

---

# WIR MÜSSEN REDEN

**TABUTHEMA: SCHWIERIGE KUNDEN**

**Wenn Kunden besonders genau wissen, was sie wollen**

S. 12

**DIE NEUE OFFENHEIT**

**Mittelpunkt Wohnküche: Wie Essen und Leben verschmelzen**

S. 28

**URHEBERRECHT**

**Worauf wir bei unserem Webauftritt achten müssen**

S. 46



### **WIR WERDEN NIE ERFAHREN, ...**

... wie viele brillante Ideen nicht verwirklicht wurden, weil sie in den entscheidenden Momenten nicht gut genug beworben wurden (bei realisierten schlechten Ideen fällt das Zählen leichter).  
Damit der Kunde sich aber für eine Gestaltungsidee entscheidet, sollte er diese nicht nur verstehen – er sollte Feuer für sie fangen.

Doch wie gelingt es, für die eigenen Vorschläge positive Assoziationen zu wecken? Wie vermittelt man das angenehme Gefühl, dass die unterbreiteten Ideen ideal passen?

MEHR AUF SEITE 61



# **JA! AUCH WENN SIE DER PATE SIND ...**

**... DIESE OCKERFARBENE TAPETE GIBT'S NUR ÜBER MEINE LEICHE.**

## SCHWIERIGE KUNDEN

# WIR MÜSSEN REDEN

Manche Kunden sind schwieriger als andere, manchmal auch streitlustiger. Wie lassen sich Konflikte entschärfen oder eindämmen? Welche Chancen können Problemgespräche bieten? Welche Kundentypen gibt es? Wie reagiert man am besten auf welchen Charakter?

# 12



## TRENDS

# DIE NEUE OFFENHEIT

Klar, gekocht wird auch noch. Doch dort, wo früher nur zubereitet und gegessen wurde, spielt immer öfter das ganze Leben: Hausaufgaben machen, diskutieren, lachen, streiten, Wein trinken. Über den Trend zur Wohnküche.

# 28

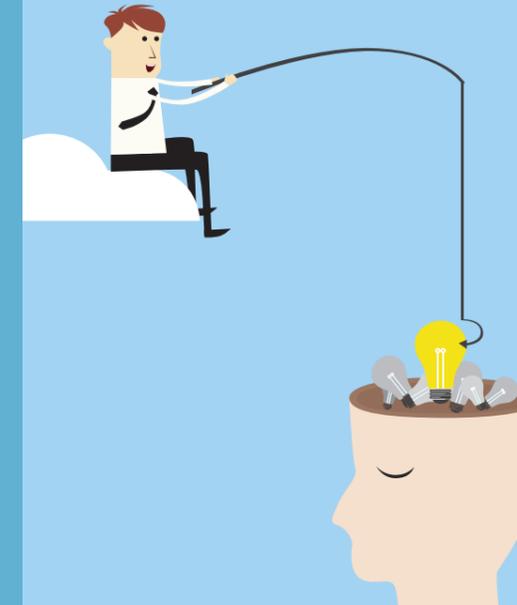


## ONLINE

# URHEBERRECHT

Vorsicht: Wer seinen Webauftritt plant, sollte genau darauf achten, Bilder, Grafik- und Textelemente nur mit Genehmigung zu nutzen. Denn wer gegen das Urheberrecht verstößt, kann sich viel Ärger einhandeln.

# 46



## LIEBE LESERINNEN, LIEBE LESER,

als 1889 in Münster der Großhandel für Farben und Lacke „Hobrecker & König“ eröffnete, hat wohl niemand daran gedacht, dass man 125 Jahre und vier Generationen später Jubiläum feiern würde. Und zwar nicht um uns selbst auf die Schulter zu klopfen, sondern um Ihnen allen, unseren Partnern, Kunden und Freunden, von Herzen „Danke“ zu sagen.

Wir haben nie vergessen, woher wir kommen und wissen genau, dass die Erfolgsgeschichte von Brillux nur mit Ihnen gemeinsam möglich werden konnte. Nicht von ungefähr genießt bei uns damals wie heute die enge Partnerschaft mit unseren Kunden den allerhöchsten Stellenwert. Viele Betriebe sind bereits seit Jahrzehnten generationsübergreifend mit Brillux verbunden. Aus Geschäftsbeziehungen sind nicht selten Freundschaften geworden.

Brillux steht einerseits für vielfältigste Produkt- und Service-Innovationen. Für hochmoderne industrielle Fertigungsstätten und professionellste Logistik. Doch gleichzeitig immer auch für Bodenständigkeit und Wertschätzung des Einzelnen. Dieses besondere Spannungsverhältnis spiegelte auch der von uns gewählte Veranstaltungsort wider, die ehemalige York Kaserne, mit seinem ruhigen, weitläufigen Charakter.

Am letzten Juni-Wochenende sind insgesamt 43.374 Gäste aus 19 Ländern, darunter viele Familien, unserer Einladung gefolgt, mit uns zu feiern – und wir haben uns über jeden von Ihnen sehr gefreut.

Impressionen von den Festtagen finden Sie auf Seite 48.

Auch unsere Titelgeschichte möchte ich Ihnen ans Herz legen. Sie spielt in den Alltag vieler Betriebe hinein: Tipps und Kniffe zum Umgang mit besonders anspruchsvollen Kunden.

Ich wünsche Ihnen viel Spaß und eine anregende Lektüre,

Ihr  
Peter König



# INHALT

## 06 BUNTES

Amüsantes und Wissenswertes rund ums Thema Farbe.

## 08 WM 2014 - EXPERTENTUM

So treffend, so daneben: Leser und Brillux Mitarbeiter tippten die WM.

### TITELTHEMA

#### SCHWIERIGE KUNDEN

## 12 WIR MÜSSEN REDEN

Manchmal hakt die Kommunikation mit dem Kunden. Das lässt sich oft mit kleinen Kniffen und etwas Psychologie vermeiden.

## 19 WIE MAN KILLERFRAGEN VERMEIDET

Kommunikationscoach Tia Vassilou über Dos und Don'ts im Kundenkontakt.

## 22 MEINE BAUSTELLE

Drei bemerkenswerte Projekte, durchgeführt von Brillux Kunden.

## 28 TRENDS

Die neue Offenheit. Warum Kochen und Wohnen immer mehr verschmilzt.

## 34 EINZIG, NICHT ARTIG

Malermeister stellen ihre Werbeslogans vor.

## 38 NEWS

Brillux Innovationen: Farbdesigner, neue Malerkleidung, Pablo Digital 1625, Evocryl 200.

## 41 BRILLUX MITARBEITERPORTRÄT

Was machen Sie eigentlich den ganzen Tag, Herr Mayer?

## 42 BRILLUX KUNDENCLUB

Der neue Werbemittelshop.

## 46 ONLINE

Urheberrecht: Vorsicht beim eigenen Webauftritt.

## 48 125 JAHRE BRILLUX

Ein unvergessliches Fest der Farbe.

## 56 REPORTAGE

Die paradiesische Nische des Ateliers Wein.

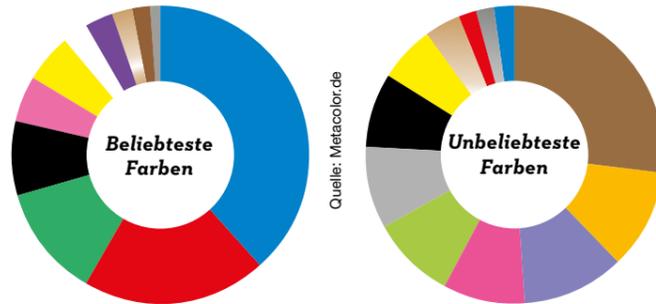
## 60 VORSCHAU

## 61 IDEEN-MARKETING

Über die Kunst, den Kunden von seinen Vorschlägen zu überzeugen.

# 38 %

... der Deutschen antworten auf die Frage nach ihrer Lieblingsfarbe mit „Blau“.



In gebührendem Abstand folgen Rot mit 20 Prozent, grün (12 %), Schwarz (8 %), Rosa (5 %), Gelb (5 %), Weiß und Violett (mit je 3 %). In ihrer Vorliebe für die meisten Farben sind sich die Geschlechter einig. Lediglich bei Rosa (Frauen 8 %, Männer 2 %) und Violett (Frauen 5 %, Männer 1 %) kommt es nach Angaben von Metacolor zu stärkeren Abweichungen.

Die Fans des FC St. Pauli können sicher nichts dafür, dass Braun die mit Abstand unbeliebteste Farbe der Deutschen ist. 27 Prozent nannten auf die entsprechende Frage die Farbe des Klubs vom Millerntor. Orange und Violett (je 11 %) sowie Rosa, Grün und Grau mit je 8 Prozent werden am nächst häufigsten geschmäht.

## „Weiß nicht ...“

Sich bei der Wahl des Ehemanns sicher zu sein, heißt noch lange nicht, dass dies auch für die Farbe des Hochzeitskleids gilt.



Die klare Mehrzahl der zur Eheschließung bereiten Frauen in Deutschland scheint jedenfalls der Ansicht, dass sie sich mit der Eheschließung schon genug festgelegt hat. Beim Brautkleid zumindest sind 58 Prozent der in Deutschland heiratenden Frauen noch unentschieden. Das ist das Ergebnis einer Hochzeitsstudie von Zalando. Von den verbliebenen 42 Prozent erobert das klassische Weiß mit 24 Prozent den Löwenanteil. Dahinter folgen Beige mit 5, Rot, Schwarz und Blau mit 3 Prozent. Auf Grün, Flieder, Pink und Mintgrün hat sich je 1 Prozent festgelegt.

## „Weiß genau!“

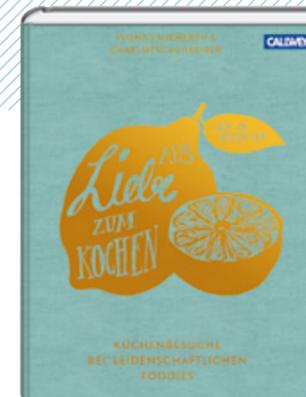
Der 21-jährige Chris Holle aus Reckenfeld ist auf dem besten Weg zum Malermeister. Obwohl er zunächst sein Abitur abschloss, ist er rekordverdächtig jung.

Nach einigen Praktika, unter anderem beim WDR, war er sich schnell sicher: Handwerk statt Studium. Mit ungewöhnlicher Zielstrebigkeit und Energie durchlief er seine Malerlehre, die er wegen seines erfolgreich abgeschlossenen Abiturs auf 18 Monate verkürzen durfte, und begann sofort danach die Ausbildung zum Malermeister. Zwei von vier Prüfungen hat Chris Holle schon bestanden, bereits jetzt darf er Maler ausbilden. Im zuständigen Kreis Steinfurt kann sich niemand an ein derartiges Tempo erinnern. Im Januar 2015 wird Holle die beiden ausstehenden Prüfungen ablegen und – wer will daran zweifeln? – bestehen. Chris Holle ist dann immer noch erst 21.



Chris Holle aus Reckenfeld

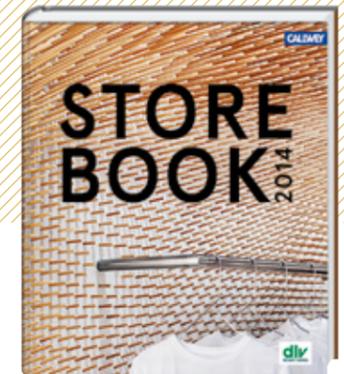
## „Aus Liebe zum Kochen ...“



... zum Essen und zu Menschen, die sich auf sympathische Weise abseits des Mainstreams bewegen, trug Yvonne Niewerth 75 Rezepte der etwas anderen Art zusammen. Diese kommen so bunt, frisch und anregend daher wie die oft etwas verschlungenen Lebenswege der vorgestellten Köche und Gastronomen aus aller Welt. Liebevoll und mit feinem Sinn fürs Detail in Szene gesetzt von Fotografin Charlotte Schreiber. So entspannt und lässig sich die Independent-Küchenmeister präsentieren, so vielfältig ist der Einblick in die türkische, vietnamesische, englische, französische, deutsche, koreanische, arabische oder amerikanische Landesküche. Präzise Rezeptbeschreibungen sorgen dafür, dass die vorgestellte Speise so schön wird wie auf den Fotos dargeboten – und garantiert gelingt. Mit messbarem Erfolg: Der Redakteur der Marktimpulse kochte nicht nur moderne vietnamesische Gerichte aus dem angesagten Londoner „Leluu Supper Club“ nach, sondern auch Pommes frites und ein Apple Crumble, das so unwiderstehlich war, dass seine Hosen jetzt leider eine Idee zu eng sitzen.

**Aus Liebe zum Kochen**  
Yvonne Niewerth, Charlotte Schreiber  
Callwey Verlag, 2014, 29,95 €

## Shoppern und schauen



Durchdacht und stylish, eigenständig und inspirierend. Der Gourmet-Tempel in Kiew oder der Edeka-Markt in Hamburg-St. Georg, der Schuhladen in Venedig, der Lagerfeld-Store in Paris oder die dreigeschossige Puma-Niederlassung in Osaka: Sie alle und 39 weitere herausragende Ladenbau-Projekte aus 19 Branchen in aller Welt verbindet bei aller Verschiedenheit souveräne Stilsicherheit und der Mut, neue Wege zu gehen. Die Objekte sind mit Liebe und Akribie zusammengetragen, die begleitenden Texte bieten spannende Einblicke.

**„Store Book 2014“**  
Reinhard Peneder  
Callwey Verlag, 2014, 89 €



Fotos: ClassicStock - Corbis.de

# HINTERHER IST MAN IMMER SCHLAUER

Fußballfans und ihre Tipps von gestern



Foto: Maximus Art - shutterstock.com

Deutschland ist Weltmeister. Und jetzt wissen wir genau, warum es genau so kommen musste. So und nicht anders. Aber eigentlich war uns seit langem klar, dass Spaniens Zeit auf dem Fußballthron abgelaufen ist. Dass Brasilien mit diesem Kader den Titel niemals gewinnen konnte. Und selbstverständlich war uns längst klar, dass Löw die Auswahl des DFB fast zwangsläufig zum Titel führen würde. Führen musste. Wirklich?

Sechs Fußballverrückte, vier KundenClub-Mitglieder, ein Brillux Mitarbeiter und ein neunmalkluger Redakteur der Marktimpulse, werden mit ihren WM-Tipps konfrontiert. Das Dumme für sie: Das Turnier ist längst Geschichte und die echten Ergebnisse kennt jeder. Die folgende Konfrontation mit der Wirklichkeit entpuppt sich als Triumphzug der einzigen Tipperin im Feld: Iris Heller aus Kernen.



**TOBIAS BERGENER,  
NIEDERORSCHEL**  
Malerfachbetrieb Bergener

Neuer  
Boateng Hummels Mertesacker Durm  
Khedira Schweinsteiger  
Draxler Kroos Götze  
Müller  
11.06.14

„Ich fürchte, im Achtelfinale ist Schluss für uns. Nach dem letztjährigen innerdeutschen Champions-League-Finale hat sich der deutsche Fußball überschätzt. So gut, wie wir dachten, sind wir leider noch nicht. Das hat sich auch in der diesjährigen Saison in der Champions League gezeigt: Die drei besten deutschen Teams,

Schalke, Dortmund und Bayern, sind klar an Real Madrid gescheitert. Besonders in der Defensive fehlt uns einiges. Eine Innenverteidigung, die von Hummels und Boateng gebildet wird, ist für mich nicht das Gelbe vom Ei. Weltmeister wird Brasilien.“

Finale: Brasilien - Spanien 2 : 1



**DANIEL OESER,  
DRESDEN**

Malermeister Mirko Knobloch

„Ich denke, die deutsche Mannschaft wird ins Halbfinale vordringen, zu mehr wird es aber nicht reichen. Vor einem halben Jahr war ich noch zuversichtlicher, aber inzwischen sind doch zu viele Schlüsselspieler verletzt, nach einer Verletzung nicht wieder im Rhythmus oder einfach außer Form. Deshalb wird uns Jogi Löw wieder keinen Titel schenken, auch wenn ich glaube, dass wir keinen besseren Coach finden könnten für unsere Auswahl. Ich finde, die vergangene Europapokal-Saison hat uns Deutschen ein klein wenig die Grenzen aufgezeigt: In der Champions League hat Real Madrid uns klar beherrscht und auch in der Euro-League haben die deutschen Klubs wenig zustande gebracht, während die Spanier klar dominierten. Die Breite an Spitzenspielern auf allen Positionen haben die Spanier uns zurzeit einfach voraus. Der Titel geht an Spanien oder Gastgeber Brasilien.“

Finale: Brasilien - Spanien 2 : 1

Deutschland verliert das Halbfinale mit 2:0 gegen Brasilien

Neuer  
Boateng Hummels Mertesacker Lahm  
Khedira Schweinsteiger  
Müller Götze Benz \*  
Klose \*Özil  
11.06.14



Michael Harde mit Tochter Lea Mercedes, Innenverteidigerin beim FC 26 Erkenschwick.

