwert eines guten Betriebsklimas kann kaum überschätzt werden. Das Klima entscheidet maßgeblich über den Erfolg eines Betriebs. Und natürlich gibt es hier einige Stellschrauben, an denen ich drehen kann. Das beginnt mit der Einteilung der Mitarbeiter und regelmäßigen Betriebsversammlungen und reicht bis hin zu gemeinsamen Aktivitäten wie Grillen oder der alljährlichen Weihnachtsfeier. Besonders wichtig ist natürlich der alltägliche Umgang miteinander. Und dass der bei uns stimmt, zeigt in meinen Augen die Kontinuität der Firmenzugehörigkeit. Von meinen 20 Mitarbeitern arbeiten 5 bereits seit mehr als 30 Jahren bei uns. Meine Mitarbeiter wissen auch: Anregungen und Ideen ihrerseits sind mir stets willkommen. Auf diese Weise können sie ihren Arbeitsalltag und ihr Arbeitsumfeld mitgestalten. Ein weiterer Grund für unser gutes Betriebsklima mag auch sein, dass meine Mitarbeiter unseren Anspruch, dem Kunden stets eine qualitativ hochwertige Arbeit zu liefern, voll und ganz mittragen und sich so in hohem Maße mit der Firma identifizieren – ein für die Arbeitszufriedenheit und Qualitätssicherung unverzichtbarer Faktor. «

THOMAS MESSER-SCHMIDT, 36

» Ein gutes Betriebsklima ist so ziemlich der wichtigste Parameter für gute Arbeit. Vertrauen, Respekt und Wertschätzung sind für mich hier das A und O. Ich sehe meine Mitarbeiter auch eher als Partner, nicht als Empfänger von Handlungsanweisungen. So lege ich großen Wert auf Austausch mit meinen acht Mitarbeitern und interessiere mich wirklich für ihre Ansichten. Auch so entsteht Identifikation mit dem Betrieb. Und diese, da bin ich sicher, ist eine Grundvoraussetzung für das hohe Qualitätsniveau, für das wir stehen. «



Geschäftsführer, Jakob Messerschmidt GmbH,
Oberursel



Inhaber, Decker Malerarbeiten, Peine

CARSTEN DECKER, 46

» Es ist wie überall im Leben: Mit Freude und Vertrauen geht alles leichter. Ein respektvoller, netter Umgangston und faire Bezahlung sind für mich selbstverständlich. Meine acht Mitarbeiter wissen, dass sie sich immer auf mich verlassen können. Dies geben sie mir zum Beispiel mit flexiblen Arbeitszeiten zurück. Darüber hinaus versuche ich ihnen auch immer zu vermitteln, in was für einem tollen Beruf sie arbeiten dürfen: Wenn sie abrücken, ist ihr Kunde in aller Regel glücklich. Ich sage dazu gerne: Wir bringen Farbe und Freude. Dieses Bewusstsein, da bin ich ganz sicher, beflügelt ungemein. «

(Das ausführliche Firmenporträt finden Sie ab Seite 14.)

ROLF BRUNS, 45

» Das Betriebsklima ist entscheidend. Bei der Auswahl meiner Mitarbeiter ist neben der reinen Arbeitsleistung auch die Teamfähigkeit ein herausragender Faktor. Hier verlasse ich mich auf mein Bauchgefühl und die Eindrücke, die ich in der Probezeit sammle. Im Umgang mit meinen Mitarbeitern pflege ich inzwischen ein bisschen mehr Distanz als früher. So bin ich etwa nur noch mit jenen Angestellten per Du, mit denen ich selbst noch gelernt habe oder besonders lange zusammenarbeite. Neu hinzugekommene Mitarbeiter siezen mich, umgekehrt verhält es sich dann natürlich ebenso. Ein zu familiäres Miteinander hat sich für meinen Betrieb als nicht ideal erwiesen, der Inhaber hat dann eben doch eine andere Rolle als seine Mitarbeiter und kann nunmal nicht immer „Everybody's Darling“ sein. Andererseits investiere ich in die Qualität meiner Mitarbeiter mit regelmäßigen Schulungen etwa im Bereich der wasserbasierten Lacke und anderen Weiterbildungsmaßnahmen. Und ich setze sie mit meinen Zeitplänen nie unter Zeitdruck. Denn Stress schadet der Qualität – und für diese steht mein Betrieb. Ach ja: Zünftige Firmenfeiern gibt es bei uns natürlich auch. «



Inhaber, Rolf Bruns Malermeister, Krefeld

DIE HANSEATEN

Ihre Wurzeln sind albanisch. Doch Fatmir Bedzeti und Abduraman Merdjani zeigen mit ihrem Unternehmen „afb Fassadendämmung“ beispielhaft: Hamburger wird man nicht durch Herkunft, Hanseat sein ist eine Haltung.



Jugendfreunde und kongeniale Partner: Abduraman Merdjani und Fatmir Bedzeti, die Geschäftsführer der afb.

Fotos: afb



Fassadendämmung
und Malereibetrieb

AFB GMBH

GEGRÜNDET 2001

MITARBEITER 40

KERNKOMPETENZEN Fassadendämmung

KONTAKT info@afb-hamburg.de | www.afb-hamburg.de

„Mit meinem Vater Aslan hat alles begonnen. Die von ihm vorgelebten Werte prägen auch heute noch das Handeln der Firma: Zuverlässigkeit, Freundlichkeit, Kompetenz und harte Arbeit.“

Fatmir Bedzeti, Geschäftsführer



Was die deutsche Sportikone Max Schmeling und die beiden Geschäftsführer des Hamburger Fachbetriebs „afb Fassadendämmung und Malereibetrieb“ Fatmir Bedzeti und Abduraman Merdjani miteinander gemein haben? Alle drei mögen zwar keinen ur-hamburgischen Stammbaum haben – Max Schmeling's Vorfahren kommen aus der Uckermark, die Bedzetis und Merdjanis sind Albaner –, doch ihr kaufmännisches Handeln und ihr Arbeitsethos machen alle zu Hanseaten par excellence.

HANDSCHLAG GILT

Auf die andere Verbindung zwischen Max Schmeling und der afb gehen wir später ein. Zunächst wollen wir uns der Frage zuwenden, was das eigentlich bedeutet, hanseatisch sein. Die Auskunft des Dudens stellt nicht ganz zufrieden. Er definiert den Begriff „hanseatisch“ etwas vage als „kühle, unaufdringliche Vornehmheit“. Fatmir Bedzeti, 37, mittelgroß und sportlich, sitzt am Schreibtisch seines frisch getünchten, hellen Büros im ersten Stock des Bürogebäudes im Osten Hamburgs. Die Wand gegenüber dem Schreibtisch ist mit einem Porträt seiner Familie bemalt.

Nachdem er sich versichert hat, dass es dem Gast an nichts fehlt, nippt er an seinem Kaffee und antwortet so:

„Wir sind Hamburger, vom Scheitel bis zur Sohle. Unser Handeln ist hanseatisch geprägt. Werte wie Qualität, Freundlichkeit, Zuverlässigkeit sind für uns elementar. Eine Zusage ist eine Zusage, und ein Handschlag ist für uns verbindlich. Wer diese Werte lebt, ist in meinen Augen Hanseat. Egal, ob er am Bodensee lebt, im Bayerischen Wald oder im Harz.“ Und setzt mit einer Prise augenzwinkerndem Lokalpatriotismus hinzu: „Und wenn der Hanseat dann noch in Hamburg leben und arbeiten darf, hat er in meinen Augen besonderes Glück.“ Mit Glück hat der Erfolg der afb, die Fatmir Bedzeti gemeinsam mit seinem gleichaltrigen Partner Abduraman Merdjani führt, allerdings nichts zu tun. Der von Vater Aslan Bedzeti 2001 gegründete Betrieb hat sich längst als kompetente und verlässliche Größe für hochwertige Fassadendämmung und -gestaltung im Hamburger Raum etabliert. Aslan Bedzeti – der erste Buchstabe des Firmennamens geht auf ihn zurück – und sein Sohn begannen als reine Spezialisten für Fassadendämmung, als Subunternehmer für Architekten und Malerbetriebe. Schnell sprachen sich die Qualitäten des Dienstleisters herum, Weiterempfehlungen folgten, sodass man sich nach und nach einen eigenen Kundenstamm aufbauen konnte.





Abduraman Merdjani

Der Diplom-Architekt und frühere Airbus-IP-Manager kam als Angehöriger der albanischen Minderheit aus Mazedonien nach Hamburg. 2013 stieg er mit in die Geschäftsführung ein. Der Hamburger mit dem höflich-zurückhaltenden Wesen ist der Prozess-Analytiker des Betriebs und für die Mitarbeiterführung und -motivation zuständig. Mit Ehefrau Melita hat Abduraman Merdjani einen dreijährigen Sohn, Dion.

