

Erfolg hat drei Buchstaben: **Tun.**

Goethe

„MODERN“,

fauchte Richard Strauss einst verächtlich. „Man muss dieses Wort nur mal anders betonen.“ Mit langgezogener erster Silbe nämlich.

Der innovative, warme Used-Look ist dennoch im Kommen.

Des Komponisten Skepsis neuen Gestaltungsformen gegenüber zum Trotz.

MEHR AUF SEITE 61

*Philipp Mundt, Helge Meuthien und Malte Harm,
Meisterbetrieb für Maler- und Lackierarbeiten,
H. Meuthien & Sohn, Hamburg*

Three men are standing in a workshop, smiling and holding large red letters. The man on the left holds a large red 'L', the man in the center holds a large red 'O', and the man on the right holds a large red 'S'. They are all wearing casual work clothes. The background shows various workshop equipment and tools.

L O S

**WIR FINDEN,
GOETHE HAT RECHT.**

SCHWÖRT MAN AUF SIE?

Wer gelobt wird, sollte die Botschaft der Zufriedenheit auch in die Welt tragen. Ein wirksameres und zugleich glaubwürdigeres Marketinginstrument gibt es kaum.

12



MUTIG UND FARBIG

Die Gewinner des Deutschen und Österreichischen Fassadenpreises 2014 überzeugen durch sensiblen, souveränen und stilsicheren Einsatz von Farbe.

26

LIEBE LESERINNEN, LIEBE LESER,

Foto: Kai Schenk



von Kurt Tucholsky stammt der schöne Satz: „Wer auf andere Leute wirken will, der muss erst einmal in ihrer Sprache mit ihnen reden.“ Dieser Ausspruch berührt einen entscheidenden Punkt des Marketings überhaupt. Marketing ist Kommunikation – und diese kann nur dann erfolgreich sein, wenn Sie eine klare Vorstellung von Ihrem Gesprächspartner haben. Wenn Sie seine Wünsche, sein Wesen erfassen – und auf Basis dieser Erkenntnisse mit ihm kommunizieren.

Die Verinnerlichung des Unterschieds zwischen Nachfrageorientierung und Angebotsorientierung ist nach meiner Auffassung fundamental. Ich plädiere entschieden für den ersten Ansatz. Dabei sollten Sie ganz genau untersuchen, welche Zielgruppe Sie eigentlich erreichen wollen – und danach die Ansprache und den passenden Kanal auswählen.

Denn betrieblicher Erfolg hat nach meiner Überzeugung wenig mit Patentrezepten zu tun und viel mit einer fein auf die jeweilige Zielgruppe justierten Kommunikation. Mit echtem Interesse an den Bedürfnissen des Kunden. Und mit einem unverwechselbaren, authentischen Profil.

Auf ganz unterschiedliche Weise beherzigen dies überzeugend die Familie Hess mit ihrem Traditionsbetrieb aus dem Westerwald (Seite 8) und der Farbkünstler Pepe Siebenzahl (Seite 56).

Und sollten Sie wissen wollen, wie mein ganz individuelles Selbstmarketing aussieht und weshalb kürzlich meine Studenten an der Fachhochschule Münster die Marketingstrategie eines Spirituosenherstellers grob unterschätzten, empfehle ich Ihnen mein Gespräch mit MarktImpulse auf Seite 18.

Ich wünsche Ihnen eine anregende Lektüre!

Herzlich, Ihr

Prof. Dr. Thomas Baaken



TRENDS

SCHÖNER ARBEITEN

Vitaminstoß für die Sinne:
Starke Farben sind auch am Arbeits-
platz im Kommen. Es sollte dabei
aber darauf geachtet werden,
die passende Farbe für
die jeweilige Tätigkeit zu wählen.

42



INHALT

06 BUNTES

Amüsantes und Wissenswertes rund
ums Thema Farbe.

08 GELEBTE TRADITION, GELEBTE TRÄUME

Porträt eines Familienbetriebs
im allerbesten Wortsinn.

11 BRILLUX MITARBEITERPORTRÄT

Was machen Sie eigentlich den ganzen Tag,
Herr Möhl?

TITELTHEMA

REFERENZMARKETING

12 SCHWÖRT MAN AUF SIE?

Was zu tun ist, um im Gespräch zu bleiben.

18 „DIE ZIELGRUPPE IM BLICK!“

Interview mit Professor Thomas Baaken.

22 UMFRAGE

Wie nutzen Sie den Gewinn
des Deutschen Fassadenpreises
für Ihr betriebliches Marketing?

26 FASSADENPREIS 2014

Interview mit dem Jury-Vorsitzenden Professor
Jürgen Braun und alle Gewinner-Projekte
im Porträt.

36 MEINE BAUSTELLE

Kunst im Stadtbild: Die Projekte der
Künstlerinnen Danuta Karsten
und Gabi Bruckmann.

42 TRENDS

Warum wohldosierte Farbigkeit im Büro
nicht nur die Lebensfreude, sondern auch
die Produktivität steigern kann.

48 NEWS

Brillux Produkte und Innovationen.

52 BRILLUX KUNDENCLUB

Die Kunst zu kommunizieren:
Die neuen Seminare mit Andrea Eigel.

55 HEFTKRITIK

Leser kommentieren die letzte Marktimpulse.

56 MALEN MIT KINDERN

Spielerisch und kreativ vermittelt der
Kasseler Stefan Gebhardt Kindern den
Umgang mit Kunst und Farbe.

60 VORSCHAU

61 TRENDFLÄCHE

BLAU

Bläuliche Süßigkeiten haben selbst unter den sowieso schon schlecht beleumundeten Zuckerwaren einen miserablen Ruf.



Denn Schlumpfeis oder Star-Wars-Pulver gelten als besonders sichtbare Träger künstlicher, ungesunder Farbstoffe. Doch seit kurzem gibt es eine Alternative: Der aus Spirulina-Algen gewonnene Farbstoff ist nicht nur tiefblau, er gilt auch als gesund. Spirulina werden zahlreiche heilende Effekte zugeschrieben, von der Regelung des Cholesterin- und Blutzuckerwertes bis zum Mittel gegen Allergien und Krebs. Haribo hat inzwischen reagiert und bringt die ersten bläulichen Gummibären auf den Markt. Das scheiterte bisher an dem Grundsatz, nur natürliche Farbstoffe zu verwenden. Eigentlich schade, dass Spirulina nicht auch gegen Karies hilft.

Foto: foodandmore / 123RF Stockfoto

Denkmal mit Farbwirkung

Der Tag des offenen Denkmals stand 2014 unter dem Motto „Farbe“. Besondere Akzente setzte hier eine denkmalgeschützte Stadtvilla aus dem Jahr 1894. Diese wurde von den Architekten Bibiana Grosser und Dirk Druschke liebevoll saniert und dient ihnen und ihren 12 Mitarbeitern als neuer Bürostandort in Duisburg. Über 500 interessierte Besucher nahmen die Gelegenheit wahr, die dreistöckige Stadtvilla mit ihren charakteristischen neobarocken Gestaltungselementen von innen zu bewundern. Strahlendes Weiß prägt sowohl die Fassade als auch die prachtvollen Stuckdecken des späthistorischen Wohnhauses. Bei der Auswahl der Farben wurde auf die Funktion und Bedeutung der einzelnen Räume geachtet. Die warmen Farbtöne der Wände reichen von elegantem Grau über harmonisches Beige hin zu gedecktem Blau.

In den großzügigen Räumen brachte Brillux – als Partner bei der im Juni 2013 abgeschlossenen Sanierung – interessierten Besuchern spielerisch das Thema näher. Thomas Müller, technischer Berater bei Brillux: „Die von uns aufbereiteten Hintergrundinfos stießen auf großes Interesse.“



Foto: Druschke und Grosser Architektur



Foto: N. Illbruck

Ein idealer Rahmen, um sich dem Thema Farbe zu nähern: die stilisch gestalteten Räumlichkeiten der Duisburger Architekten Bibiana Grosser und Dirk Druschke.

Kleiner Beutel, große Fahrt

Es soll Umhängetaschen geben, die kommen so gut wie nie vor die Tür und fristen ihr Dasein in dunklen Abstellkammern. Andere dürfen zwar wenigstens hin und wieder an die frische Luft, sind allerdings mit kaum mehr als Schlüsselbund, Kugelschreiber und einem profanen Notizbuch beladen. Sicher immer noch besser, als einem Halter ausgeliefert zu sein, der seiner Tasche – auch das keine Seltenheit – den Transport von alten Turnschuhen und verschwitzten T-Shirts zumutet.

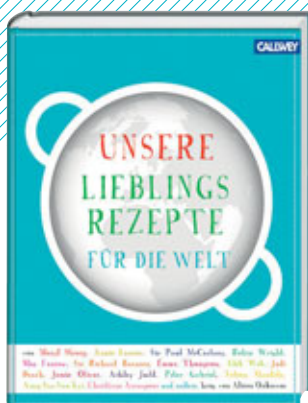
Ein ganzes anderes Maß an Wertschätzung für seinen tragbaren Begleiter zeigt Malermeister Lutz Reimann aus Isernhagen. Als Gast der Feier zum 125-jährigen Jubiläum von Brillux wurde Lutz Reimann die Tasche Ende Juni in Münster überreicht. Für Reimann eine „schöne Erinnerung an drei wundervolle Festtage für meine Familie und mich“.

Inzwischen ist die Beziehung zu seiner Brillux Tasche so eng, dass er sich auch auf seiner großen Asien-Reise nicht von ihr trennen mochte. Im Gegenzug versorgte ihn das farbenfrohe Verhältnis auf der Chinesischen Mauer zuverlässig mit Obst und frischem Wasser. Wir finden: eine beispielhafte Mensch-Beutel-Beziehung.

Lutz Reimann mit Tasche auf der Chinesischen Mauer.



Gutes genießen



Wer wissen möchte, wie viele Kirschtomaten in Paul McCartneys Lieblingsalat gehören (es sind genau 28), wie Eurythmics-Sängerin Annie Lennox Porridge zubereitet, wie Mia Farrow und Meryl Streep Familie oder Freunde bekochen, der findet hier die Antworten. Doch „Unsere Lieblingsrezepte für die Welt“ ist viel mehr als ein Promi-Kochbuch. Es ist ein Charity-Projekt im besten Sinne, das vor allem durch die wunderbaren Rezepte aus den Regionen der Welt beeindruckt, in denen Frauen besonderem Leid ausgesetzt waren und sind: etwa aus dem Kongo, Afghanistan, Irak oder Bosnien. Begleitet von Informationen und Texten, die nachdenklich machen. 3 Euro pro Buch gehen an die Hilfsorganisation Women for Women International. „Unsere Lieblingsrezepte für die Welt“ Callwey Verlag, 2014, 29,95 €

Wohliges Gruseln

Halloween im KundenClub! Wie schon in den Jahren zuvor erfreute sich die Halloween-Schminkaktion im Movie Park Germany in Bottrop-Kirschellen außerordentlicher Beliebtheit. So wurden über 1.700 ermäßigte Eintrittskarten von Kunden über Brillux angefordert. Am Brillux Stand verpassten Mitarbeiter unermüdlich über 300 Kindern den Halloween-typischen Grusel-Look und schminkten die kleinen Besucher zu Kürbissen, Spidern, Skeletten oder Vampiren.

Auch im kommenden Jahr wird Brillux seinen Kunden wieder die Ermäßigung anbieten können. Also auf ein Neues in 2015! Und wenn das ein oder andere Familienmitglied sich ungern gruselt: Zu Halloween gehören auch Feen...



GELEBTE TRADITION, GELEBTE TRÄUME

Wer mit ihm spricht, merkt schnell: Zwei Leidenschaften prägen das Leben von Malermeister Andreas Hess aus Siershahn im Westerwald. Die für seine Familie und die für seinen Beruf.

Wenn Andreas Hess von seiner Profession erzählt, stellt sich beim Zuhörer unweigerlich das Verlangen nach frischer Farbe und guter alter Handwerkskunst ein: „Unser Credo ist: Altes erhalten und Neues gestalten. Das bedeutet für mich und meine drei Mitarbeiter, hochwertige Handwerkskunst mit neuesten Techniken, Werkzeugen und Trends in Einklang zu bringen.“ Kreuzgang und Handlackierung sind für ihn ebenso selbstverständlich wie der Einsatz moderner Computerprogramme oder der Brillux App, um dem Kunden Raum- und Fassadenbeispielbilder zur Entscheidungshilfe zu präsentieren. Das Gefühl für Tradition verwundert kaum, wenn man weiß, dass die Wurzeln der „Malerwerkstatt Andreas Hess“ zurück ins Jahr 1900 reichen, als Fritz Hess den betrieblichen Grundstein für seine Kinder und Enkel legte.

LIEBE ZUM HANDWERK

Anfang des Jahres 2014 übernahm Andreas Hess den Betrieb von seinem Vater Hans-Erich Hess und führt ihn nun gemeinsam mit seiner Frau Alexandra in fünfter Generation. „Ganz zurückgezogen hat sich mein Vater aber nicht. Ältere Stammkunden betreut er weiterhin, fit genug ist er allemal“, präzisiert Andreas Hess, der 1995 im Alter von 25 Jahren seine Meisterprüfung an der Badischen Malerfachschule Lahr ablegte, so wie sein Vater 28 Jahre zuvor. Etwas anderes als das Malerhandwerk kam für Andreas Hess nie ernsthaft infrage, zu sehr weiß er die Vorzüge seines Berufs zu schätzen: „Meine Liebe zu ehrlicher und hochwertiger Handwerkskunst in Verbindung mit den gestalterischen Möglichkeiten, die das Malerhandwerk bietet, war von Anfang an da und ist nicht nur ungebrochen – sie ist im Laufe der Jahre immer weiter gewachsen.“



MALERWERKSTATT HESS

GEGRÜNDET 1900

MITARBEITER 5

KERNKOMPETENZEN Psychologische Farbberatung sowie modernste und aufwendige Oberflächengestaltung

ALLEINSTELLUNGSMERKMAL Die Verknüpfung klassischer Handwerkskunst mit neuesten Techniken

KONTAKT info@malerwerkstatt-hess.de, www.malerwerkstatt-hess.de





Familie Hess

Drei Generationen glücklich vereint: Andreas Hess, Alexandra Hess, Sohn Samuel, Doris Hess und Hans-Erich Hess. Während im rechten Bildteil die vierte Generation und links die derzeit amtierende fünfte Generation zu sehen ist, präsentiert sich in der Mitte die Zukunft: Nach eigener Aussage plant Sohn Samuel, 4 Jahre, den Betrieb bald zu übernehmen.

GROSSES SPEKTRUM, INDIVIDUELLE BERATUNG

Besonders wichtig ist für Andreas Hess dabei stets, die für den jeweiligen Kunden ideale gestalterische Lösung zu finden. Für jeden Geschmack und für jeden Geldbeutel. Im Bereich der Oberflächengestaltung – ein besonderes Steckpferd von Andreas Hess – werden verschiedene Lasur- und Wischtechniken, Spachteltechniken oder Marmorglättetechniken angeboten sowie Metallic-Oberflächen. Zu den beliebtesten Gestaltungen gehören die Spatula-Stuhli- und die Kasein-Wischtechnik A-Mano.

Das Spektrum an Wandbekleidungen beinhaltet die fachgerechte Verarbeitung von China-Clai-Tapeten, Tekko-Salubra-Tapeten sowie Seiden- und More-Tapeten. Zur ganzheitlichen Raumgestaltung gehören auch abgestimmte Fensterdekorationen.

PSYCHOLOGIE GIBT DEN AUSSCHLAG

Entscheidend dafür, welche Farben oder Techniken schließlich zum Einsatz kommen, sind ausschließlicher Charakter und Wesen des Kunden. „Bei aller Liebe für mein Handwerk – unser eigentlicher Schwerpunkt ist die psychologische Farbberatung“, erklärt Hess, der sich im Zweifel auch nicht scheut, dem Kunden zu sagen: „Das ist nicht Ihre Farbe.“ Die allermeisten geben mir nach ein paar Tagen recht, wenn sie Gelegenheit

hatten, verschiedene Mustertafeln auf sich wirken zu lassen. Die Befriedigung, die einen überkommt, wenn man spürt, man hat seinen Kunden wirklich zufriedengestellt, ist der eigentliche Sinn meiner Arbeit“, sagt Hess. „Natürlich müssen wir alle auch Geld verdienen, aber das Bewusstsein, jemandem wirklich eine Freude gemacht zu haben, ist unbezahlbar.“ Leicht könnten solche Worte wohlfeil und allzu gefällig klingen – bei Andreas Hess klingen sie vor allem: authentisch.