**MICHAEL HARDE, DATTELN**

Stegemann GmbH

„Weltmeister wird Brasilien. Tolle Einzelspieler und der Heimvorteil werden den Gelben den Titel bringen. Als BVB-Anhänger wäre mir diese Farbe übrigens auch nicht unsympathisch. Was die DFB-Auswahl angeht, denke ich, es wird ungefähr so laufen wie in den letzten Jahren. Wir werden uns respektabel schlagen, aber im Halbfinale ist Endstation. Für mehr wird es nicht reichen – auch weil ich nicht glaube, dass die Bayern- und Dortmund-Spieler die Enttäuschungen am Saisonende jeweils so einfach wegstecken können. Die Bayern die Demütigung gegen Real und die Dortmunder das so ärgerlich verlorene Pokalfinale, das nicht gegebene Siegtor inklusive. An Jogi Löw liegt es jedenfalls nicht, dass es wieder nicht zum Titel reicht. Ihn halte ich für einen Top-Trainer und einen tadellosen Menschen.“

Finale: Brasilien - Spanien 2 : 1  
Deutschland scheidet im Halbfinale 1 : 3 gegen Brasilien aus

MEINE DFB-11  
M. NEUER  
P. LAHM  
J. BOATENG  
P. MERTESACKER  
K. GROBKREUTZ  
T. KROOS  
S. KHEDIRA  
M. GÖTZE  
M. ÖZIL  
M. REUS  
22.05.14



**DIRK PÖHLKER, MÜNSTER**

Produktgruppenberater  
Lacke und Lasuren,  
Brillux

auch den USA trifft das Team von Jogi Löw bereits in der Gruppenphase auf starke Gegner. Ein Gruppensieg ist Pflicht. Das Halbfinale die Kür.

Den Titel werden meiner Meinung nach jedoch die südamerikanischen Mannschaften unter sich ausmachen. Mein Favorit: Brasilien.“

Finale: Brasilien - Argentinien 2 : 1  
Deutschland scheidet im Halbfinale an Brasilien: 0 : 2

Meine DFB-11  
Klose  
Müller Reus Özil  
Schweinsteiger Khedira  
H. Großkreutz Hummels Boateng Lahm  
Neuer  
28.05.14

„Ich denke, wir haben aktuell eine Mannschaft, die durchaus gegen jeden Gegner gewinnen kann, und es wenig Dinge gibt, die man an diesem breit aufgestellten Kader kritisieren könnte. Vielleicht fehlt dem ein oder anderen jüngeren Spieler noch die Reife auf dem Platz, aber Deutschland war schon immer eine Turniermannschaft und als solche wird sie sich sicherlich auch in Brasilien präsentieren. Mit Portugal, Ghana und



**JONAS DEMEL, HAMBURG**

Redaktion MarktImpulse

Als Dauerkarteneinhaber des FC St. Pauli hat Jonas Demel (rechts) gelernt: Die Laune vom Spielstand abzukoppeln, steigert die Lebensqualität.

„In den letzten Jahren hat unsere Mannschaft spielerisch oft überzeugt, aber um ernsthaft in Titelnähe kommen zu können, fehlte es ein bisschen an Wettbewerbshärte. Deshalb würde ich mich freuen, wenn Joachim Löw die Mannschaft etwas weniger schöngeistig und dafür robuster ausrichtete. Letzten Endes ist Fußball immer noch ein Ergebnissport, und natürlich würde ich gerne in der Nacht zum 14. Juli hupend durch Hamburg kurven – als Deutschland den letzten WM-Titel gewann, durfte ich das noch nicht. Für den

Meine DFB 11  
Neuer  
Lahm Boateng Hummels Großkreutz  
Khedira Kroos  
Müller Reus Özil  
Klose  
26.05.14

ganz großen Wurf gibt es realistisch betrachtet wohl zu viele Ausfälle, wie den meines Lieblings Gündogan oder der so verlässlichen Bender-Zwillinge. Und dann die Fragezeichen: In welchem Zustand präsentieren sich Schweinsteiger, Khedira oder Klose? Das Halbfinale scheint mir machbar, mehr wäre für mich eine Überraschung. Meine Topfavoriten sind Brasilien, Spanien und Chile. Auch Belgien traue ich das Halbfinale zu.“

Finale: Brasilien - Spanien 3 : 0  
Deutschland scheidet im Halbfinale an Spanien mit 1 : 2

Meine DFB 11  
Neuer  
Großkreutz Boateng Mertesacker Höwedes  
Lahm Schweinsteiger  
Özil Götte Podolski  
Klose  
11.06.14



**IRIS HELLER, KERNEN**

Malermmeister Schlegel

„Weltmeister wird Deutschland. Die Mischung aus jungen und erfahrenen Spielern passt, das Team spielt im Kern seit Jahren zusammen. Ich glaube, wir können es schaffen und den Titel holen. Auch wenn der Ausfall von Marco Reus wehtut. Im Finale gewinnen wir 3 : 2 gegen Brasilien. Das entscheidende Tor wird einer schießen, dem viele keine Matchwinner-Qualitäten zubilligen: Mesut Özil. Ich freue mich jetzt schon auf den Jubel danach.“

# WIR MÜSSEN REDEN

*Bloß nicht auf stur stellen: Wer sich seinem Kunden bei Meinungsverschiedenheiten offen, klar, authentisch und an den richtigen Stellen entgegenkommend zeigt, gewinnt oft Respekt und Anerkennung. Aus gut geführten Krisengesprächen kann manchmal sogar eine wunderbare Freundschaft werden ...*

Jetzt erst mal entspannen. Die gute Nachricht lautet: Wie immer Sie bis jetzt mit Ihren Kunden geredet haben – Sie haben nichts falsch gemacht. Unter der einen Bedingung: dass Sie sich treu geblieben sind. „Der Kunde ist König“ – als Dienstleister haben Sie den Satz natürlich verinnerlicht. Die Kommunikation mit jeder Art von Kunde erfordert Offenheit, Freundlichkeit und Selbstbeherrschung – aber keine Selbstaufgabe! Bleiben Sie deshalb immer bei sich, und senden Sie keine Doppelbotschaften. Täuschen Sie Ihrem Kunden nicht vor, Sie hätten ihn zu 100 Prozent verstanden. Fragen Sie im Zweifel lieber nach. Bitten Sie um Zeitaufschub, wenn Sie in Eile sind. Halten Sie dabei unbedingt Ihr Versprechen und melden Sie sich später. Was löst es für ein Gefühl aus, wenn Sie mit einem Schwall unberechtigter Kritik überhäuft werden? Spüren Sie nach und drücken Sie Ihr Unbehagen ruhig aus. Nach der Beobachtung von Kommunikationscoach Tia Vassiliou entspannt sich eine Situation oft in

derselben Sekunde, in der ein Gesprächspartner dem anderen sein Gefühl signalisiert. Allein der Satz: „Entschuldigen Sie bitte, aber ich kann da gerade nicht mitgehen ...“, löst oft den Knoten. Warum das so ist, verrät die Kommunikationstrainerin in unserem Interview auf den Seiten 19 bis 21.

#### EIN OFFENES OHR

Die Grundregel „Sei du selbst!“ ist besonders für den Umgang mit schwierigen Kunden wertvoll. Aber es gibt noch eine zweite Regel, die hilft, Kundenkonflikte von vornherein zu vermeiden. Sie heißt: „Hör zu!“ Das ist doch selbstverständlich? Nun, wenn vor Ihnen gerade ein HB-Männchen in die Luft geht, kann das Verstehen schwierig sein – schon rein akustisch. Wenn Ihnen jedoch bewusst ist, dass Zuhören bei ausnahmslos allen Kundentypen eine beruhigende Wirkung hat, kommen Sie immer wieder gern darauf zurück. Denn außer seiner wohltuenden Wirkung hat Zuhören einen zweiten Vorteil: Es verschafft Ihnen wertvolle Ver-

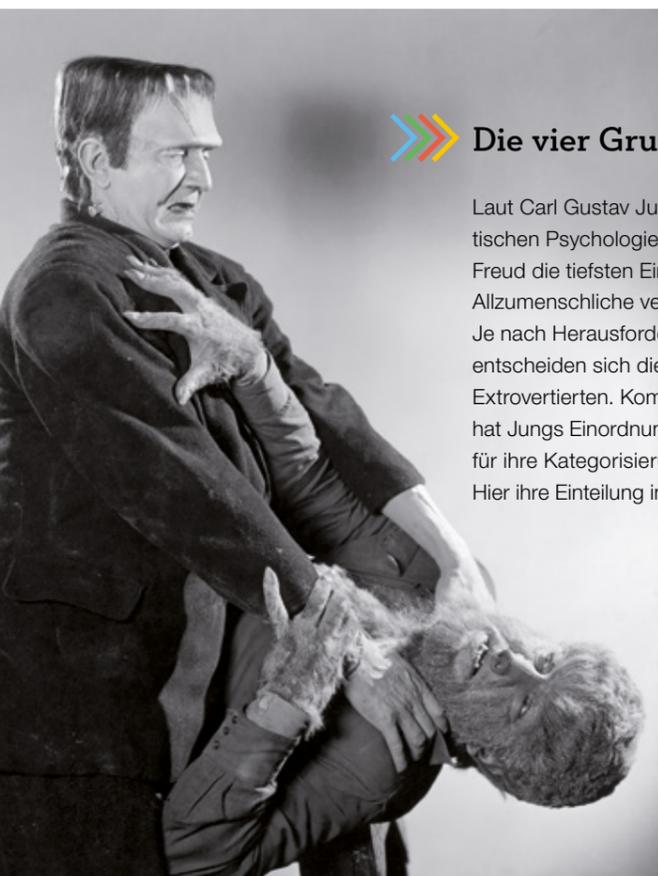
kaufsargumente. Nützlich ist das besonders bei allen introvertierten, den Farben Grün und Blau zugeordneten Kunden (siehe dazu unsere Grafik unten): Mit den Infos, die Sie schüchternen, misstrauischen oder unentschlossenen Kunden entlocken, können Sie das Gespräch leicht in die gewünschte Richtung lenken. Zuhören ist aber auch bei extrovertierten Kunden das Mittel der Wahl. Nach einem in den 1960er-Jahren von amerikanischen Personalmanagern entwickelten Farbschema sind das die Kundentypen Rot und Gelb. Ergebnisorientierte Alphas der Kategorie Rot haben es gern, wenn ein Dienstleister ihnen zu verstehen gibt, dass er ihre Vorstellungen/Anweisungen verstanden hat (bitte kurz und knapp). Den extrovertierten und verspielten Kunden der Kategorie Gelb geht es dagegen gar nicht so sehr um die Sache, sondern auch um den Austausch an sich – mit Ihnen in der Nebenrolle des Zuhörers.

## JE NACH ZIELGRUPPE



Seit dem Jahr 2000 führt Jürgen Vogelsang den 1959 gegründeten Familienbetrieb im niedersächsischen Georgsmarienhütte in dritter Generation. Bei „Vogelsang“ legt man Wert auf Kundennähe und Flexibilität.

Mit einer auf Senioren und Berufstätige ab 55 begrenzten Zielgruppe sind die Beratung in dekorativen Fragen und das Ausführen dieser Arbeiten ein Schwerpunkt seiner Arbeit. Sein Konfliktvermeidungs-Rat: Um Senioren muss man sich kümmern – und auch mal die Zange an den tropfenden Wasserhahn legen. Geduldiges Zuhören ist oberstes Gebot. Auf Geld kommt es dieser Zielgruppe oft nicht in erster Linie an. Auf Tugenden wie Pünktlichkeit, Sauberkeit und Höflichkeit aber schon. Bei den Arbeitnehmern über 55 steht dagegen vor allem der Zeitmangel im Vordergrund. Die Kommunikation sollte hier vor allem das Vertrauen stärken, denn die meist Berufstätigen möchten ihrem Dienstleister später gern den Haustürschlüssel überlassen.



### Die vier Grundtypen

Laut Carl Gustav Jung, dem Begründer der analytischen Psychologie, dem wir neben Sigmund Freud die tiefsten Einblicke in das Menschliche und Allzumenschliche verdanken, gibt es vier Grundtypen. Je nach Herausforderung und Handlungsvorlieben entscheiden sich die Introvertierten anders als die Extrovertierten. Kommunikationstrainerin Tia Vassiliou hat Jungs Einordnung als Grundlage genommen für ihre Kategorisierungen der Farbtypen. Hier ihre Einteilung in Stichworten:

Foto: Underwood & Underwood – Corbis.com



EXTROVERTIERT / DOMINANT

### DIE ROTEN

Zielorientiert, risikofreudig, bestimmt

- Wie wir sie sehen: aggressiv, beherrschend, antreibend, intolerant, anmaßend
- Wie sie selbst sich sehen: fordernd, entschlossen, willensstark, sachorientiert, zielgerichtet
- Als Kunde schwierig in der Rolle: Diktator, Eiliger, Besserwisser

Foto: 1980 by WARNERBROTHERS – Imago.de



EXTROVERTIERT / CHARMANT

### DIE GELBEN

Lebhaft, fröhlich, sympathisch

- Wie wir sie sehen: voreilig, hektisch, indiscret, extravagant, redselig
- Wie sie selbst sich sehen: umgänglich, offen, überzeugend, redegewandt, begeisterungsfähig
- Als Kunde schwierig in der Rolle: Schwätzer, Fragensteller, Eiliger



INTROVERTIERT / VERSPIELT

### DIE GRÜNEN

Besänftigend, mitfühlend, zurückhaltend

- Wie wir sie sehen: fügsam, gleichgültig, beleidigt, abhängig, stur
- Wie sie selbst sich sehen: ermutigend, geduldig, entspannt, gefühlvoll, mitfühlend
- Als Kunde schwierig in der Rolle: Schüchtern, Gleichgültiger, Jasager, Unentschlossener



INTROVERTIERT / KÜHL

### DIE BLAUEN

Taktvoll, scharfsinnig, anspruchsvoll

- Wie wir sie sehen: reserviert, misstrauisch, kalt, steif, unentschlossen
- Wie sie selbst sich sehen: präzise, besonnen, vorsichtig, hinterfragend, formal
- Als Kunde schwierig in der Rolle: Feilscher, Besserwisser, Nörgler, Misstrauischer, Unentschlossener

Foto: V.i.n.r. Hulton-Deutsch Collection – Corbis.com, Imago United Archives – Imago.de, Imago/Entertainment Pictures – Imago.de

## Wer mit wem

Mithilfe unserer kleinen Typenlehre fällt es leicht, sich in die verschiedenen Kundentypen hineinzuversetzen. Aus gutem Grund haben wir skizziert, wie sich die verschiedenen Charaktere selbst sehen. Denn bei schwierigen Kunden besteht der Trick darin, sie in der positiven Ecke abzuholen, dort, wo sie sich selbst gern sehen. Hier ein paar Tipps dafür, welche Art der Körpersprache, Sprache und Wortwahl für welchen Typ funktioniert:



### Die extrovertierten ROTEN:

- Körpersprache: standfest, energisch, zupackend
- Sprache: klar, einfach, direkt
- Wortwahl: Ergebnis, Nutzen, Vergleich, Kosten, Argumente

### Die extrovertierten GELBEN:

- Körpersprache: lebendig, aufmerksam, fröhlich
- Sprache: schnell, begeistert, locker
- Wortwahl: Spaß, Einfachheit, Tempo, Ergebnis, Vision

### Die introvertierten GRÜNEN:

- Körpersprache: warm, herzlich, zurückhaltend
- Sprache: sanft, mit Pausen, zögernd
- Wortwahl: Beziehung, Bilder, Verbindlichkeiten, Garantien, Versprechen

### Die introvertierten BLAUEN:

- Körpersprache: distanziert, ruhig, zustimmend
- Sprache: ruhig, langsam, nachdenklich
- Wortwahl: Fakten, Zahlen, Argumente, Sicherheiten, Garantien, Verbindlichkeiten

## DAS WEIBLICHE ELEMENT



**Rainer Schlegel setzt auf die persönliche Note. Individuelle Kommunikation wird bei dem als „Geschulter Fachbetrieb Service-Plus“ zertifizierten Betrieb aus Kernen im Remstal großgeschrieben. Auf eine**

**für den Kunden angenehme Renovierungsphase legt man besonderen Wert.**

Auf Nachfrage gibt der Chef zu, dass eigentlich alle Mitarbeiter Smalltalk, Höflichkeit und Verbindlichkeit beherrschen. Aber die Rückmeldungen nach einem

von den Frauen durchgeführten Job seien doch immer eine Spur begeisterter. Was können wir von ihnen lernen? „Eine gewisse Leichtigkeit, Offenheit und Anpassungsbereitschaft“, meint der Malermeister. Im Prinzip sei die Gabe, sich auf die jeweiligen Wünsche einstellen und das auch kommunizieren zu können, gegenüber allen Kundentypen wichtig. Bei offensichtlich schwierigen Kandidaten helfe ein „weiblicher Touch“ aber oft, ihnen den Wind aus den Segeln zu nehmen. Falls nicht, insbesondere bei Reklamationen, übernimmt der Chef. Doch auch er signalisiert als Erstes Entgegenkommen mit der Formel: „Lassen Sie uns reden. Gemeinsam finden wir eine Lösung!“

Foto: Imago Retired Shining – Imago.de, Imago Retired Breakfast at Tiffany's – Imago.de, Hulton-Deutsch Collection – Corbis.com, Imago Entertainment Pictures – Imago.de



Voraussetzung für das bittersüße Happy End in „Casablanca“: Bogart alias Rick Blaine und Captain Renault fanden zu einer vertrauensvollen Gesprächsbasis. Grundlage jeder erfolgreichen Diplomatie.