KNOW-HOW UND INTEGRITÄT

Was die afb von der Konkurrenz abhebt? Fatmir Bedzeti zuckt bescheiden die Schultern. „Die anderen zu beurteilen, steht mir nicht zu. Für uns war immer elementar, das Vertrauen unseres Kunden zu gewinnen und es immer wieder aufs Neue zu rechtfertigen. Wir denken konsequent aus Kundensicht und wollen ihm mit uneigennützigster Beratung und guter Arbeit zeigen, dass er bei uns in guten Händen ist.“ Das funktioniert. Hat ein Kunde erst einmal zur afb gefunden, dann bleibt er in aller Regel erhalten. Kommt es zu persönlichen Verhandlungen, erhält die afb so gut wie immer den Zuschlag. „Das hat viel mit Fatmirs Persönlichkeit und Know-how zu tun. Seine Erfahrung, sein Instinkt und seine Integrität sind sehr überzeugend. Wenn ein Bauherr ihm zum Beispiel einen Kostenvoranschlag vorlegt, dann pflückt er die Zahlen gnadenlos auseinander – auch schon mal gegen seine eigenen Interessen. So etwas schafft Vertrauen.“ Inzwischen hat sich sein Partner Abduraman Merdjani zum Gespräch dazugesellt.

Er kommt gerade aus einem Mitarbeitergespräch.

Diese sind ein wichtiger Teil der Firmenkultur und fallen in den Kompetenzbereich des Diplom-Architekten und früheren IP-Managers.

Seit 2001 ist der Umsatz der Firma Jahr für Jahr um 50 Prozent gewachsen, er liegt mittlerweile bei sechs Millionen Euro, die Mitarbeiterzahl stieg auf über 40. Irgendwann war es Zeit, die Verantwortung auf mehrere Schultern zu verteilen. „Abduraman war meine Traumbesetzung“, sagt Bedzeti über seinen Jugendfreund. Als Angehörige der albanischen Minderheit in Mazedonien zog Familie Merdjani nach Hamburg, als Abduraman 13 war. Hier, im von Rotklinkerbauten geprägten Arbeiterviertel Dulsberg, das noch immer die architektonische Handschrift Fritz Schumachers trägt, des legendären Oberbaudirektors der zwanziger Jahre, fanden sich die Jugendlichen Fatmir und Abduraman. Damals bildete sich bei beiden die Zielstrebigkeit, Arbeitseinstellung und Wissbegier heraus, die Jahrzehnte später die afb prägen würde. ▶



Foto: imago/teutopress

„Max Schmeling war nicht nur als Sportler einzigartig, sondern auch als Mensch. Wir sind sehr stolz auf diesen Vormieter.“

Fatmir Bedzeti

„Getränke-Industrie Hamburg Max Schmeling & Co. KG“: Die Boxlegende war einer der ersten deutschen Coca-Cola-Konzessionäre nach dem Krieg.



Mutig, modern und stilsicher, als hätte man neu gebaut. Nach der Neugestaltung erstrahlt das Firmengebäude in der Helbingstraße 66 in neuem Glanz. Vom gesichtslosen Grau vergangener Tage ist nichts zurückgeblieben. Die Planung der neuen Fassade in Hamburg-Wandsbek wurde insbesondere von Brillux Farbdesigner Dirk Prillip intensiv unterstützt.



Besonders bemerkenswert: die vertikalen Streifen in den verschiedenen Dämmstärken und der dunkel abgesetzte Umhang aus Siliciumcarbid in Diamantoptik. Die prägenden Grundtöne Rot, Blau und Grau repräsentieren die Firmenfarben der hier angesiedelten Betriebe.



Impressionen aus dem Gestaltungsspektrum der afb: ein modernes Zweifamilienhaus mit einer Kombination aus Holz und in Anthrazit abgesetzten Farbfeldern (links), Fassadengestaltung mit Dickputz und Wärmedämm-Verbundsystemen aus Hartschaum und Mineralwolle (oben).



Instandsetzung einer Fassade aus der Gründerzeit inklusive diverser aufbereiteter Details.

„Unsere Mitarbeiter sind unser eigentliches Kapital. Wir sind glücklich über jeden von ihnen.“

Abduraman Merdjani, Geschäftsführer

Fatmir Bedzeti

Von Anfang an war Fatmir Bedzeti im von seinem Vater Aslan gegründeten Betrieb dabei. Sein Kompagnon lobt an ihm seinen Instinkt und seine „Adleraugen. Fatmir entgeht einfach nie ein Fehler.“ Fatmir Bedzeti ist verheiratet und hat mit Ehefrau Aliona zwei Kinder: Die zehnjährige Tochter Elisa und Sohn Edin, der sechs ist.





Firmengründer Aslan Bedzeti flankiert von den aktuellen Geschäftsführern Abduraman Merdjani (links) und seinem Sohn Fatmir im Kreise eines Teils der 40-köpfigen Belegschaft.

PRÄZISE AUFGABENVERTEILUNG

„Ich bin verantwortlich für die Buchhaltung, Verwaltung, gewisse Prozessoptimierungen wie Nachkalkulation, nehme bei größeren Objekten die Aufmaße ab und kümmerge mich um die Belange der Mitarbeiter,“ beschreibt Abduraman Merdjani die Aufgabenverteilung. „Fatmir ist zuständig für die Akquise, die Kalkulation und die Abwicklung vor Ort.“

Beiden Geschäftsführern ist wichtig, dass alle 40 Mitarbeiter stets einen Ansprechpartner im Haus haben, an den sie sich wenden können. Erst wenn die Angestellten sich ernst genommen und wertgeschätzt fühlen, so ihre Überzeugung, können sie exzellente Arbeit verrichten. Deshalb gibt es periodische Feedback- und Perspektivgespräche und regelmäßig Schulungen und Weiterbildungen. „Alle sollen spüren, dass sie immer zu uns kommen und ihre Sorgen zu unseren machen können“, sagt Abduraman Merdjani, der einzelnen Mitarbeitern bei größeren Anschaffungen immer wieder Kredite gewährt. Unter dem Bankenzins, versteht sich. „Wir haben lieber mal einen teuren Winter, als dass wir jemanden entlassen. Gesunde Finanzen sind wichtig. Aber Geld ist nicht alles.“

Die Zusammenarbeit mit Brillux besteht seit 2001 und vertiefte sich über die Jahre immer weiter. „Es ist schön, einen Partner an unserer Seite zu wissen, der die gleichen Werte teilt, der immer für uns da ist und uns mit Rat und Tat in verschiedensten Fragen zur Seite steht. Wenn ich nur an die so wertvolle Unterstützung von Dirk Prillipp bei der Gestaltung unseres neuen Bürogebäudes denke“, sagt Fatmir Bedzeti.

Auf das in diesem Jahr fertiggestellte Bürohaus in der Helbingstraße 66 sind die Geschäftsführer besonders stolz. Über die stilsicher gestaltete Fassade mit ihren elegant abgestimmten Grau-, Blau- und Rottönen und der glitzernden, mit Siliciumcarbid verzierten Flanke. Aber auch auf ihren Vorbesitzer: Denn hier in diesem Gebäude wurde ab dem 1. September 1957 für einige Jahre die Coca-Cola für Norddeutschland abgefüllt. Konzessionär war kein Geringerer als Max Schmeling. Ein von Fatmir Bedzeti und Abduraman Merdjani in Auftrag gegebenes Wandgemälde im Treppenhaus des Gebäudes erinnert liebevoll an Deutschlands ersten und bis heute einzigen Boxweltmeister aller Klassen, den großen Sportler und Menschen. Den Hanseaten aus der Uckermark. ■

KLASSE

FRAUEN

TEIL 1



LINA BO BARDI

Der Mensch stand bei ihren Entwürfen immer im Mittelpunkt. So auch beim „Bowl Chair“ (Arper), den die italienische Architektin (1914–1992) 1951 entwarf, kurz nachdem sie nach Brasilien ausgewandert war. Ein Stuhl zum Entspannen statt zum aufrechten Sitzen, damals ein absolutes Novum. Extrem modern waren auch die spektakulären Bauten des kreativen Multitalents, wie das Brutalismus-Meisterwerk „Museu de Arte de São Paulo“ in Brasilien.

Geliebte Klassiker: Designentwürfe aus Frauenhand gehören mittlerweile zu den begehrtesten Sammlerstücken. In unserer zweiteiligen Serie zeigen wir ihnen die spannendsten Arbeiten aus dem letzten Jahrhundert.



1951
Bowl Chair

Gute-Laune-Design: der Bowl Chair der italienischen Architektin Lina Bo Bardi.



1974
Z Desk



Gradliniger Evergreen: Gabriella Crespi gestaltete das skulpturale Z Desk.



Sie gehörten zu den treibenden Kräften des Modernismus, revolutionierten die Designwelt mit ihren radikalen Entwürfen und standen ihren männlichen Kollegen in nichts nach. Dennoch gerieten Namen wie Greta Grossman, Gabriella Crespi und Lina Bo Bardi eine Zeit lang in Vergessenheit. Nun sind die formvollendeten und zeitlosen Meisterwerke dieser Power-Frauen wieder mit voller Wucht auf dem Design-Radar aufgetaucht. Und finden die Anerkennung, die ihnen längst zusteht. Etlliche Museen widmen den internationalen Star-Designerinnen und -Architektinnen ganze

Ausstellungen, Kulturinstitutionen wie das New Yorker MoMA und das Centre Georges Pompidou in Paris bewahren ihre Arbeiten in den Permanent-Kollektionen auf und auf Auktionen werden ihre Entwürfe als wertvolle Sammlerstücke im fünf- oder gar sechsstelligen Bereich versteigert.