PRO KUCHEN, CONTRA GEIZ

Bei Kunden übrigens, bei denen die Frau den Ton anzugeben scheint, kommt in der Regel Ehefrau Alexandra mit zum Beratungsgespräch. Die studierte Juristin kümmert sich ansonsten um Buchhaltung und Büroleitung. „Frauen haben gerade in puncto Farbberatung oft die besseren Argumente“, schmunzelt Andreas Hess. Auch das ist ein Grund dafür, dass eine weitere Frau Teil des Teams ist. „Frauen steuern eine gewisse Stilsicherheit und Sensibilität bei, die meinem Betrieb und – wie ich meine – dem Malerhandwerk insgesamt guttun“, fügt Andreas Hess an, der auch in anderen Fragen Weitblick beweist: „Wir legen bei sämtlichen verwendeten Produkten größten Wert auf Nachhaltigkeit, Umweltverträglichkeit und gesundheitliche Unbedenklichkeit. Lösemittelhaltige Stoffe findet ▶

man bei uns nicht.“ Wie seine Ehefrau Alexandra ist Andreas Hess ein überaus freundlicher Mensch, ist voller Energie und ansteckender Lebensfreude. Er kocht und backt für sein Leben gern. Und für ein paar Sätze über die Herstellung von Baumkuchen oder anderen Leckereien („Dreistöckige Schwarzwälderkerstorte? Kein Problem!“) ist er immer zu haben. Doch wenn das Gespräch auf den Wegfall der Meisterpflicht im Rahmen der EU-Harmonisierung kommt oder die grassierende „Billig-ist-besser-Mentalität“ mancher Verbraucher, verliert seine Stimme die gelassene Sanftheit, die seinem Westerwälder Idiom ansonsten zu eigen ist. Auch deshalb engagiert er sich seit 2013 als DEKRA-zertifizierter Sachverständiger für Bauschadenbewertung. „Um meinen Beruf zu schützen“, sagt er, „bestimmt nicht des Geldes wegen.“

PARADIES

Inzwischen ist auch dafür gesorgt, dass die Malerwerkstätte Hess in die sechste Generation gehen kann. Denn seit drei Jahren ist die Familie Hess komplett. Zunächst lief ihm vor zehn Jahren Alexandra, seine „erste große Liebe“, nach zwei Dekaden Funkstille bei einem Popkonzert in die kräftigen Arme – eine Umarmung, aus der sich beide nicht noch einmal lösen wollten. Sieben Jahre später adoptierte das Ehepaar den heute viereinhalbjährigen in Haiti geborenen Samuel, dessen gesamte Familie bei dem schweren Erdbeben 2010 starb. „Seitdem ist jeder Tag wie Silvester. Zu erleben, wie sich der Kleine entwickelt, ist unglaublich schön. Es ist wie im Traum. Wir leben im Paradies.“ Große Worte. Doch wer ihm zuhört, spürt, dass jedes davon wahr ist. ■

„Ich kalkuliere offen und fair. Wenn jemand meint, bei mir den achten Kostenvoranschlag anfragen zu müssen, antworte ich: Was wollen Sie dann noch mit mir? Danke, nein.“

Andreas Hess

*„Ich will Malermeister werden!“
Für Sohn Samuel steht fest, dass
er einmal in die Fußstapfen von
Papa Andreas treten wird.*



Innen und außen: Stilsicherheit und viel Sinn fürs Detail kennzeichnen die Arbeit der Malerwerkstatt Hess.



Was machen Sie eigentlich den ganzen Tag, HERR MÖHL?

Wenn ich für die Frühschicht eingeteilt bin, die um 6.30 Uhr beginnt, sitze ich um Viertel nach fünf auf meinem Fahrrad. Für den Weg vom grünen Ende Billstedts, wo unser Eigenheim steht, bis zur Brillux Niederlassung in Hamburg-Billbrook brauche ich nur gut zehn Minuten, doch ich bin immer gern etwas früher da. Das Fahrrad nutze ich aus zwei Gründen: Ich bin gern in Bewegung – und ich habe keinen Führerschein.

Michael Möhl, 40

ist seit 2007 bei Brillux beschäftigt. Mit Ehefrau Birte, den Töchtern Lilly, 9, und Liza-Marie, 13, sowie Terrier Boomer lebt er in Hamburg. Besonders freut sich Familienmensch Möhl stets auf die Wochenmitte: „Am Mittwoch ist bei uns italienischer Tag, da gibt's immer Pizza.“

Um Missverständnissen vorzubeugen: Ich hatte auch nie einen, meine Frau ebenfalls nicht. Er fehlt uns übrigens überhaupt nicht. Das ist alles eine Sache der Planung.

FAIBLE FÜR TECHNIK

Die Brillux Niederlassung in Billbrook ist mit 40 Mitarbeitern und 11 LKW die, so glaube ich, größte in Deutschland. Seit 2007 bin ich hier als Farbgestaltungsbeauftragter beschäftigt. Auch wenn ich offiziell so etwas wie der Abteilungsleiter des Farbsystems sein mag, sehe ich mich zu jeder Minute als Teamplayer und spiele bestimmt nicht den Chef. Ich mache mir ziemlich gerne die Hände schmutzig und habe zum Beispiel einen Heidenspaß dabei, eine unserer drei Farbmischanlagen wieder flottzumachen, die täglich zwischen 350 und 400 Gebinde produzieren, sodass es logisch ist, dass da gelegentlich etwas hakt. Ursprünglich wollte ich Theatermaler werden und absolvierte sogar ein Praktikum am Ohnsorg Theater. Doch als ich dann erfuhr, dass ich die vierjährige Ausbildung in Bonn hätte absolvieren müssen, nahm ich von meinem Plan Abstand. Gelernt habe ich dann Maler und Lackierer im Studio Hamburg – wenn schon nicht Theater, dann wenigstens Fernsehen.

HER MIT DEM STRESS

Was mir an meiner Arbeit besonders gefällt? Der positive Wirbel. Die Abwechslung. Die Gestaltung besonderer Aktionen wie etwa öffentlicher Spritzvor-



Foto: Achim Mulhaupt, Hamburg

führungen. Der Umgang mit Kunden und Kollegen. Verkaufsberatung per Telefon oder vor Ort am Tresen. Die Planung der Abläufe und dann das direkte Krisenmanagement, wenn mal etwas nicht funktioniert. Ehrlich gesagt: Ich mag es, unter Strom zu stehen, ich mag Stress. Freundlichen, anregenden Stress, wohlge-merkt. Das Gefühl, dass zehn Kunden mich brauchen (und das Bewusstsein, jeden von ihnen zufriedenstellen zu können), ein Rollband voller Aufträge und ein Telefon, das klingelt: Herrlich! Däumchen drehen ist nun mal nicht meine Stärke, eine gewisse Betriebstemperatur brauche ich einfach für mein Glück. Dabei bin ich im Laufe der Jahre schon deutlich ruhiger geworden. Vor 2007, bevor ich Teil der Brillux Familie wurde, habe ich zu wenig auf mich geachtet. Die Konsequenz war ein gesundheitlicher Warnschuss, aus dem ich meine Lektion fürs Leben gelernt habe. Um es mal so zu sagen: Ich bin zwar ein Arbeitstier geblieben. Aber ein tiefenentspanntes.

TEAMPLAYER IM HEIMATHAFEN

Grundlage erfolgreichen Arbeitens – für mich eine Selbstverständlichkeit – ist immer ein gutes Mannschaftsspiel. Auch deshalb lade ich jedes Jahr 15 bis 20 Kollegen aus der Niederlassung nach Hause zum Grillen ein. Wer mag, übernachtet bei mir im Haus oder zeltet im Garten. Diese Art von Gemeinschafts-sinn bedeutet mir viel. Weil ich weiß, dass Brillux diese Werte teilt, fühle ich mich hier auch so wohl. In meinem bisherigen Berufsleben entschied ich mich alle sieben Jahre dafür, den Arbeitgeber zu wechseln. Laut dieser Rechnung wäre es 2014 wieder so weit gewesen. Doch damit ist Schluss. Ich bin angekommen. ■



Erfolgsregel: Ich jage nie zwei **Hasen** auf einmal.

Otto von Bismarck

Wie ich Millionär wurde? Hab' von sechs Uhr morgens bis Mitternacht an meinem Pult gesessen, werktags, sonntags, feiertags, nie Ferien, nie krank, dreiundzwanzig Jahre lang geschuftet, geschuftet - und vorgestern hat mir der entfernte Onkel einer entfernten Tante die Million hinterlassen.

Shepherd Mead

Ob du denkst, **du kannst es** oder du kannst es nicht:
Du wirst auf jeden Fall recht behalten.

Henry Ford





Rede, damit ich dich sehe.

Sokrates

SIND SIE IN ALLER MUNDE?

*Der eine hat sie, der andere will sie: Stammkunden.
Was macht sie so wertvoll? Mundpropaganda. Sie ist und
bleibt das wertvollste Marketinginstrument aller Zeiten.*

Wussten Sie schon, dass Sie ein Referenznehmer sind? Wenn nicht, sollten Sie sich rasch mit diesem Gedanken anfreunden. Schließlich regnen Empfehlungen nicht von selbst auf Ihre Firma herab, sobald Sie saubere Arbeit abgeliefert haben. Um Empfehlungen muss man sich aktiv bemühen. Am besten stellen Sie sich auf diese Tatsache ein, indem Sie künftig alle Kunden unter diesem Blickwinkel betrachten – nämlich als mögliche Referenzgeber. Selbstverständlich bedeutet das nicht, nach jedem abgeschlossenen Auftrag die Hand aufzuhalten – nach dem Motto „Hätten Sie mal ’ne Empfehlung für mich?“. Will man die Kunst des Referenzmarketings beherrschen, baut man zunächst ein solides Fundament – und das ist eine tragfähige Kundenbeziehung. Erst wenn (auf beiden Seiten) ein gewisses Maß an Vertrauen gewachsen ist, lässt sich ausloten,

ob sich eine positive Rückmeldung in Form eines Fotos, Zitats oder gar Videos in eines Ihrer Werbemittel einbetten ließe.

WARUM DIE MÜHE?

Sie ahnen es bereits: Referenzmarketing hört nie auf. Jeder Verkäufer weiß, dass Kunden wie selbstverständlich davon ausgehen, dass ein Produkt gut, ein Handwerker zuverlässig und ein Dienstleister freundlich zu sein hat. Da es sich in den Augen der Konsumenten um eine Selbstverständlichkeit handelt, wird über eine positive Erfahrung angeblich weniger gesprochen als über eine negative. Noch heute wird dem Verkaufspersonal in Kaufhäusern eingebläut, dass Kunden eine positive Erfahrung dreimal herumerzählen, eine negative jedoch zehnmal. Martin Oetting, der 2009 eine Doktorarbeit über das Thema Mund-zu-Mund-Propaganda geschrieben hat, räumt mit diesem Glaubenssatz allerdings ►

auf. Auf seiner Homepage www.connectedmarketing.de schreibt er: „Negative Mundpropaganda ist nicht stärker als positive.“ Den Beweis tritt der Marketingexperte mit einer Studie an, für die er mehr als 20 000 Antworten einsammeln ließ. Oetting's Umfrage zufolge erinnern sich die meisten Menschen viel eher spontan an positive (89 %) als an negative (7 %) Mundpropaganda. Ein negatives Erlebnis wird an 8,25 Personen weitergetragen, ein sehr positives an 7,44 Personen. Interessant: Neutrale Mundpropaganda gibt es kaum – Konsumentenäußerungen haben fast immer entweder eine negative oder eine positive Tendenz. So oder so, die Studie zeigt vor allem: Ihre Kunden reden im Freundes- oder Bekanntenkreis über Sie. Dadurch wird der Eindruck, den Ihre Firma hinterlässt, multipliziert. Gelingt es Ihnen, mit dem Einverständnis Ihrer Kunden einen Arbeitsnachweis oder ein Lob werblich zu nutzen, vervielfacht sich dieser Effekt wie von Zauberhand. Der besondere Reiz des Referenzmarketings liegt zudem in seiner Beständigkeit: Eine einmal gewonnene Kundenempfehlung wirkt und wirkt und wirkt – ähnlich wie ein Preis, eine Medaille oder eine andere Auszeichnung.

IN DER RUHE LIEGT DIE KRAFT

Wie man sich einen dauerhaft guten Ruf erwirbt, beweist ein Beispiel aus Bad Aibling. In der erst kürzlich aktualisierten Datenbank von Maler Leyer befinden sich die Adressen von rund 1200 Stammkunden. „Aus unserem Bestand erzielen wir etwa 70 % aller neuen Aufträge“, sagt Firmenchef Erich R. Leyer. Für den Malermeister ist Mundpropaganda das Akquise-Werkzeug Nummer eins. Schon als er sich 1972 in Bad Aibling selbstständig machte, war der Aufbau eines treuen Kundenstammes sein oberstes Ziel. Allen Unternehmensgründern rät er deshalb: „Gebt in den Anfangsjahren richtig Gas.“ Leyer war in den 1970er- und 1980er-Jahren auf regionalen Baumessen präsent, schaltete Anzeigen, versandte Werbebriefe und engagierte sich im Gewerbeverband der Stadt – unter anderem als Vorstand. So erreichte er, auf Bayrisch gesagt: „Dass di Leit üba mi redn.“ Natürlich nur Gutes. Für sein gutes Ansehen sei die Leistung jedoch nicht allein verantwortlich, sagt der Vater von zwei Söhnen, beide ebenfalls Malermeister. „Mit Wasser kochen und pünktlich saubere Arbeit abliefern können schließlich alle. Das ist nichts Besonderes. Entscheidend ist: Wie gekonnt gehe ich auf die Wünsche meiner Kunden ein?“ Zuhören können, zuverlässig, entgegenkommend und kulant sein: Für Leyer muss man diese Fähigkeiten



„Entscheidend ist: Wie gekonnt gehe ich auf die Wünsche meiner Kunden ein?“

Erich Leyer, Inhaber Maler Leyer – Die Malermeister, Bad Aibling, hier mit Sohn Thomas

mitbringen, um gute Mundpropaganda zu erzeugen. Er und sein Sohn Thomas, der den Betrieb in zwei Jahren übernehmen wird, setzen aber noch auf ein anderes Pferd: Wettbewerbe. Klickt man auf www.leyer.de den Reiter „Referenzen“ an, erscheint ein ganzes Jahrzehnt erfolgreich absolvierter Deutscher Fassadenpreise. Auch wenn es sich dabei um Preise aus den 1990er-Jahren handelt – Vater und Sohn profitieren bis heute von den Auszeichnungen. Denn für Kunden ist es nicht so wichtig, wann eine Leistung prämiert wurde, sondern vor allem, dass sie preiswürdig war. Mit Preisen sollte man also nie hinter dem Berg halten. So wirbt auch der Sohn – Thomas Leyer – auf der Website für sich: Er ist ein „Schreiner Geselle mit Ehrenpreis“.

WER HAT UNS EMPFOHLEN?

Auch für Clemens Noreisch aus Frankfurt an der Oder sind die errungenen Deutschen Fassadenpreise „die beste Werbung“. Obwohl sie „schon etwas älter sind“, wird der Malermeister noch immer auf die Ehrungen angesprochen: „Schließlich waren wir damit im Radio sowie in der Lokal- und Fachpresse.“ Aber auch die Art und Weise, wie er seine Referenzen präsentiert, schlägt sich in Aufträgen nieder. „Wir beschreiben unsere Referenzen auf unserer Website www.noreisch.de in Wort und Bild und fügen sie – sortiert nach Anforderungen der Ausschreibung – als DIN-A4-Liste unseren Angeboten bei.“ Das überzeugt. Etwas mehr als die Hälfte aller Neuaufträge führt er auf die Mundpropaganda seitens der Bestandskunden zurück. Jeden Neuankömmling fragt der Malermeister, wer ihn empfohlen und was der Referenzgeber über ihn gesagt habe. „So erfahre ich auch viel über die Trends, die gerade bei unserer Kundschaft vorherrschen – zum Beispiel, dass ▶

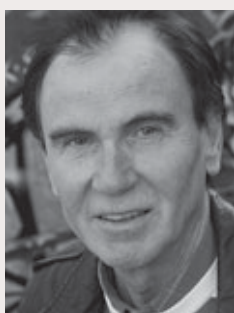


Es ist, als trüge ich eine Notenpresse mit mir herum.
Brauche ich Geld, **male ich**.

Friedensreich Hundertwasser

Erfolg steigt den Menschen vielfach zu Kopf,
aber am schlimmsten wirkt er sich gewöhnlich
auf die **Bauchpartie** aus.

Orson Welles



„Die errungenen Deutschen Fassadenpreise sind
für mich nach wie vor die beste Werbung. Auch
wenn sie schon ein paar Jahre zurückliegen, werde
ich immer wieder darauf angesprochen.“

Clemens Noreisch, Malermeister, Frankfurt an der Oder



Erfolg kommt von etwas Sein, etwas Schein
und etwas **Schwein**.

Philip Rosenthal

Eine Erfolgsformel kann ich nicht geben, aber ich kann sagen, was
zum Misserfolg führt: der Versuch, jedem gerecht zu werden.

Herbert Bayard Swope

Was bedeutet schon **Geld**? Ein Mensch ist
erfolgreich, wenn er zwischen Aufstehen und
Schlafengehen das tut, was ihm gefällt.

Bob Dylan



es mit Raufasertapeten langsam vorbei ist und glatte Vlies-Wände angesagt sind – darauf stelle ich mich natürlich ein.“ Immer wieder ist Noreisch überrascht, wie gut die Kunden vorab informiert sind, wenn sie erstmals Kontakt aufnehmen. „Man muss sich Zeit nehmen für die Kundengespräche, das ist das A und O“, betont er. Wenn in wenigen Jahren Sohn Robert das Geschäft übernehmen wird, seit 2012 mit eigener Firma auf dem Gebiet Trockenbau und Hochdruckreinigung selbstständig, wird sich das Norei'sche Referenzmarketing vermutlich noch stärker digitalisieren.