## MEI, IS DES SCHEE



**Marion Haubner aus Berggau hat sich in einen Maler verliebt, ihn geheiratet, 1998 den Schritt in die Selbstständigkeit gewagt und sich an der Akademie des Maler- und Lackierhandwerks in Ludwigsburg zur Raumdesignerin weiterbilden lassen. Heute beschäftigt die Firma insgesamt 15 Mitarbeiter. Ihr Erfolgsrezept im Umgang mit schwierigen Kunden?**

„Wenn ich merke, dass wir nicht auf einer Wellenlänge funken, gehe ich bewusst einen Schritt zurück und signalisiere, dass wir nicht um jeden Preis verkaufen wollen.“ Haubner und Mitarbeiter erarbeiten mit den Kunden stets ein gemeinsames Ziel. Am Ende sollen sie sagen können: „Mei, is des schee.“ Nach Abschluss der Arbeit gibt es einen Anruf: „Passt alles? Gibt's noch was zu tun?“ Falls ja, wird innerhalb von drei Tagen nachgebessert. Erst danach wird die Rechnung gestellt und persönlich mit einem kleinen Präsent überbracht – sogar bei Kunden in München oder Regensburg. Die dadurch gewonnene Mundpropaganda ist enorm. Auch, weil Maler Haubner auch andere Gewerke organisiert und das liefert, was die Kunden am meisten wünschen: eine umfassende Veränderung ihrer wohnlichen Situation: Wand, Boden, Decke, Möbel, Vorhänge, Licht. In 15 Jahren gab es bei Maler Haubner eine einzige Reklamation.

### GRENZEN SETZEN

In der gewinnenden Kommunikation mit Kunden gilt die Regel: „Niemals unterbrechen.“ Doch keine Regel ohne Ausnahme! Fest steht: Bei den zu Eile und Besserwisseri neigenden Kunden des Typs Rot ist Dazwischenreden grundsätzlich verboten. Cheftypen verprellt das garantiert – insbesondere im Erstkontakt. Tun Sie es nicht! Auch, um das Vertrauen von introvertierten Kunden aus der Kategorie Blau zu gewinnen, sind Unterbrechungen riskant. Sollte jedoch einer von ihnen in der Rolle des Nörglers, Feilschers oder Schnäppchenjägers auftreten, dürfen Sie unterbrechen und Grenzen setzen – mit guten Argumenten! Lassen Sie sich Beweise zeigen, wenn es heißt, die Konkurrenz mache einen günstigeren Preis, vergleichen Sie, führen Sie Einkaufspreis, Verkaufspreis und Margen an. Diese Kunden hat man am besten im Griff, wenn man ihnen auf der Ebene von Zahlen, Daten und Fakten begegnet. Anders verhält es sich bei den Kategorien Grün und Gelb. Unentschlossene oder Gleichgültige des Typs Grün wünschen sich, dass man sie versteht, aber auch, dass man sie inspiriert. Sie dürfen sie ruhig mal unterbrechen, selbstverständlich stets in höflicher Form. Beispiel: „Wenn ich Sie unterbrechen darf, aber haben Sie auch schon mal an eine Bambustapete gedacht?“ Ganz sicher aber dürfen Sie Kunden des Typs Gelb unterbrechen. Ja, Sie müssen es sogar, wenn Sie nicht mit Einzelheiten über die Ausbildungswege der Sprösslinge behelligt werden wollen. Doch bleiben Sie dabei ▶

zugewandt und sympathisch: „Ja, Sie haben Recht, das geht mir selbst auch oft so! Aber unser beider Zeit ist knapp und ich wollte Ihnen doch unbedingt noch dieses hübsche Musterbuch zeigen!“

#### BESCHWERDEMANAGEMENT

Beschwerden treten immer zusammen mit einer Ladung negativer Emotionen auf. Je nach Kundentyp werden sie unterschiedlich ausgedrückt: offen aggressiv beim Typ Rot, drohend bei Blau, weinerlich bei Grün, empört bei Gelb. Um die negative Emotion aus dem Gespräch zu nehmen, sagen Sie ruhig die Zauberworte: „Danke, dass Sie mir das sagen. Daraus können wir lernen.“ So nehmen Sie Ihrem Gegenüber als Erstes den Wind aus den Segeln. Signalisieren Sie, dass Sie das Anliegen des Kunden ernst nehmen. Fragen Sie nach. Wählen Sie dafür eine offene Form. Alle Fragen, die mit W-Wörtern (wie, wann, wo, was, wieso) anfangen, sind gut. Machen Sie sich Notizen. Mit anderen Worten: Ändern Sie gleich heute Ihre Einstellung gegenüber Kritik. Denn für die Weiterentwicklung Ihres Betriebs ist sie besser als Lob. Eine Reklamation ist immer nur vordergründig ärgerlich. Klar, sie kostet Zeit. Aber sie gibt kostbare Hinweise auf den veränderten Wettbewerb und den Wandel von Kundenwünschen. Kleinere Fehler oder Missverständnisse können Sie Ihren Mitarbeitern überlassen. Diese sollten den Kunden gleichwohl zu verstehen geben, dass im Betrieb Reklamationen selbstredend Chefsache sind. Ein letzter, sehr hilfreicher Kommunikationstipp: Gewöhnen Sie sich bei jedem Kundenkontakt an – aber auch bei jeder Reklamation – einen kleinen Satz im Hinterkopf zu haben. Und der lautet: „Dies könnte der Beginn einer wunderbaren Freundschaft sein.“ Testen Sie es – es funktioniert! ■

## EXPERTENTIPP

Seit Jahren beschäftigt sich Professor Neu intensiv mit der Thematik verbaler und physischer Aggression gegen Angestellte. Auf diesem Sektor registriert er einen deutlichen Anstieg. „Lange Zeit wurden verbale Angriffe oder aggressives Verhalten von Kunden gegenüber Angestellten in der Gesellschaft nur in geringem Maße wahrgenommen und thematisiert oder wurden als ‚Arbeitsunfall‘ verbucht.“



Prof. Dr. Matthias Neu,  
Uni Darmstadt

Der Kreis von Arbeitskräften, die davon betroffen sind, ist breit gefächert. Neben der physischen Gewalt und den unmittelbaren Konfliktsituationen spielt auch in immer stärkerem Maße die verbale Gewalt in diesem Problemfeld eine Rolle. Daraus ergibt sich auch eine steigende Notwendigkeit für Handlungs- und Präventionsmaßnahmen vonseiten der Arbeitgeber, um ihre Mitarbeiter auf solche Situationen entsprechend vorzubereiten und sie für Konfliktsituationen in ausreichendem Maße zu schulen. Somit ziehen auch Themen wie Deeskalationsschulungen und Kompetenzentwicklungen in den Arbeitsalltag ein, um derartige Probleme frühzeitig zu erkennen und adäquat reagieren zu können. Für das Malerhandwerk mit seinen vielen kleinen und mittelständischen Betrieben empfehle ich Kommunikationsschulungen für alle Mitarbeiter. Wenn diese wirklich unangenehme Kundenkontakten ausgesetzt waren, sollte man das Problem auf jeden Fall ernst nehmen und Nachsorge für die betroffenen Mitarbeiter organisieren, und zwar intern in der Gemeinschaft wie auch extern. Andernfalls kann es passieren, dass diese Mitarbeiter solche Erlebnisse lange mit sich herumtragen und weitere Kundenkontakte davon überschattet werden.



# „WIE MAN KILLERFRAGEN VERMEIDET“

Kommunikationstrainerin Tia Vassiliou über Dos und Don'ts im Kundengespräch.

#### Frau Vassiliou, warum ist es so wichtig, in einem Gespräch auf die eigenen Gefühle zu achten?

**Tia Vassiliou:** Gefühle entstehen viel schneller als Gedanken. Sie zeigen uns, was in der Kommunikation gerade passiert. Sie geben auch erste Hinweise darauf, wie der Kunde gestrickt ist. Wer in den ersten Sekunden eines Kundenkontaktes auf sein Gefühl hört, anstatt gleich zu reagieren, hat einen Vorsprung. In jeder Art von Kommunikation geht es zunächst um den Aufbau einer Beziehung. Das braucht ein bisschen Zeit. Erst danach kommt die Sachebene.

#### Haben Sie dafür ein Beispiel?

**Tia Vassiliou:** Nehmen wir an, ein Kunde verlangt nach einem besonders hochwertigen Produkt und der Dienstleister denkt im Stillen: „Das kann der sich doch gar nicht leisten.“ Er bewertet den Kunden und sagt wie aus der Pistole geschossen: „Das wird aber teuer.“ Schon ist das Gespräch in einer Schiefelage.

#### Sie behaupten, wenn man seine Gefühle äußere, entkrampfe das ein Gespräch. Wieso?

**Tia Vassiliou:** Ganz einfach: Wir alle haben eine große Sehnsucht nach normalem menschlichen Verhalten.

#### Es geht aber auch nicht um brutale Ehrlichkeit, oder? Wie verpacke ich mein Gefühl am besten?

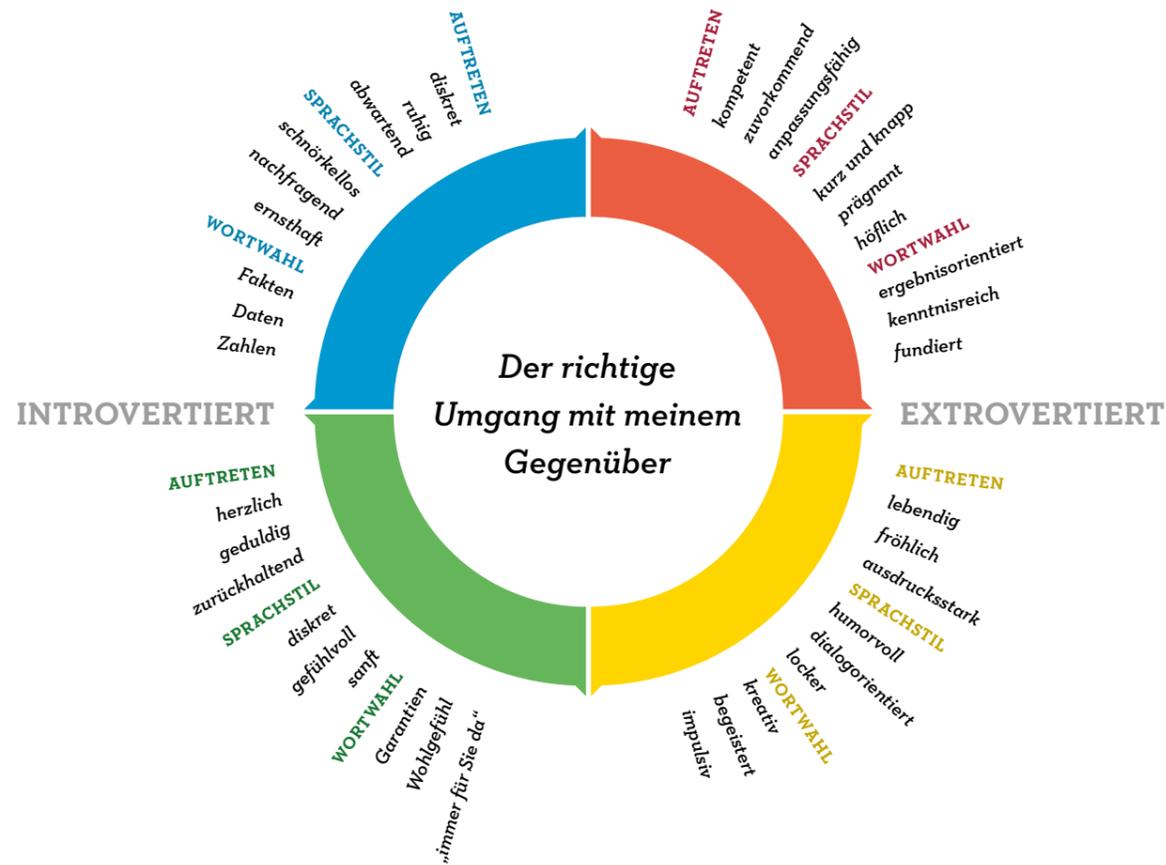
**Tia Vassiliou:** Wählen Sie eine Ich-Botschaft. „Ich bin mir nicht ganz sicher, ob ich Sie richtig verstanden habe“, – ist ein guter Satz, wenn man verwirrt ist. „Ich höre raus, dass Sie nicht zufrieden sind“ – so kann man einer Beschwerde begegnen. Spielen Sie ruhig ein bisschen auf Zeit, um sich darüber klar zu werden, mit welchem Kundentyp Sie es gerade zu tun haben. Auch Pausen dürfen sein. Als Helmut Schmidt mal auf sein Schweigen angesprochen wurde, antwortete er: „Ich denke nach.“ Wenn Sie verunsichert sind, sagen Sie einfach: „Moment, darüber muss ich nachdenken“, und machen Sie sich Notizen. ▶

#### WEITERBILDUNG: KOMMUNIKATION UND KUNDENBINDUNG

Der Brillux KundenClub bietet regelmäßig Seminare und Schulungen zum Thema Kommunikation an. Interessieren Sie sich für ein solches Seminar oder möchten es individuell für Ihren Betrieb durchführen lassen? Sprechen Sie uns gerne an.

#### Kontakt

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



Kunden des Typs Rot sind es gewohnt, ihren Willen durchzusetzen und fordern Ergebnisse. Der Typ Grün braucht Interesse und ein bisschen Zuwendung. Der Typ Gelb legt sich ungern fest. Kunden des Typs Blau brauchen Zahlen und Fakten.

Der Typ Grün möchte gefragt und einbezogen werden. Versetzen Sie sich ein bisschen in die Rolle des Arztes. Seien Sie mitfühlend und sprechen Sie Ratschläge oder Empfehlungen aus: „Was halten Sie davon, wenn wir mit einem Raum anfangen und uns ein bisschen Zeit mit der Gestaltung des Flurs lassen.“ So was in der Art.

Tatsachen zurück. Ein gelber Kundentyp scheut die Verantwortung und will es hinterher nicht gewesen sein. Schlagen Sie vor, noch einmal eine Nacht über eine exzentrische Idee zu schlafen. Machbar ist natürlich alles ...

**Was verbietet sich beim Typ Gelb?**

Tia Vassiliou: „Schräge Idee, wo haben Sie die denn her?“ Oder: „Und nachher gucken wir uns das noch mal gemeinsam in der Excel-Tabelle an.“ Ferner: „Wenn wir morgen um acht kommen, haben Sie den Raum aber schon schön leer geräumt!“ Solche Sätze können Sie knicken. Kunden des Typs Gelb schätzen Lob und Bestätigung. Sie möchten, dass Sie mit ihnen träumen. Holen Sie sie danach aber sanft auf den Boden der

**Ist es wichtig zu wissen, welcher Farbkategorie man selbst angehört?**

Tia Vassiliou: Ja, denn es hat sich gezeigt, dass bestimmte Farbtypen nicht gut miteinander harmonieren. Wenn Sie eher der rote Typ sind, müssen Sie sich bei Kunden des grünen Typs in Acht nehmen. Sind Sie eher der blaue Typ, führt die Kommunikation mit dem gelben Typ schneller zu – vermeidbaren – Konflikten.

**Frau Vassiliou, wir danken für dieses Gespräch. ■**

**Kundenkonflikte entstehen durch Voreiligkeit?**

Tia Vassiliou: Weil wir dann von der Ebene des Verstandes aus handeln und manches Mal ein Eigentor schießen. Für eine gewinnende Kommunikation ist es wichtig, erst mal die Gemeinsamkeiten und Schnittmengen auszuloten – zeigen Sie dem Kunden, dass Sie sich auf ihn persönlich einstellen.

**Nehmen wir mal die Kundentypen durch: Wie verdirbt man es sich mit einem Alphanier?**

Tia Vassiliou: Fragen Sie ihn: „Wollen Sie wirklich so viel Geld ausgeben?“ Oder sagen Sie so was wie: „Na ja, das könnte klappen, probieren können wir es ja mal.“ Absolute No-gos! Der Kundentyp Rot will Ergebnisse. Er erwartet, dass Sie Ihr Handwerk verstehen. Er hasst Trödelei und Experimente. Vor allem: Halten Sie sich zurück mit Kritik oder Zweifeln. Sein Wunsch ist Ihnen Befehl.

**Und die Killerfrage für die Distanzierten?**

Tia Vassiliou: „Wollen Sie die Farbe wirklich genau so, oder kommen gewisse Variationen in Frage?“ Oder: „Können Sie das, was Sie gestern am Telefon gesagt haben, noch mal wiederholen?“ Begeistern Sie die Kunden des Typs Blau mit Zahlen, Daten, Fakten. Ihr Kostenvoranschlag sollte aufgeschlüsselt sein. Sie lieben Qualität, Ordnung und Sauberkeit. „Die Endreinigung ist bei uns inklusive“ – damit gewinnen Sie ihre Herzen.

**Wie geht man mit den Schüchternen um?**

Tia Vassiliou: Kunden des Typs Grün mögen es, wenn man sich für sie interessiert. Sie sind introvertierte Menschen, sie sind ein bisschen zögerlich. Stellen Sie Fragen. „Ich habe genau 20 Minuten Zeit, da müssen wir alles Wesentliche besprochen haben“, ist ein Killersatz für diesen Typ. „Ich weiß, wie wir das machen, überlassen Sie alles mir“, ebenfalls.



Foto: Monika Werneke – fotostudio-werneke.de

**Tia Vassiliou**  
1965 in Nordrhein-Westfalen geboren, hatte Tia Vassiliou von Kindesbeinen an Gelegenheit, die Unterschiede, aber auch das Verbindende verschiedener Kulturen zu erleben und zu studieren. Wie ihr Name vermuten lässt, ist Vassiliou Tochter griechischer Einwanderer; ihre Eltern stammen aus Thessalien und leben seit 1961 in Deutschland.