IMMER EINEN SCHRITT BESSER SEIN

„Als Frau in der Architektur- und Designwelt zu arbeiten, hält mich auf jeden Fall auf Trab“, soll die Schweizerin Greta Grossman mal gesagt haben, „man muss



GABRIELLA CRESPI

Auf dem Zenit ihrer Karriere verschwand die Architektin und Designerin (1922) in den 80ern mit ihrem Guru in die Abgeschiedenheit des Himalaya. Bis dahin hatte sie als italienische Jetsetterin skulpturale, handgefertigte Möbel für die High Society entworfen. Ihr Markenzeichen: Multifunktionalität. Dieses Jahr kehrte die über 90-Jährige aus ihrem Zen-Exil zurück – und: Sie designt wieder! Zum Beispiel eine neue Version ihres legendären metallbeschichteten „Z Desk“-Schreibtisches.

ANNA CASTELLI FERRIERI

Die italienische Architektin und Industrie-Designerin (1920–2006) experimentierte gerne mit neuen Materialien. Vor allem mit Kunststoff, der damals die Möbelindustrie revolutionierte. So kreierte sie für „Kartell“ 1967 das weltberühmte Aufbewahrungssystem „Componibili“ und übernahm die kreative Führung in der von ihrem Mann Giulio Castelli gegründeten Design-Manufaktur. Der Schiebetürcontainer auf Rollen ist noch heute ein Bestseller.



1967
Componibili



1945
LCW Chair

Zeitloser Klassiker: Dem Design des LCW Chair im unverwechselbaren „Eames Look“ ist sein Alter nicht anzumerken.

RAY EAMES

Die Amerikanerin (1912–1988) ist der weibliche Teil des berühmtesten Kreativ-Duos der Welt. Ihre Karriere begann sie als Malerin. 1940 lernte sie dann ihren zukünftigen Mann und Design-Partner Charles kennen. Er galt in dem Power-Gespann als technischer Tüftler, sie als ästhetisches Genie. Gemeinsam kreierten sie den „Eames Look“ und prägten die Möbelindustrie mit ihren fortschrittlichen Entwürfen aus gebogenem Schichtholz und glasfaserverstärktem Kunststoff – mit innovativen Technologien, die sie für das US-Militär entwickelt hatten. Das „Time“-Magazin kürte den LCW-Stuhl damals zum besten Design des 20. Jahrhunderts.





Rundum praktisch: Anna Castelli Ferrieri entwarf den erweiterbaren Schiebetürcontainer **Componibili**.

immer einen Schritt voraus oder besser sein. Sonst hat man keine Chance.“ Damals waren die Damen Pionierinnen auf ihrem Gebiet, allein unter Männern, egal ob in Italien, Brasilien oder Amerika. Ob bewusst oder unbewusst, fest steht, dass die männlichen Mitstreiter die Designerinnen oft grundlos überschatteten. So war die Amerikanerin Ray Eames maßgebend an den legendären Entwürfen des Design-Dream-Teams beteiligt, aber den Beifall erteilte trotzdem zeitlessly ihr Mann Charles. Und die französische Architektin Charlotte Perriand realisierte ihre besten Möbel nicht in ihrem eigenen, sondern in dem Pariser Studio des Architekten Le Corbusier. Aber die Visionärinnen ließen sich nicht beirren und bereicherten die Möbelindustrie nachhaltig mit ihrem Einfallsreichtum und innovativen Design. Und ganz nebenbei bereiteten sie den Weg

für eine neue Generation kreativer Köpfe, in der man heute als Frau nicht weiter auffällt.

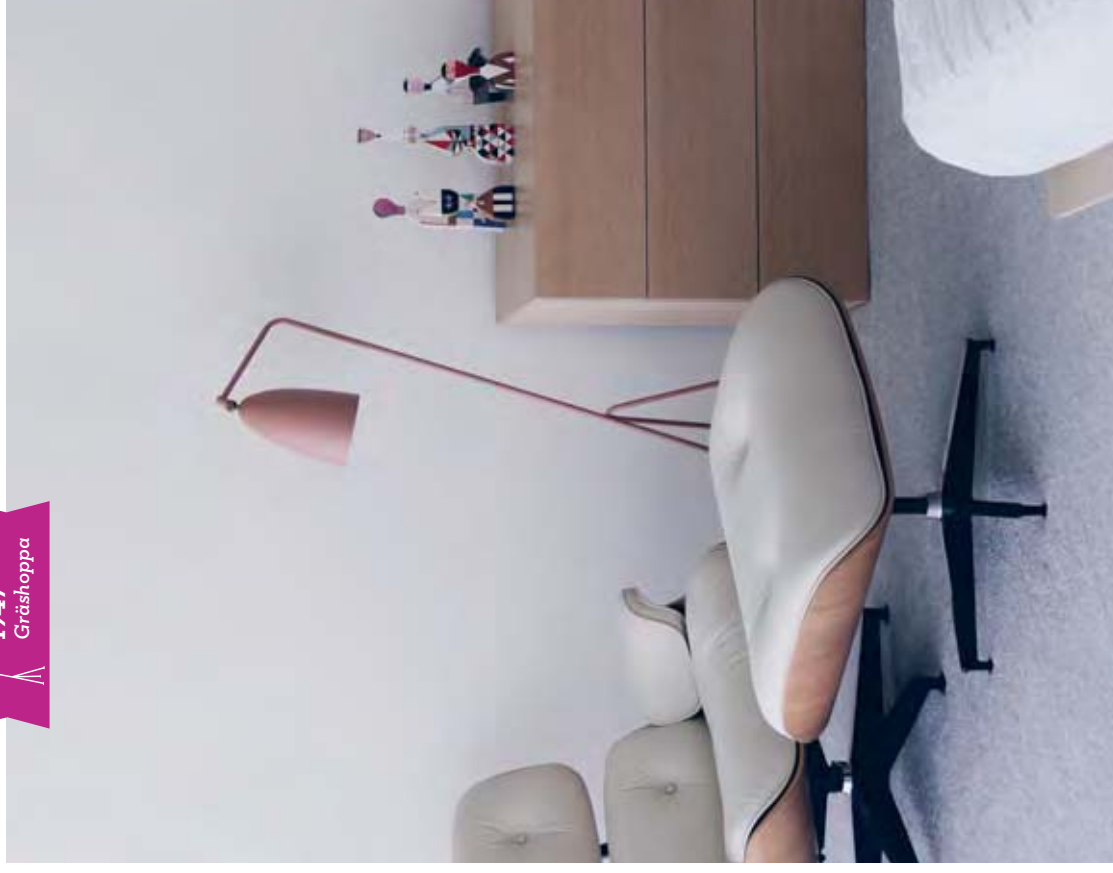
IDEEN STATT MUSKELN

Neue Materialien wie glasfaserverstärkter Kunststoff und biegbares Schichtholz sowie neue Technologien aus der Luftfahrt ermöglichten damals ganz neuen Experimentier- und Gestaltungsspielraum. Diesen schöpften auch die weiblichen Designerinnen voll aus. Formgebung für ein modernes Leben war das kollektive Mantra, statt Schnörkel waren funktionale und schlüssige Lösungen gefragt. „Den einzigen Vorteil, den ein Mann beim Designen von Möbeln hat, ist die größere physische Kraft“, sagte Grossman damals. Und fest steht: Um die Welt zu verändern, braucht man keine Muskeln, sondern geniale Ideen. Und davon hatten diese Frauen reichlich. ■



GRETA GROSSMAN

Die Schwedin (1906-1999) wanderte 1940 nach Los Angeles aus und eroberte mit ihrem skandinavischen Stilempfinden umgehend Hollywood. Stars wie Greta Garbo, Ingrid Bergman und Frank Sinatra kauften ihre Möbel. Ihr bekanntester Entwurf? Die „Gräshoppa“-Leuchte aus dem Jahr 1947 (Reproduktion Gubi). Ebenfalls sensationell: ihre „Glas-Bauten auf Stelzen“, von denen die Architektin etwa 14 in Kalifornien kreierte.



Lichtgestalt: die leichtfüßige Leuchte **Gräshoppa** von Greta Grossman.

GUTES VOM HOF

Der Hof Grothues-Potthoff im westfälischen Senden bei Münster blickt auf eine langjährige Geschichte: Erstmals urkundlich im 13. Jahrhundert erwähnt, wandelte er sich von einem Viehzucht- und Ackerbaubetrieb zu einem modernen Familienunternehmen mit neuem Hofhotel, Hofcafé, Swingolfanlage und Anbauflächen für zahlreiche Obst- und Gemüsesorten, die im eigenen Hofladen direkt vermarktet werden.