REFERENZMARKETING IM 21. JAHRHUNDERT

Sven Hoffmann, Malermeister und diplomierter Farbdesigner, ist seit 2000 Geschäftsführer der Maler Hoffmann GmbH. In dem Betrieb wurde der Generationenwechsel bereits vollzogen: Hoffmann führt das Malergeschäft in dritter Generation. In Kooperation mit „Web4Business“ und ihrem einfach zu verwaltenden Website-Baukasten (siehe Rubrik „Online“, MIP 3/14, S. 42) hat er seinen Webauftritt im Juli noch einmal völlig neu gestaltet. Auch wenn man dessen Wirkung noch nicht in neuen Aufträgen messen kann: Im Monat September gab es über 500 Seitenaufrufe, davon kam ein Drittel über Suchmaschinen, Tendenz steigend. Wie seine Kollegen ist Hoffmann begeisterter Anhänger der Mundpropaganda. Grund: „Die Kunden machen die Marketingarbeit, für die ich keine Zeit habe.“ Wie Familie Noreisch schafft Hoffmann aktiv Gesprächsanlässe. Beispielsweise mit einer eigenen Facebook-Seite. Mindestens einmal pro Woche bringt der Firmenchef dort kleine, sympathische News unter die Leute. Zum Beispiel mit den Fotos zweier Gesellen, eines Designbelags und dem Satz: „Gut gemacht, Jungs!“ Oder mit dem Foto einer grünen Wand und der Aussage: „Farbe. Immer noch schön.“ So etwas kostet nicht viel Zeit und lässt sich auch zwischendurch vom Schreibtisch aus machen. Zugleich setzt Sven Hoffmann aber auch auf einen soliden Klassiker des Referenzmarketings. „Ich brauche dafür weder einen Extrabonus noch eine Provision. Sondern ich bitte die Kunden einfach, uns weiterzuempfehlen, wenn sie mit unserer Arbeit zufrieden waren.“ Hoffmanns Beispiel beweist: Man muss die Kunst des Small Talks und der Beziehungspflege zwin-



„Ich liebe Mundpropaganda: Die Kunden machen die Marketingarbeit, für die ich keine Zeit habe. Und sie tun es gerne.“

Sven Hoffmann, Geschäftsführer, Malermeister und diplomierter Farbdesigner, Maler Hoffmann GmbH, Goslar

gend beherrschen, will man den genialen Weiterverbreitungseffekt des Referenzmarketings für sich nutzen.

EMPFEHLEN SIE SICH ALS ARBEITGEBERMARKE

Sich ins Gespräch bringen und mit Referenzen punkten, das ist auch im Hinblick auf den Mangel an Auszubildenden und qualifizierten Fachkräften ratsam. Gelegentlich gelingt es, die Kinder von Stammkunden als Azubi zu gewinnen, erzählt beispielsweise Erich R. Leyer aus Bad Aibling. Nur sollte man sich dabei auf die neuen Formen der Mediennutzung im 21. Jahrhundert einstellen. Sven Hoffmann: „Meine Bestandskunden kommen zur Hauptsache aus der Generation 50+. Genau wie bei uns zu Hause sehen die nicht mehr am Stück fern, sondern nutzen Internetdienste wie Netflix, Amazon oder Watchever, um ihre Lieblingsfilme zu sehen – wann und wo sie wollen.“ Heißt: Zeitungsannoncen und klassische Werbemittel verlieren nach und nach an Bedeutung, während bewegte Bilder mehr und mehr zu einem Muss werden. Er könne sich noch gut an ein Werbe-Video des Sanitärhandwerks erinnern, mit dem Auszubildende gesucht wurden, erinnert sich Hoffmann. Durchaus denkbar, einen ähnlichen Kurzfilm später in seine Website einzubetten. Der Malermeister aus Vienenburg in der Nähe von Goslar hat das schon mal gemacht. Unter www.hoffmann-vienenburg.de/ Das-Unternehmen findet man bereits ein hervorragend gemachtes Referenz-Video, das die Gestaltung eines Wellness-Hotels an der Südspitze Sylts dokumentiert. Klicken Sie mal rein, wenn Sie die Zukunft des Referenzmarketings sehen wollen. Es lohnt sich! ■



Wer sich auf seinen Lorbeeren ausruht, trägt sie an der falschen Körperstelle.

Heiner Geißler

„DIE ZIELGRUPPE IM BLICK!“

Thomas Baaken, Professor für Marketing an der Fachhochschule Münster, über erfolgreiches Referenzmarketing – und das Geheimnis seiner ganz eigenen Selbstmarketingstrategie.

Herr Professor Baaken, würden Sie uns zum Einstieg eine persönliche Frage gestatten?

Aber ja, nur zu.

Ist Ihr Schnurrbart eigentlich auch ein Instrument des Selbstmarketings?

Absolut (lacht). Dieser Bart macht mich unverwechselbar und steigert meinen Wiedererkennungswert enorm. Die Zeit, die ich für die Bartpflege investiere, ist gut angelegt. Eigentlich müsste ich die Ausgaben dafür auch steuerlich geltend machen können...

Das hätten wir also geklärt. Herr Professor Baaken, gibt es einen Kardinalfehler, den ein Handwerksbetrieb beim Thema Referenzmarketing machen kann?

Den gibt es aus meiner Sicht in der Tat. Außer Acht zu lassen, dass der alles entscheidende Punkt für sämt-

liche Bereiche des Marketings ist, von einem angebotsorientierten Denken zu einem zielgruppenorientierten Denken zu kommen. Im Grunde leitet sich das gesamte Marketing von diesem Kernsatz ab. Denken Sie immer an Ihre Zielgruppe! Am liebsten würde ich Sie bitten, diesen Satz in Ihrem Magazin zu perforieren, damit man ihn sich rausreißen kann!

Die Zielgruppe sollte das gesamte Marketing definieren. Was bedeutet das konkret?

Die Botschaft muss sich permanent mit der Zielgruppe wandeln, um diese zu erreichen. Die Leistung, das Produkt kann immer gleich sein. Die Message nicht. Diese Erkenntnis mag etwas banal klingen. Sie ist aber fundamental und bedeutet nichts weniger als einen Paradigmenwechsel. Attribute wie Qualität, Pünktlichkeit und Sauberkeit dürften für alle Zielgruppen bedeutend sein – sie müssen aber immer anders, nämlich auf



diese abgestimmt kommuniziert sein. Voraussetzung dafür ist, dass ich mir als Betrieb im Klaren bin über die Fragen „Wer bin ich?“ und „Wo will ich hin?“.

Ansprache und Kommunikationskanäle müssen konsequent auf die Zielgruppe ausgerichtet sein.

Exakt. Eine eigentlich simple Botschaft, die leider auch im wissenschaftlichen Betrieb mitunter vergessen wird: Neulich hatte ich in einem Seminar den Manager eines Spirituosenherstellers zu Gast, der die Marketingstrategie für deren Apfelnote vorstellte. Meine Studenten reagierten ziemlich belustigt und auch etwas überheblich auf die Ansprache, denn sie empfanden diese als altmodisch und ungeschickt. Dann präsentierte der Mann die überragenden Absatz- und Umsatzdaten – und das Amüsement der Studenten verflog. Sie hatten außer Acht gelassen, dass junge Akademiker schlicht und einfach nicht die Zielgruppe des Herstellers sind.

Was ist neben Leistung die wirkungsvollste Visitenkarte für das Referenzmarketing eines Malerbetriebs?

Das Leistungsportfolio der Maler und Stuckateure hat einen deutlichen Vorteil gegenüber den meisten anderen Produkten. Sie sind sogenannte High-Involvement-Produkte. Das bedeutet, dem Kunden sind die Leistungen wichtig, er kümmert sich selbst um einen guten Dienstleister, die Auswahl der Anbieter wird zunächst auf irgendeine Weise analysiert, dann wird eine Entscheidung getroffen. Anbieter von Low-Involvement-Leistungen wie zum Beispiel einem Liter Benzin haben es da viel schwerer, sich Gehör zu verschaffen. Die Argumente will keiner hören; sie verhallen im Nirwana. In den angesprochenen Handwerkergruppen ist es aber ein Auf und Ab des Involvements. In der Situation eines potenziellen Auftrags ist das Involvement hoch, in den Zwischenphasen aber eher niedrig. Die Kunst besteht darin, gerade in dem Moment präsent zu sein, wenn Maler- oder Stuckateurleistungen anliegen.

Was kann ein Malerbetrieb konkret tun, um genau das zu erreichen?

Es geht vor allem darum, über Leistungsattribute nicht nur zu reden, sondern im Geschäftsmodell auch wirklich vor Ort umzusetzen. Denn eine vorzügliche, an den

Thomas Baaken, 60

Der Professor für Marketing an der Fachhochschule Münster leitet deren Science-to-Business Marketing Research Centre. Die Nähe zu den spezifischen Themen des mittelständischen Handwerks könnte mit der Herkunft von Thomas Baaken zu tun haben: Der international renommierte Marketing-Experte – er hat unter anderem Gastprofessuren an der University of Adelaide, Australien und der Christ University in Bangalore, Indien inne, – ist Sohn eines Unternehmers im Handwerk und hat eine Schlosserlehre absolviert.

Erwartungen des Kunden ausgerichtete Leistung hat nämlich noch viel relevantere Effekte als eine Wiederkaufrate des Kunden selbst: Bedeutend wichtiger sind Referenzen zufriedener Kunden. Mindestens ebenso bedeutsam sind dabei die Referenzen von anderen entscheidenden Empfehlungsgebern wie etwa von Architekten. Eine solche Lieferantenpräferenz kann im wahrsten Sinne Gold wert sein.

Welche Attribute sind zusätzlich wichtig?

Die Gesamtleistung des Handwerks besteht ja nicht nur aus der Dienstleistung, auch die Produkte, die Verwendung finden, sind Bestandteil der abgelieferten Qualität. Die Lieferanten der Vorprodukte – wie Brillux – haben ein herausragendes Expertenwissen in den Märkten. Sonst wären sie ja nicht so erfolgreich. Dieses Expertenwissen und die Marktargumentation der Lieferanten kann und sollte nutzbar gemacht werden.

Welche Marketing-Werkzeuge empfehlen Sie Maler- und Stuckateurbetrieben, um auf sich aufmerksam zu machen?

Na ja, wenn ein Unternehmen etwas Ungewöhnliches macht, erregt das sicher Aufmerksamkeit. Es muss halt einen professionellen Nutzen beim potenziellen Kunden ansprechen. Eine Einladung zum Golfturnier oder zum Fußballspiel gehört der Vergangenheit an. Jeder Kunde fragt sich nämlich heute, wer das eigentlich bezahlt. Und die Antwort liegt nicht weit entfernt... Es ist und bleibt ein ständiger Wettlauf um innovative Ideen und Konzepte. Auch wenn man glauben könnte, alles ist schon gedacht und gemacht worden – das stimmt nicht. Es gibt immer gute neue Ideen, die zum Erfolg führen. Man muss sich in anderen Branchen umschauchen und Lösungen auf den eignen Bereich übertragen.

Welches Referenzmarketingbeispiel hat Sie im letzten Jahr beeindruckt?

Gute Frage! Eine der besonderen Herausforderungen im gesamten Bauleistungsbereich ist das Vorausden- ►

ken anstehender Projekte. Früh im Boot zu sein ist zwar keine Garantie für einen Auftrag, sorgt aber dafür, dass man zumindest als Anbieter mit ins Kalkül gezogen wird. Neubauprojekte lassen sich vergleichsweise gut identifizieren und unterliegen deshalb häufig einem hohen Konkurrenzdruck. In Relation dazu wächst der Sektor der Bestandssanierung und -renovierung. Hier kommt es eher auf ein gutes Netzwerk vor Ort und die Pflege erhobener und zusammengestellter Daten an. Wertvoll ist eine Datenbank, die etwa Sanierungs- und Renovierungstermine im Bestand enthält oder aktiv anstößt. Man muss wissen, wo und wann die nächste Sanierung/Renovierung fällig wird. Heute, morgen in fünf und in zehn Jahren. Ich kenne einen Handwerker, der sich – auf unsere Ideenempfehlung hin – eine kleine Datenbank angelegt hat auf der Basis von Immobilienanzeigen. Es ist doch klar, dass im Falle eines Kaufes der neue Besitzer das Haus zunächst einmal renovieren und nach seinen Vorstellungen gestalten möchte. Da lauert doch ein Auftrag – man muss, wie gesagt, nur noch die richtige Ansprache wählen.

Was halten Sie von der These, dass für kleinere Handwerksbetriebe eine direkte Offline-Kommunikation dem Social-Media-Marketing strukturell meist überlegen ist?

Social-Media-Marketing ist mit viel Aufwand verbunden, wenn es gut sein soll, und bietet erst dann seine Chancen. Viele Unternehmen unterschätzen die Bedeutung regelmäßiger Redaktion der Inhalte. Diese müssen die Zielgruppe außerdem wirklich interessieren. Sonst kommt es vor, dass die Facebook-Seite eines Betriebs nur eine Handvoll Likes enthält oder als Spam empfunden wird – nichts ist peinlicher. Viele Inhalte und Informationen lassen sich auch über die klassische Website gut abbilden. Wählt man hingegen ein Geschäftsmodell mit aktiver regelmäßiger Pflege der Inhalte, können Handwerksbetriebe z. B. durch aktive Problemlösungen in Foren etc. auf Kunden zugehen. Dazu sollte aber die Bereitschaft gehören, deutschlandweit Aufträge anzunehmen und wie beschrieben täglich im Netz aktiv zu sein, um konkrete Kundenprobleme zu lösen und gezielt Kunden anzusprechen.

Sollte man Marketing zurück aus dem virtuellen Raum und zurück auf die Straßen und die direkte menschliche Kommunikation bringen?

Man sollte das eine tun und das andere nicht lassen. Gerade jüngere Menschen suchen auch verstärkt in neuen Medien nach Lösungen für ihren Bedarf. Das

Social-Media-Marketing ist mit viel Aufwand verbunden, wenn es gut sein soll, und bietet erst dann seine Chancen.

bedeutet aber nicht, dass sie nicht auch bei regionalen Anbietern mit persönlichem Kontakt ordern.

Und auch hier gilt: Authentisch bleiben! Wenn man sich selbst nicht wirklich in Social Networks bewegt, wird es auch nicht gelingen, hier zu punkten.

Wann sollte ein Maler bloggen, twittern oder eine eigene Facebook-Seite haben? Und worauf sollte er achten beim Umgang mit Social Media, damit die Zielgruppe erreicht wird?

Ein Tutorial im eigenen Blog oder Ähnliches kann sinnvoll sein, um Kunden bis zu einem gewissen Punkt im Do-it-yourself-Segment überhaupt zu erreichen. Diese wenden sich aus diversen Gründen womöglich an den Autor des Tutorials. Aber: Was der Maler in Hamburg twittert, wird den Häuslerrenovierer in Stuttgart tendenziell weniger interessieren und er wird ihm auch nicht folgen. Selbiges gilt für Facebook. Engagement auf regionalen Websites halte ich für wesentlich sinnvoller, denn der Streuverlust ist logischerweise viel geringer. Ich lebe zum Beispiel in der Nähe des schönen Städtchens Telgte. Wäre ich Malermeister, wäre ein Engagement auf der Community-Seite der Region ein absolutes Muss. Denn hier erreiche ich potenzielle Kunden wirklich.

Grundsätzlich würde ich sagen: Foren sind als deutschlandweites Akquisitionsinstrument durchaus eine Option, ersetzen aber niemals den Erfolgsfaktor Nummer eins: die eigene Kundendatenbank und das Netzwerk.

Wie lässt sich überprüfen, ob Aufwand und Nutzen in einem angemessenen Verhältnis zueinander stehen?

Ob sich Aktivitäten in Foren lohnen, muss schlussendlich jeder Betrieb für sich selbst messen. Wichtig ist, nach einer gewissen Zeit Bilanz darüber zu ziehen, wie viele Aufträge über diese Kanäle welche Deckungsbeiträge gebracht haben.

Herr Professor Baaken, herzlichen Dank für das Gespräch ■

Wer ein Problem **sichtbar** besser löst als andere,
der kann seinen Erfolg nicht verhindern.

Arnold Weissmann



Zum Erfolg gibt es keinen Lift.
Man muss **die Treppe nehmen**.

Emil Oesch

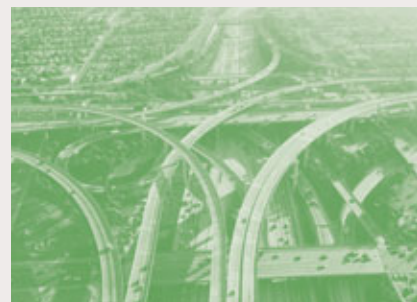


Unzufriedenheit ist
der erste Schritt zum Erfolg.

Oscar Wilde

Die Grundlage des Erfolges ist **eine klare Linie**
mit hinreichend vielen Abzweigungen.

Helmar Nahr



REDEN LOHNT SICH

Ehemalige Gewinner des Deutschen Fassadenpreises berichten, wie und mit welcher Resonanz sie die Anerkennung für ihr Marketing nutzen.

Der US-Komiker Adam Sandler mag andere Erfahrungen gemacht haben. Doch für die von MarktImpulse befragten Sieger des Deutschen Fassadenpreises zahlte es sich aus, dass sie den Erfolg kommunizierten. Nach außen und nach innen. Nicht alle konnten die Neuaufträge so direkt auf die Ehrung zurückführen, wie es Dirk Daniel aus Quierschied tat.