# WASSER, ILLUSION UND HISTORIE

*Kreativität, Können und eine große Portion Einfühlungsvermögen waren gefragt, um die drei folgenden sehr unterschiedlichen Projekte erfolgreich ausführen zu können.*

Fotos: Christoph Petras, www.pr-bild.de



*Erstrahlt wieder im neuen alten Glanz: das repräsentative Restaurant des Parkhotels nach der Sanierung.*

*Der Schaden, den das Elbhochwasser anrichtete, war enorm. Bevor Estrich und Putz neu aufgetragen und neue Heizungsanlagen installiert werden konnten, mussten die Räume zunächst trockengelegt werden.*



## HOCHWASSERSCHADEN IM HERRENKRUG PARKHOTEL MAGDEBURG

Im Juni 2013 ging das historische Herrenkrug Parkhotel in Magdeburg in den Fluten des Elbhochwassers unter. Die Wassermassen zerstörten Hotelhalle, Restaurant, Büroräume sowie die Haustechnik komplett. Die massiven Bauschäden zwangen den Hotelbetreiber dazu, das Gebäude umfangreich zu sanieren. Es musste entwässert, teilweise entkernt und getrocknet, Elektrokabel mussten entfernt und neu installiert werden. Jörg Friese, Geschäftsführer der Malerbetrieb 2000 GmbH aus Magdeburg, berichtet über die Arbeit an den kreativ gestalteten Wänden im Hotel.

### JÖRG FRIESE ÜBER DIE SANIERUNG

„Am 6. Juni 2013 überflutete das Hochwasser das Hotel im Stadtteil Herrenkrug, der grünen Lunge Magdeburgs. Der gesamte Keller und das EG standen unter Wasser. Die Schäden waren so groß, dass das Hotel generalsaniert werden musste. Putz, Estrich, Heizung, alles musste neu gemacht werden. Der Hoteldirektor wünschte keine übereilte Sanierung, sondern es war ihm wichtig, die verschiedenen Bereiche hochwertig zu gestalten. Wir wurden mit den Malerarbeiten im Keller, im Erdgeschoss und an Teilflächen der Fassade beauftragt. Den Kontakt zum Hoteldirektor stellte der Verkaufsberater von Brillux für uns her. Eine Brillux Farbdesignerin entwickelte

*Auch im Empfangsbereich gelang der schwierige Spagat: umfassende Renovierung, ohne dass die historische Patina der Räumlichkeiten verloren ging.*



### Profi-Tipp

*Neben individuellen Gestaltungskonzepten für Ihre Baustelle, die von Farbdesignern in den Brillux Farbstudios entwickelt werden, bieten wir Ihnen unseren Online-Farbdesigner, eine Anwendung, mit der Sie einfach und schnell Beispielszenen von Außenfassaden oder Innenräumen farbig gestalten können.*

[www.farbdesigner.de](http://www.farbdesigner.de)

ein Gestaltungskonzept und wir wurden mit Mustertafeln und -materialien unterstützt, sodass wir dem Bauherrn verschiedene kreative Vorschläge machen konnten. Letztendlich entschied er sich für die Wickel- und Stempeltechnik mit Damasteffekt und der Effektfarbe Brillux Creativ Lucento 83, die der Wand einen besonderen metallischen Glanz verleiht. Die große Herausforderung auf dieser Baustelle war der enge Zeitrahmen. Das hieß für uns, in kurzer Zeit eine relativ große Fläche mit hochwertigen Malertechniken zu versehen, denn letztendlich konnten wir unsere Arbeit erst im November 2013 beginnen und die Neueröffnung war schon für Anfang März 2014 geplant. Es freut uns sehr, dass das Hotel von den Gästen und dem Bauherrn wieder als sehr schön empfunden wird!“ ■



*„Es freut uns sehr, dass das Hotel von den Gästen und dem Bauherrn wieder als sehr schön empfunden wird!“*

Jörg Friese, Geschäftsführer,  
Malerbetrieb 2000 GmbH, Magdeburg

### BETEILIGTE UND SERVICES

Brillux stellte den Kontakt zum Bauherrn her, lieferte individuelle Mustertafeln und eine Farbdesignerin entwickelte das Gestaltungskonzept.

#### AUSFÜHRENDER BETRIEB

Malerbetrieb 2000 GmbH,  
Magdeburg

#### BAUHERR

Herrenkrug GmbH, Magdeburg



[www.herrenkrug.de](http://www.herrenkrug.de)



MEINE BAUSTELLE

## ILLUSIONSMALEREI IM KRANKENHAUS ZITTAU

Farbenfrohe und fantasievolle Bildergeschichten sollen Patienten und Besucher erheitern.

Fotos: Peter Schulze, Großschönau

Malermeister Peter Schulze aus Großschönau interessierte sich schon zu DDR-Zeiten für alte Maltechniken und bildende Kunst. Nach der Wende erweiterte er seinen Horizont, der bis dahin auf das sozialistische Ausland begrenzt war.

Besonders durch Reisen nach Italien entdeckte er seine Passion für die Illusionsmalerei, die ungünstige Raumsituationen ins Positive verändern kann. Schon die alten Ägypter „öffneten“ die Decken ihrer Bauten mit gemaltem Himmel und leuchtenden Sternen. Bei den Griechen und Römern war es üblich, die Häuser mit Fresken zu schmücken. Heute erscheint die Illusionsmalerei auf Häuserfassaden, Giebeln und in Innenräumen. Insbesondere Treppenhäuser, Eingangs-

### Profi-Tipp

Kreative Wandgestaltungen liegen voll im Trend. Mit Creativ Algantico 70 bietet Brillux zum Beispiel eine lösemittelfreie Dekospachtelmasse auf Kalkbasis mit Marmorermehl, die der Wand einen changierenden Glanz und marmorähnlichen Charakter verleiht.

bereiche und Flure eignen sich hierfür, da der nicht selten wenig einladende erste Eindruck von den Räumlichkeiten auf diese Weise ins Positive gewendet werden kann.

### PETER SCHULZE ÜBER TROMPE-L'ŒIL

„Im Falle der Gestaltung des Treppenhauses im Klinikum Oberlausitzer Bergland in Zittau war die Ausgangslage ein nüchternes, funktionales Krankenhaus, dem etwas Leichteres und Lockeres mithilfe von Wandmalerei entgegengestellt werden sollte. Der Bauherr wünschte sich, dass ein Bereich geschaffen wird, in dem Besucher und Kranke eine Spur von Heiterkeit und Ablenkung erfahren können. Ich fertigte im Vorwege eine einfache Bleistiftskizze für ihn an und zeigte ihm dazu mein Referenzalbum. Daran konnte er sich orientieren und mir sagen, was ihm gefällt.“

In den vier, das Treppenhaus etagenweise schmückenden Wandbildern mit einer Größe von 3,50 x 3,00 Metern habe ich meine Gedanken zu den Elementen Wasser, Erde, Feuer und Luft in Bildergeschichten erzählt. Mein Ziel war, dass diese den Betrachter immer wieder aufs Neue überraschen sollen. Für die Umsetzung schien mir eine mediterrane Landschaft und Kulisse mit ihren warmen, leuchten-



„Ich möchte den Betrachter immer wieder aufs Neue überraschen.“

Peter Schulze, Illusionsmaler aus Großschönau

den Farben ideal. Verschiedene Alltagsszenen habe ich auf meinen Reisen im Skizzenbuch oder mit dem Fotoapparat festgehalten und für die Wandbilder wiederbelebt und zu einem großen Ganzen zusammengesetzt. Um den Raumeindruck zu verändern und größere Weite zu vermitteln, habe ich im Vordergrund Elemente wie Säulen, Geländer und geöffnete Fenster angeordnet. Die übrigen Wandflächen wurden in einer Lasurtechnik mit Silikatfarbe gestaltet. Ich arbeitete überwiegend in meiner Werkstatt, was den Vorteil hatte, dass ich in Ruhe, ohne Ablenkung von außen und zu jeder Zeit malen konnte. Dort bereitete ich die Konturen und Farben der Bilder auf Leinwänden vor. Wichtig war, dass die Perspektive stimmte, da diese im Treppenhaus je nach Standort unterschiedlich ist. Vor Ort vervollständigte ich die Bilder und malte die Übergänge.“ ■

### BETEILIGTE UND SERVICES

Sämtliche verwendeten Farben für das Projekt in Zittau wurden von Brillux gemischt und angeliefert.

#### AUSFÜHRENDER BETRIEB

Peter Schulze, Malerbetrieb, Großschönau

#### BAUHERR

Klinikum Oberlausitzer Bergland gemeinnützige GmbH, Zittau



Auf welcher Treppenstufe man auch steht, die Perspektive stimmt.



Über 3,50 x 3,00 Meter erstreckt sich jedes der vier Wandbilder.

### Und Ihr Highlight?

Teilen Sie mit uns Ihr interessantes, spannendes, kompliziertes, besonders schönes, stolz machendes Projekt. Wir berichten gerne darüber.

Redaktion MarktImpulse  
Tel. +49 (0)251 7188-766  
marktimpulse@brillux.de



<http://de.wikipedia.org/wiki/Trompe-l'œil>



**DEUTSCHER FASSADENPREIS**

Das um 1900 erbaute Wohngebäude in der Matternstraße wurde nach der Fassadenrenovierung mit dem 2. Preis des Deutschen Fassadenpreises 2013 in der Kategorie Historische Gebäude und Stilfassaden ausgezeichnet.

Fotos: Marcel Krutzsch, Berlin

**SANIERUNG EINER HISTORISCHEN STILFASSADE IN DER MATTERNSTRASSE, BERLIN**

Mit handwerklichem Geschick, einem guten Auge für das Detail und der intensiven Zusammenarbeit mit dem Bauherrn gelang es der Gülzow Re-Us Malereibetrieb GmbH um Malermeister Marcel Krutzsch aus Berlin, eine historische Stilfassade mit einem WDV-System in Einklang zu bringen.

**MARCEL KRUTZSCH ÜBER ZUSAMMENARBEIT**

„Hochwertigkeit ist das A und O für uns, denn Qualität bedarf eines guten Teams. Und das haben wir! Dass Qualität ihren Preis hat, akzeptierte der Bauherr, die GS Real Estate aus Frankfurt a. M., gern und beauftragte uns mit der energetischen Sanierung der straßenseitigen Fassade eines Wohngebäudes. Der Wunsch des Bauherrn war es, den Wert der Immobilie in Berlin-Friedrichshain zu steigern, Energiekosten zu sparen, den CO<sub>2</sub>-Ausstoß zu senken und damit auch einen Beitrag zum Umweltschutz zu leisten.



Bei der Einbindung der zuvor gemauerten Balkone musste darauf geachtet werden, dass keine Wärmebrücken entstehen.

Unsere erste Aufgabe bestand darin, ein WDV-System anzubringen, das die Vorgaben der Energieeinsparverordnung erfüllt und gleichzeitig mit den gestalterischen Vorstellungen des Bauherrn harmonisiert, selbstverständlich unter Beachtung der brandschutztechnischen Vorgaben. Um die historische Stilfassade und das WDV-System in Einklang zu bringen, mussten wir darauf achten, dass die Fassade zwar edel und prunkvoll, aber keinesfalls überladen wirkt. Hierbei orientierten wir uns an einem Archibild aus dem 19. Jahrhundert und einer ähnlichen Fassade im Straßenzug. So wurden nicht nur alte Balkonbrüstungen entfernt und durch neue, beschichtete Balkongeländer ersetzt, sondern wir brachten auch eine Vielzahl von Fassaden-, Konsolen-, Fensterbank- und Schlusssteinprofilen an, um der Fassade die gewünschte ursprüngliche Anmutung zu verleihen. Die Fenster wurden daher ausschließlich dreiseitig mit Glattputz umrahmt. Auf weitere Aufbauten, zum Beispiel Rahmenprofile, verzichteten wir, um hier die Laibungstiefe nicht unnötig zu erhöhen. Im Eingangsbereich schrägten wir zusätzlich Flächen ab. Ein kleines Highlight sind hier die Kopfsteine über der Tür, die wir frei gestalteten. Im Erdgeschoss wurde eine klassische Bossenstruktur durch

Sämtliche Faschen, Laibungen, Säulen, Kassetten, Balkonunterzüge und Balkonstirnflächen wurden mit Brillux Rausan KR Feinputz 3530 versehen und farbig abgesetzt.



Links: Die Fassade aus dem 19. Jahrhundert. Mitte: Vor der Renovierung 2012. Rechts: Das frisch sanierte Objekt.

zusätzlich aufgebrachte Dämmplatten nachgeahmt. Alle Abdeckungen, Abwässerungen und Fassadenprofile wurden vom von uns beauftragten Spengler mit Titanzinkblech bekleidet, was nicht nur zusätzlichen Schutz bedeutet, sondern der Fassade einen ganz eigenen Charakter verleiht. Die Fassadenfarben wurden nach den Wünschen und Vorstellungen des Bauherrn in Terrakottatönen, die Stuckflächen in Hellbeige und der Sockelbereich in Grau ausgeführt. Dafür fertigten wir im Vorwege mehrere Musterplatten an und einigten uns darauf, die Farbtöne kontrastreich, aber harmonisch aufeinander abzustimmen. Das Ergebnis ist eine ausdrucksstarke und edle Stilfassade mit klassischem Charme, die bei den Bewohnern überaus positiv ankommt. Unser Auftraggeber hat sie sogar zur Musterfassade für nachfolgende Objekte in Berlin erklärt. So konnten wir mittlerweile mehrere Folgeaufträge dieses Kunden generieren und unsere erfolgreiche Zusammenarbeit fortsetzen. ■



„Hochwertigkeit ist das A und O für uns, denn Qualität bedarf eines guten Teams - und das sind wir!“

Marcel Krutzsch, Malermeister aus Berlin

**Profi-Tipp**

Wollen Sie Ihrer Fassade noch mehr Struktur verleihen? Neben der Farbe des Putzes können Sie auch mit verschiedenen Kornstärken arbeiten, um strukturelle Unterschiede zu angrenzenden Putzflächen zu erzielen.

**BETEILIGTE UND SERVICES**

Die kompetente Farbberatung und die Flexibilität in der Belieferung von Brillux ermöglichten ungeachtet kurzfristiger Änderungen bei Produktauswahl und Ausführung einen termingerechten Baufortschritt. Dafür sorgten auch die regelmäßigen Baustellenbesuche des Verkaufsberaters.

**AUSFÜHRENDER BETRIEB**

Gülzow Re-Us Malereibetrieb GmbH, Berlin

**BAUHERR**

GS Real Estate aus Frankfurt a. M.



<http://www.fassadenpreis.de/matternstrasse-berlin.html>

# DIE NEUE OFFENHEIT

*Der Trend zur Wohnküche hat inzwischen auch Altbauten erfasst. Neue Materialien und Farben lassen sie immer wohlicher wirken und betonen ihre Funktion als kommunikatives Zentrum der Wohnung.*

Foto Hintergrund: AMIK / Foto: HandmadePictures - shutterstock.com / Pressmaster - shutterstock.com / Monkey Business Images - shutterstock.com



Wenn Kirk Mangels und seine Frau Gäste empfangen, landen sie in neun von zehn Fällen in der Wohnküche. „Es ist dort einfach gemütlicher“, sagt der 35-jährige Geschäftsführer der Arbeitsgemeinschaft „Die Moderne Küche“. Zudem können sich alle unterhalten, während die Gastgeber den letzten Feinschliff an den Hauptgang anlegen. Der Geruch stört ihn dabei nicht: „Wenn man über ein gutes Dunstabzugssystem verfügt, werden die Gäste ja nicht mehr geräuchert.“ Auch die Zeiten, in denen man sich bei eingeschaltetem Geschirrspüler zur Verständigung anschreiben musste, sind längst vorbei. Das Prinzip Wohnküche ist einfach herrlich praktisch, weil man mehrere Tätigkeiten verbinden kann: beim Fernsehen den Salat in der Küche zubereiten oder sich während der Zubereitung eines 3-Gänge-Menüs über die Ereignisse des Tages austauschen. Kein Wunder, dass die Wohnküche nicht nur bei den Mangels immer mehr zum kommunikativen Mittelpunkt des Lebens wird. ▶

Für zwei von drei Befragten ist laut einer Studie des Meinungsforschungsinstituts TNS emmind die Küche das unangefochtene Zentrum der Wohnung. Hier wird längst nicht mehr nur gekocht, sondern gegessen, gespielt, gefeiert, gequatscht oder gearbeitet. Da über- rascht es kaum, dass immer mehr Kunden tief in die Tasche greifen, um ihren Lieblingssort wohnlicher zu gestalten: Heute gelten Küchen als mit Abstand teuerste Anschaffung, deutlich vor Wohn- und Schlafzimmer.

#### STATUSSYMBOL- KÜCHE VERDRÄNGT AUTO

„Geholfen hat sicherlich auch, dass das Auto als Statussymbol in der Bedeutung abgenommen hat und Verbraucher auf kleinere, praktischere Modelle setzen“, sagt Kirk Mangels. „Das lässt natürlich auch Budget für eine neue Küche übrig.“ Dabei soll es heute in der Regel eine offene sein. „Die abgetrennte Küche wird es immer weniger geben. Der Übergang von der Küche zum Wohnraum wird durch vielfältige Materialkombinationen häufig nahezu unsichtbar“, sagt Peter Döring von „Der Kreis“, einem Verbund führender Küchenspezialisten in Leonberg bei Stuttgart.