Malermeister Markus Massmann, Lüdinghausen

Seit rund 55 Jahren bietet der Malerbetrieb Massmann aus Lüdinghausen seinen Kunden professionelles Handwerk vom Malen, Lackieren und Tapezieren bis hin zu außergewöhnlichen Gestaltungstechniken für den Privat- ebenso wie den Objektbereich, vom Boden bis zur Decke. Das Team besteht aus derzeit 23 Mitarbeitern, deren fundierte Aus- und Weiterbildungen, regelmäßige Schulungen und Besuche von Fachseminaren für Markus Massmann von großer Bedeutung sind.



Das Hofhotel vereint ländliche Ruhe und westfälische Gastlichkeit mit modernem Komfort.

HOFHOTEL GROTHUES-POTTHOFF

Als integralen Bestandteil des bestehenden Unternehmens sieht Juniorchef Elmar Groethus den Neubau des Hofhotels mit 60 Zimmern, das im März 2015 erstmals seine Türen für Gäste öffnete. An den Wochenenden setzt der Unternehmer auf Tages-touristen und Radwanderer, die sich im Venner Moor, einer nahen Parklandschaft und am Dortmund-Ems-Kanal tummeln. Unter der Woche sollen Tagungs-gäste angesprochen werden, für die ein 350 m² großer Seminarbereich bereitsteht, der in vier Räume geteilt und für Konferenzen genutzt werden kann. Ein großzügiger Wellnessbereich rundet das Ange-

bot ab. Malermeister Markus Massmann aus Lüdinghausen war für die gesamten Malerarbeiten in den Innenräumen des Hotels zuständig und berichtet von einem Bauherrn, der gleichzeitig auch Bauleiter war.

„Der Bauherr ist über die Empfehlung eines Architekten auf mich aufmerksam geworden. Wir haben ein Angebot abgegeben und nach einem längeren Kennenlerngespräch hat der Bauherr uns den Auftrag erteilt. Wir haben sämtliche Maler- und Lackierarbeiten in allen Bereichen des Hofhotels ausgeführt: Zimmer, Suiten, Lobby, Restaurant, Veranstaltungsräume, Wellnessbereich, Serviceräume etc. Insgesamt bietet das Hotel ▶



FARBBERATUNG DURCH BRILLUX

Die Anfrage stellte der Bauherr an den Technischen Berater von Brillux Herrn Heutmann. Zahlreiche Probeaufstriche zur Wandfarbe in Grau und Beigebraun lagen dem Bauherrn zu diesem Zeitpunkt bereits vor. Um jene fein abgestimmten Farbnuancen zu finden, die die edel ausgestatteten Räume in ihrer ruhigen, harmonischen Ausstrahlung bestmöglich unterstützen, wurde ein Termin vor Ort angesetzt. Hier konnten insbesondere die DIN-A4-Muster des Brillux Scala Farbsystems überzeugen, sodass der Bauherr sich gleich im Anschluss daran für Brillux als Partner entschied.

Jeder Handgriff sitzt: vom Abkleben über das Vorbereiten der Wand- und Deckenflächen bis hin zum Aufbringen der Farbe.

60 Doppelzimmer auf zwei ausgebauten Etagen. Eine dritte Etage ist als Ausbaureserve vorgesehen. Im Vorfeld wurden in ein Musterzimmer sämtliche Möbelstücke und Gestaltungsmittel, vom Bett bis zur Gardine, detailgenau eingebaut. Hier bemusterten wir nach den Wünschen des Kunden zahlreiche Materialien, Farbtöne und Glanzgrade. Der Bauherr entschied sich schließlich dafür, auf allen Wandflächen Vetrolux ELF 3100 einsetzen zu lassen, um eine stumpfmatte Beschichtung mit höchstmöglicher Strapazierfähigkeit zu erhalten. Die Farbwahl fiel sehr unterschiedlich aus und reicht von Erd- und Sandtönen bis hin zu Volltönen in einigen Teilbereichen. Im Sommer 2013 begannen dann die eigentlichen Bauarbeiten. Mit

den Malerarbeiten starteten wir im Januar 2015. Wir verklebten Lightvlies 130 auf den Wand- und Deckenflächen der Hotelzimmer und Bäder sowie der Rezeption. Im Anschluss daran beschichteten wir das Vlies auf den Wandflächen mit Vetrolux ELF 3100. Auf das Vlies der Deckenflächen spritzten wir Glemalux ELF 1000 mit einem Airlessgerät. Auch für das Lackieren der Türzargen waren wir zuständig, diesmal jedoch nicht mit Rolle und Pinsel, sondern mit der neuen XLVP-Spritztechnik von Brillux, für die wir extra eine Einweisung bei Brillux erhielten. Das Besondere an dieser Baustelle war, dass wir ausschließlich mit dem Bauherrn zusammenarbeiteten, der auch die Bauleitung ausführte. Besondere Detaillösungen fanden



Ein komplett ausgestattetes Musterzimmer diente als Vorbild für die 60 Doppelzimmer des Hotels.



In der Lobby entschied sich der Bauherr für geschmackvolle Erd- und Sandtöne.

„Das Besondere an dieser Baustelle war, dass wir ausschließlich mit dem Bauherrn zusammenarbeiteten, der auch die Bauleitung ausführte.“

Markus Massmann, Malermeister

wir dann oft gemeinsam in den einzelnen Bereichen. Unsere Zusammenarbeit verlief vollkommen reibungslos. Ein Grund dafür war sicherlich, dass wir jeden Tag eine Baubesprechung zur Feinabstimmung abhielten und uns mit sämtlichen anderen Gewerken wie Trockenbau, Haustechnik, Bodenbelagsarbeiten und Einrichten abstimmen konnten. Der Kunde legte großen Wert auf Qualität und die Einhaltung der Termine, sodass zu Hochzeiten 13 unserer 23 Mitarbeiter auf der Baustelle waren. Das fertige Gebäude gefällt mir sehr gut! Mich begeistert, dass es heute noch Investoren gibt, die so wertig und geschmackvoll bauen und sich speziell für ausgefallene Malerarbeiten entscheiden.“ ■



hof-grothues-pothoff.de

BETEILIGTE UND SERVICES

Alle für Wände, Decken und Türzargen verwendeten Produkte stammen aus dem Hause Brillux. Der Verkaufsberater und der Technische Berater standen Markus Massmann bei der Erstellung des Musterraumes und während der Ausführung der Malerarbeiten mit Rat und Tat zur Seite. Darüber hinaus nahmen die Mitarbeiter der Firma Massmann an einer Schulung zur neuen XVLP-Technik bei Brillux in Münster teil. Die Begeisterung war so groß, dass direkt ein Gerät gekauft und die Hydro-PU-XSpray Lacke eingesetzt wurden.

Verwendete Materialien: Vetrolux ELF 3100, Glemalux ELF 1000, Lightvlies 130, Hydro-PU-XSpray Filler 2220 und Hydro-PU-XSpray Seidenmattlack 2288 für Türzargen

Ausführender Betrieb: Malermeister Markus Massmann, Lüdinghausen

Entwurf: Scholz Architekten, Senden

Bauherr: Elmar Grothues, Hof Grothues-Pothoff, Senden

MIT ALLEN SINNEN

*Keith Richards riecht nach Nikotin und altem Rock 'n' Roll – mindestens.
Der Lärm der unzähligen Yellow Cabs in den Straßenschluchten
Manhattans springt direkt ins Ohr. Wer sich den Bildern des österreichischen
Künstlers VOKA nähert, nimmt diese nicht bloß über die Augen wahr.*



„Die realistische Malerei VOKAs gibt mit ihren farbintensiven, vitalen Motiven das heutige Leben in seiner gesamten Spannweite zwischen dem Trubel der Metropolen, den Ruhepolen der Freizeit und dem Alltag wieder.“

Peter Bogner, Direktor Künstlerhaus Wien



Hey Joe: Jimi Hendrix und Impressionen aus New York (unten), der Stadt, in der der Gitarrist seine „Electric Lady Studios“ gründete, in denen er viele seiner Songs einspielte.

IMMER DABEI: DIE DIGITALKAMERA

Direkt, ungefiltert, einem plötzlichen Impuls folgend – so entstehen die Werke von VOKA. Als „Spontanrealismus“ hat der Fünfzigjährige seinen Malstil als feste Größe in der Kunstwelt patentiert. Die Arbeit beginnt, ehe sich Logik und Verstand melden.

Bei seinen Streifzügen durch die Straßen von New York, St. Petersburg oder Paris ist eine kleine Digitalkamera ständiger Begleiter des Mannes aus Puchberg am Schneeberg, das 60 Kilometer westlich von Wien liegt. Manchmal knipst er, ohne durch den Sucher zu blicken oder einen bestimmten Punkt anzuvisieren.

Diese Schnappschüsse, die er bewusst in Schwarz-Weiß ausdruckt, hängen verteilt in seinem Atelier. Sie dienen ihm als Gedächtnisstütze.

DAS OFFENSICHTLICHE IST UNINTERESSANT

VOKA setzt oft Menschen ins Zentrum seiner Kunst. In seinem unverkennbaren farbenstarken Malstil, der sich aus der Dynamik des Augenblicks entwickelt, porträtiert er große Persönlichkeiten, aber auch unbekannte Personen, die irgendwann seine Wege gekreuzt haben. Dabei interessieren ihn beim Malen weniger die konkreten Gesichtszüge oder andere offensichtliche



Das milde Lächeln der
Mona Lisa: VOKAs
bunte Interpretation des
ikonischen Gemäldes
Leonardo da Vincis.