Der Saarländer ist überzeugt, dass er „mindestens sechs“ neue Projekte gewann, weil er den Deutschen Fassadenpreis als Referenzobjekt herausstellen konnte. Aber auch seine Kollegen heben die positiven Effekte hervor, die der Preis mit sich bringt. „Es steigert die Wertschätzung schon sehr, wenn der Kunde sieht, dass man so gut ist, einen solchen Preis zu gewinnen“,

sagt Asani Sabahnden aus Hamburg. Und auch Stefan Weisel aus Heidelberg registriert eine „gestiegene Wertschätzung“. Einen anderen Akzent setzt der Geschäftsführer der Berliner Agentur Graco, Christian Dabbert: „Der Preis hat auch meinen Mitarbeitern und mir einen enormen Schub gegeben.“ Falls Adam Sandler mit öffentlichen Auszeichnungen andere Erfahrungen verbindet, könnte dies mit der „Goldenen Himbeere“ zusammenhängen. Der Filmpreis wurde in den 1980er-Jahren als eine Art „Negativ-Oscar“ aus der Taufe gehoben. Rekordhalter dieses Preises der anderen Art ist der Streifen „Jack und Jill“, der in allen zehn Kategorien abräumte. In Personalunion verantwortlich für die männliche und weibliche Hauptrolle, Drehbuch, Regie und Produktion: Adam Sandler. ■

Klaus Schumann, 56

Geschäftsführer, Ernst Wortmann GmbH, Obernkirchen

„Wir waren und sind sehr stolz auf diesen Preis. Auf unserer Website gibt es seitdem vier Menüpunkte: ‚Über uns‘, ‚Leistungen‘, ‚Referenzen‘ und ‚Fassadenpreis‘. Ich denke, das zeigt, dass wir dieser schönen Anerkennung auch im Bereich Marketing eine hohe Wertigkeit zuteilwerden lassen. Vielleicht zählt im Bereich Industrie- und Gewerbebau die Optik nicht ganz so sehr wie in anderen Kategorien. Dass wir dennoch häufig auf diese Arbeit angesprochen werden, hat sicher mit dem Fassadenpreis zu tun. Inwieweit bestimmte Neuaufträge, wie die Feuerwehrrachen in Köln und Aachen, direkt damit zusammenhängen, vermag ich nicht abschließend zu beurteilen – geschadet hat die Ehrung mit Sicherheit nicht. Die mit dem Preis verbundene Wertschätzung ist im Übrigen auch ein tolles Signal nach innen, eine Bestätigung für alle Beteiligten.“

Sieger 2010, Kategorie: Industrie- und Gewerbebauten



Dirk Daniel, 42

Geschäftsführer, Daniel GmbH, Quierschied, hier mit Ehefrau Stefanie

„Der Deutsche Fassadenpreis war für uns ein betrieblicher Segen, der uns stark weitergebracht hat. Mindestens sechs Neuaufträge lassen sich direkt auf ihn zurückführen. Unseren Stolz über diese Auszeichnung dokumentieren wir auf allen denkbaren Kanälen. In unserem gesamten Schriftverkehr verweisen wir darauf, inklusive der Jury-Begründung übrigens. In den sozialen Medien wie Facebook. Und im Fenster unseres Eingangsbereichs stellen wir den Preis aus.“

Sieger 2013, Kategorie: Energieeffiziente Fassadendämmung





Sabahudin Asani, 39

Geschäftsführer, Alas Hochbau GmbH, Hamburg

„Wir wären verrückt, wenn wir diese Auszeichnung nicht kommunizieren würden. Ich verschweige ja auch meinen Ingenieurstitel nicht! Für uns war zum Beispiel sofort klar, dass wir den Deutschen Fassadenpreis an erster Stelle in unserer Referenzliste aufführen. Die letzten Monate haben gezeigt, dass diese Anerkennung für uns Gold wert ist: Mindestens zwei Bauherren konnten wir explizit damit bereits überzeugen.“

Sieger 2012, Kategorie: Energieeffiziente Fassadendämmung

Stefan Meisel, 50

Geschäftsführer, Malerbetrieb Christian & Stefan Meisel GbR, Heidelberg

„Der Fassadenpreis hat uns bereits eine Reihe von neuen Aufträgen ermöglicht, etwa die Gestaltung der Fassade der Freikirche der Siebenten-Tags-Adventisten bei uns in Heidelberg. Natürlich tun wir auch einiges, um die Vergabe dieser so hochkarätigen Anerkennung an uns bekannt zu machen. In sämtlichen Flyern, Briefen, Rechnungen weisen wir mit dem Logo des Preises sowie textlich darauf hin. Auch der zufriedene Bauherr des ausgezeichneten Projekts, der Krebspezialist Prof. Dr. Hans-Peter Meinzer, rührt kräftig die Werbetrommel für uns. Aber lassen Sie mich hier bitte noch eines loswerden: Wenn ich an diese Auszeichnung denke, denke ich vor allem an Udo ten Brink, ohne den wir das Projekt niemals realisiert hätten. Udo ten Brink war nicht allein unser Brillux Verkaufsberater, er war vor allem ein Freund. Er fehlt.“

Sieger 2013, Kategorie: Historische Gebäude und Stilfassaden



Christian Dabbert, 39

Geschäftsführer, GRACO GmbH & Co. KG, Berlin

„Zunächst einmal nutzen wir diese Auszeichnung intern. Die Botschaft an alle Mitarbeiter, dass wir mit unserer Arbeit gemeinsam einen solchen Preis gewinnen konnten, ist für jeden von uns eine hervorragende Bestätigung und Motivation für kommende Aufgaben.“

Darüber hinaus stellen wir den Gewinn des Deutschen Fassadenpreises auch in der externen Kommunikation prominent heraus. Sei es auf unserer Startseite im Netz oder in unseren Anschreiben.“

Förderpreis 2011 und Sonderpreis 2013



Thomas Hasselmann, 35

Geschäftsführer, Malerbetrieb Hasselmann GmbH, Oschersleben

„Wir schmücken uns mit dem Gewinn des Deutschen Fassadenpreises auf unserer Homepage und in unserer Korrespondenz. Auch auf Facebook haben wir diese Auszeichnung natürlich kommuniziert. Aber auch für unser ‚innerbetriebliches Marketing‘ ist diese Ehrung sehr wichtig. Sie hat uns alle enorm motiviert und in dem Gefühl bestärkt, auf dem richtigen Weg zu sein.“

Sieger 2012, Kategorie: Historische Gebäude und Stilfassaden





INSPIRIEREN, NICHT BELEHREN

*Weit mehr als feierliche Preisverleihung in gelöster Atmosphäre:
Die Ehrungen zum Deutschen und Österreichischen Fassadenpreis
2014 auf Gut Havichhorst bei Münster gerieten zur faszinierenden
Werkschau ganz unterschiedlicher Farbkonzepte.*



*Die glücklichen Gewinner von 18 Preisen
und 2 Anerkennungen in 7 Kategorien
gemeinsam mit den Jury-Mitgliedern und
Organisatoren.*

Fein dosierte Farbigkeit statt lärmend bunt oder unentschlossen grau. Auch bei der 23. Ausschreibung des Deutschen und zugleich ersten Österreichischen Fassadenpreises hat sich die Maxime des Premierenjahrs 1991 nicht geändert. Gewandelt haben sich die Qualität der Einreichungen und die Bedeutung der von Brillux ausgelobten Ehrung, die sich längst zur renommiertesten der Branche entwickelt hat.

SCHLÜSSIGE FARBIGKEIT ALS ZIEL

Dass Stellenwert und Renommee des Deutschen Fassadenpreises über die Jahre kontinuierlich angestiegen sind, hat viel mit der gelassenen Zurückhaltung des Ausrichters zu tun. „Unser einziges Anliegen ist die Verbesserung und Verschönerung der farbig gestalteten Umwelt“, sagt Jury-Vorsitzender Professor Jürgen Braun stellvertretend für seine elf Mitstreiter. „Der Preis soll helfen, die Qualität der gebauten Umwelt zu verbessern. Nicht mehr und nicht weniger.“ So wurde auch in diesem Jahr auf Gut Havichorst keine Mode oder Stilrichtung ausgezeichnet, sondern stets beurteilt, wie überzeugend mit dem gezielten Einsatz von Farbigkeit die beabsichtigten Akzente gesetzt wurden. Jürgen Braun: „Der Preis will keine bunten Bilder küren, sondern außergewöhnliche Arbeiten in den Fokus rücken, in denen Handwerk und Architektur erfolgreich fusionieren.“

ORNAMENTALEN VERSUCHUNGEN

WIDERSTANDEN

Der sorgfältig auf Gebäude und Umgebung abgestimmte Einsatz von Farbigkeit ist noch einmal souveräner und stilsicherer geworden. Der enge Schulterschluss von Handwerk und Architektur ist eine entscheidende Voraussetzung für den gestalterischen Erfolg: Wenn für die Gesamtheit der fast 400 auf sieben Kategorien aufgeteilten Einreichungen zum Deutschen Fassadenpreis 2014 ein Fazit gezogen werden kann, dann könnten es diese Erkenntnisse sein.

MUTIG, SPIELERISCH, KREATIV

Der kreative, mutige, mitunter spielerische Einsatz von Farbigkeit war bei keiner der insgesamt 20 prämierten Arbeiten Selbstzweck, war nie bloß ornamental, sondern folgte stets klar definierten Aufgaben. Sei es, um den Charakter prämoderner Altbauvillen in Wien oder Essen zu akzentuieren. Sei es, um den Besuchern einer Schule in Berlin sanft die Orientierung im Gebäude zu erleichtern. Oder sei es, um die Unverwechselbarkeit eines industriell genutzten Kubus in Bottrop zu vermitteln. Im Bereich der Fassadendämmung werden die energetischen Modernisierungen mit ihrem naturgemäß vielfältigen Materialkanon derweil immer mehr als Chance begriffen, spannende farbige Akzente zu setzen. Auch hier darf man sich auf die Einreichungen für 2015 bereits jetzt freuen. ■



Die Terrasse des Guts Havichorst bot den idealen Rahmen für angeregte Fachgespräche.



Oben: Thomas Brewitt, Architekt von brewittarchitektur aus Bielefeld (1. Preis, Kategorie Historische Gebäude und Stilfassaden).

Links: André Brömmel, der Referent des Gastvortrags von der Essener Agentur Punktmacher.



Brillux Geschäftsführer Michael Thompson bei der Überreichung des Preises an Sandra Oheim von arc architekturconcept GmbH aus Magdeburg (3. Preis, Kategorie Wohn- und Geschäftshäuser).

„Mit dem Deutschen und Österreichischen Fassadenpreis haben wir das Ziel, zu einer farbigen, kreativen, mit ihrer Umgebung harmonisierenden Gestaltung des öffentlichen Raums beizutragen. Die hohe Akzeptanz dieser Auszeichnung, die sich längst als renommiertestes Forum seiner Art im deutschsprachigen Raum etabliert hat, hilft dabei außerordentlich. Darüber freuen wir uns sehr.“

Michael Thompson, Brillux Geschäftsführer



„FARBE IST UMWELTVERBESSERUNG“

Jury-Vorsitzender Professor Jürgen Braun über Zielsetzung und Anliegen des Deutschen Fassadenpreises.

Herr Professor Braun, welche Entwicklungen, welche Trends in der Fassadengestaltung wurden beim Deutschen und Österreichischen Fassadenpreis 2014 sichtbar?

Zunächst einmal muss ich sagen, dass die Qualität der Einreichungen in sämtlichen Kategorien außerordentlich hoch war, was uns die Entscheidungsfindung von Jahr zu Jahr schwerer macht. Ein deutliches Zeichen dafür, welch hohe Akzeptanz der Deutsche Fassadenpreis inzwischen in Architektur und Handwerk genießt. Insofern möchte ich Ihre Frage so beantworten: Das Zusammenspiel von fein dosierter Farbigkeit und der Umgebung, in der sich die betreffende Fassade befindet, ist noch souveräner geworden. Auch die gestalterische Bedeutung energetischer Fassadengestaltung nimmt immer mehr zu. Wichtig ist mir aber zu betonen, dass wir keine Trends setzen, wir mit unseren Entscheidungen keine Politik machen wollen, sondern stets die beste Einreichung finden und küren wollen – ganz gleich, wie modern oder klassisch diese auch ist.

Was zählt, ist allein die Qualität, nicht der Stil?

Absolut, wir prämiieren exemplarisch Architekturbeispiele, die mit ihrem Farbkonzept und ihrer Fassade Schule machen. Keine gestalterischen Moden, keine Stilrichtung an sich, keine bunten Bilder.

Geben Sie uns bitte mal einen Einblick in die Entscheidungsfindung der Jury.

Stellen Sie sich zwölf Frauen und Männer aus Malerhandwerk, Architektur, Wissenschaft, Design und Publizistik vor, die die Leidenschaft für die farbige Gestaltung ihrer Umwelt zusammenbringt. Stellen Sie sich dann Wände, bedeckt mit den Bildern der eingereichten Fassaden, vor. Und stellen Sie sich jetzt lange, angeregte und natürlich immer wieder auch kontroverse Diskussionen vor. Viel Arbeit, aber auch viel Freude.

Aus dem Kreis der zwölfköpfigen Jury des Deutschen und Österreichischen Fassadenpreises wird zu Beginn des Auswahlprozesses Jahr für Jahr der Vorsitzende bestimmt.



Prof. Jürgen Braun

ist freier Architekt und Partner des Architekturbüros Kiefner Braun in Stuttgart. Seit 1994 ist Jürgen Braun Professor für Baukonstruktion und Entwerfen an der Hochschule Mainz. Er ist Fachbuchautor und Preisrichter bei Architektenwettbewerben. Der Familienurlaub ist ihm normalerweise heilig, doch zur Verleihung des Deutschen Fassadenpreises reiste Professor Jürgen Braun gerne aus Venedig an.

Ich sehe es vor mir. Und nun?

Jetzt beginnt der Prozess des Aussiebens. Nach und nach werden Bilder der eingereichten Fassaden, von denen uns aus Gründen der Wettbewerbsgerechtigkeit weder der Name des Bauherrn noch der Architekten bekannt sind, entfernt, sodass schließlich der Sieger übrig bleibt.

Wie verfahren Sie, wenn man sich innerhalb der Jury nicht einig ist?

Tja, dann kann es dauern. Bevor eine Einreichung aussortiert wird, müssen sämtliche Jury-Mitglieder einverstanden sein, Mehrheitsentscheidungen treffen wir nicht. Also heißt es diskutieren, überzeugen und mitunter viel Kaffee trinken.

Brillux lässt uns übrigens in der Entscheidungsfindung komplett freie Hand, was meine Mitstreiter in der Jury und ich sehr schätzen. Wir treffen unsere Urteile vollkommen unabhängig. Ich bin sicher, das ist ein wichtiger Grund für die stetig wachsende Bedeutung des Fassadenpreises.

Wie würden Sie das allgemeine Ziel des Deutschen Fassadenpreises beschreiben?

Der Fassadenpreis soll mithelfen, die gebaute farbig gestaltete Umwelt zu verbessern. Joachim Ringelnatz hat mal gesagt: „Und das Leben ist – alles, was es nur gibt: Wahn, Krautsalat, Kampf oder Seife.“ Ich finde, in diesem Befund fehlt etwas ganz Entscheidendes: FARBE. Und wenn Farbe fehlt, dann fehlt auch Licht, denn ohne Licht kann man keine Farben sehen. Es bliebe alles schwarz und weiß. Ohne Farbe könnte es also immer Nacht bleiben, man bräuchte keinen Tag. Ich würde also sagen, die Jury des Deutschen und Österreichischen Fassadenpreises beschäftigt sich mit dem Unterschied dessen, was farbig und bunt ist. Glückt diese Aufgabe, dann ist Farbe Umweltverbesserung.

Herr Professor Braun, wir danken Ihnen für das Gespräch. ■



DIE ETWAS ANDERE FASSADE

Die Farbauswahl ist entscheidend, da ist die Jury sich einig. Wenn dann noch die Details zueinander passen, wird das beim Deutschen und Österreichischen Fassadenpreis meist belohnt. Bei dem Objekt Gapstraße 4 in Traunstein ist das sehr schön gelungen. Ein angenehmer, leicht erdiger Brauntönen auf der Fassade, gepaart mit markant dunklen Fensterelementen in RAL 7016 anthrazit, bildet die Basis der Fassadenhaut ... Das Bild der etwas anderen Fassade gliedert sich wunderbar in die Häuserzeile mit den kleinen Ladengeschäften ein. *Aus der Jurybegründung*



Übergabe des Preises von Michael Thompson an Gabriele Schneider (Malerbetrieb Huber).

„Die Herausforderung für dieses moderne Gebäude war, ein schlüssiges, in sich stimmiges Farbkonzept zu entwickeln, das mit den umgebenden älteren Fassaden harmoniert und ihnen ‚nichts wegnimmt‘. Farbe braucht immer eine formale Lösung, um zu wirken, und die, die wir gemeinsam mit Brillux fanden, ist vorzüglich. Die größte Herausforderung war die Gestaltung der markanten Balkone. Hier gab es keine Referenzbeispiele, sodass wir wirklich Neuland betraten.“

**Gabriele Schneider, Inhaberin
Malerbetrieb Huber**

Wohn- und Geschäftshaus Gapstraße 4,
Traunstein | **Planung** Architekten Riedl
Oestreich, Traunstein | **Ausführung**
Malerbetrieb Huber, Stein a.d. Traun



Alle weiteren Preisträger finden
Sie auf www.fassadenpreis.de

1. Preis

ÖFFENTLICHE
GEBÄUDE



Preisübergabe an Alfred Scheid und René Müller
(IHB Potsdam GmbH).