*Je offener der Küchenbereich, desto einladender wird er für den Nachwuchs. Der Vorteil dabei: Man hat ihn stets im Blick.*



#### TRENDS



Foto: AMK

*„Das Auto verliert als gesellschaftliches Statussymbol zunehmend an Relevanz. An seine Stelle rückt für viele Verbraucher auch eine moderne und repräsentative Küche.“*

*Kirk Mangels, Geschäftsführer der Arbeitsgemeinschaft „Die Moderne Küche“*



*Erlaubt ist, was zum Wohlfühlen einlädt: etwa die Küche als stylische Lounge, gehalten in verschiedenen Cremetönen.*



*Das klassische Wohnzimmer hat immer öfter ausgedient. Vermehrt wird im selben Raum gekocht, gegessen und geschilt.*

*So ändern sich die Zeiten: Vor hundert Jahren versammelte sich die Familie oft in der Küche, weil sie der einzige beheizte Raum der Wohnung war. Heute zählt die Wohnküche eher zu den Insignien genussfreudiger Gutverdiener.*

Der Trend zur wandlosen Verbindung zwischen Wohnen, Kochen und Essen kam bereits vor gut 15 Jahren aus den USA zu uns. Alles begann mit einer Durchreiche zum Esszimmer, die sich nach und nach verbreiterte. Gerade in den letzten Jahren hat sich der Boom aber enorm beschleunigt. „Während am Anfang nur einige wenige Vorreiter die Wohnküche umgesetzt haben, ist sie nun interessant für alle potenziellen Käufergruppen“, sagt Mangels.

#### NEUE KOCHKULTUR

Die Gründe für den veränderten Status der Küche sind vielfältig. Aufgegriffen und verstärkt wird er seit Jahren von den erfolgreichen TV-Kochshows. Dort nutzen Markus Lanz, Steffen Henssler oder Tim Mälzer vor einem Millionenpublikum praktische Salatbrausen oder Glasfronten, die leicht zu reinigen sind. Eine neue Küche muss heute viel mehr bieten als früher. „Die Kochsendungen im Fernsehen haben zudem in Deutschland eine neue lebendige Kochkultur entstehen lassen: gemeinsam mit dem Partner, mit Freunden oder mit der Familie kochen. Zudem rückt in einer hektischen Arbeitswelt die Familie wieder stärker in den Vordergrund. Es bleibt nur wenig Zeit, die Tageserlebnisse auszutauschen, die Freizeit zu planen, zu reden und zuzuhören. Das alles erschwert eine Trennung von Küche und Essraum nur“, sagt Ernst-Martin Schatble, Gründer und geschäftsführender Gesellschafter von „Der Kreis“. Erreicht wird eine offenerere Gesprächssituation zum Beispiel durch Tresen, sich zum Wohnraum öffnende Kochinseln oder zum Esstisch verlängerte Arbeitsplatten, die sich auch abschnittsweise absenken lassen.

Foto: AMK



So können die Kinder Hausaufgaben machen, während die Eltern kochen. Auch das Kochen selbst hat enorm an Prestige gewonnen – was sich auch in den Grundrissen moderner Wohnungen niederschlägt. Noch bis ins frühe 20. Jahrhundert war Kochen als Kulturtechnik kaum von Bedeutung, das gehobene Bürgertum überließ es dem Personal. Das sieht man noch an den Grundrissen der Wohnungen aus jener Zeit: Die Küchen sind in der Regel klein und etwas verwinkelt. Heute wird mit Kochen Lebensstil und Prestige ausgedrückt, besonders wenn die Zutaten immer vielfältiger und exotischer, die Gerichte immer komplizierter werden. Wer sich aber stundenlang bei der Zubereitung aufwendiger Menüs in die kleine Küche verzieht, vernachlässigt dabei seine Gäste. Insofern eröffnet die Wohnküche auch kommunikativ neue Möglichkeiten.

#### **GRAU, CURRY, KNALLIGE UNIS**

Die Tendenz zeigt sich aber nicht nur bei Neubauten. „Gut 80 Prozent der über 3 Millionen Reihenhäuser in Deutschland entsprechen nicht mehr modernen Wohnansprüchen“, sagt Ernst-Martin Schaible. „Hier besteht nicht nur energetischer Renovierungsbedarf, sondern auch der Wunsch der Eigentümer, Grundrisse offener und großzügiger zu gestalten. Dabei spielt die Küche weiterhin eine herausragende Rolle.“ Farblich dominiert laut Schaible in Zukunft Weiß als solitäre Farbe, zunehmend in Kombination mit Pastell- und Grautönen, aber auch mit edlen Furnieren. Raffinierte Materialkombinationen verleihen dieser klaren sachlichen Gestaltung mehr Wohnlichkeit. Besonders beliebt sind Materialien wie Schiefer, Stein, Glas und Keramik, die auch Boden und Wände mit einbeziehen. Grau in allen Nuancen steht laut Kirk Mangels bei den Kunden hoch im Kurs, auch Beton wie im Industrie-Design oder Greige, eine Mischung aus Grau und Beige, als Ton mit einer Natur-Nuance. „Grau wirkt immer zurückhaltend und neutral und doch nicht so clean wie Weiß“, sagt Mangels. „Außerdem eine Super-Kombi mit dem angesagten Curry.“ Für Einzelfronten sind eher knallige Unis, zum Beispiel in Blau, gefragt. Insgesamt geht es laut Mangels immer mehr um Individualität und weniger um Einheitsfronten.

Der Trend zur wohnlichen Küche ist also noch längst nicht ausgereizt, denn bei modernen Lebensweisen überwiegen die Vorteile. „Als Nachteil fällt mir als bekennender Fußball-Fan nur einer ein“, erzählt Mangels: „Wenn man das Spiel seiner Mannschaft verfolgen möchte und die Partnerin gerade Besuch hat, kann es schon einmal zu Interessenkonflikten kommen.“ Das sei aber nicht wirklich ein Argument gegen eine Wohnküche, sondern eher für einen zweiten Fernseher. ■

#### **TRENDS**

*Je aufwendiger wir unsere Freunde bewirten, desto mehr Zeit beansprucht auch das Kochen. Deshalb ist die offene Küche, in der der Gastgeber mit seinem Besuch plaudert und Wein trinkt, während er über das niedergarende Roastbeef wacht, das ideale Scharnier zwischen Gast und Gastgeber.*



*Den Durchbruch wagen: Wer braucht schon ein Esszimmer, wenn er eine solch großzügige und lichtdurchflutete Küche hat.*

Foto: Cavan Images – Corbis / wikizwin - shutterstock.com / Agnes Kantarik - shutterstock.com / Valenlyn Volkov - shutterstock.com



*Arbeiten, Filme gucken, entspannen, kuscheln. Und, na klar: essen.*



# EINZIG, NICHT ARTIG

Informativ und auf den Punkt oder frech und knapp:  
Der zweite Teil unserer Reihe über die Claims der Mitglieder  
des Brillux KundenClubs.



Illustration: Julia Weikinn

Was für ein Aufwand für die wenigen Worte: Den richtigen Claim zu finden, ist oft eine Wissenschaft für sich. Doch ist er erst einmal gefunden, war es alle Mühen wert.

Im besten Fall trifft er den Kern der Betriebsphilosophie, stellt Alleinstellungsmerkmale heraus oder schafft Sympathien, indem er zum Schmunzeln anregt. Wichtig ist, dass der Claim Authentizität vermittelt. Der eleganteste, witzigste, treffendste Slogan wirkt kontraproduktiv, wenn er nicht im Einklang mit der Unternehmenskultur steht. Natürlich sollte er sich auch leicht aussprechen lassen und nicht zu großspurig daherkommen. Beides hatte der Online-Händler Amazon offenbar nicht im Blick, als er dichten ließ: „Earth’s biggest bookstore“. (Die deutsche Fassung:

„Die größte Buchhandlung der Welt“, ist immerhin kein Zungenbrecher.) Und bitte Vorsicht bei Wortspielen. Oft entpuppen sie sich bei näherer Betrachtung als weit weniger originell und einzigartig als zunächst angenommen. Außerdem nutzen sich Pointen oft ab – und wer will schon immer wieder denselben Scherz hören?

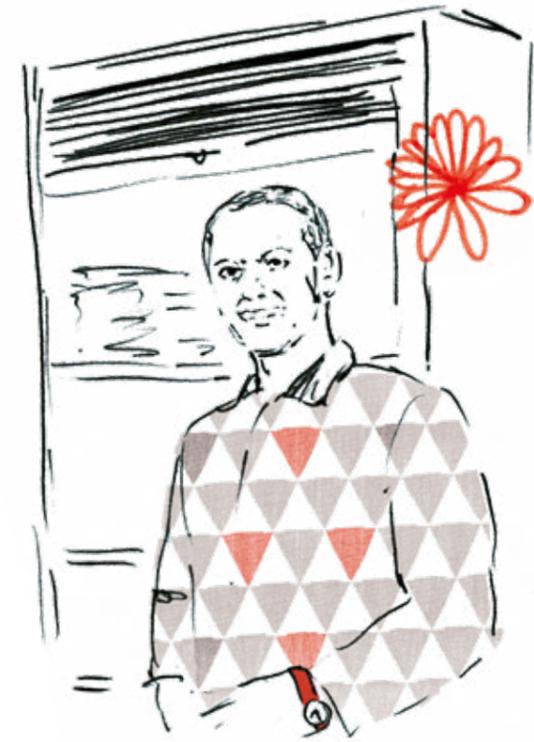
Zwischen Charme und Fremdschämen – die Namen von Friseursalons bieten unzählige Beispiele für den schmalen Grat, auf dem man sich bei der Namensgebung und Claimfindung bewegt: „Bel Hair“, „Haarmonie“, „Kamm In“, „BarHaarmas“, „Kurz und schmerzlos“, „Crehairtiv“. Die hier portraitierten Mitglieder des KundenClubs haben diese Sorge nicht. Sie haben ihren Claim auf überzeugende Weise gefunden. ■



QUALITÄT IN FARBE

Jörg Dobrunz, Witten

„Unser Claim ist kurz und einprägsam. Er setzt den Akzent ganz klar auf Qualität, denn die erwarten unsere Kunden. „Nicht zufrieden“ gibt's bei uns nicht, denn für meine 15 Angestellten und mich ist ein Auftrag erst dann erledigt, wenn der Kunde zufrieden ist. Dafür stehe ich als Meister ein. Dafür werden wir beauftragt.“



Grandis & Schreck

Ihr Maler, Gipser und Gerüstbauer  
Alles wird gut!

ALLES WIRD GUT!

Stefan Grandis, Rheinfelden

„Tobias Schreck und ich haben den Claim gemeinsam entwickelt. Er soll das zuversichtliche Grundgefühl transportieren, mit dem wir beide jeden Tag und jeden Auftrag angehen. Der Claim kommt gut an und ist außerdem wirklich leicht zu merken.“



IHR PARTNER FÜR  
CREATIVES WOHNEN

Gebhard Zehe, Burkardroth-Premich

„Wir bieten in unserem 20-Mann-Betrieb alle Arbeiten, die im und ums Haus anfallen, aus einer Hand. Bei uns in der Rhön gibt es viele ältere Kunden, die genau das abrufen: Sie wollen oder können die Gewerke nicht selbst koordinieren, wenn sie zum Beispiel ihr Haus barrierefrei gestalten wollen. Wir erledigen das und greifen dabei auf einen leistungsfähigen Handwerkerverbund zurück. In der aufregenden Bau- oder Umbauphase stehen wir voll an der Seite unserer Kunden – und das sagt unser Claim.“



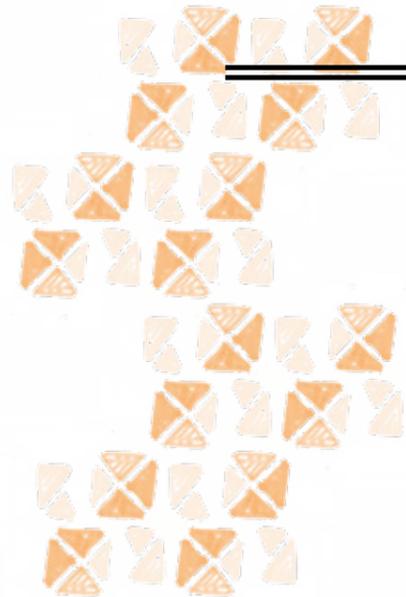
FASSADEN MIT ZUKUNFT  
-  
RÄUME ZUM WOHLFÜHLEN  
-  
QUALITÄT, DIE BEGEISTERT

Ralf Wyborny  
Malermeister



Ralf Wyborny, Kamen-Methler

„Wir sind ein Allround-Betrieb für Arbeiten im Außen- und Innenbereich, wie unser Claim auch aussagt. Wir haben ihn vor vielen Jahren selbst entwickelt, um in der Region besser aufzufallen. Ergänzt wird er seit Kurzem durch unser neues Logo, sodass unser Auftritt wieder die nötige Frische hat.“

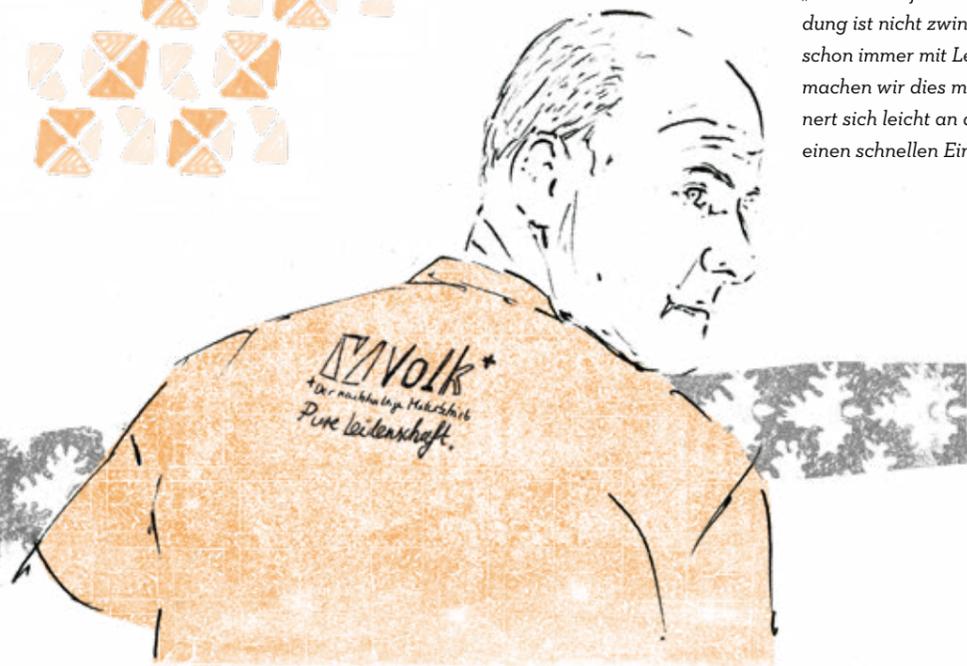


**Volk+**  
+Der nachhaltige Malerbetrieb  
Pure Leidenschaft.

PURE LEIDENSCHAFT.

Ralph Volk, Hirschhorn

„Leidenschaft und Malerarbeit? Zugegeben: Die Verbindung ist nicht zwingend. Andererseits haben wir eben schon immer mit Leidenschaft gearbeitet, und seit 2012 machen wir dies mit unserem Claim öffentlich. Man erinnert sich leicht an diesen Satz und er bietet immer wieder einen schnellen Einstieg ins Kundengespräch.“



WERTE ERHALTEN,  
LEBENSÄRME  
GESTALTEN.

**LOHRENGEL**  
Werte erhalten, Lebensräume gestalten.

Erich Lohrengel, Dransfeld

„Unser Claim hat einen hohen Wiedererkennungswert. Er transportiert zum einen den Gedanken an Tradition und Nachhaltigkeit und zum anderen die Idee, dass wir uns als Full-Service-Partner mit verschiedenen Gewerken um Innen- und Außenbereich kümmern. Seit über zehn Jahren funktioniert er bestens.“



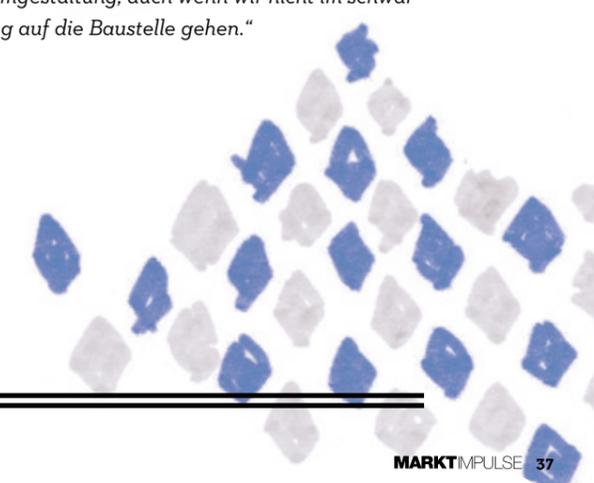
CALL BB  
THE BAUMANN  
BROTHERS



**BAUMANN**  
MALEREI & WERBETECHNIK

Robert Baumann, Fügen (Tirol)

„Der Claim und das Auftreten sind in erster Linie ein Marketing-Gag, der an den Film ‚Blues Brothers‘ angelehnt ist. Das funktioniert super: Hier im Zillertal kennt uns jeder als kompetenten Partner für dekorative Wohnraumgestaltung, auch wenn wir nicht im schwarzen Anzug auf die Baustelle gehen.“





## INSPIRATION FREI HAUS

Neue Farbdesigner-App

**F**arbwirkung erleben – der Besucher der Website [www.farbdesigner.de](http://www.farbdesigner.de) wird mit vielfältigen Inspirationen rund um das Thema Farbgestaltung empfangen und erhält nützliche Tipps für die Gestaltung eigener Bilder im neuen Farbdesigner. Für Marco Bock, Projektmanager der Brillux Farbstudios, ist die neue kostenlose Farbdesigner-Anwendung ein echter Quantensprung: „Malerbetriebe, aber auch private Nutzer können sie jetzt wesentlich komfortabler und vielfältiger einsetzen als in der flash-basierten Vorgängerversion dieser Anwendung. Der Farbdesigner funktioniert gleichermaßen mit Android-, Apple- oder Windows-Betriebssystemen – und man kann nach Belieben zwischen seinen mobilen Endgeräten oder der Web-Version wechseln, die ohne Installation in jedem aktuellen Browser läuft“.