*Der Künstler bei der Arbeit.
VOKA in seinem Atelier in
Puchberg am Schneeberg.*



„VOKA ist ein ungemein kraftvoller und energiegeladener Maler. Dadurch, dass der Künstler völlig unverstellt, sozusagen auf offener Bühne, den Pinsel tanzen, Rückwärtssalti schlagen und grooven lässt, bringt er seine Bilder tatsächlich zum Vibrieren und selbst Traditionalisten in Wallung.“

Christoph Tannert, Direktor des Künstlerhauses Bethanien Berlin



VOKA

Geboren 1965, lebt und arbeitet VOKA im österreichischen Puchberg am Schneeberg. Als Markenzeichen für seine Kunst prägte er den Begriff „Spontanrealismus“, unter dem er die wiederentdeckte Ernsthaftigkeit in der zeitgenössischen Kunst verstanden wissen will. Die Arbeiten VOKAs werden inzwischen in aller Welt versteigert oder verkauft. Neben seiner Tätigkeit als Künstler ist VOKA an der Kunstakademie Bad Reichenhall und an der Akademie Stift Geras als Dozent tätig.



Bergbahn-Romantik und zeitgenössische Kunst: Die Idee, Altes mit Neuem und Traditionelles mit Modernem zu verbinden, verwirklichte VOKA mit der Kunsthaltestelle der Schneebergbahn. Das Atelier und die Galerie liegen direkt an der Salamander Zahnradbahn, eine eigene Kunsthaltestelle befindet sich direkt vor der Tür.

Äußerlichkeiten seiner Modelle. Sein Ziel ist es, das Wesen hinter der Oberfläche zu durchdringen und künstlerisch einzufangen.

„Für mich ist jedes Gemälde eine große Herausforderung, doch besonders bei meinen Charakterköpfen setze ich mich intensiv mit der Person, die ich porträtiere, auseinander. Generell ist jeder Mensch etwas Besonderes. Jeder Mensch ist einzigartig. Es gibt keinen Zweiten auf der Welt, der ihm aufs Haar gleicht. Ich halte mich oft auf Plätzen auf, wo viele Menschen aufeinandertreffen, wie in Fußgängerzonen, Lokalen oder auf Bahnhöfen. Jede Person, die dir hier entgegenkommt, die bei dir vorbeieilt oder die geduldig auf jemand anderen wartet, hat ihre eigene Geschichte. Beim Malen wird daraus meine Geschichte. Kein gemaltes Porträt spiegelt die tatsächliche Person, sondern ist immer ein Abbild aus der Sicht des Künstlers.“

HAUPTSACHE KEINE ANGST

Um dies zu erreichen, ist handwerkliche Perfektion eine Grundvoraussetzung. Erst wenn dieses Fundament steht, kann die gedankliche Auseinandersetzung mit dem Motiv in ein „spontanrealistisches“ Gemälde münden. Schicht um Schicht, Pinselstrich um Pinselstrich nähert sich der Niederösterreicher dann Person oder Szenerie und versucht das optisch nicht Sichtbare erfassbar zu machen. Wie man zum „Spontanrealisten“ wird? Kann man seine Art zu malen erlernen? Jedenfalls nicht in der Schule oder an der Universität, ist VOKA überzeugt und benennt zwei Ausschlusskriterien: Impulsivität und die Angst zu scheitern: „Man kann Spontanrealismus nicht lernen. Spontanrealist muss man sein. Ein spontanrealistisches Bild zu malen, setzt eben voraus, dass man selbst spontan ist. Wenn man bereits mit der Angst vor möglichen Fehlern an die Arbeit herangeht, hat man schon verloren.“ ■

GEMEINSAM STARK

Brillux hat zusammen mit drei Mitbewerbern vor einem Jahr den „Qualitätsgedämmt e.V.“ gegründet. Ergebnis: eine erfolgreiche Initiative für die Fassadendämmung mit Ulrich Wickert als Botschafter.



Glaubwürdigkeit als Markenzeichen: Ulrich Wickert, Gesicht der Initiative „dämmen-lohnt-sich.de“.



*Im Mittelpunkt aller Aktivitäten:
die Website als zentrale
Informationsplattform.*

Wenn die vier größten Unternehmen einer Branche sich zusammentun und einen Verein gründen, muss dies einen triftigen Grund haben. Gemeinsam war allen zunächst das Anliegen, qualifizierte und fundierte Informationen rund um die Energieeffizienz im Gebäudebereich sowie den Einsatz von Wärmedämm-Verbundsystemen zu vermitteln und die öffentliche Wahrnehmung zu objektivieren. Die vier Firmen sind mit hochwertigen WDV-Systemen im Markt vertreten und wunderten sich über öffentlich vorgetragene, unreflektierte und oft unsachliche Kritik. Immer wieder wurden in einigen Medien falsche Tatsachen veröffentlicht und längst widerlegte Behauptungen wiederholt.

Die Idee war, eine gemeinsame Initiative zu gründen mit den Zielen: Aufklärung, umfassende, sachliche Information sowie im Ergebnis eine faire, objektive Berichterstattung. Doch wie sollte dies in der Praxis funktionieren? Die Strategie: Wir bündeln unsere Kräfte nicht für ein bestimmtes Produkt, sondern in erster Linie für ein übergeordnetes Thema – und dies strikt materialunabhängig und herstellernerneutral. Folgerichtig heißt die Botschaft ebenso wie die Initiative: „Dämmen lohnt sich!“ Es wäre jedoch viel zu kurz gegriffen, die Initiative auf einen, wenn auch plakativen, TV-Werbespot zu reduzieren. Dieser ist eine begleitende Maßnahme und soll in erster Linie die neue Internet-Plattform www.dämmen-lohnt-sich.de bekannt machen. Diese bietet neben umfassenden Informationen zu den Themen Wärmedämmung und Energieeffizienz im Gebäudebereich auch einen geschlossenen Partnerbereich, auf dem sich Fachbetrie-

be und Bauprofis unter www.dämmen-lohnt-sich.de/mitmachen präsentieren können. Bereits in den ersten Monaten ihres Bestehens wurde die Website mehr als 200.000 Mal angeklickt. Um diese zentrale Informations-Plattform hat der „Qualitätsgedämmt e. V.“ (QDeV) ein ganzes Bündel von Aktivitäten etabliert.

UNSCHLAGBARE REICHWEITE

So erfolgreich eine Website auch ist, das Gehör eines breiten Publikums findet sie vor allem, wenn andere große Medien auf sie aufmerksam machen. Deshalb setzt der QDeV unter anderem auf Kooperationen mit namhaften und reichweitenstarken Zeitungen und Zeitschriften. Die Veröffentlichungen in „Bild“, „Welt“, „FAZ“ oder „Focus“ klären den Kunden nicht nur über die allgemeinen Vorzüge einer Fassadendämmung auf; sie geben auch wertvolle Tipps zum Ablauf einer energetischen Gebäudesanierung bis hin zu Fragen der Finanzierung.

UNTERSTÜTZUNG FÜR SANIERUNGSPROFIS

Dämmen-lohnt-sich.de ist mittlerweile das bedeutendste Infoportal rund um das Thema Wärmedämmung. Zentrale Aufgabe ist es, interessierten Haus- und Wohnungsbesitzern eine verlässliche Orientierung zu bieten. Aber noch viel mehr: Allein zwischen Februar und Juni 2015 haben sich über 1.100 Handwerksbetriebe registriert, die WDV-Systeme in hoher Qualität ausführen und von Kunden in ihrer Nachbarschaft über das Handwerkerportal gefunden werden. Rund jeder dritte (!) User auf der Website sucht aktiv nach eingehender ►



Interessenten finden den qualifizierten Fachhandwerker ganz in ihrer Nähe.



„Energiesparen für Deutschland“: Das Handwerk profitiert von der gemeinsamen Aktion mit Bild.de

Fachberatung. Grund genug also für Sanierungsprofis, sich hier in wenigen einfachen Schritten zu registrieren. Registrierte Betriebe haben schon vom ersten Moment an entscheidende Vorteile. Sie können, zu einem großen Teil kostenlos, wichtige Informations- und Werbematerialien anfordern, die für die Akquise und Beratung ihrer Kunden wertvoll sind.

GROSSE „BILD“-AKTION IM SEPTEMBER!

Anfang September 2015 startet **dämmen-lohnt-sich.de** in Zusammenarbeit mit der „Bild“-Zeitung und **www.bild.de** die Aktion „Energiesparen für Deutschland“. In einer vierwöchigen Kampagne werden so millionenfach die Besitzer von Ein- und Zweifamilienhäusern über die Vorteile einer Wärmedämmung informiert. Das ist für Fachhandwerker in der Dämmbranche die Gelegenheit, direkt von einer bundesweiten intensiven Kampagne mit unmittelbarer Kundenansprache zu profitieren! Dabei bezuschusst die Initiative genau einhundert Sanierungsaufträge, die über bei **www.dämmen-lohnt-sich.de/mitmachen** registrierte Fachhandwerksbetriebe abgeschlossen wurden, mit jeweils 1.000 Euro. Noch ein triftiger Grund also, sich als Qualitäts-Fachhandwerksbetrieb zu registrieren.