FUNKTIONALE FARBIGKEIT MACHT GEBÄUDE
AUF'S EINFACHSTE LESBAR

„Die unteren drei Geschosse des hohen Gebäudes sind in einem interessanten, erdverbundenen Rotbraun gestrichen, wodurch eine angenehme Maßstäblichkeit im Straßenraum erzeugt wird. Einschnitte im Erdgeschoss werden durch ein helles Grün als Eingänge markiert – das Gebäude wird auf einfachste Weise lesbar und bietet die notwendige Orientierbarkeit, die sich auch im Inneren fortsetzt. Rotbraun und Grüntöne sind wunderbar aufeinander abgestimmt. Das weit über die drei rotbraunen Geschosse hinausragende Gebäudevolumen erhält einen Anstrich in



blassester Fliederfarbe, die es mit der Himmelsfarbe verlaufen, das heißt quasi verschwinden lässt, obschon des Nachts der Schwarm der unregelmäßigen Fensterchen wie Sterne leuchtet. Farbe wird maßstabgebend, tektonisch und poetisch eingesetzt. Sie manipuliert die Gebäudemasse visuell aufs Positivste.“

Aus der Jurybegründung

Brandenburgische Straße 51, Berlin | **Ausführung** IHB Potsdam GmbH, Potsdam | **Planung** ZOOMARCHITEKTEN GmbH, Berlin

1. Preis

SONDERPREIS



FARBMAGNETISMUS IM FORSCHUNGSZENTRUM IN
STUTTGART

Die Innenraumgestaltung der Versuchshalle erfolgt durch den Einbau von elf würfelförmigen Messlaboren als Faradaykäfige mit einer Bekleidung aus lackiertem Trapezblech.

Riesige weiße Zahlen schaffen im Verein mit kräftigen glänzenden Farblackoberflächen Orientierung. Wobei die Ziffern über Eck angebracht werden und sich optisch fragmentieren. Innerhalb der unteren Begehungsebene bleiben die Körper weiß, erst im oberen Bereich entwickelt sich das kräftige kubistische Farbraumspiel. Primär- und Sekundärfarben treffen unmittelbar aufeinander. Die ruppigen Materialien und farbigen Durcheinanderwürfelungen von Containerverladestationen dienten offenbar als Inspiration dieses kunterbunten Farbraum-Stillebens ...“ Aus der Jurybegründung

Forschungszentrum, Heisenbergstraße 1, Stuttgart-Büsnau | **Ausführung** Hürttle Anstrichtechnik GmbH, Asperg | **Planung** hammerskrause architekten bda, Stuttgart

**GROSSARTIGER WIEDERERKENNUNGSWERT**

Der dreigeschossige Kubus ist im Erdgeschoss aufgeständert und mit einem WDVS beschichtet, welches in lichtem Grün erstrahlt. Unterbrochen werden die Fassadenflächen durch Lichtbänder. Zur Vermittlung der Unternehmensbotschaft wurde die Fassade mit weißen zurückliegenden Schriftzügen versehen. ...Die intensive Farbigkeit aus leuchtendem, aber unaufdringlichem Grün, gepaart mit dem Weiß der zurückliegenden Schriftzüge und der blauen LED-Werbung in Kombination mit dem schlichten Grau der Verwaltung, gibt diesem Ensemble einen großartigen Wiedererkennungswert. Die Botschaft – kundennah und kompetent – wird jedem Betrachter schlüssig vermittelt. Das Zusammenspiel von Architektur und prägnanter Fassadengestaltung mit eindeutiger Botschaft hat die Jury überzeugt ...“

Aus der Jurybegründung



„Aus meiner Sicht ist die Fassade in der Schubertstraße ein außergewöhnlich gelungenes Beispiel dafür, was aus einem harmonischen Zusammenspiel von Architektur und Handwerk entstehen kann: ein qualitativ hochwertiges Ergebnis von unverwechselbarem Charakter. Die Anerkennung der Jury ist eine wunderbare Bestätigung für alle Beteiligten.“

Josef Fehler, Geschäftsführer Hetzel GmbH & Co. KG

Gewerbebau, Schubertstraße 18, Bottrop | **Ausführung** Hetzel GmbH & Co. KG, Essen | **Planung** Stadt Bottrop, FB Immobilienwirtschaft, Bottrop



ENERGETISCHE MODERNISIERUNG SORGT FÜR STIMMIGE FARBAKZENTE

„Die energetische Modernisierung wurde hier als Chance genutzt, die zuvor schlichten Baukörper nun farbig zu akzentuieren. Das Konzept lebt von der Spannung zwischen der natürlichen Farbigkeit der schwarz-blau glänzenden Keramik und den kräftig farbigen Putzflächen in Blau, Rot und Violett. Dazu kommt nur noch Kupfer für Fallrohre und Balkonbrüstungen. Der reduzierte, spannungsreiche Materialkanon steigert noch die Wirkung der Fassadenfarbigkeit. Diese energetische Modernisierung zeigt sich exemplarisch nach der Renovierung mit einem ganz starken neuen farbigen Auftritt und erhält dafür den 1. Preis.“

Aus der Jurybegründung



„Dieses Projekt war für alle Beteiligten eine gewaltige Herausforderung. Es erstreckte sich über zwei Winter und umfasste etwa ein Drittel des Immobilienbestands unseres Auftraggebers, der Baugenossenschaft der Buchdrucker. Dass wir heute alle mit einem Lächeln im Gesicht zurückblicken auf unser gemeinsames Werk mit den strahlenden Farben und markanten Klinkerriemchen, ist vor allem Ergebnis des engen Schulterschlusses mit den Architekten von Augustin & Sawallich. Die Bestätigung unserer gemeinsamen Bemühungen mit dem Gewinn des Deutschen Fassadenpreises ist für uns alle das letzte i-Tüpfelchen, das zu unserem Glück fehlte.“

Torsten Kuß, Geschäftsführer Preusse Baubetriebe GmbH, Hamburg

Wohnanlage Düpheid 33-39+17-23, Hamburg | **Ausführung** Preusse Baubetriebe GmbH, Hamburg | **Planung** Augustin & Sawallich Planungsgesellschaft mbH, Hamburg

1. Preis

HISTORISCHE GEBÄUDE UND STILFASSADEN



„Die historische Altbauvilla ist den meisten Bielefeldern gut bekannt. Doch nicht nur wegen seiner prominenten innerstädtischen Randlage kenne ich das Objekt in der kleinen, mit Kopfstein gepflasterten Crüwellstraße seit jeher. Es gibt auch eine persönliche Beziehung zu Architekt und Auftraggeber – in diesem Fall zu Vater und Sohn. Deshalb freut mich dieser Erfolg, der Ergebnis einer stimmigen, gemeinsamen Philosophie und vertrauensvollen Teamworks ist, ganz besonders.“

**Thorsten Brummel, Geschäftsführer
Nattkemper + Brummel GmbH, Bielefeld**



Wohnhaus, Crüwellstraße 3, Bielefeld | **Ausführung** Nattkemper + Brummel GmbH, Bielefeld | **Planung** brewittarchitektur, Bielefeld

„LESS IS MORE“

„In ihrer baukörperlichen und strukturellen Klarheit erinnert die Altbauvilla durchaus an bekannte prämoderne Bauten eines Otto Wagner oder Josef Hoffmann. Deren Klarheit ähnlich prägnant herauszuarbeiten, ohne historische Befunde zu zerstören, war erklärtes Ziel dieser Sanierung. Zu guter Letzt bestärkt die klare grafische Struktur der sorgfältig instand gesetzten, geschosshohen Rankgitter den noblen Charakter des Hauses. Die gleichermaßen zurückhaltende wie stimmige Sanierung dieses vormodernen baulichen Kleinods folgt mithin der modernen Devise ‚less is more‘. Durch Beschränkung auf das Wesentliche wurde der Altbau auf bewundernswerte, weil ‚sprechende‘ Weise für das 21. Jahrhundert ertüchtigt.“ *Aus der Jurybegründung*

1. Preis

ÖSTERREICHISCHER FASSADENPREIS



Von links nach rechts:
Prof. Braun,
Anis Crnogorčević von
BeLLeArTi,
Michael Thompson.



Foto: BeLLeArTi

JUWEL IN SCHÖNBRUNNGELB UND DUNKELGRÜN

„Die Villa Anna, ein Baujuwel aus dem 19. Jahrhundert, steht im ehemals K.-u.-k.-Luftkurort Reichenau in Niederösterreich. Die Villa erstrahlt nach aufwendiger Restaurierung und Renovierung, zum Teil in Originalfarbtönen, wieder in neuem Glanz. Die Fassadenflächen wurden in Schönbrunn-gelb beschichtet, Gesimse und Fensterumrahmungen wurden in gebrochenem Weiß abgesetzt. Alt-Wiener Kastenfenster wurden zweifarbig, die Stöcke in Dunkelgrün RAL 6005 und die Fensterflügel in Weiß, gehalten. Ebenfalls dunkelgrün wurden Balkone, Veranda, Dachuntersichten, Giebelverkleidungen und Dachrinnen beschichtet, eine Auflockerung dabei ist das Herausarbeiten von Zierrat und Balkongittern in gebrochenem Weiß.“ *Aus der Jurybegründung*

„Unser Ziel war, bei diesem Prestigeobjekt für die gesamte Umgebung die alte Farbstimmung aus der K.-u.-k.-Zeit zu revitalisieren. Großen Wert legten wir auch auf die originalgetreue Gestaltung architektonischer Details wie der weißen Rosetten an den Erkern. Dabei zogen wir immer wieder historisches Bildmaterial heran. Die alten Schwarz-Weiß-Bilder konnten uns zwar nicht bei der Erstellung des charakteristischen Schönbrunner Gelbs helfen, aber hier konnten wir ja der Unterstützung von Brillux sicher sein.“

**Mirella Zamuner, Geschäftsführerin
BeLLeArTi, Wien**

Wohnhaus, Hauptstraße 33, Reichenau | **Maler Maler & Anstreicher BeLLeArTi GesmbH & CoKG, Wien**

KUNST IM STADTBILD

Eine glänzende Kuppel, um die sich alles dreht, und ein dreidimensionales Klangbild auf einer Fassade zeigen die vielfältigen Einsatzmöglichkeiten von Farbe auf Metall.

KUNST IM KREISVERKEHR, RECKLINGHAUSEN

An der Haupteinfahrtstraße vom Autobahnkreuz Recklinghausen in Richtung Innenstadt, am Kreisverkehr Hertener Straße/Tiefer Pfad, wölbt sich eine beeindruckende Kuppel aus Stahl gen Himmel. Auf abstrakte Weise hat die Künstlerin Danuta Karsten das Straßennetz der Recklinghäuser Altstadt in ihren Entwurf für eine filigrane Konstruktion aus Stahlprofilen aufgenommen. Für die MarktImpulse berichtet die Künstlerin, wie ihr eine technische Zeichnerin, ein Metallbauer, ein Statiker und eine Spezialwerkstatt in Dänemark sowie zahlreiche Spender bei der Realisierung der Kuppel geholfen haben.

„2011 gewann ich den städtischen Wettbewerb ‚Kunst im öffentlichen Raum‘ zur Gestaltung des Kreisverkehrs an der Hertener Straße/Tiefer Pfad. Ich arbeitete mit einem 20 cm großen Modell und verschiedenen Animationen und überzeugte die Jury mit einer

filigranen Konstruktion, die mit wenigen Stützen den Radius eines Halbkreises mit einer Scheitelhöhe von sechs Metern beschreibt und zugleich sehr transparent wirkt. Mein Entwurf musste zahlreiche planungsrechtliche Vorgaben einhalten, damit eine Gefährdung des Autoverkehrs ausgeschlossen ist, z. B. durfte kein Bauteil herausragen, Straßenschildern ähneln oder blenden. Sogar ein unabhängiger Sicherheitsauditor überprüfte mein Kunstwerk. Nachdem ich einige Verwaltungshürden gemeistert hatte, konnte mit der Realisierung der Kuppel begonnen werden. Der Statiker hatte berechnet, dass die Hohlraumprofile einen Querschnitt von 20 x 4 x 0,4 cm haben dürfen. Diese flache Ware wurde in einer speziellen Metallwerkstatt in Dänemark auf den gewünschten Radius gebogen, ohne dass das Material Mulden bekommen hat. Wieder in Deutschland entwickelte ein Metallbauer ein genaues Schnittmuster für die abstrakten Formen, die nun noch nummeriert, teilgeschweißt und feuer- ▶

Fotos: Danuta Karsten, Recklinghausen



Mit einem 60-Tonnen-Kran wurde die Halbkugel angehoben und auf die vorbereiteten Fundamentfüße gestellt.

Foto: Heiner Sanders, Herfen

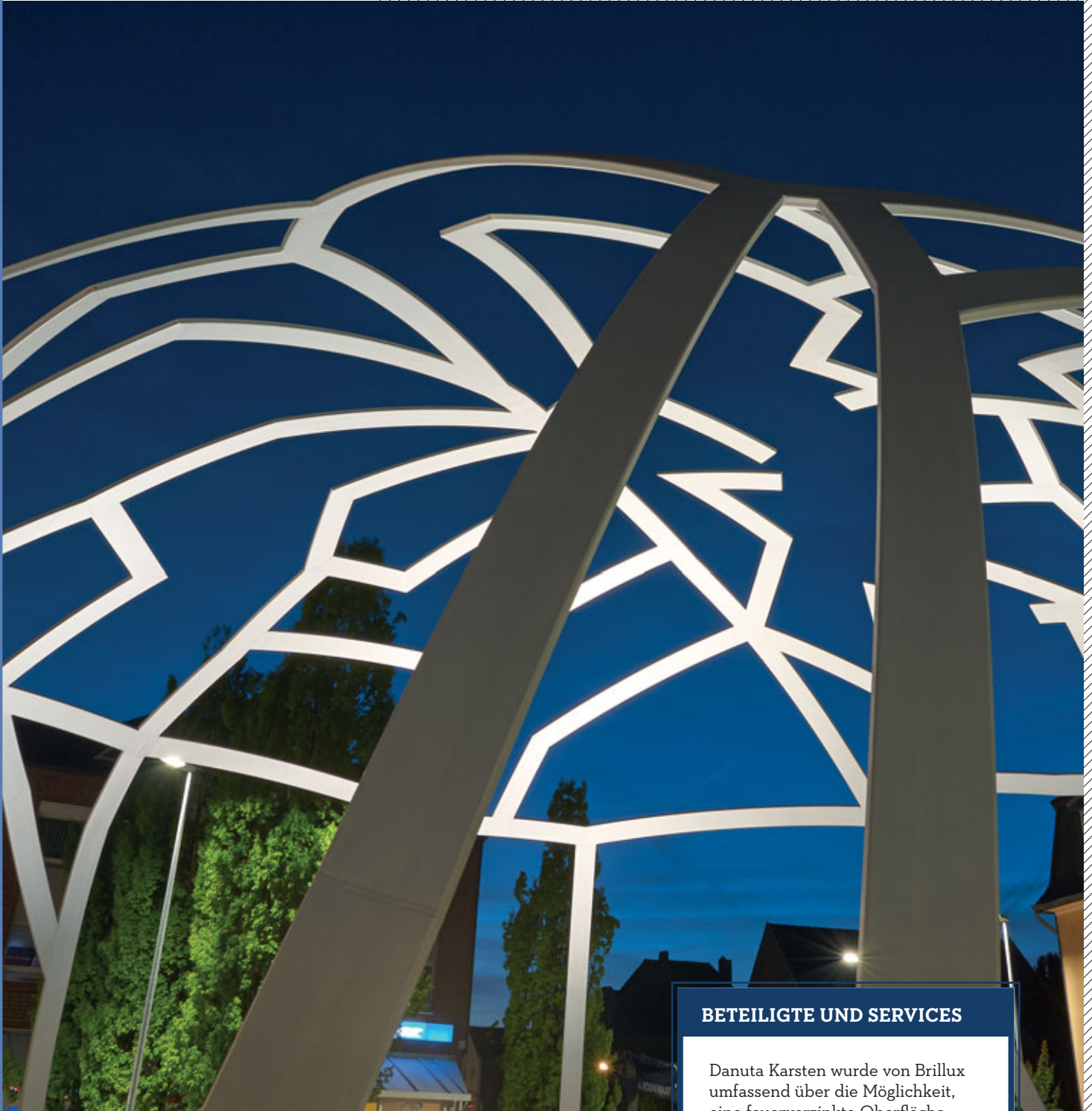


Danuta Karsten

Die gebürtige Polin Danuta Karsten studierte von 1983 bis 1985 Bildhauerei an der Staatlichen Hochschule der Bildenden Künste in Danzig. Anschließend führte sie ihr Studium an der Kunstakademie Düsseldorf fort und wurde 1993 Meisterschülerin bei Prof. Klaus Rinke. Heute lebt und arbeitet sie in Recklinghausen. Ihre Werke umfassen Rauminstallationen, Objekte, Zeichnungen und Skulpturen, die in zahlreichen Ausstellungen präsentiert werden.

„Ich bekam in diesem Moment eine Gänsehaut, denn alles war so, wie ich es wollte!“

Danuta Karsten, Künstlerin



„Eine wunderbare Kette von Menschen mit technischen Kenntnissen hatte mir geholfen.“

Danuta Karsten, Künstlerin

BETEILIGTE UND SERVICES

Danuta Karsten wurde von Brillux umfassend über die Möglichkeit, eine feuerverzinkte Oberfläche farblich zu verändern, beraten. Brillux sponserte die Grundierung 2K-Epoxi-Haftgrund 855 und die Schlussbeschichtung MP-Dickschicht 229 (RAL 9006).