Eigene Projekte können geräteübergreifend gespeichert und für Dritte veröffentlicht werden, sodass ein mit dem PC erstellter Farbwurf ganz bequem über das Tablet aufgerufen, weiter bearbeitet und präsentiert werden kann. Ein selbstgeschossenes Bild mit einem Tablet genügt, um nach anschließender Bearbeitung der Flächen mit der farbigen Gestaltung

zu beginnen. Hierbei stehen neben 1.514 Scala Farbtönen auch die RAL-Classic-Farbtöne zur Verfügung. Im Innenbereich können zudem sämtliche Brillux Creativ-Techniken und Tapeten sowie Bodenbeläge verwendet werden.

Neben der Gestaltung anhand von eigenen Projekten stehen auch eine Vielzahl fertig bearbeiteter Musterobjekte in unterschiedlichen Kategorien (Ein- oder Mehrfamilienhaus, Wohnzimmer, Schlafräume etc.) zur Verfügung, an denen die Farbwirkung getestet und Inspirationen entstehen.

Das Prinzip ist immer das gleiche und besteht aus vier Schritten: 1. Bild auswählen. 2. Flächen festlegen. 3. Farbton oder Textur wählen. 4. Den Farbwurf auf sich wirken lassen.

Dabei ist die Anwendung selbsterklärend und intuitiv, sagt Marco Bock. Für jedermann?

„Auch Sie werden es schaffen“, entgegnet Marco Bock dem Redakteur, der seinen Computer weitgehend als Schreibmaschine mit Internet nutzt, und zwinkert ihm zu. Ein paar Minuten später ist klar: Da hat er recht.

[www.farbdesigner.de](http://www.farbdesigner.de)



## KLEIDER MACHEN IMAGE

Neue Malerkleidung

**D**ie Bedeutung eines gepflegten, einheitlichen Äußeren für die gelungene Außendarstellung eines serviceorientierten Betriebs kann bekanntlich kaum hoch genug eingeschätzt werden. Mit der neuen Kollektion an Maler- und Arbeitskleidung von Brillux ist man hier bestens gerüstet. Dieter Vanheiden, Produktmanager im Bereich Werkzeuge und Malerzubehör: „Wir haben bei Gestaltung und Produktion großen Wert auf eine gelungene Kombination von Optik und Tragekomfort gelegt, auf moderne Stoffe und Schnitte. Die Rückmeldungen sind überaus positiv, das freut uns natürlich sehr.“ Die neue Kollektion umfasst erstmals auch Damenbundhosen und einen komplett neu designten Satz an Oberbekleidung in Unisex: Polohemden, Sweatshirts und T-Shirts mit Knopfleiste. Dazu Latzhosen, Maler-



blousons, Fleece-Jacken und Soft-Shell-Jacken für Sommer und Winter. Insignien von Brillux selbst sind erst bei näherem Hinsehen sichtbar. Nicht zufällig: „Das Webfähnchen mit dem Brillux Logo haben wir ganz bewusst diskret in den Hintergrund gerückt“, sagt Dieter Vanheiden.



[www.brillux.de/lieferprogramm/werkzeuge](http://www.brillux.de/lieferprogramm/werkzeuge)

## GENIAL EINFACH, EINFACH GENIAL

Pablo Digital 1625 mit Bluetooth



**W**elcher Maler kennt es nicht: Der Kunde zeigt einen Gardinstoff und möchte eine Wandfläche in exakt diesem Farbton realisiert wissen. Den passenden Farbton von einem beliebigen Untergrund treffsicher zu erkennen, gehört für Designer, Planer und Experten der Maler- und Lackierbranche zum Tagesgeschäft. Die treffsichere Farbtonerkennung unterscheidet dabei den Profi vom

Laien, ebenso wie das richtige Werkzeug, diese umzusetzen. Der Pablo Digital 1625 bietet seit Jahren mit spezieller LED-Technik und Funktionsvielfalt zuverlässige Messergebnisse und wurde nun durch eine Bluetooth Verbindung ergänzt. Mit der neuen Brillux App können die gemessenen Farbtöne unmittelbar auf dem iPad angezeigt und in verschiedenen Fassaden- und Raumsituationen demonstriert werden. Auch mehrfarbige und strukturierte Untergründe wie

Teppichböden, Gardinen oder Putzuntergründe werden zuverlässig erkannt. Als besonderer Vorteil erweist sich das Farbdisplay, in dem die Messfläche anvisiert und in einer Vorschau angezeigt wird. Bis zu vier Farbtöne können aus mehrfarbigen Musterflächen identifiziert werden, die mit dem neuartigen Color Picker einzeln ausgewählt werden können. Sämtliche Funktionen lassen sich über eine Menüsteuerung mittels zentral angeordneter Menütasten auswählen und auf dem Farbdisplay verfolgen, alle Informationen bequem archivieren. Das bedeutet direkten Zugriff auf alle Daten und Zusatzinformationen. Selbst bei kritischen Tönen oder schwierigen Vorlagen bietet die umfangreiche Datenbank eine Alternative.

Das Besondere am Pablo Digital 1625: Er verfügt über eine nahezu unbegrenzte Datenbank. Farbtonlücken – die zwischen den Brillux, RAL- und NCS-Farbtönen liegen, werden durch die Brillux Spectrocodes abgedeckt. Somit führt praktisch jeder Farbtönenscan zu einem Treffer.



[www.brillux.de/pablodigital](http://www.brillux.de/pablodigital)





## DER BODYGUARD FÜR DIE FASSADE

Evocryl 200 Fassadenfarbe

**D**as Leben als Bodyguard ist sicher nicht leicht. Er soll einerseits für umfassenden Schutz sorgen, dabei diskret im Hintergrund bleiben und gleichzeitig ein Höchstmaß an Freiheit und Flexibilität gewährleisten. Legt man diesen Standard zugrunde, ist Evocryl 200 ein Bodyguard zum Verlieben. Denn die neue 100 Prozent Reinacrylat-Fassadenfarbe bietet durch ihre besondere Oberflächenhärte einen ausgezeichneten Grundschutz für jede Fassade. Dazu reinigt die in Evocryl 200 enthaltene Brillux Solartect Technologie die Oberfläche der Fassade von Staub- und Rußpartikeln. Auf Wunsch bietet Brillux Protect einen Extraschutz vor Algen- und Pilzbefall für Fassaden in besonderen Lagen.

Strahlendes Weiß, leuchtendes Rot oder dunkles Grau – als 100 Prozent Reinacrylat-Fassadenfarbe bietet Evocryl 200 die ganze Farbtonvielfalt und ein langlebiger, perfektes Ergebnis. Auch dunkle und intensive Töne sind möglich. Damit Farbtöne länger erhalten bleiben, schützt die neuartige Evoflex-Technologie die Pigmente und erhält so ihre Strahlkraft. Besonders in verkehrsbelasteten städtischen Bereichen und im industriellen Umfeld kann Evocryl 200 mit seiner flexiblen Oberflächenhärte durch die Evoflex-Technologie punkten. Fazit: Außergewöhnliche Verschmutzungsresistenz, große Farbtonvielfalt bei ausgezeichneter Farbstabilität sowie die Eignung für nahezu alle Untergründe macht das leicht zu verarbeitende Evocryl 200 zur ersten Wahl, wenn es um widerstandsfähige und wertstabile Beschichtungen geht. Auf WDVS-Fassaden ist Evocryl 200 übrigens zusätzlich mit TSR-Formel tönbar.



### EVOCRYL 200

Das Geheimnis der besonderen Oberflächenhärte liegt in der einzigartigen Kombination der Rohstoffe. Evocryl 200 basiert auf einer neuartigen Bindemittelkombination, der Evoflex-Technologie: Sie sorgt für eine flexible Oberflächenhärte der Beschichtung, die vor Verschmutzung schützt. Anders als bei herkömmlichen Acryl-Dispersionen haben Schmutzpartikel deshalb kaum noch Möglichkeiten, an der Oberfläche der Beschichtung anzuhängen. Diese Evoflex-Technologie macht Evocryl 200 im Farbenbereich einzigartig.



<http://www.brillux.de/anwendungen-und-loesungen/fassaden/evocryl-200>



## Was machen Sie eigentlich den ganzen Tag, HERR MAYER?

Kein Wecker, kaum Kaffee. Dass Frank Mayer ohne Hilfsmittel aufsteht und wach bleibt, kann ein bisschen erstaunen, wenn man seinen Tagesablauf betrachtet. Denn Frank Mayers Tag beginnt zu einer Zeit, in der die meisten nur die Augen öffnen, wenn Hund oder Rauchmelder anschlagen: zwischen 3:00 Uhr und 3:30 Uhr steht er zu Hause in Dortmund-Eving auf. „Verschlafen habe ich noch nie“, sagt Frank Mayer, „meine innere

### Frank Mayer

Seit April 2010 ist der geborene Dortmunder als einer von zwei LKW-Fahrern des Brillux Standorts Dortmund-Wambel zuständig für die Tour Ost. Auch in seiner Freizeit ist Familienmensch Frank Mayer gerne unterwegs. Kurze Reisen an die See, nach Berlin oder Hamburg mit Frau Kerstin und Sohn Christopher, 18, stehen regelmäßig auf dem Programm. Wenn es sich einrichten lässt, gern auch mal ein Verwöhn-Wochenende zu zweit in einem netten Hotel. Anders als man denken könnte, ist der Fußballfreund und gelernte Maler und Lackierer zwar Borussia-Anhänger, doch nicht von der aus Westfalen. Schon als Kind hatte Mayer sein Herz der Fohlen-Elf aus Mönchengladbach geschenkt, die damals Meistertitel in Serie sammelte. Und wie man weiß: Anders als sonst im Leben hält die erste Liebe im Fußball für immer.

Uhr sagt mir immer rechtzeitig Bescheid. Am Wochenende meldet sie sich freundlicherweise erst ab neun.“

### AUF DIE BELADUNG KOMMT ES AN

Spätestens um 4:30 Uhr beginnt Frank Mayer dann in der Brillux Niederlassung Dortmund-Wambel mit den Vorbereitungen für seine erste Tour: Zunächst der Abgleich von Lieferschein und bereitgestellter Ware für die verschiedenen Baustellen der Umgebung, für die Farben und Lacke von Brillux geordert wurden. Die Beladung des 7,5-Tonnners ist eine Wissenschaft für sich. Denn die Ware muss zum einen fachgerecht gesichert werden, damit sie unterwegs nicht ins Rutschen kommt, was in Frank Mayers Anfangszeit „durchaus mal passieren konnte“, wie er ehrlich bekennt.



Zum anderen muss Frank Mayer den LKW so klug beladen, dass er die Ware an seinen bis zu 18 Stopps in Lünen, Holzwickede, Schwerte, Kamen, Aplerbeck oder Scharnhorst gleich griffbereit hat. Die Ware, die am spätesten ausgeliefert wird, muss also immer zuerst in den Laderaum. Gegen halb sechs beginnt dann die erste Fahrt, im Autoradio ist meist der Lokalsender „91.2“ eingestellt. Zeit für ein erstes Frühstück hinterm Steuer. „Eine Banane oder eine Knifite, die meine Frau am Abend für mich geschmiert hat“, sagt Frank Mayer. „Knifite“: Im Norden der Republik ist das eine „Stulle“, im Osten eine „Bemme“. Gegen halb neun trifft Mayer dann wieder am Brillux Standort in Dortmund-Wambel ein. Nach einer Pause von etwa 45 Minuten beginnt Frank Mayer mit den Vorbereitungen für eine zweite und manchmal auch dritte Runde der Warenauslieferung. Zwischen halb zwei und zwei ist Feierabend.

### FÜNF STUNDEN SCHLAF GENÜGEN

Für Frank Mayer heißt das in der Regel: Einkaufen und das Abendessen zubereiten für Ehefrau Kerstin, die als kaufmännische Angestellte gegen 17 Uhr von der Arbeit nach Hause kommt und Sohn Christopher. Allein acht Sorten Salz warten im Gewürzregal des passionierten Kochs auf ihren Einsatz. Etwa für westfälische Hausmannskost oder raffinierte Pasta-Gerichte. Zurzeit stehen Lasagne-Varianten im Familien-Ranking hoch im Kurs. Spätestens um halb elf macht Frank Mayer dann das Licht aus. ■

**WERBEMITTELSHOP**

# INDIVIDUELL UND SCHNELL

Mit dem Werbemittelshop können Brillux Kunden und KundenClub-Mitglieder jetzt ihre Werbedrucksachen einheitlich, professionell und gleichzeitig individuell gestalten. Dabei können sie von Montag bis Sonntag zu günstigen Konditionen auf das komplette Know-how von Brillux zurückgreifen. Grafikenkenntnisse sind hierfür nicht erforderlich.

Mit dem Werbemittelshop ist die individuelle Werbemittelgestaltung nur ein paar Klicks entfernt.

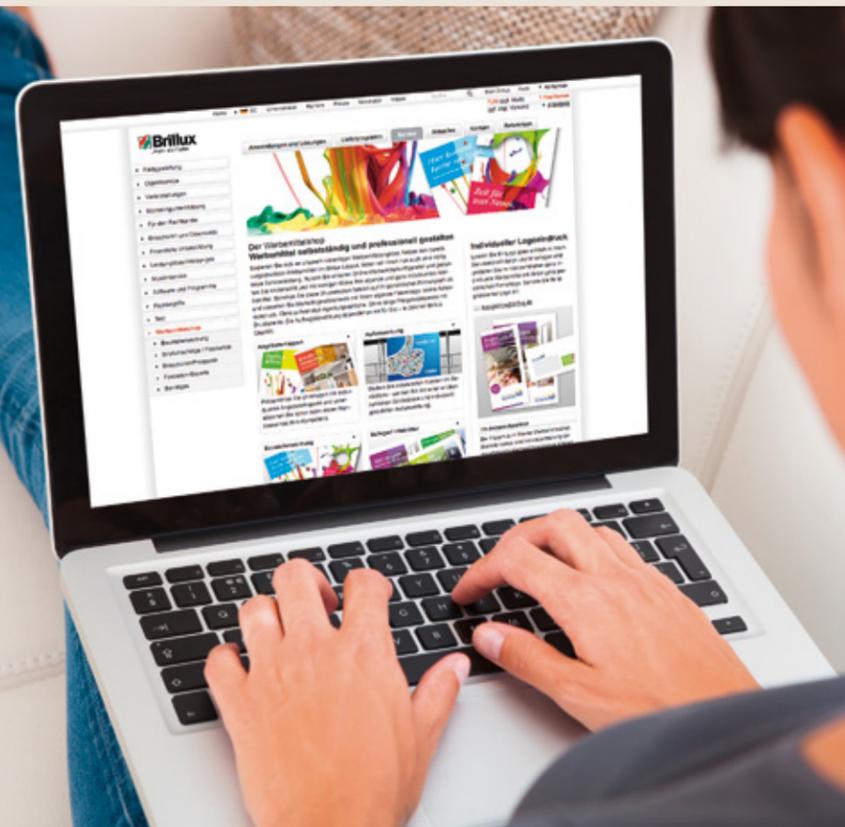


Foto: apops - Fotolia.de

**Pünktlich zum 125-jährigen Firmenjubiläum von Brillux wurde diese neue Serviceleistung geschaffen. Schon in der Vergangenheit konnten Kunden grafische und konzeptionelle Leistungen im KundenClub abrufen. Dies wird auch regelmäßig genutzt, doch aus direkten Gesprächen ergab sich: Für viele Kunden war die Schwelle für notwendige Marketingmaßnahmen so hoch, dass diese öfter, als es wünschenswert gewesen wäre, nur in Ansätzen umgesetzt wurden oder sogar ganz ausblieben.**

Oft fehlen die zeitlichen Kapazitäten für die Eigenwerbung oder das spezifische Marketing-Know-how. Mal mangelt es an druckfähigem Bildmaterial, und mal an Erfahrung in der Druckvorlagenerstellung. Zudem gibt es verständlicherweise oft eine natürliche Hemmschwelle, branchenfremde Werbeagenturen mit der Gestaltung von spezifischen Maßnahmen zu betrauen – und sich an umständlichen Briefinggesprächen und Kostendiskussionen aufzureiben. Genau hier setzt Brillux nun mit dem Werbemittelshop an. Mit dem Ziel, dass Malerbetriebe sich wieder auf ihr eigentliches Handwerk konzentrieren können. Im Werbemittelshop, der über [www.brillux.de/werbemittelshop](http://www.brillux.de/werbemittelshop) nach entsprechender Anmeldung im Bereich „Mein Brillux“ zu

erreichen ist, liegt nun ein großes Angebot an Printvorlagen bereit, denen mit wenigen Klicks ein ganz individueller Charakter gegeben werden kann. Und innerhalb von Sekunden ist ein fertig gestaltetes Werbemittel erstellt – mit hochwertigen Bildern, stimmigen Texten, Firmenadresse, dem eigenen Firmenlogo und wenn gewünscht, auch in den eigenen Hausfarben. Das Angebot reicht von Medien wie Fachbroschüren,

Türanhänger, Poster, Aufkleber, Flyer, Postkarten und Gerüstplänen zur Neukundenakquise bis hin zu Visitenkarten, Briefbögen und Angebotsmappen zur Geschäftsausstattung. Über die verschiedenen Gestaltungsfunktionen ist gewährleistet, dass jeder Kunde sein ganz eigenes Printmedium erstellt und sich von seiner Konkurrenz absetzen kann.