Registrierte Betriebe kommen in den Genuss von themenrelevanten Vorteilspaketen. Thematisch breit angelegtes Infomaterial unterstützt sie bei ihren täglichen Kundengesprächen. Dazu zählen:

- Verkaufshilfen in Form von übersichtlichen, klar strukturierten und handlichen Flyern
- ausführliche Broschüren mit umfangreicher Hintergrundinformation zu Verarbeitung, Wirkung, Technik und Werkstoffen
- übersichtliches Poster, das die gängigen Fragen zur Fassadendämmung aufgreift und dazu auch die prägnanten Antworten liefert
- Vorlagen für Anzeigen und Presseveröffentlichungen

Qualitätsbetriebe des Fachhandwerks machen sich als Partner der Kampagne sichtbar:

- mit einem Aktionslogo zur Verwendung auf ihren Unterlagen
- mit einem Online-Banner in den gängigsten Formaten für ihre Homepage

Darüber hinaus können im Online-Shop von **dämmen-lohnt-sich.de/mitmachen** verschiedene Aktionsmittel für Unternehmen, Mitarbeiter oder Projekte



Interessierte Hausbesitzer haben direkten Zugang zu registrierten Handwerksbetrieben.

WERDEN AUCH SIE PARTNER!

Die Vorteile einer Registrierung liegen auf der Hand:

- Auch über die „Bild“-Aktion hinaus sind registrierte Fachhandwerksbetriebe auf dämmen-lohnt-sich.de für Kunden in ihrem Einzugsgebiet als Qualitätsanbieter in Sachen Wärmedämmung prominent sichtbar.
- Die Präsenz in der Fachhandwerkersuche geht weit über einen bloßen Eintrag hinaus. Hier haben Sie auf technisch einfacher Basis die Möglichkeit, Ihr gesamtes Leistungsspektrum in Sachen Wärmedämmung multimedial aufzubereiten sowie Ihre Qualitätsmerkmale und Leistungen detailliert zu veranschaulichen.

bestellt werden. Dazu zählen Displays, Fahne, Gerüstplane und Werbemittel. Kurz: Fachhandwerker haben viele Vorteile und profitieren von der deutschlandweiten Qualitätskampagne der Initiative.

RUNDUM POSITIVES FAZIT

In nur wenigen Monaten hat der „Qualitätsgedämmt e. V.“ mit vielen zielgruppengenaue Botschaften und Aktionen die Grundlage für eine nachhaltige und erfolgreiche Kommunikation geschaffen. Die Initiative ist inzwischen nachgefragter Ansprechpartner für Medien, die Baubranche und diverse Organisationen, die sich mit den Themen Energie, Nachhaltigkeit und/oder Umweltschutz befassen. Diese Erfolge bewegen uns dazu, an dieser Idee der marktübergreifenden Kooperation festzuhalten. Brillux Geschäftsführer Michael Thompson formuliert es so: „Unsere Bilanz

nach einem Jahr ‚Qualitätsgedämmt e. V.‘ ist rundum positiv. Der Austausch mit anderen Marktteilnehmern eröffnet uns immer wieder neue Perspektiven; die Wirkung vieler Einzelmaßnahmen erhöht sich durch die gemeinsamen Aktionen deutlich. So wird unsere gemeinsame Stimme deutlich hörbarer – in Richtung Kunden, in Richtung Markt, aber auch in Richtung der Politik und diverser wichtiger Organisationen.“ ■

Auf jede Frage eine Antwort: Partnerbetriebe finden in der Mediathek umfangreiche Aktions- und Infomaterialien: dämmen-lohnt-sich.de/mitmachen





NEUER SCALA PRAXISFÄCHER

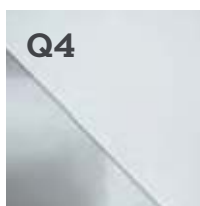
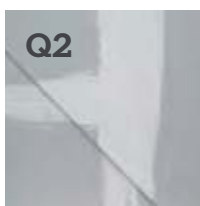
Alles in einer Hand, alles auf einen Blick: Mit dem aktualisierten Scala Praxisfächer „Lacke Metallics Grundierungen“ bietet Brillux ein praktisches Tool zur stilsicheren und systematischen Farbgestaltung. Aufgeteilt in die Kategorien „Familien“, „Weiß/Grau“, „Metallics“ und „Grundierungen“ enthält dieser Praxisfächer 244 glänzende Lacktöne aus Brillux Scala mit dem Schwerpunkt auf kräftigeren Nuancen, zusätzlich gängige Grundierungsfarbtöne und dekorative Metallics. Jeder Farbton ist rückseitig neben dem Hellbezugswert und einer Basecode-Empfehlung mit einem QR-Code versehen. Hierüber hat der Anwender direkten Zugriff

auf die digitalen Serviceleistungen rund um Brillux Scala. So kann mit dem ausgewählten Farbton direkt die Gestaltung von Musterszenen im Brillux Farbdesigner gestartet werden. Ebenso schnell erhält man Informationen über die im ausgewählten Farbton verfügbaren Produkte und Gebindegrößen. Der neue Praxisfächer „Lacke Metallics Grundierungen“ ist in allen über 160 Niederlassungen sowie über die Brillux Verkaufsberater erhältlich.



www.brillux.de/scala

PRAXISVIDEO: VERSPACHTELUNG VON GIPSPALTEN



Im neuen Brillux Anwendungsvideo geht es um die verschiedenen Oberflächengüten Q1–Q4 von Gipskartonverspachtelungen. Es wird gezeigt, wie und mit welcher Spachtelmasse die jeweiligen Qualitätsstufen zu erstellen sind und für welche spätere Beschichtung sie geeignet sind. Der Film beginnt bei Qualitätsstufe 1 für Oberflächen, bei denen eine Grundverspachtelung ausreicht, weil keine dekorativen Anforderungen gestellt werden, und schließt mit Q4, der höchsten Qualitätsstufe. Um höchste Anforderungen an die gespachtelte Oberfläche zu realisieren, werden hier sowohl ein Abporen der gesamten Oberfläche als auch eine Vollflächenspachtelung demonstriert. Dabei wird die gesamte Kartonoberfläche mit einer durchgehenden Spachtelschicht überzogen.

www.brillux.de/anwendungen-und-loesungen/spachtelmassen/gipskartonverspachtelungen



PABLO DIGITAL 1625 MIT BLUETOOTH

Der bewährte Pablo Digital 1625 wurde nun durch eine Bluetooth-Verbindung ergänzt. Mit der neuen Brillux App können die gemessenen Farbtöne unmittelbar auf Android- und iOS-Endgeräten angezeigt und in verschiedenen Fassaden- und Raumsituationen vorgeführt werden. Mit einem Klick lassen sich die Farbtöne beliebiger Vorlagen zuverlässig identifizieren. Der Pablo Digital bietet eine beeindruckende Messgenauigkeit und Funktionsvielfalt. Auch mehrfarbige und strukturierte Untergründe wie Teppichböden, Gardinen oder Putzuntergründe werden zuverlässig erkannt. Und: Er verfügt über eine nahezu unbegrenzte Farbtonvielfalt. 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. Die Brillux App ermittelt, in welchem Produkt und welcher Gebindegröße der gefundene Farbton lieferbar ist.

Farbtonidentifikation mit einem Klick
www.brillux.de/pablodigital



Grafik: Leafliux - shutterstock.com

VORLACK MIT VERBESSERTER REZEPTUR

Im Sortiment der lösemittelbasierten Lacke hat Brillux auf Basis intensiver Entwicklungsarbeit und neuester Erkenntnisse aus dem Rohstoff- und Bindemittelsektor den aromatenfreien Impredur Vorlack Tix 120 weiter verbessert. Der Vorlack kommt als Zwischenanstrich auf grundierten bzw. gespachtelten Holz- und Metallflächen

im Innenbereich, z. B. auf Türen, Zargen und Holzverkleidungen, sowie zur Renovierung intakter Altlackierungen insbesondere im Systemaufbau mit Alkyd- oder Acrylharzlacken zum Einsatz und zeichnet sich durch erstklassigen Verlauf und hohes Deckvermögen aus. Profi-Verarbeiter

können sich über eine schnelle Trocknung, erstklassiges Füllvermögen und angenehme Verarbeitung dank leichter Thixotropie und geringer Geruchsbelästigung freuen. Wie bei allen Impredur Lacken setzt Brillux auch bei dem Vorlack statt des marktüblichen entaromatisierten Testbenzins auf den Einsatz von Isoparaffin. Durch die stumpfmatte Oberfläche des Vorlacks erhalten anschließende Beschichtungen im Systemaufbau einen gleichmäßigen Oberflächenglanz. Für reine, brillante Endfarbtöne wird der Vorlack auch in abgestimmten Basecode-Farbtönen angeboten.

www.brillux.de/impredur



EXKLUSIV UND KOSTENLOS

Ein Service, der sich sehen lassen kann: Zur Unterstützung des Marketings stehen sämtlichen Kunden von Brillux hunderte Bilder zur Verfügung. Hochwertig, urheberrechtlich unbedenklich und kostenlos.