AUSFÜHRENDER BETRIEB
BSG Metallbau GmbH, Herten

UNTERSTÜTZUNG
G+H Fassadentechnik GmbH,
Bochum



Durch die Schlussbeschichtung glänzt das Metall wie gebürstetes Aluminium.



verzinkt werden mussten. Im Anschluss daran wurden die Einzelteile auf einem Parkplatz neben dem Kreisel zu einem Ganzen zusammengefügt, Ringfundamente und Fundamentfüße auf der Kreiselfläche vorbereitet. Jetzt kam der spannendste Moment: Ein 60-Tonnen-Kran hob die Halbkugel an, stellte sie auf die Fundamentfüße und wirklich, mein Werk passte haargenau! Ich bekam in diesem Moment eine Gänsehaut, denn alles war so, wie ich es wollte! Eine wunderbare Kette von Menschen mit technischen Kenntnissen hatte mir dabei geholfen.

Allerdings gab es noch ein ästhetisches Problem mit der Oberfläche des Metalls. Durch die unregelmäßige Verzinkung ergab sich nicht die homogene Form, die ich mir gewünscht hatte, und ich machte mich auf die Suche nach einem Beschichtungsmaterial, das wie gebürstetes Aluminium wirkt. Kompetente Beratung bekam ich von Brillux, mir wurden Muster und kleine Pro-

ben geliefert, die ich direkt an der Kuppel testen konnte. Letztendlich spendete Brillux sogar Grundierung und Lack und zählte zu den zahlreichen Sponsoren, die ich gewinnen konnte, um mein Kunstwerk realisieren zu können. Eine Fassadenfirma aus der Nachbarschaft veranlasste, dass ein Gerüst gebracht, die Oberfläche geschliffen, grundiert und dann lackiert wurde. Heute glänzt der Stahl wie gebürstetes Aluminium. Obwohl die Diskussion in der Öffentlichkeit schon mit dem ersten Entwurf begann und einige Menschen nichts mit ihm anfangen konnten, ist die Kuppel heute fast so etwas wie ein Wahrzeichen der Stadt geworden. Sie wird wahrgenommen, die meisten Menschen freuen sich und gratulieren mir sogar. Das beste Zeichen für mich ist, dass meine Arbeit seit rund 1,5 Jahren steht und bisher nicht angesprüht wurde, es gab keinen Vandalismus. Dafür bin ich dankbar und ich hoffe sehr, dass es so bleibt.“ ■





DREIDIMENSIONALES KLANGBILD, MUSIKSCHULE TRIER

Die neue Heimat der Musikschule Trier, ein ehemaliges Grundschulgebäude aus dem Jahr 1897, wurde in drei Bauabschnitten, auch unter städtebaulichen Aspekten, grundlegend saniert. Viel roter Sandstein ließ den Altbau sehr schwer und dunkel wirken. Gabi Bruckmann, Grafikerin vom Büro atmosphère aus Trier, brachte mit ihrem Entwurf für ein dreidimensionales Klangbild Leichtigkeit und Helle auf die Fassade.

„Die Fassade war in vier große Felder aufgeteilt, was eine gewisse Kleinteiligkeit mit sich bringt. Um eine größere Einheit zu schaffen, wählte ich gemalte kreisförmige Elemente und farbige Aluminiumtafeln, um die Felder zu verbinden. Dazu kombinierte ich abstrakte Klaviertasten und Taktstriche.

Im Vorfeld wurde die Giebelseite von der Malerfirma Anton aus Trier vorbereitet. Sie säuberte die Fassade und besserte sie an einigen Stellen aus. Das Übertragen meines Entwurfs vor Ort und alle Malerarbeiten auf den Putz wurden von mir durchgeführt. Für das Anzeichnen des Entwurfs auf die Fassade benutzte ich einfach einen Bleistift, Zollstock und eine Holzlatte. Für die runden Flächen habe ich mit dem Faden einen Radius um einen Nagel geschlagen. Anschließend brachte ich die Farbe mit der Rolle und dem Pinsel auf die Wand. Die Konsistenz der Farbe war optimal, sodass sie nicht ver-



Gabi Bruckmann

Die Grafikerin Gabi Bruckmann verwirklicht innerhalb des Büros atmosphère Trier in einem Team aus Architekten und Grafikern Farbgestaltungen für Gebäude. Das beginnt bei der Farbberatung für einfache Anstriche und reicht bis zu umfassenden Farbkonzepten und individuellen Wandgestaltungen im Innen- und Außenbereich. Schon zu einem sehr frühen Zeitpunkt der architektonischen Entwurfsplanung wird hier Farbe als Ausdrucksmittel in den Prozess einbezogen.

„Der Stadt war meine Handschrift bekannt, da ich im Laufe der letzten Jahre immer wieder für sie gearbeitet habe. Man brachte mir großes Vertrauen entgegen und ließ mir weitestgehend freie Hand.“

Gabi Bruckmann, atmosphère



DEUTSCHER FASSADENPREIS

Gabi Bruckmann gewann mit ihrem Fassadenbild an der Karl-Berg-Musikschule in Trier den Deutschen Fassadenpreis 2014. Die Jury zeichnete die Arbeit mit einem Sonderpreis aus und lobte die Einfachheit und Differenzierung von Farbtönen und Flächen in den drei Dimensionen.

lief, und der Untergrund war eben und glatt! Im Vorfeld ließ ich mich von Brillux beraten, bestellte Farbmuster auf DIN A4 für die Wandflächen und Praxismerkbblätter für die Farbqualität der Alutafeln. Die Schloserarbeiten meines Entwurfs (die farbigen Alutafeln und Kreise) wurden von der Firma Dahmen aus Trier ausgeführt. In diesem Jahr konnte das Gebäude von

der Musikschule Trier schrittweise bezogen werden. Für 1.000 Musikschrler und 60 Dozenten ist die Schule nun ein Ort des Lernens und Austauschens. Mit den Schrlern habe ich leider noch nicht selbst gesprochen, aber mit der Schulleitung und dem einen oder anderen Dozenten, die sehr glcklich ber die Gestaltung sind und sich darin wiederfinden knnen.“ ■



Das Gebäude stammt aus dem Jahr 1897 und wurde bis 2006 als Grundschule genutzt.

BETEILIGTE UND SERVICES

Gabi Bruckmann ließ sich im Vorfeld von Brillux mit Farbmustern auf DIN A4 für die Wandflächen und Praxismerkbblättern für die Farbqualität der Alutafeln ausstatten.

AUSFÜHRENDE BETRIEBE

Vorbereitende Malerarbeiten:
Malerfirma Anton, Trier

METALLBAUARBEITEN

Metallbau Sascha Dahmen, Trier



[www.fassadenpreis.de/
paulinstrasse-trier.html](http://www.fassadenpreis.de/paulinstrasse-trier.html)

SCHÖNER ARBEITEN

Moderne Arbeitsplätze werden immer schriller. Neue Büros von Google oder AOL zeigen, wie abwechslungsreich gestaltete Arbeitsplätze gute Laune auslösen und farblich abgetrennte Zonen die Produktivität steigern können.

Wer das AOL-Büro im kalifornischen Palo Alto erstmals betritt, glaubt zunächst, dass er sich verlaufen hat. Der Empfang erinnert jedenfalls nicht an die Schaltzentrale eines der weltweit größten Internetkonzerne, sondern eher an eine Kunstgalerie, die mit dem Aufbau nicht ganz fertig wurde. Unter der schwarzen Decke, die Versorgungsrohre offenlegt, bieten aufgetürmte Spanplatten einige Ad-hoc-Arbeitsplätze für die Mitglieder der Generation Internet. Von dort blicken sie auf quietschbunte Stühle im Wartebereich oder auf einen glänzend weißen Empfangstresen. Die ungewöhnliche Inszenierung stammt vom Studio O+A.

Für AOL entwarfen die Innenarchitekten und Raumgestalter aus San Francisco, die auch schon für Facebook, Microsoft oder Cisco die Arbeitsumgebung gestalteten, verspielt-bunte Büros voller fließender Übergänge, die dem Besucher eine deutliche Botschaft vermitteln: Dieser Konzern erfindet sich gerade neu. „Wer etwas bewegen will, braucht einen Raum, der anregt“, sagt Gerd Schilling vom Institut für Licht- und Farbdynamik in Rothenburg ob der Tauber. „In austauschbaren schwarz-weißen Besprechungszimmern fällt einem doch nichts Neues ein; bei einer sinnvollen farbigen Gestaltung schon eher.“ ▶



*Farbenfroh, weit und hell:
Die Lobby der AOL-Zentrale
in Palo Alto lädt ein zum
kreativen Verweilen.*

HEADQUARTER KALIFORNIEN

AOL

FARBEN, DIE WIE EIN
VITAMINSTOSS AM MORGEN
WIRKEN.

BÜROS ALS KOFFEINERSATZ

Farb-Kathedralen wie das kalifornische AOL-Büro wirken wie Wachmacher, wie ein doppelter Espresso. Dabei spielen schrille Farben eine wichtige Rolle. So reflektieren etwa gelbe **Neonfarben*** das Licht zu über 110 Prozent. Zum Vergleich: Weiß wirft Licht höchstens zu 90 Prozent zurück, Blau nur zu 30 Prozent. Nicht umsonst wird **Gelb*** etwa im Straßenverkehr als Signalfarbe genutzt. „Auf Dauer hält man farblich schrill gestaltete Räume nicht aus“, sagt Schilling. „eine konzentrierte Schreibtischarbeit ist bei solchen Kontrasten nicht möglich.“ In einer Kommunikationszentrale der Kreativbranche können sie aber Wunder wirken.

FUNKTIONALE FARBGESTALTUNG

Bei der farbigen Gestaltung von Arbeitsumfeldern kommt es also darauf an, welche Art Arbeit verrichtet werden soll. Wie Farben funktional eingesetzt werden können, zeigt eine Studie der University of Hawai'i at Hilo.

So sind **kalte Farben*** am besten für Arbeitsplätze geeignet, an denen Arbeitnehmer ruhig und entspannt sein müssen. Anwaltskanzleien, Kliniken, Ämter und Produktionsstätten profitieren stark von diesen Farben. Sie wirken, laut einer Studie von ▶

Ähnlich, aber immer ein bisschen anders. Bei aller Buntheit bieten die Räumlichkeiten bei AOL immer auch visuelle Abwechslung.





Vielfältige Möglichkeiten, um während der Arbeit auch mal zu entspannen. Die offene Platzierung des Billardtisches sorgt dabei auch für ein gewisses Maß an sozialer Kontrolle - und dafür, dass man sich nicht im Spiel verliert.



Als wäre man in eine Kunstgalerie geraten: das zylinderförmige Besprechungszimmer bei AOL.

Ob mit Laufstrecke oder Billardhalle, Halfpipe oder Hantelraum - weltweit stylen Firmen ihre Arbeitsplätze neu. Die schönsten und schrillsten stellt der Bildband „Work Scape“ vor.

Sofia Borger, Sven Ehmann, Robert Klanten (Hrsg.): Work Scape - New Spaces for New Work, Gestalten Verlag, 240 Seiten, Englisch, 39,90 Euro



Kortney Jo Edge von der Universität Florida über Farben in Krankenhäusern, beruhigend auf Körperfunktionen wie Herzschlag, Puls und Atmung. **Rot-töne*** hingegen bewirken das Gegenteil und können punktuell emotionale Akzente setzen. Eine andere Funktion erfüllen sie als Grundfarbe für Korridore, Kantinen und Aufenthaltsräume: Da Rot keine besonders gemütliche Farbe ist, werden Angestellte hier nur so wenig Zeit wie nötig verbringen. Bibliotheken und Lesesäle profitieren besonders von **Olivtönen***, da diese die Konzentration stimulieren. **Weiß*** ist laut den US-Forschern besonders für Krankenhäuser, Laboratorien und andere Räume geeignet, in denen Sterilität und Sauberkeit gefragt sind.

Allerdings sind auch die meisten Büroarbeitsplätze in neutralem Weiß gehalten. „Etwa zwei Drittel aller Firmen bleiben bei Weiß und Grau und schaffen höchstens blaue Stühle an. Eine Katastrophe für die Mitarbeiter“, sagt Schilling, der seit über 40 Jahren Firmen wie *Stihl*, *Vereinigte Papierwerke* oder die *Deutsche Post* bei der farbigen Gestaltung berät. Denn Weiß, das zeigt auch die Studie aus Hawaii, ist stark reflektierend und kann daher die Augen schnell ermüden. Zudem ist eine Atmosphäre von Sterilität und Sauberkeit weder besonders stimulierend noch entspannend. „Wir erleben die Welt doch ganz anders, wir sind an Farbigkeit gewöhnt. Über uns ist der Himmel blau und alles darunter ist in Braun- und Grüntönen. Mit einer hellen **himmelblauen*** Decke kann man also nichts falsch machen“, so Schilling. Aber dieses Bewusstsein fehlt häufig bei der Gestaltung von Arbeitsplätzen. „Leider hat Farbe im Büro noch einen viel zu geringen Stellenwert.“



Kreativ oder analytisch, emotional oder sachlich: Für jede Tätigkeit gibt es Farben, die unterstützend wirken, und solche, von denen abgeraten werden muss.

Blautöne:
Anwaltskanzleien, Ämter, Produktionsstätten

Rottöne:
Dort, wo auf mentale oder kreative Höhepunkte ausgerichtetes Arbeiten gefragt ist. Korridore, Kantinen, Aufenthaltsräume

Olivtöne:
Bibliotheken

Weiß:
Krankenhäuser, Laboratorien

TRENDS



Fotos (3): Google Headquarters London by Perison, Photography: David Barbour

Ist man wirklich bei der Arbeit - oder vielleicht in der obligatorischen Coffee-Shop-Szene einer romantischen Komödie? Im Pausenraum von Google in London kann man da schon mal durcheinanderkommen.



„Wer etwas bewegen will, braucht einen Raum, der anregt.“

Gerd Schilling, Institut für Licht- und Farbdynamik, Rothenburg ob der Tauber

MITARBEITERMOTIVATION

Dabei lässt sich mit einer farblich an die Arbeitsabläufe angepassten Gestaltung einiges bewegen. Experten gehen davon aus, dass sie insgesamt das Arbeitsklima verbessert und so dazu beitragen kann, Krankenstand, Fluktuation und Fehlerquote zu reduzieren. Beim Tempo-Hersteller *Vereinigte Papierwerke* in Nürnberg konnte Schilling durch die unterschiedliche Farbgestaltung einzelner Produktionsschritte dabei helfen, den Ausschuss um 50 Prozent zu reduzieren. Bei *Stihl*, einem Hersteller forstwirtschaftlicher Maschinen wie Kettensägen, hat er durch eine neue Gestaltung des Pausenraums im Stil eines Restaurants deutlich mehr Akzeptanz ausgelöst. „Besonders in den Randbereichen“, sagt der Farbexperte, „wollen Mitarbeiter ernst genommen werden.“ Damit meint er die Aufenthaltsräume, aber auch den Eingangsbereich und die Toiletten. „Auch um Vandalismus vorzubeugen, sollten Farben auf der Toilette signalisieren: Hier kann ich mich entspannen und wohlfühlen.“ ▶

HEADQUARTER LONDON
GOOGLE
VERSPIELTER
FARBMIX, PRODUKTIVER
DACHGARTEN.

ZONEN SCHAFFEN

Wie Architekten gemeinschaftlich genutzte Räume so gestalten können, dass Mitarbeiter gerne dort arbeiten und entspannen, zeigt etwa das neue Google-Büro in London. Mit einem verspielten Material- und Farbmix hat der britische Innenarchitekt Lee Penson mit einem relativ geringen Budget das fast 15.000 Quadratmeter große Büro des Internet-Giganten in farblich unterschiedliche Zonen eingeteilt. Mit ironisch platziertem Mobiliar aus den 1960er-Jahren wie Nierentischen und Schaukelstühlen sowie einem knallbunt gestreiften Teppich bietet einer der Pausenräume enorm viel Abwechslung und Schauwerte. In der Bibliothek hingegen lädt eine halbrunde Sofalandschaft zum Entspannen und Nachdenken ein. Die schönsten Arbeitsplätze sind aber auf der riesigen Dachterrasse. Himmelblaue Sitzcken schaffen von Hecken unterschiedlich eingeteilte Open-Air-Workspaces mit einem atemberaubenden Blick auf Londons Skyline. Ganz selbstverständlich werden hier auch beim Design jene Farben zitiert, die uns laut Schilling beim Erleben der Natur am besten vertraut sind. ■

Dreiklang aus Omis Wohnzimmer, loungiger Bar und Hightech: das Besprechungszimmer bei Google.



Wenn es in London nur nicht ständig regnete: Die Open-Air-Arbeitsplätze bieten neben modernster Technik ein traumhaftes Panorama über die Stadt.





FARBSTARKES QUARTETT

Trendheft Creativ

Für jeden Geschmack, für jedes Bedürfnis die richtigen Farben: Das Trendheft Creativ lädt ein zu einer farbstarken Entdeckungsreise und präsentiert vier neue starke Farbtrends.