**MIT 4 KLICKS ZUM INDIVIDUELLEN WERBEMITTEL**

1.

**WERBEMITTELAUSWAHL**

2.

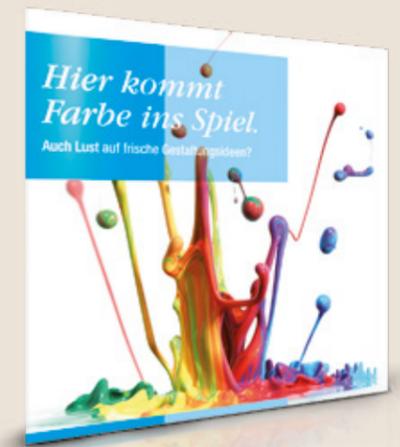
**INDIVIDUALISIERUNG UND GESTALTUNG**

3.

**PRÜFEN**

4.

**BESTELLEN**



Der neue Werbemittelshop bietet eine Vielzahl an Gestaltungsmöglichkeiten.

**WERBEMITTELSHOP**

Gestaltet und geliefert. Kunden können sich auf ein schnell individualisiertes Design und die unverzügliche Anlieferung ihrer Werbemittel freuen.



Folgende Möglichkeiten zur Individualisierung der einzelnen Werbemittel stehen zur Verfügung:

- Adress- und Logoeindruck
- wahlweise Anpassung an die eigenen Firmenfarben, unterschiedliche Akzentuierung und Zuweisung vieler weiterer favorisierter Farbkombinationen
- individuelle Freitextfelder und Auswahlmöglichkeit von vielen vorgefertigten Slogans

Selbstverständlich werden die individuellen Leistungen des Brillux KundenClubs, wie etwa die Gestaltung der Geschäftsausstattung nach einem individuellen Layout oder die Beschriftung von Fahrzeugen, nach wie vor in vollem Umfang angeboten. ■



[www.brillux.de/werbemittelshop](http://www.brillux.de/werbemittelshop)

Einfach die persönlichen Daten eingeben bzw. überprüfen und die Bestellung Ihres individuellen Werbemittels abschicken.



Foto: apories - Fotolia.de



## Interview mit Susanne Mende



**SUSANNE MENDE**

Die Multimedia Projektassistentin bei Brillux betreute den Aufbau der neuen Online-Plattform intensiv mit. Hier gibt sie Auskunft darüber, warum die Zeit reif war für den Werbemittelshop, und benennt die Vorteile.

**Frau Mende, warum wurde der Werbemittelshop entwickelt?**

*Susanne Mende:* Es ist uns sehr wichtig, dass unsere Kunden schnell und einfach ihren Marketing-Auftritt individuell und professionell gestalten können – und zwar ohne spezielle grafische Vorkenntnisse. Die Möglichkeiten dazu haben wir mit dem neuen Werbemittelshop geschaffen.

Maler sind „Selbermacher“. Sie haben ein geschultes Auge für eine harmonische Gestaltung und ein grafisches Gespür für richtige Proportionen. Was ihnen häufig fehlte, war das Werkzeug zur Umsetzung.

brillantes Druckbild. Gewährleistet von uns durch einen Logocheck und geprüftes Bildmaterial.

Dabei können die optimierten Kundenlogos jederzeit per Download abgerufen und so für weitere Maßnahmen wie Fahrzeugbeschriftungen an den jeweiligen Dienstleister weitergeleitet werden. Dass die getätigten Bestellungen jederzeit neu abrufbar sind, ist ein weiteres großes Plus.

Kunden können mit wenigen Klicks die Bestellung eines individualisierten Werbemittels abschließen. Um den Rest kümmert sich Brillux. Wir liefern die fertig gedruckten Werbemittel bis an die Haustür des Kunden. Der Weg zwischen Idee bis zur Umsetzung hat sich also entscheidend verkürzt. Auch die vorgefertigten fachspezifischen Gestaltungsvorlagen tragen erheblich zu Beschleunigung des Prozesses bei.

**Das Schöne ist: Die Nutzung des Gestaltungsprogramms ist eine Brillux Serviceleistung für den Kunden und somit kostenlos abrufbar. Es fallen lediglich Druck- und Versandkosten für den Kunden an.**

Genau dafür wurde der Werbemittelshop von Brillux entwickelt. Hier können sie auf wirklich selbsterklärende Weise über fertig gestaltete Vorlagen und mit hochwertigem Bildmaterial ihre professionellen Werbemittel erstellen.

**Welche Kosten kommen auf die Nutzer des Angebots zu?**

*Susanne Mende:* Das Schöne ist: Die Nutzung des Gestaltungsprogramms ist eine Brillux Serviceleistung für den Kunden und somit kostenlos abrufbar. Ich würde also sagen: Mit diesem Werkzeug ist jetzt die Bahn frei für einen individuellen und dabei professionellen Marketingauftritt für alle Kunden. Die in meinen Augen beste Nachricht dabei: Da die Anwendung so besonders einfach und intuitiv ist, kann wirklich jeder vom Werbemittelshop profitieren. ■

**Bitten nennen Sie die wichtigsten Vorteile des Werbemittelshops.**

*Susanne Mende:* Wo soll ich anfangen? Ich finde es großartig, wie schnell und mit wie wenig Aufwand man jetzt wirklich hochwertige und durchdachte Werbemittel erstellen kann. Einfacher geht es kaum noch. Der Werbemittelshop sorgt für professionelle Eigenwerbung mit einem einheitlichen Erscheinungsbild und Werbemitteln aus einer Hand, selbst erstellbar und schnell umsetzbar. Hochwertige Daten sorgen für ein

**Kontakt**

Unter [logoservice@brillux.de](mailto:logoservice@brillux.de) können Sie Ihr Firmenlogo kostenlos überprüfen und Ihr Benutzerprofil mit Ihren Grafikdaten für den Werbemittelshop hinterlegen lassen.

Für Fragen und Anregungen zum Werbemittelshop:  
[werbemittelshop@brillux.de](mailto:werbemittelshop@brillux.de)  
 Tel. +49 (0)251 7188-8040  
 Fax +49 (0)251 7188-8041

ONLINE



# NICHT ZU SORG- LOS, BITTE

Wer sich um seinen Webauftritt kümmert, muss ein paar Dinge beachten, will er einem Zeit, Nerven und Kosten verschlingenden Urheberrechtsstreit aus dem Weg gehen.

Schöpferische und gestalterische Leistungen anderer unterliegen auch im Internet dem Urheberrecht. Dass dort die sogenannte Schöpfungshöhe etwas niedriger angesetzt wird als in anderen Medien, sollte niemanden zur Sorglosigkeit verleiten, denn es kommt bei der juristischen Bewertung immer auf den Einzelfall an. Mit „Schöpfungshöhe“ ist das Kriterium gemeint, das urheberrechtlich geschützte Leistungen von solchen abgrenzt, die keinem urheberrechtlichen Schutz unterliegen. Also Texte oder Layouts, die keinen urheberrechtlichen Schutz für sich beanspruchen können und damit im juristischen Sinn „gemeinfrei“ sind. Solche Erzeugnisse dürfen von jedem kostenlos genutzt werden.

Grundsätzlich sind Webseiten urheberrechtlich geschützt, wenn die Gestaltung des Internetauftritts besonders individuell oder kreativ ist, das heißt, über die durchschnittliche Gestaltung von Webseiten

hinausgeht. Die allgemeine Formel hierfür lautet: Das was alle machen und können, ist nicht schutzfähig.

## DIE FRAGE DER SCHÖPFUNGSHÖHE

Das Urheberrecht schließt also explizit nur „Werke“ ein, bei denen eine schöpferische Eigenleistung zu erkennen ist. Es ist im Umkehrschluss also nicht ausreichend, Inhalte nur mit Sorgfalt und Fleiß zusammenzustellen. Stattdessen muss bei der Frage nach dem Schutz durch das Urheberrecht klar erkennbar sein, dass etwas wirklich Neues – und sei es auch nur zu einem kleinen Teil – in eigener Leistung geschaffen wurde. Verschiedene Urteile definierten in der Vergangenheit übrigens die schützenswerten Leistungen weniger über eine gut funktionierende und ansprechend gestaltete und getextete Website. Sondern sie beurteilten als „schöpfungshoch“ die Leistung, solche Begriffe auszuwählen, die von möglichst vielen Interessenten als Suchbegriffe eingegeben

Sich inspirieren zu lassen von anderen Webseiten, ist in Ordnung. Inhalte eins zu eins zu übernehmen dagegen nicht. Wer eigene Text- oder Gestaltungsideen einbaut, muss sich keine Sorgen machen.



werden. Und damit die Leistung, diese Begriffe so einzupflegen, dass die Website von den Suchmaschinen als eines der ersten Suchergebnisse genannt wird.

## URHEBERRECHT BEIM LAYOUT

Das Erscheinungsbild eines Webauftritts wird bestimmt durch die Farbgebung und Farbkombination, die Anordnung der jeweiligen Navigation und die Inhalte sowie einzelne grafische Elemente. Dabei erreicht das reine Erscheinungsbild einer Website nicht die notwendige Schöpfungshöhe, um den Schutz des Urheberrechts zu genießen. Zumindest urteilten deutsche Gerichte hier in der Vergangenheit meist recht zurückhaltend und selten zur Zufriedenheit des Klägers. Die bisher eher zurückhaltenden Urteile sollten niemanden zur freizügigen Nutzung von Layout und Look & Feel fremder Websites verleiten. ■

## BELIEBTE IRRTÜMER IM INTERNET- UND URHEBERRECHT

### Fotos und Texte ohne Copyright-Vermerk können frei verwendet werden.

**> FALSCH!** Für jedes Bild und jeden Text gilt das Urheberrecht automatisch. Am besten also kein Bild nutzen, ohne die Frage des Copyrights geklärt zu haben.

### Wenn ich ein fremdes Bild bearbeitet habe, kann ich es frei verwenden.

**> FALSCH!** Das Urheberrecht auch am bearbeiteten Foto bleibt bestehen. Nur bei extremen Verfremdungen, die das Original nahezu unkenntlich machen, erlischt es.

### Kostenlose Inhalte kann ich ohne jede Einschränkung verwenden.

**> FALSCH!** Allein die Tatsache, dass ein Urheber sein Werk verschenkt oder unentgeltlich zur Verfügung stellt, lässt nicht den Urheberrechtsschutz an sich entfallen. Auch für kostenlose Inhalte, vor allem für Open-Source-Software, Shareware, Freeware oder für unter der Creative Common Licence stehende Werke, gilt das Urheberrecht.

### Keine Abmahnung ohne vorherigen Kontakt.

**> FALSCH!** Es gibt keine Klausel, die vor einer direkten Abmahnung schützen könnte, wenn das Urheberrecht verletzt ist.

### Zitieren wird man wohl noch dürfen.

**> STIMMT SO NICHT.** Das Gesetz stellt strenge Anforderungen, unter denen es zulässig ist, ein fremdes Werk, wie einen Text oder ein Foto, ohne Zustimmung des Urhebers zu verwenden.

Foto: Osborne Clarke

## EXPERTENTIPP



Dr. Stephan Bahner

Dr. Stephan Bahner ist Fachanwalt für Urheber- und Medienrecht und für die internationale Wirtschaftskanzlei Osborne Clarke tätig.

### Achtung bei Bildern, Pflichtangaben und AGB.

„Bei der Bildbeschaffung sollte man sehr aufpassen, denn hier lauern urheberrechtliche Fallstricke. Fotos sind urheberrechtlich geschützt, sodass immer vor deren Verwendung die Rechte zu klären sind. Rechtsverletzungen werden nicht nur von professionellen Fotoagenturen verfolgt, sondern regelmäßig auch von Internetseitenbetreibern abgemahnt, die eigentlich in ganz anderen Geschäftsbereichen unterwegs sind. Auch fehlende Pflichtangaben auf der Internetseite führen nach wie vor zu Abmahnungen. Der Betreiber des Online-Auftritts muss als Diensteanbieter im Sinne des Telemediengesetzes etwa bestimmte Angaben zu seinem Unternehmen machen, eine verantwortliche Person benennen und Informationen für eine schnelle Kontaktaufnahme bereithalten. Die Angaben müssen leicht erkennbar, unmittelbar erreichbar und ständig verfügbar sein. Die Pflichtangaben müssen also gekennzeichnet sein (z. B. als „Impressum“) und sollten auf allen Seiten direkt verlinkt sein. Wettbewerbswidrig sein und zu Abmahnungen führen kann auch die Verwendung von unwirksamen allgemeinen Geschäftsbeziehungen. Beim Betreiben eines Online-Shops sind darüber hinaus viele weitere rechtliche Vorgaben zu beachten.“

125 JAHRE BRILLUX

Insgesamt 43.374 Gäste folgten der Einladung von Brillux nach Münster, um am letzten Juni-Wochenende zusammen das 125-jährige Betriebsjubiläum zu feiern. Dabei lag den Beteiligten von Brillux eine kurze Botschaft an alle Kunden und Partner besonders am Herzen.

125  
Jahre  
Brillux  
..mehr als Farbe

# DANKS

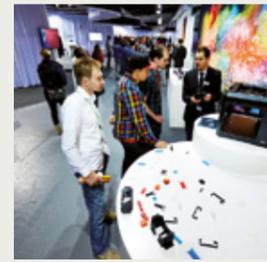


**ZUHÖREN, DISKUTIEREN EINANDER KENNENLERNEN**

Im Handwerker- und Architektenforum konnten sich die geladenen Maler, Lackierer, Stuckateure, Architekten, Planer, Vertreter der Wohnungswirtschaft sowie viele Fachleute aus Industrie und Handel von zahlreichen Vorträgen zu weiterführenden Gesprächen und Diskussionen anregen lassen.



Von links nach rechts: Einfach mal entspannen, Farbtonbestimmung mit dem Pablo Digital 1625 durchführen oder sich in der KundenClub-Lounge portraituren lassen.



**..MEHR ALS FARBE**  
 Getreu des Brillux Mottos wurden die vielfältigen Leistungen im Servicebereich ausführlich dargestellt. Zum Beispiel das neue Digitalwerkzeug „Werbemittelshop“, die neue Farbtonkollektion „Scala Farbwelten“, digitale Innovationen wie der Farbtonfinder Pablo Digital oder die rundum überarbeitete Brillux App. In großen Beamer-Präsentationen des digitalen Brillux Farbdesigners waren die Besucher als Gestalter gefragt: Sie konnten mit Raum- und Fassadensituationen und den Möglichkeiten der neu aufgelegten Software experimentieren.

Durch die 3D-Brille konnten die Besucher sich auf eine virtuelle Achterbahnfahrt begeben.



Der Shuttle-Service vom Bahnhof Münster und weiteren Destinationen zum Veranstaltungsgelände funktionierte reibungslos und zuverlässig.



Beim vielfältigen Buffet und zu entspannter Lounge-Musik konnten die Besucher die gesammelten Eindrücke und Informationen in Ruhe Revue passieren lassen.



„Joey Kelly war für uns ein echtes Highlight. Nicht, weil er prominent ist, sondern weil seine Botschaft so inspirierend ist: No Limits! Sich von Widerständen nicht entmutigen lassen.“

Mirko und Lena Kühling aus Edingen



„Verloren habe ich zwar nie, aber ein paar Gegner waren ziemlich gut - richtig nett waren eigentlich alle.“

Lilly Andres, Tischfußball-Weltmeisterin aus Berlin



In der großen Erlebnisausstellung, unterteilt in Produkt- und Servicebereich, konnten sich die Besucher über Produktentwicklungen und neue Service-Angebote informieren und sich inspirieren lassen.

Energie ist wichtig, doch am Schussgeschwindigkeitsmessgerät kommt es mindestens ebenso auf die richtige Technik an. Auch im Soccer Cage herrschte reges Treiben.

„Eine super Veranstaltung und eine tolle Organisation. Wir fühlen uns wie Ehrengäste. Unser bester Schuss war übrigens 114 Stundenkilometer schnell.“

Marco Esser und Albert Krasniqi aus Bonn



**PRODUKTSCHAU**  
Auch die Produktneuheiten aus allen Bereichen faszinierten das Publikum. Etwa im Rahmen von zahlreichen live präsentierten Produktverarbeitungen. Oder eingebaut in unterhaltsame Spiele für Groß und Klein. Im Segment Spritzverarbeitung von Lacken (im oberen Bild) versuchen Besucher per Spritzpistole die Brillux PU-XSpray-Gebinde im Tor des Gegners zu versenken.



Im Kinderlabor konnten Kinder spielerisch mit Farbe experimentieren und Farben selbst mischen, sowie nebenan T-Shirts bemalen.

**RUNDE SACHE - DER FUSSBALLDOME**  
Wer eine Schwäche für den rollenden Ball hat, kam hier voll auf seine Kosten: Soccer Cage, Tischfußballtische, Torwand und Schussgeschwindigkeitsmessgerät erfreuten sich großer Beliebtheit.