Raum-Design



Lasuren



Bodenbeschichtungen

Raum-Design oder Wärmedämmung, Lasuren oder Werkzeuge: In jeder Sparte steht dem Nutzer eine große Auswahl an unterschiedlichen Motiven zur Verfügung.



Lacke



Übersichtlich und vielfältig: Auf „Mein Brillux“ finden Sie unter folgenden Menüpunkten eine reiche Auswahl an Bildmotiven zur freien Verfügung:

- > Service
- > Marketingunterstützung
- > Bildmaterial



Farbfächer und Scala



Werkzeuge



Wärmedämmung

Einfach kurz einloggen, stöbern, Motiv auswählen, auf der eigenen Festplatte speichern und dann weiterverwenden – unter dem Menüpunkt „Bildmaterial“ haben Sie nun freie Auswahl: In verschiedene Themenbereiche unterteilt, liegt für alle Kunden von Brillux ein großes Angebot an Bildmaterial bereit. Dieses kann nach Belieben auf der eigenen Website, für die Fahrzeuggestaltung, in Printmedien oder zu anderen Marketingzwecken eingesetzt werden. Alle Fotos zu den Produktbereichen bilden immer aktuelle Kollektionen und Dessins ab. Mit Erscheinen neuer Kollektionen werden auch die Motive im Bilderpool aktualisiert.

Alle abgebildeten Produkte sind also von Brillux aktuell lieferbar. So vielfältig die einzelnen Motive auch sind, sie alle vereint der gleiche professionelle Standard. So liegen sämtliche Aufnahmen in hoher Bildqualität und in einer Auflösung vor, die sie nicht nur für den Auftritt im Internet, sondern auch für Druckerzeugnisse in allen gängigen Größen verwendbar macht. Die Urheberrechte für alle Motive liegen bei Brillux, es sind keine weiteren Genehmigungen einzuholen. Darüber hinaus fallen für Sie als Kunden keinerlei Lizenzgebühren an – Brillux stellt Ihnen das gesamte Material kostenlos zur Verfügung. ■

WEIHNACHTSKARTEN

WER SCHREIBT, DER BLEIBT

*Jede Weihnachtskarte hält Sie und Ihre Arbeit bei Ihrer Zielgruppe im Gedächtnis.
Persönliche, originelle oder charmante umso mehr.*

Jeden Monat? Ungefähr einmal pro Quartal? Seltener?
Wie oft hängen Sie eigentlich die nettesten Urlaubs-,
Glückwunsch- oder Weihnachtskarten von der Pinnwand
am Arbeitsplatz oder vom Kühlschrank ab?
Nicht nur die Kunden, sondern auch langjährige und
neue Geschäftspartner freuen sich über Weihnachtspost.
Ein netter Gruß vor Weihnachten genügt oft, um seinem
Kunden Wertschätzung zu signalisieren und im Gedächtnis
zu bleiben. Dabei freut sich der Empfänger einer
Weihnachtskarte nicht nur über die Karte oder das Motiv
selber. Er honoriert vor allem, dass Sie an ihn gedacht
und sich die Mühe gemacht haben, überhaupt eine
solche Karte zu verschicken. Sie verdeutlichen Partnern
und Kunden, für wie wichtig Sie sie halten. Das weckt
Sympathien und sorgt für ein positives Image. Gerade die

Weihnachtszeit ist ein idealer Anlass, auf zwanglose und
zugleich individualisierte Weise Kontakt zu Ihrem Kunden
herzustellen. Gleichzeitig ist die Art der Gestaltung Ihrer
Karte – Farbe, Design und Schriftart – immer auch ein
stilistisches Statement. Der Brillux Werbemittelshop hält
auch in diesem Jahr eine Vielzahl an Motiven für Sie be-
reit. Von klassisch bis kreativ, von pur bis verspielt. Eines
davon könnte bestimmt auch zu Ihnen passen.
Der Aufwand bei der Realisierung dieses Marketing-
Dauerbrenners hält sich dabei für Sie in sehr über-
schaubaren Grenzen, abgesehen von der Anmeldung
im Brillux Werbemittelshop auf www.brillux.de, der
Motivauswahl, der Festlegung der Bestellmenge – und
vielleicht dem Hinzufügen einer handgeschriebenen,
persönlichen Notiz. ■



Postkarte DIN A6 quer	Postkarte quadratisch 21 x 21 cm	Klappkarte DIN lang	Postkarte DIN A6 hoch

- **VIelfalt und Variation**
Wählen Sie zwischen 14 Motiven und 4 Formaten.
- **Individuell und Persönlich**
Wir bedrucken die Karten mit Ihrem Logo.
- **Kleinste Auflagen**
Schon ab 50 Stück können Sie bestellen.

Kontakt

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



Neben den hier abgebildeten Motiven
finden Sie im Brillux Werbemittel-
shop weitere Gestaltungsvorschläge
für Ihren Weihnachtsgruß.



Was sagen Sie zur letzten MarktImpulse, HERR KONERT?

Guten Tag, Herr Konert, bei welcher Gelegenheit lesen Sie eigentlich die MarktImpulse?

Um ehrlich zu sein: ist sie häufig meine Bettlektüre. Das dürfen Sie gern als Kompliment nehmen. Ich muss nämlich sagen, dass mir die Lektüre insbesondere nach der Neuausrichtung viel Spaß macht. Die Beiträge sind anregend, anspruchsvoll und stimmig. Layout, Farbgebung und Gliederung sind in meinen Augen absolut gelungen.

Wie schön, dass Sie unser Magazin also nicht als Schlafmittel nutzen. Welche Beiträge interessieren Sie besonders?

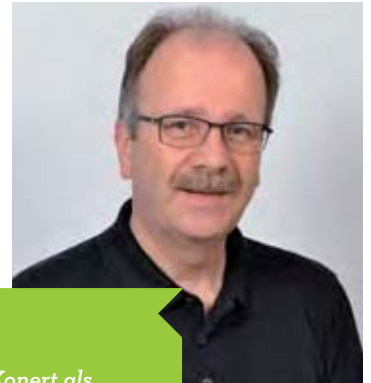
Die Reportagen über die Betriebe der Kollegen. Ich finde es spannend zu erfahren, wie die einzelnen Firmen aufgestellt sind und welche Schwerpunkte sie setzen – aber genauso gerne erfahre ich, welche Menschen hinter den Betrieben stehen, wie meine Kollegen so ticken. Ich überlege mir dann, ob ich für meinen Betrieb davon etwas übernehmen kann. So habe ich die Reportage über den sympathischen jungen Kollegen aus Neumünster mit Interesse verfolgt.

Dennis Schulz, den Inhaber der Firma MST.

Genau. Ich bin ja schon seit langem dabei und habe auch schon so manche Wasserschadensanierung durchgeführt. Eine Spezialisierung in diesem Gebiet habe ich bisher jedoch noch nicht in Betracht gezogen. Es gibt einige Bereiche, auf die man sich spezialisieren kann, wie z. B. Brandschadensanierungen, Graffiti-Beseitigungen oder Kellersanierungen. Ob solche Spezialisierungen dann auch langfristig funktionieren, muss letztlich jeder für sich herausfinden. Ich wünsche dem Kollegen auf jeden Fall weiterhin viel Erfolg mit diesem Geschäftsmodell.

Was sagen Sie zur Titelgeschichte?

Habe ich mit Interesse gelesen. Dazu das Titelbild mit der Taucherbrille – Klasse! Die Aussage ist ja: „Ohne Marketing kann Sie niemand finden – also tauchen Sie auf!“ Das kam prima rüber. Auch die daran anknüpfende Idee, die Reportage über den Spezialisten für Wasserschadensanierung Dennis Schulz mit dem Untertitel einzuleiten „Das schlimmste Leck hat ein Betrieb, der sein Marketing vernachlässigt“, gefiel mir ausgesprochen gut. Ich finde es übrigens bedenklich, dass immer noch so



Willi Konert

Im Jahr 1979 übernahm Willi Konert als 22-Jähriger den von seinem Vater 1949 gegründeten Malerbetrieb Willi Konert in Wadersloh im münsterländischen Kreis Warendorf. Neben klassischen Malerarbeiten bietet sein Betrieb Fassadendämmungen und Bodenbeläge an. Eine computergesteuerte Farbmischanlage ermöglicht das nuancen-genaue Mischen des Wunschfarbtons. Im angegliederten Fachgeschäft erhält der Kunde professionelle Beratung zu allen angebotenen Produkten und Leistungen.

viele Betriebe das Marketing stiefmütterlich behandeln. Der Markt ist nun mal in den letzten zwanzig Jahren enger und umkämpfter geworden. Wenn ich früher bei acht von zehn Kostenvoranschlägen den Zuschlag bekam, hat sich die Quote inzwischen auf 40 Prozent verringert. Und wenn ich mich so umhöre, stehe ich damit im allgemeinen Vergleich noch gut da. Da wäre es doch fahrlässig, sich nicht mit Marketing zu beschäftigen. Und das sage ich als bekennender Anhänger der Mund-zu-Mund-Propaganda. Es gibt aber noch eine andere Rubrik, auf die ich immer besonders gespannt bin.