Die Farbtonpalette »cool universe« empfindet die Kolorierung der technisierten Welt nach. Im Zentrum stehen tiefe, dunkle Farbtöne aus dem kühlen Farbtonbereich Blau, Blaugrün, Grau und Violett. Der bewusst inszenierte Einsatz von edlem, rötlich schimmerndem Kupfer sorgt für magisch anmutende Farbtupfer. Durch

dunkle Farbtöne werden die metallischen Glanzeffekte mit einer geheimnisvollen, dreidimensionalen Tiefenwirkung gesteigert.

Der Farbtrend »soft pastels« ist geprägt von Tönen wie pastelligem Mint, Apricot, Hellblau, Flieder, Gelb und Rosa. »Soft pastels« steht für Einfachheit und Nachhaltigkeit. Die zarten Farbtöne strahlen unbeschwerte Leichtigkeit, Ruhe und Geborgenheit aus.

Temperament und Leidenschaft geben im Spektrum von »playful happy« den Ton an. Die Farbtöne sind dynamisch, kraftvoll, fröhlich und lebensfroh und strahlen Optimismus aus. Violett, Rot, Maigrün, Magenta und ein strahlendes Gelb muten folkloristisch an und stehen für eine selbstbewusste Farbwelt, die das Gegenstück zu uniformer Vergleichbarkeit ist.

Die Farbwelt »industrial modern« steht für Individualität und Authentizität, für Robustheit und ein reduziertes Design. Schwarz, Grau- und Graubraunfarbtöne stehen im Mittelpunkt der Farbpalette, die aber auch ein kräftiges Senfgelb, ein tiefes Weinrot und Türkisblau beinhaltet. Weitere Bestandteile sind Elemente aus dem Industriedesign mit der Anmutung von rostigem Eisen und naturbelassenen Materialien wie Holz, Leder, Fell, Metall und Stein, mit denen ebenfalls der stark nachgefragte Vintage-Look erzeugt werden kann. Das aktuelle Trendheft Creativ stellt auf insgesamt 28 Seiten nicht nur die neuen Farbwelten vor, es empfiehlt dazu auch Kreativtechniken und die jeweils passenden Produkte.



IDEALER VERLAUF

Sensocryl ELF 266-269

Perfekte Oberflächen, bester Verlauf, hohe Reinigungs- und Strapazierfähigkeit, vier Glanzgrade von stumpfmatt bis hochglänzend – das Premium-Wandfinish Sensocryl ELF 266–269 ist ab sofort auch im 5-Liter-Gebinde und in Intensivfarbtönen erhältlich.

Hochwertigste Materialien im Einsatz für exklusive Wohnbereiche:

Es sind nicht nur Krankenhäuser, Arztpraxen und Pflegeheime, die strapazierfähige und zugleich gesundheitsverträgliche Beschichtungsmaterialien fordern. Mit hoher Deckkraft, sehr hellem Weißfarbton, geringer Verschmutzungsneigung und perfektem Verlauf erzielt Sensocryl ELF beste Oberflächenergebnisse und ist damit auch für private Auftraggeber mit höchsten Ansprüchen sehr interessant. Auf vielfachen Wunsch





Die aktuelle Welt der Farben
Trendheft Creativ



Brillux
mehr als Farbe

Das Trendheft erhalten Sie bei Ihrem
Verkaufsberater oder in der pdf-Version
auf www.brillux.de.

[www.brillux.de/service/
broschueren-und-downloads/
broschueren/raum-design](http://www.brillux.de/service/broschueren-und-downloads/broschueren/raum-design)



*Mit seinen überragenden Verlaufseigen-
schaften veredelt Sensocryl ELF 266-269
auch hochwertige Küchenszenarien.*

Ist die Hochleistungs-Dispersion für Kleinflächen jetzt auch im 5-Liter-Gebinde erhältlich. Ebenfalls neu ist, dass Sensocryl ELF nun auch in Intensivfarbtönen abgetönt werden kann. Das macht das leistungsfähige Finish für den privaten Wohnbereich noch attraktiver, denn es eröffnet größten Spielraum in der Farbgestaltung – auch für kleine Flächen.

Sensocryl ELF gibt es in vier Glanzgraden – von stumpfmatt bis hochglänzend. Die TÜV Süd-geprüfte Dispersion ist einfach zu verarbeiten und ergibt besonders umwelt- und gesundheitsschonende Beschichtungen.

[www.brillux.de/anwendungen-und-
loesungen/innenraumgestaltung/
innenfarben/sensocryl-elf](http://www.brillux.de/anwendungen-und-loesungen/innenraumgestaltung/innenfarben/sensocryl-elf)





WAS MALER WOLLEN

Lieferprogramm für Werkzeuge und Malerzubehör

Von Arbeitsschutz und Abdeckmaterialien über Werkzeuge für die kreative Gestaltung, Leitern und Gerüste, Spritz- und Fördertechnik bis hin zu WDVS und Messtechnik sowie Pinseln, Walzen und Zubehör:

Mit dem neuen Lieferprogramm „Werkzeuge und Malerzubehör“ bietet Brillux ein anschaulich gestaltetes, informatives und praktisches Nachschlagewerk mit vielen Profi-Tipps für die Anwendung.

Eigentlich müsste auf dem Titelblatt des neuen Lieferprogramms Werkzeuge und Malerzubehör „Problemlöser-Sortiment“ stehen. Auf 180 Seiten bietet es alles, was der Handwerker für die tägliche Arbeit benötigt, und wird dadurch zum wertvollen Nachschlagewerk. Das Produktsortiment aus Pinseln, Walzen, WDVS-Werkzeugen, Geräten, Maschinen und Messtechnik, Produkten für den Arbeitsschutz, Leitern und Abdeckmaterialien ist übersichtlich aufgelistet und dargestellt.

Doch was ist ein Nachschlagewerk wert, wenn man nicht schnell genau das findet, was man sucht? Das neue Lieferprogramm verfügt über ein praxisgerechtes Inhaltsverzeichnis, das leichte, schnelle Orientierung und gute Lesbarkeit garantiert. Themenregister und Farbcodierungen ermöglichen die zielgerichtete Suche nach dem gewünschten Produkt.



Das neue Lieferprogramm ist auch im Brillux Onlineshop abrufbar.

[www.brillux.de/
anwendungen-und-loesungen/
werkzeuge-und-malerzubehoer](http://www.brillux.de/anwendungen-und-loesungen/werkzeuge-und-malerzubehoer)





NACHHALTIG GEGEN ALGEN UND PILZE

Brillux Silikat-Fassadenfarbe HP 1801

Mit der neuen Silikat-Fassadenfarbe HP 1801 präsentiert Brillux eine Alternative zu handelsüblichen biozidhaltigen Fassadenfarben, die sich vor allem überall dort empfiehlt, wo Fassade und Außenwand Regen und Tauwetter besonders ungeschützt ausgesetzt sind.

Die Buchstaben HP stehen für Hybrid und Protect und weisen auf die beiden Schutzmechanismen der Silikat-Fassadenfarbe HP 1801 hin: Einerseits sorgt die neue Rezeptur mit ihrem physikalisch optimierten Wasserhaushalt dafür, dass Tauwasser und Regen nicht auf der Anstrichoberfläche verbleiben. Zugleich verhindert die hydrophile Anstrichoberfläche, dass sich hier Wassertropfen bilden können. Die Fassade ist also viel schneller trocken und zeigt an der Oberfläche keinen Wasserfilm, der zur Algenbildung führen könnte. Der zweite Schutzmechanismus von Silikat-Fassadenfarbe HP 1801 resultiert aus den speziellen Rezepturkomponenten der über 95 Prozent anorganischen Bestandteile sowie einem hohen pH-Wert: Sämtliche Rohstoffe wie Pigmente, Füllstoffe, Silikate und Additive wurden so ausgewählt, dass sie für Algen und Pilze kaum Nährstoffe bieten. Der Bewuchs der Fassadefläche wird damit auf lange Zeit zuverlässig verhindert. Im Nebeneffekt garantiert die rein anorganische Pigmentierung eine hohe Farbtonbeständigkeit.



www.brillux.de/anwendungen-und-loesungen/fassaden/fassadenfarben-und-putze/silikat-system

FORTBILDUNG

DER TON ENTSCHEIDET

Anschaulich, zielgerichtet, praxisnah: Exklusiv für Mitglieder des KundenClubs schärft Kommunikationstrainerin Andrea Eigel in drei Tagesseminaren den Sinn für die Dos and Don'ts des außer- und innerbetrieblichen Miteinanders.

TOP IM KUNDENDIALOG

Wer kennt sie nicht? Die Unsicherheit, in der Anschlussmail nach einem angenehmen und anregenden Gespräch mit einem Kunden den richtigen Ton zu treffen? Eine Ansprache, die den Geist der vorangegangenen Unterhaltung wiedergibt. Die weder als kalt und unpersönlich wahrgenommen wird noch als über Gebühr vertraulich oder ungezwungen? Schwungvoll und anschaulich stellt Andrea Eigel die richtigen Strategien zur Optimierung des Kundendialogs vor. Dieses Seminar richtet sich insbesondere an Unternehmerfrauen und Büromitarbeiter und beinhaltet neben dem Dialog per Mail oder Brief auch die Gesprächsführung per Telefon und beispielsweise die Körpersprache im persönlichen Kontakt.

MOTIVIEREN, VERSTEHEN, FÖRDERN

Als Weiterführung einer Veranstaltung aus dem letzten Jahr wendet sich der KundenClub in seinem Seminar zur Mitarbeiterführung speziell an Inhaber und andere Führungskräfte wie Meister und Abteilungsleiter. Für die Referentin Andrea Eigel steht fest, dass heute eine andere Art von Führung zum Erfolg führt als vielleicht noch vor zwanzig Jahren. Die Generation jüngerer Mitarbeiter verlangt in viel stärkerem Maß nach Austausch und Rückkopplung. Dieser „Mentalitätsgraben“ zwischen den Generationen ist für Andrea Eigel viel



► *Die Schwerpunkte variieren, die Grundthemen in Andrea Eigels Seminaren kreisen jedoch stets um die Fragen: Wo sind die Wege, die zum Kunden führen? Wie erschließt man sich den passenden Markt? Was ist zu tun, damit die Mitarbeiter mitziehen? Und - wie löst man im beruflichen Umfeld Konflikte und kommuniziert rundum effektiv?*

Anregend, kompetent und unterhaltsam nimmt Andrea Eigel ihre Seminarteilnehmer mit auf die Reise in die Welt der geschäftlichen und betrieblichen Kommunikation.

Für Büro-
Mitarbeiter

TOP IM KUNDENDIALOG - PERSÖNLICH, SCHRIFTLICH, TELEFONISCH

Ganz gleich, ob per E-Mail, Brief oder Telefon: Gelingende Geschäftskommunikation setzt voraus, dass man die Situation und sein virtuelles Gegenüber richtig einordnet. Welche Erwartungshaltung besteht? Mit welchem Charakter haben wir es zu tun? Dies schnell und zuverlässig zu erfassen, ist Ziel des Seminars.

- Schreibstil: Wie wendet man sich als Betrieb professionell an seine Kunden?
- Wie geht man mit Reklamationen um?
- Wie führe ich Telefongespräche richtig?

Teilnehmer: max. 12 Personen

Dauer: 1 Tag

Termine: 26.02.2015 Regensburg
09.03.2015 Münster
16.03.2015 Frankfurt/Preungesheim

Preis: 120,- Euro p. Person

Für
Führungs-
kräfte

MITARBEITER VERSTEHEN, FÜHREN UND FÖRDERN

Motiviert ist ein Mitarbeiter nur, wenn er sich wertgeschätzt und verstanden fühlt. Andrea Eigel vermittelt wichtige Dos and Don'ts für den betrieblichen Alltag.

- Wie führt man erfolgreich Mitarbeitergespräche?
- Tipps und Tricks für Kritikgespräche, die tatsächlich zu einer Verhaltensänderung führen
- Aufzeigen, wie wichtig Mitarbeiterfeedback – besonders für junge Mitarbeiter – ist

Teilnehmer: max. 12 Personen

Dauer: 1 Tag

Termine: 04.02.2015 Frankfurt/Preungesheim
11.02.2015 Bremen
18.03.2015 Münster

Preis: 120,- Euro p. Person

KundenClub-Service

Ob Inhaber, Kundenberater oder Mitarbeiter: Von den KundenClub-Seminaren profitiert der gesamte Betrieb. Das ganze Jahr über bietet Brillux neben den regulären Schulungen die individuell buchbaren Seminare. Diese können auf Wunsch direkt vor Ort im Betrieb oder in einer nahegelegenen Brillux Niederlassung stattfinden – und lassen sich passgenau auf die betrieblichen Bedürfnisse abstimmen.

Genaue Absprachen mit den Referenten sind möglich. Der Vorteil: Alle Mitarbeiter können teilnehmen und haben den selben Wissensstand.

FORTBILDUNG

eher Chance als Problem, „sofern wir uns nur mit ihm beschäftigen und die richtigen Schlüsse daraus ziehen, dass Mitarbeiter heute Anweisungen und Entscheidungen des Vorgesetzten hinterfragen und verstehen wollen. Wenn das gelingt, haben wir in der Regel topmotivierte Mitarbeiter, die bereit sind, auch über den Tellerrand des direkten Auftrags hinauszugucken, die Probleme, wenn erforderlich, auch selbstständig anzugehen.“

Voraussetzung dafür ist für Andrea Eigel „neben dem regelmäßigen Austausch auch das beispielhafte Vorgehen der Führungskraft. In meinem Praxisalltag stoße ich leider immer noch viel zu oft auf Fälle von Mitarbeitern, die den Betrieb eigentlich sehr schätzen, sich aber wegen der unzureichenden Kommunikation mit ihrem Vorgesetzten immer weiter zurückziehen – bis hin zur inneren oder tatsächlichen Kündigung. Solche Entwicklungen können und müssen im Vorfeld gestoppt werden, wenn ein Betrieb dauerhaft Erfolg haben will.“

IM WETTBEWERB UM DIE BESTEN KRÄFTE

Denn ohne leistungsfähige und leistungsbereite Mitarbeiter ist unternehmerischer Erfolg kaum möglich. In ihrem dritten Seminar beschäftigt sich Andrea Eigel mit der Fragestellung, wie man seinen Betrieb für bestehende und für zukünftige Mitarbeiter zu einer originären Marke macht. Wie und wodurch wird man mit seinem Betrieb für die besten Kräfte am Markt attraktiv, glaubwürdig und unverwechselbar?

Andrea Eigel: „Um dies zu erreichen, müssen wir uns darüber klar sein, welche Botschaft, welches Menschenbild wir vermitteln wollen.“

Ein zentraler Seminarschwerpunkt ist für Andrea Eigel daher, überzeugende Antworten herauszuarbeiten auf die Frage: „Wodurch heben wir uns von unseren Mitbewerbern ab?“ Für Eigel steht längst fest: „Ein mittelständischer Malerbetrieb steht nicht nur im Fachkräfte-Wettbewerb mit anderen Malerbetrieben, sondern mit allen Betrieben aus allen Branchen.“ ■

Für
Inhaber

WIE MACHE ICH MEINEN BETRIEB ZUR MARKE?

Markant und unverwechselbar zu sein, kann oft den entscheidenden Vorsprung sichern. Andrea Eigel zeigt auf, wie man sein betriebliches Profil schärft.

- Wie mache ich meinen Betrieb zu einer Marke?
 - Nach außen (für Kunden und zukünftige Mitarbeiter)
 - Nach innen (für bestehende Mitarbeiter zur Motivation etc.)
- Wie verändern sich die Ansprüche von Kunden und Mitarbeitern an einen Handwerksbetrieb und wie begegne ich diesen Entwicklungen erfolgreich?
- Wie gewinne ich gute Fachkräfte und Azubis?

Teilnehmer: max. 12 Personen

Dauer: 1 Tag

Termine: 22.01.2015 Bremen
26.01.2015 Münster
02.02.2015 Regensburg

Preis: 120,- Euro p. Person



Die Seminarteilnehmer sind nie bloß passive Zuhörer, sondern gestalten immer auch aktiv mit.

Kontakt und Seminaranmeldung:

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



Was sagen Sie zur letzten MarktImpulse, HERR HARDE?

Herr Harde, beginnen wir mit dem Titel...

Timing! Also, den habe ich sehr gerne gelesen. Den richtigen Augenblick finden, um Trends aufzunehmen, sein Marketing auszurichten. Ein absolut zeitgemäßes Thema. Auch in Bereichen, in denen man es kaum für möglich hält. Ich kenne Kollegen, die noch immer keine Rufumleitung haben oder deren Marketing sich in einem Eintrag in den Gelben Seiten erschöpft. Auch die parallel erzählten Tiergeschichten waren großartig, die haben wunderbar gepasst. Die Kraftanstrengung der Zugvögel, faszinierend. Aber wissen Sie, was mir an MarktImpulse besonders gut gefällt?

Wir sind gespannt.

Dass man einen guten Einblick bekommt in die Arbeit und die Philosophie von so vielen Kollegen. Was machen die anders als ich? Was ähnlich? Da ziehe ich immer sehr viel raus – von jedem das Beste. Das geht bei der Titelgeschichte los, reicht über die verschiedenen Umfragen bis in die Reportagen.

Was sagen Sie zu den Umfragen?

Die gefielen mir beide sehr. Die Umfrage „Wenn die kalten Tage kommen“, in der verschiedene Inhaber Auskunft über ihre Strategie in den Wintermonaten geben, war spannend und aufschlussreich. Unbedingt mehr davon, bitte. Und die Geschichte mit den Lieblingsberufen aus der Kindheit war ein richtig netter Einstieg in das Heft.