Um den störungsfreien Ablauf der Festtage auf dem 35.000 Quadratmeter großen Areal der alten York Kaserne zu ermöglichen, mussten die Mitglieder des Brillux Organisationsteams mitunter kräftig in die Pedale treten.

Besucher konnten die Brillux Innovationen sowohl auf den Aktions- und Ausstellungsflächen als auch bei den Werksbesichtigungen hautnah erleben, vieles selbst ausprobieren und ihre Fragen direkt mit den verantwortlichen Brillux Mitarbeitern klären.



„Die ganze Organisation war perfekt bis ins Detail und dabei familienfreundlich und liebevoll.“

Malermeister Schmid aus Sessenhausen



Vom Festgelände pendelte mehrmals am Tag ein Shuttle-Service zum Brillux Werksgelände. Tausende Gäste nutzten im Rahmen von Werksführungen die Möglichkeit, direkte Einblicke in die hochmodernen Produktionsabläufe bei Brillux zu gewinnen.



Der Funpark ließ keine Wünsche offen. Riesenrad, Autoscooter und überall Rasenflächen mit Liegestühlen, auf denen man sich von den gesammelten Eindrücken erholen konnte.



## SCHLEMMEN UND STAUNEN

Das Angebot an warmen Speisen, an Wraps, Currywurst, Crêpes, Getränken und vielem mehr war reichhaltig und stets schnell verfügbar. Etwas längere Wartezeiten brachte ein anderes (kalorienloses) Fest für die Sinne mit sich: Das Luminarium auf dem Festgelände war ein Zuschauer magnet der besonderen Art. In dieser einzigartigen Skulptur aus Licht und Farbe tauchten die Besucher in eine atemberaubende Symphonie aus Farben und Klängen ein.



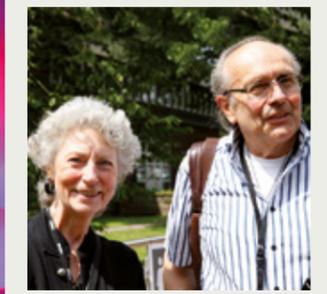
## EIN UNVERGESSLICHES FEST DER FARBE

Fröhlich und familienfreundlich: Viele Gäste lobten den entspannten Jahrmarktcharakter der Feierlichkeiten. Während sich Interessierte im Produkt- oder Servicebereich informierten oder Fachvorträgen in einem der Foren verfolgten, gab es für die kleinen Besucher genauso viel zu entdecken. Etwa die Farbenspiele der Kaleidoskope oder die ebenso bunte Ansicht des Geschehens aus dem Riesenrad betrachtet.



„Eine der bestorganisierten und angenehmsten Veranstaltungen, an der ich je beteiligt war. Gäste, Mitarbeiter und Partnerfirmen waren alle furchtbar nett. Herr König hat sich übrigens persönlich beim gesamten Team bedankt. Das habe ich so noch nicht erlebt.“

Emily Matschke vom Serviceteam



Ich arbeite seit fast 50 Jahren mit Produkten von Brillux, seit 40 Jahren als selbstständiger Malermeister. Das ist ein wunderbarer Sonntag für meine Frau und mich. Wir fühlen uns wie auf Händen getragen.

Malermeister Willi Gerke und seine Frau Roswitha aus Kassel

# PARADIESISCHE NISCHEN

Günter Wein setzt für seine Kunden exklusive und individuelle Innenraumkonzepte um. Besonders wichtig ist ihm dabei, seine Auftraggeber näher kennenzulernen - nur so kann er für sie optimale Lösungen entwickeln.



## Kunst ohne Chaos

Das Berufsleben von Günter Wein wirkt wie eine stimmige Mischung aus Inspiration und Organisation. Bevor der heute 50-jährige seine Ausbildung zum Maler und Lackierer begann, reiste er zunächst nach Italien, um Anregungen zu finden. Und bevor er sich vor 20 Jahren mit dem Atelier Wein selbstständig machte, lernte er Bürokaufmann, studierte Betriebswirtschaft und arbeitete im Innen- und Außendienst. Von seinem wirtschaftlichen Know-how profitiert Wein heute, wenn er aufwendige künstlerische Gestaltungskonzepte anbietet und kalkuliert.

Illustration: Sorbis - shutterstock.com, JelenaA - shutterstock.com



„Ich muss meinen Kunden zunächst als Persönlichkeit erfassen. Auf dieser Basis entsteht das Konzept für die Gestaltung seiner Räume.“

Günter Wein

**Kundenstolz.** Nicht selten ist die Zufriedenheit oder sogar Begeisterung seiner Auftraggeber, die ihre vertrauten Räumlichkeiten plötzlich mit neuen Augen sehen, Günter Weins wirkungsvolles Argument der Akquise. Natürlich verzichtet auch das „Atelier Wein“ nicht auf Flyer, hochwertig gestaltete Geschäftspapiere und Präsentationsmappen. Doch auf andere Marketingmaßnahmen kann Günter Wein guten Gewissens verzichten. Er braucht sie nicht.

## MÜNDPROPAGANDA

Keine Werbung in den regionalen Zeitungen. Keine Mailings. Keine flotten Claims. Auch keine Fahrzeugbeschriftung. Der Besucher liefe sogar Gefahr, an seinem „Atelier Wein“ im beschaulichen Neumarkt in der Oberpfalz vorbeizuspazieren. Kein Schild weist darauf hin, dass in der historischen alten Werkstatt der renommierte Wanddesigner und Objektgestalter Günter Wein an seinen so exklusiven wie individuellen Raumkonzepten und Wandbelägen tüfelt. Zumindest dann, wenn er nicht gerade zum Arbeiten an der Côte d'Azur, im Tessin, im kalifornischen Orange County oder an einem der anderen mondänen Orte weilt, an denen viele seiner betuchten Kunden leben. Dass diese ihn weiterempfehlen, genügt völlig. Günter Wein macht,

so viel steht fest, überhaupt einiges anders als andere. So gewinnt er seine Kunden ausnahmslos im privaten Sektor. Aufträge über Bauträger oder aus der öffentlichen Hand generiert Günter Wein nicht. Genauso wenig beteiligt sich das Atelier Wein an Ausschreibungen. Seine Kunden, darunter Vorstände von DAX-Unternehmen, namhafte Unternehmer, Spitzenpolitiker, aber auch Hotels, Banken oder Museen, kommen auf ihn zu – allein auf Empfehlung. Sein Einsatzgebiet definiert Wein präzise und schnörkellos: „Ich arbeite vornehmlich im Innenbereich.“ Fassadenarbeiten bietet Wein nicht an. Wenn es seine Kunden aber wünschen, werden Außenwände zu „Leinwand- oder Bildflächen“ mit künstlerischem Ausdruck – „Keine Lüftlmalerie“, setzt er mit einem Schmunzeln hinzu. Von Günter Wein stammen sie also nicht, die gegenständlichen, oft religiösen Motive, die im süddeutschen Raum häufig an Bauernhausfassaden prangen.

## LANGE WARTELISTE

Dass sein Modell funktioniert, zeigen die vollen Auftragsbücher des Ateliers Wein. „Wer zu mir kommt, braucht schon etwas Geduld, und wer in Eile ist, hat schlechte Karten. Wartezeiten von einigen Monaten, die meine Kunden aber gerne in Kauf nehmen, sind die Regel“, sagt Günter Wein in angenehmem, sonorem

Schwimmbad in Metallprägearbeit, Portugal



Fotos: Günter Wein



## ATELIER WEIN KOMPAKT

GEGRÜNDET 1994

**KERNKOMPETENZEN** Kreative Innenraumgestaltung. Das Atelier Wein ist in ganz Europa auf der Suche nach neuen Rohstoffen für seine Innenraumkreationen und hat den Anspruch, für jeden Auftrag, sollte der es erfordern, neue Gestaltungstechniken zu entwickeln.

**ALLEINSTELLUNGSMERKMAL** Hochwertige und exklusive Innenraumkonzepte mit künstlerischem Anspruch.

**KONTAKT** info@malercoaching.de, www.atelier-wein.de, www.malercoaching.de



## REPORTAGE

**„Auf Wunsch biete ich meinem Kunden komplette Rundum-Konzepte. Von der Beleuchtung bis hin zur Wahl der passenden Möbel und Dekostoffe.“**

Günter Wein

Fränkisch. „Das liegt auch daran, dass meine Kunden erwarten, dass ich persönlich vor Ort die gemeinsam entwickelten Raumkonzepte umsetze.“ Der ausführliche persönliche Kontakt mit dem Kunden ist für Wein elementar. „Meine Raumkonzepte sind eigentlich nichts anderes als die an das Wesen meines Auftraggebers angelehnte Umschreibung bestimmter Gefühlswelten. Sicher: Die Gestaltung der Räumlichkeiten meines Kunden hängt von vielen Faktoren ab. Den Perspektiven und Spiegelungen, den Lichtverhältnissen, der beabsichtigten Nutzungsweise der betreffenden Räume – doch in erster Linie ist die Persönlichkeit meines Auftraggebers maßgebend.“

### KOMMUNIKATION IST ESSENZIELL

Diese erkundet Günter Wein in ausführlichen Vorgesprächen. Und entwickelt so nach und nach in enger

Abstimmung mit dem Kunden seine Wandkonzepte. Dabei kann Günter Wein auch mal zu dem Schluss kommen, dass die bestehende Raumgestaltung bereits das Optimum für die jeweilige Fläche ist, sodass er dem Kunden von einer Neugestaltung abrät. „Meine Erfahrung ist, dass es sich immer auszahlt, offen, klar und, wenn es sein muss, eben auch sehr konsequent zu argumentieren. Manchmal ist der Kunde dann zwar verblüfft, aber verärgert eigentlich nie. Es ist auch schon passiert, dass mich Kunden, mit denen es zu keiner Zusammenarbeit kam, trotzdem weiterempfehlen.“ Auf Basis dieser Gespräche entstehen kleine Muster tafeln, auf die am Ende des Abstimmungsprozesses die finale Präsentation folgt. Bei einem gemeinsamen Abendessen in Günter Weins Privathaus mit seinem elf Meter hohen Pultdach aus Glas und dem einem U-Bahnhof nachempfundenen Keller.

*Fassaden sind nur in Ausnahmefällen das Metier des Ateliers Wein. Ausnahmen macht Günther Wein, wenn die Flächen künstlerisch gestaltet werden, wie bei dieser gespachtelten und metallisch schimmernden Wandscheibe mit der rostenden Rissplastik in Neumarkt.*



Von links nach rechts: Marmorarbeiten in einem Wohnhaus, U-Bahn-Malereien zum Kellerabgang in seinem Wohnhaus Neumarkt.

### ZEITLOSE ARBEITEN SCHAFFEN

Es verwundert also nicht, dass für Günter Wein „Handwerk und Kommunikation“ die „Basis meiner Arbeit“ sind. Erst danach komme der kreative Part, sagt Günter Wein, der seine Profession als „Kunst- und Illusionsmalerei“ beschreibt.

So strategisch und vorausschauend, wie er seine Raumkonzepte entwickelt, plante er auch seine berufliche Laufbahn: Zwar war Wein von Kindheit an künstlerisch tätig und wusste immer, „dass ich später einmal davon leben werde“. Doch bevor sich Günter Wein vor 20 Jahren selbstständig machte, bildete er sich auch in Italien weiter. Darauf folgten eine Ausbildung zum Bürokaufmann, das Studium der Betriebswirtschaft und dann die Meisterprüfung zum Maler und Lackierer. Es folgten mehrere Jahre Büroerfahrung in unterschiedlichsten Bereichen des Innen- und Außendienstes, unter anderem einige Zeit bei Brillux. „Bis heute verwende ich fast nur Produkte von Brillux“, erzählt Wein, „dabei nutze ich die Farben oder Lacke oft als Basis, um den jeweiligen Wandoberflächen die gewünschte Textur zu verleihen.“ Sie schimmern dann metallisch oder

perlmutterartig, erinnern an rötlichbraune Rosttöne oder auch an abstrakte Wolken- oder Horizontformationen. In ganz Europa sucht Günter Wein nach Rohstoffen, mit denen er die oft nur für den entsprechenden Raum entwickelten Techniken aufträgt.

### REKLAMATIONEN? NIE

Ganz gleich, welche Lösung das Atelier Wein für die jeweilige Aufgabenstellung auch findet: „Eigentlich geht es mir immer darum, für meinen Kunden eine zeitlose Gestaltung seiner Innenräume zu finden. Der kurzfristige Knalleffekt interessiert mich überhaupt nicht. Man soll sich auch in zwanzig Jahren noch wohl darin fühlen.“ Apropos „zwanzig“: In den zwei Jahrzehnten seiner Tätigkeit sah sich Günter Wein mit keiner einzigen Reklamation konfrontiert. Auch deshalb gibt Günter Wein sein handwerkliches und kommunikatives Know-how regelmäßig in Schulungen und Coachingseminaren weiter. Sein Schwerpunkt liegt auf der Hand: der Umgang mit der besonders anspruchsvollen und gut situierten Zielgruppe. ■



**Coaching**  
 Sein Wissen um exklusivste Gestaltungstechniken und die langjährige Erfahrung bei der Gewinnung erstklassiger Kunden gibt Günter Wein als Coach mit Erfolg an interessierte Kollegen in Seminaren, Workshops und „Vor-Ort-Projekten“ weiter.  
[www.malercoaching.de](http://www.malercoaching.de)  
[www.atelier-wein.de](http://www.atelier-wein.de)

# TIMING

**Akquise, Marketing, Investitionen. Wann ist welche Maßnahme sinnvoll – und wann nicht. Über die Kunst, den richtigen Zeitpunkt zu finden.**

## IMPRESSUM

### HERAUSGEBER

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

### KONTAKTADRESSE

Brillux KundenClub, Nina Gravermann,  
www.brillux-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, Volker  
Marquardt, Kirstin Ruge, Dr. Katrin Viertel

### ERSCHEINUNGSWEISE 4 x 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.

**JEDE IDEE BRAUCHT EINEN,  
DER SICH UM SIE KÜMMERT.**



Zu wissen, dass man gut ist und das Ergebnis gut werden wird, reicht manchmal nicht. Nicht, dass wir uns falsch verstehen: Natürlich ist Fachkompetenz die Grundlage jedes Handwerks.

Doch um den Kunden für Vorschläge zu begeistern, geht es zunächst darum, ihn seine Gestaltungsideen emotional erleben zu lassen.

Dabei kann es hilfreich sein, sprachlich gewohnte Pfade zu verlassen. Genau das ist mit dem etwas sperrigen Begriff „Verbesonderung“ gemeint: Farbideen beim Kunden aufzuwerten, indem man dem eigentlich simplen Thema Farbe einen besonderen Dreh gibt.

Wichtig ist, dabei nicht zu kühl oder analytisch zu sein. Mit Begrifflichkeiten wie „blautichiges Rot“ können Branchenkollegen mit Sicherheit eine Menge anfangen. Normalkunden würden so nie über Farbe sprechen. „Farbe ist immer mehr als ein schlichtes Rot, Grün oder Blau. Farben sollen Emotionen wecken und transportieren – und genau das sollte auch die Beratung leisten“, meint Dirk Prillipp, Farbdesigner bei Brillux. Dirk Prillipp, der bei Seminaren für Brillux Kunden das Thema „Verbesonderung“ aufgreift, empfiehlt Malermeistern, sich gezielt auf Beratungstermine

vorzubereiten und sich gegebenenfalls im Vorfeld passende Synonyme für ihre Farbvorschläge zu überlegen. „Lapislazuli“ oder „tiefes Ultramarinblau“ klingt allemal tiefgründiger als „Blau mit gewissem Rotanteil“.

Dafür muss man nicht gleich das Rad neu erfinden, wie es Johann Wolfgang von Goethe tat. Manche Quellen gehen von 20.000 Wörtern aus, die der Geheimrat verwaltete, andere Sprachwissenschaftler sogar von 80.000. Unstrittig dürfte sein, dass der Schöpfer der Farbenlehre über ein ausreichendes Arsenal an Begriffen verfügte, um seine Gedanken über die Wirkung von Farben überzeugend darzulegen.

Doch auch mit dem Grundwortschatz von allenfalls 2.000 Wörtern, mit dem wir uns gewöhnlich im Alltag bewegen, lässt sich das Beratungsziel erreichen.

Dass nicht nur die Farbe selbst, sondern auch die Wahl der Adjektive an den jeweiligen Kunden angepasst sein sollte, dürfte klar sein. Andernfalls liefe man Gefahr, mit seinen Vorschlägen ebenso danebenzuliegen wie einst Lorient. Der riet in seinem Filmklassiker „Ödipussi“ dem depressiven Ehepaar Melzer zu einem Sofabezug in den Nuancen Staubgrau, Aschgrau, Steingrau, Bleigräu, Zementgräu oder einem „flotten Mausgräu ...“.



# Natürlich, funktional, gesund Silikat-Produkte



Silikat-Produkte erfreuen sich wachsender Beliebtheit. Denn hier treffen höchste Gesundheitsverträglichkeit und Funktionalität aufeinander: Die konservierungsmittelfreien Produkte eignen sich nicht nur für Allergiker, sondern für alle, die Wert auf natürliche Beschichtungen legen. Die Alkalität der Oberfläche bietet einen vorbeugenden Schutz gegen Schimmelpilzbefall – und das bei voller Gestaltungsfreiheit durch glatte und strukturierte Oberflächen sowie eine hohe Farbtonvielfalt.

Lassen Sie sich von den vielseitigen und funktionalen Brillux Silikat-Produkten überzeugen!

[www.brillux.de/silikat](http://www.brillux.de/silikat)

 **Brillux**  
..mehr als Farbe