Und die wäre?

Die Umfrage unter Inhabern und Geschäftsführern. Da gab es bei der Fragestellung „Was macht Ihren Betrieb unverwechselbar?“ wieder eine große Meinungsvielfalt. Was mir besonders gefiel, war, dass der Schwerpunkt auf den Mitarbeitern lag, denn ein Betrieb lebt von den unterschiedlichen Persönlichkeiten seiner Mitarbeiter. Sie machen einen Betrieb „bunt“ und vielseitig. Langjährige Mitarbeiter sind zudem der Garant für Kontinuität und Qualität.

Herr Konert, herzlichen Dank für das Gespräch. ■

Was machen Sie eigentlich den ganzen Tag, HERR DURMUS ?



Ertan Durmus

Nachdem er 1995 seine Ausbildung zum Lacklaboranten bei Brillux in seiner Heimatstadt Münster abgeschlossen hatte, studierte Ertan Durmus in Esslingen Chemieingenieurwesen. Seit Ende 2001 ist der 40-Jährige zurück bei Brillux und gehört dem Forschungsteam für lösemittelbasierte Alkydharzlacke und Lasuren an. In seiner Freizeit beschäftigt sich der passionierte Radfahrer („Wer braucht in Münster schon ein Auto?“) gern mit römischer Geschichte. Das Interesse daran kombiniert Ertan Durmus oft und gern mit seinem dritten Steckpferd, dem Reisen. Etwa in die Türkei, die Heimat seines Vaters.

Herr Durmus, Sie arbeiten im Bereich Forschung und Entwicklung bei Brillux als Spezialist für lösemittelbasierte Hochglanzlacke und Lasuren. Was ist eigentlich Ihr wichtigstes Arbeitsgerät?

Ich würde sagen, meine Digitalwaage. Mit ihr kann ich bis auf ein Zehntelgramm exakt wiegen. Ohne sie geht kaum etwas, wenn meine Kollegen und ich versuchen, die Zusammensetzung unserer Lacke und Lasuren zu verändern, um in Erfahrung zu bringen, wie eine neue Substanz die Eigenschaften des jeweiligen Produkts beeinflusst.

Welche Ursachen kann es eigentlich haben, dass Sie bewährte Produkte verändern und nach adäquaten Austauschprodukten recherchieren müssen?

Dafür gibt es drei Hauptgründe. Erstens müssen wir auf alle Eventualitäten vorbereitet sein, um jederzeit Qualität und Lieferfähigkeit unserer Produkte gewährleisten zu können. Etwa, wenn sich die Situation auf dem Rohstoffmarkt verändert. Auch auf den möglichen Fall, dass ein Partner, der uns ein wichtiges Bindemittel für eine bestimmte Lasur liefert, urplötzlich Schwierigkeiten hat, unsere Nachfrage zu bedienen, müssen wir reagieren können. Der zweite Grund ergibt sich aus nötig werdenden Anpassungen an veränderte EU-Regularien, wie etwa die stufenweise eingeführte Decopaint-Richtlinie – diese können immer wieder dafür sorgen, dass eine Substanz ausgetauscht werden muss.

Und der dritte Grund?

Es geht immer besser! Unsere Maxime ist nun mal, unserem Kunden jederzeit das optimale Produkt zum bestmöglichen Preis zu offerieren. Natürlich sind mir bei der Verwirklichung unseres hohen Qualitätsanspruchs

auch die Umweltverträglichkeit und die Verarbeitungseigenschaften unserer Produkte sehr wichtig.

Wie zeigt sich, ob neue Substanzen ein Produkt besser machen?

Da gibt es etwa die Erfahrungsberichte der von uns beauftragten internen Malermeister. Und dann natürlich unsere Wetterstände, auf denen unsere Produkte unter Extrembedingungen auf Herz und Nieren geprüft werden – mitunter mehrere Jahre: an einem stark frequentierten Autobahnkreuz, bei hoher Schadstoffbelastung in Sonnenausrichtung bei 45° oder im Wald bei entsprechender Biobelastung.

Herr Durmus, trotz allen Strebens nach Optimierungen sind Sie Ihr gesamtes Berufsleben bei Brillux.

Tja, es gibt Dinge, die lassen sich eben kaum verbessern: anspruchsvolle Aufgaben, prima Teamplay, wunderbare Kollegen und einen verlässlichen und innovativen Arbeitgeber – ich bin rundum glücklich bei Brillux und sehr gerne hier. Es gibt gar keinen Grund, daran etwas zu ändern.

Welche Eigenschaften sind für Ihre Arbeit neben chemischem und physikalischem Know-how noch erforderlich?

Da ich mich in ständigem Austausch mit meinen Kollegen befinde: Kommunikationsfreude. Dann Präzision, denn wiegen ist, wie Sie sich denken können, ziemlich ärgerlich. Dazu Neugier, ein Quäntchen Entdeckergeist. Und eine gewisse Standfestigkeit, denn in meinem Beruf sitzt man nur zu 30 Prozent seiner Arbeitszeit. Zu 10 Prozent geht man von A nach B und zu 60 Prozent kümmert man sich stehend um seine Versuchsanordnungen.

Herr Durmus, vielen Dank für das Gespräch. ■

WAS IST MUT?

Und warum Veränderung nicht wehtun muss.



Foto: SCOTT CAMAZINE - gettyimages.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 Leutermann,
www.brillux-kundenclub.de, info@brillux-kundenclub.de

REDAKTION UND GESTALTUNG

formba – grafikdesign + konzeption,
Bernstorffstraße 99, 22767 Hamburg, www.formba.de
Autoren: Jonas Demel, Annika Frey-Viebrock,
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.

MARSALA: IM ZEITGEIST DER BESINNlichkeit



Alena Fock,
Farbdesignerin bei Brillux

Es lässt sich nicht leugnen: Es gab schon Tage, in denen es mehr Vergnügen bereitete, die Nachrichten zu verfolgen.

Doch gerade dann, wenn es besonders wild und unübersichtlich auf den europäischen und globalen Krisenherden zugeht, wächst bei vielen das Bedürfnis nach Ruhe und Geborgenheit im privaten Raum. Wenn die Börsenkurse sich nach Süden orientieren, steigen die Aktien klassischer Werte wie Vertrauen, Stabilität, Zufriedenheit und Behaglichkeit.

Für Alena Fock, Farbdesignerin von Brillux in München, ist es daher keine Überraschung, dass Marsala (Brillux Farbplanungssystem Scala: 30.12.27) zur Trendfarbe des Jahres 2015 gekürt wurde:

„Dieses rostige Rot, ein Bordeaux mit leichten graubraunen Nuancen, lässt uns an warme Urlaubstage denken, an Wein, Genuss und entspannte Besinnlichkeit. Insofern ist Marsala ein entschleunigender Kontrapunkt zu den Kriegen und Krisen, von denen wir ständig hören.“ Alena Fock ergänzt: „Auch vor 14 Jahren, als Terroristen die Twin-Towers in New York zum Einsturz brachten, ließ sich ein Bruch in der Farbskala registrieren. Und damit einhergehend ein Trend zur Verlagerung des sozialen Lebens in den privaten Raum, das sogenannte Homing.“

Sich fallen lassen wie im Urlaub bei einem Gläschen guten Wein und einem leckeren Essen. Mit Gelassenheit das Leben genießen. Etwas zurückgezogen und dabei dennoch im Einklang mit sich und seiner Umwelt sein. Dafür steht die Trendfarbe Marsala: für einen genussvollen Rückzug ins Private.

Das sanfte, volle Rot vermittelt Vertrauen, Stabilität und auch eine gewisse Eleganz.

Deshalb finden auch geliebte alte Möbel vor Marsala zu neuem Glanz – und vermehrt von Dachboden oder Keller zurück ins Wohnzimmer.

„Marsala verleiht jedem Raum eine stilvolle Note“, beschreibt Alena Fock die Eigenschaft des friedlichen Rottönen, „zum Beispiel in Kombination mit Graunuancen im warmen und kühlen Bereich oder Taupe. Gewagt, modern mit Tannengrün und blaugrünen Petrol-Nuancen.“



4392/426/12/0915 8826.0010.9082

Brillux Floortec 2K-Mineralico SL 470 So werden Böden kreativ

Bodenflächen mit puristischer Optik im Loft-Style werden rationell mit Floortec 2K-Mineralico SL 470 erzielt. 60 fertig getönte Farbtonvarianten bringen Individualität in Ihren Spachtelboden. Glatte Oberflächen mit der typischen, lebendigen Textur erzielen Sie bereits ab 2 mm Schichtstärke – ohne Zwischenschliff und ohne Wasserzugabe.

www.brillux.de/mineralico

 **Brillux**
..mehr als Farbe