Besonders amüsant hier der Herr Knobloch mit seinem lässigen Bild. Liest man gerne, sehr sympathisch. Genauso wie der Herr Holderberg.

Ihr Vorgänger, der für die letzte Blattkritik zur Verfügung stand.

Ja, ein sehr interessanter Kollege. Und die Reportage über den Malerbetrieb aus Dresden habe ich ebenfalls gern gelesen. Da wurden Erinnerungen an meinen Start in die Selbstständigkeit wach. Ich war 26, den Volvo auf Raten gekauft und plötzlich die Nachricht von meiner Frau: Wir kriegen ein Kind ... Ich weiß bis heute nicht, wie wir das alles geschafft haben. Eine wunderbare Zeit, jedenfalls im Rückblick. (Lacht.) Und ich sehe noch eine andere Gemeinsamkeit zwischen dem Kollegen aus Dresden und mir.

Michael Harde, 41

Er führt die Stegemann GmbH mit Niederlassungen in Datteln und Hagen gemeinsam mit seinem Bruder Stefan Unger. „Läuft super, nur eine Sache stört mich gewaltig: Die Leute halten ihn für den Jüngeren von uns, dabei ist er fast drei Jahre älter.“ (Wer sich selbst ein Bild machen möchte, blättere auf Seite 12 der MIP 3/2014.) Gemeinsam mit Ehefrau Inka hat er eine Tochter, Lea-Mercedes.



Und die wäre?

Das mit dem „Siezen“ halte ich genauso wie der Herr Knobloch...

... der übrigens nichts mit dem Malermeister gleichen Namens aus der Umfrage zu tun hat.

Zufälle gibt's. Jedenfalls sieze ich meine Mitarbeiter auch alle. Das hat aber nichts mit gewollter Distanz oder Desinteresse zu tun. Mehr mit Respekt. In meiner Lehrzeit war der Ton sehr rüde, das war oft nicht sehr angenehm. Meine elf Mitarbeiter sollen jederzeit wissen, dass ich sie in erster Linie als Menschen betrachte und dass wir jedes Problem vernünftig und als Team zu lösen versuchen.

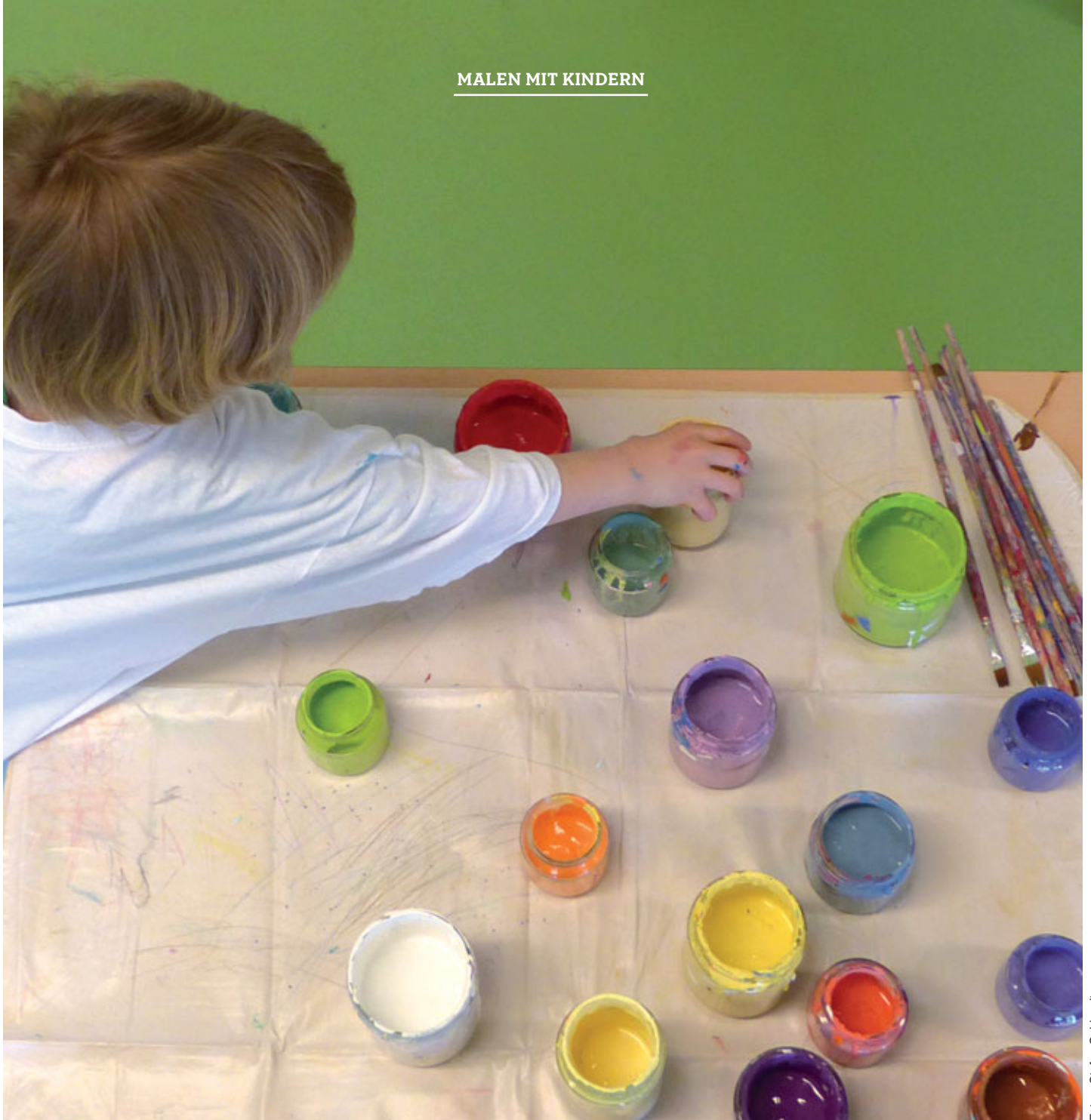
Was fiel Ihnen noch auf bei der Lektüre?

Ich fand das Thema Schimmel natürlich interessant – und habe es auch in diesem Beitrag genossen, die Menschen hinter dem Beruf etwas kennenlernen zu dürfen. Und dann will ich noch einen Satz zur Farbgestaltung loswerden: Was mir sehr gefiel, waren die Pastelltöne, die das Blatt durchzogen. Und der Bericht über die Schlafzimmergestaltung war auch nett. „Nur Schlafen und Küssen erlaubt“ – das merke ich mir.

Gibt es Kritik oder Wünsche?

Keine Kritik, aber ich würde mir vom KundenClub mal eine langfristige Fortbildung für verschiedene Verkaufsstrategien wünschen. Die Tagesseminare gefallen mir sehr, das würde ich gern noch einmal vertiefen.

Herr Harde, herzlichen Dank für das Gespräch. ■

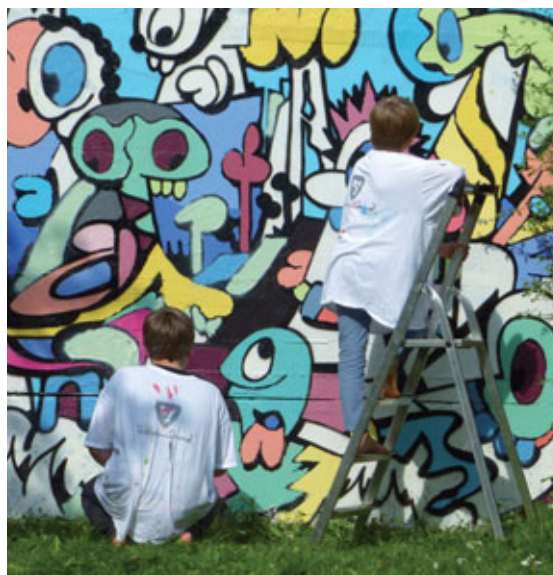


Fotos: Stefan Gebhardt

WIE DU DAS MALST!

Elchi, Schildi und der freche Frosch sind nur einige der bunten Gestalten, die man auf den Bildern des Künstlers Pepe Siebenzahl entdecken kann. Im Gespräch mit der MarktImpulse erzählt der 33-jährige Stefan Gebhardt aus Kassel, wie er zu seinem Pseudonym kam und was sich dahinter verbirgt.

Im Mittelpunkt von Pepe Siebenzahl's Arbeit steht die Einbindung von Kindern, Jugendlichen und Erwachsenen in die Gestaltung des öffentlichen Raums.



Stefan Gebhardt alias Pepe Siebenzahl

Stefan Gebhardt wurde am 21. August 1981 in Bad Salzungen in Thüringen geboren. Von 2002 bis 2008 studierte er Bildende Kunst an der Kunsthochschule Kassel. Heute lebt und arbeitet er als freischaffender Künstler und Illustrator in Kassel. Als Pepe Siebenzahl setzt er zahlreiche Malaktionen auf Leinwänden und Wänden um, z. B. für AKTION MENSCH, WEISSER RING, Diakonie u. v. m.

Herr Gebhardt, wie sind Sie zu Pepe Siebenzahl geworden?

Als freischaffender Künstler und Illustrator habe ich zwei Standbeine. Einerseits die Kunst, die vollkommen autonom entsteht, und andererseits die Arbeit als Pepe Siebenzahl, bei der die Zusammenarbeit mit den Kindern im Vordergrund steht. Mit 15 Jahren habe ich Graffiti für mich entdeckt. Anfangs beschränkte ich mich auf Buchstaben, doch meine Art zu zeichnen wurde zunehmend abstrakter. Von 2002 bis 2008 habe ich Kunst mit Schwerpunkt Malerei in Kassel studiert. Ende 2008 entstanden dann die ersten Arbeiten als Pepe Siebenzahl.

Wie entstand Ihr Künstlername?

Im Graffiti arbeitet man unter einer anderen Identität, einem Pseudonym. Für meine Illustrationen schuf ich den Charakter Pepe Siebenzahl. Pepe klingt sympathisch und ich mag die Buchstabenfolge. Die Buchstaben beinhalten runde und gerade Formen, wie sie in meinen Zeichnungen auftauchen. Der Nachname Siebenzahl ist geprägt durch das Wort Sieben. Im europäischen Kulturraum wird der Zahl Sieben eine besondere Rolle zugeschrieben. In ihrer Symbolik ist sie die Vereinigung von Körper und Geist und steht so für das Menschliche. Sie ist eine Zahl, die viel Raum für Interpretationen zulässt. Wir finden sie wieder in mythologischen und religiösen Zusammenhängen, auch in den Märchen hat sie eine tragende Rolle.

Welche Leistungen bieten Sie an?

Man kann die Arbeit von Pepe in zwei Schwerpunkte unterteilen. Auf der einen Seite gibt es Anfragen, die durch mich und meine Mitarbeiter geplant und umgesetzt werden. Zum Beispiel Wandgestaltungen im öffentlichen Raum oder Arbeiten auf Leinwand für den

privaten Bereich. Wichtig ist, dass die Gestaltung auf die jeweiligen Wünsche und Bedürfnisse der Auftraggeber hin entwickelt wird. Der zweite Punkt sind die Malaktionen, die unmittelbare Zusammenarbeit mit Kindern, Jugendlichen und Erwachsenen. Die Vermittlung von persönlichen Erfahrungen im künstlerischen Kontext. Ich bin der Überzeugung, dass die Malerei allen Altersgruppen Raum für ein besonderes Abenteuer bietet. Darum gibt es keine spezielle Zielgruppe, auch wenn meine Arbeit vorrangig mit Kindern und Jugendlichen stattfindet. Am liebsten arbeite ich mit allen Generationen zeitgleich. Kinder sind locker, frei und unverkrampft. Ältere wollen in den Linien bleiben, arbeiten dafür schön glatt und präzise. Die Mischung aus beiden Ansätzen finde ich spannend. Für die Malaktionen gibt es ein empfohlenes Mindestalter von vier Jahren. Das ist ungefähr der Zeitpunkt, an dem Kinder anfangen, gerne auszumalen. Hier beginnt der Wunsch, Formen zu erleben und nachzuvollziehen. Meine Illustrationen dienen dabei als Gestaltungsanlass, die entstehende Malerei geht über den Akt des reinen Ausmalens hinaus.

Wie gehen Sie dabei vor?

Ich beginne immer mit einer Zeichnung, schwarze Linie auf weißem Untergrund, das ist der Anfangsmoment. Dann fangen die Teilnehmer an, sich ihre Farben auszuwählen, das ist sehr individuell. Das geht von einer ►

„Sie entdecken Seiten an sich und ihren Kindern, die sie vorher gar nicht für möglich gehalten haben.“

Stefan Gebhardt alias Pepe Siebenzahl



Jeder Mensch wählt andere Farben und entwickelt sein persönliches Werk.



Das Siebenzahl-Fries, das insgesamt aus fünf Teilen besteht, entstand 2014 in der Kita Regenbogen.



vorher abgesprochenen Farbplatte bis hin zu über hundert zur Verfügung gestellten verschiedenen Farbtönen. Jeder Mensch hat besondere Vorlieben, wählt andere Farben und entwickelt so sein ganz eigenes, persönliches Werk.

Anfangs verwendete ich die Farben von Brillux vor allem für große Projekte im Bereich der Wandgestaltung. Nach und nach ging ich dazu über, diese Farben in meine Arbeit auf Leinwand zu integrieren. Heute sind sie ein unverzichtbarer Bestandteil der Malaktionen und ein wichtiges Puzzlestück für die Umsetzung der Malerei. Die Leuchtkraft und die Handhabung bieten den Gestaltungsspielraum, der die Teilnehmer motiviert, ihre Bilder zu finden. Durch die hohe Deckkraft ist es möglich, die schwarzen Linien zu übermalen und ganz neue Zusammenhänge und Gebilde zu kreieren.

Wie werden die Menschen auf Sie aufmerksam?

Die meisten über Mund-zu-Mund-Propaganda, also auf Empfehlung. Zusätzlich biete ich Malaktionen an, etwa in Kultureinrichtungen, Kindergärten oder Schulen. Meist findet dann das eine zum anderen. Manche Menschen lesen etwas in der Zeitung über mich oder stolpern über die Internetseite. Die Leute müssen es einmal gesehen haben, um zu verstehen, dass es etwas anderes ist als ein gewöhnlicher Kinderspaß. Denn das ist oftmals die erste Herangehensweise. Wenn wir näher ins Gespräch kommen, merken sie, dass meine Arbeit mehr Potenzial bietet, als sie auf den ersten Blick vermuten lässt.

Warum arbeiten Sie auf Wänden und Leinwänden?

Mir ist wichtig, dass die Arbeit ernst genommen wird, die entsteht, und dass sie nicht verschwindet. Die kleinen Leinwände hängen dann meist im Kinderzimmer oder Wohnzimmer, je nachdem, wer daran gearbeitet hat. Andere Arbeiten, z. B. den Siebenzahl-Fries in der

Kita Regenbogen in Wernshausen, finde ich aufgrund ihrer Gesamtheit wunderbar. Auf der einen Seite des Raumes befindet sich nun eine große Malerei, die wir mit 150 Kindern und Eltern im Rahmen eines Kinderfestes erstellt haben. Auf der anderen Seite gibt es eine hellblaue Wand, an der die Arbeiten der Kinder in Bilderrahmen präsentiert werden, dort konzentrieren wir uns auf Zeichnungen, die immer wieder wechseln. So entsteht ein Kontrast zwischen der Malerei, die von allen Leuten gemeinsam erstellt wurde, und kleinen individuellen Zeichnungen. Mir ist immer wichtig zu sehen, welche Bedürfnisse es gibt und welche Potenziale. Ich gehe nicht als Dienstleister an meine Arbeit, der für zwei Stunden für ein bisschen Spaß sorgt. Mein Ansatz ist ein künstlerischer und das versuche ich den Menschen, die weniger Bezug zu Kunst haben, zu vermitteln.

Welche Resonanz bekommen Sie auf Ihre Werke?

Im Vergleich zu meiner Tätigkeit als Maler, der alleine im Studio arbeitet und anschließend seine Arbeiten auf Ausstellungen präsentiert, bekomme ich direktes Feedback. Einen besonders schönen Moment habe ich während einer Malaktion erlebt. Ein Junge hat sich bestimmt eine Stunde auf das Bild konzentriert und die Eltern standen daneben und meinten, das habe er noch nie gemacht. Die Reaktionen der Erwachsenen auf das, was ihre Kinder machen, finde ich häufig am interessantesten. Sie entdecken Seiten an sich und ihren Kindern, die sie vorher gar nicht für möglich gehalten haben.

Pepe Siebenzahl, vielen herzlichen Dank für das Gespräch. ■



ZU KLEIN FÜR GROSSES?

Wie wir für die besten und
lukrativsten Aufträge gerüstet sind.



German
Design Award

NOMINEE

Foto: claudio zaccherini / Shutterstock.com

IMPRESSUM

HERAUSGEBER

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

KONTAKTADRESSE

Brillux KundenClub, Nina Gravermann,
www.brillux-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
Marquard, Kirstin Ruge

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.

SEHNSUCHT NACH PATINA



Martin Füchtenhans,
Produktmanager bei Brillux

Deutschland baut. Wer sich zwischen Neumünster und Neuperlach umsieht, kann mancherorts den Eindruck gewinnen, die ganze Republik sei eine riesengroße Baustelle. Überall entstehen Häuser, Quartiere, Siedlungen. Mitunter ganz neue Viertel.

Vielleicht liegt es auch am sich rasant verändernden Antlitz unserer Umgebung, dass im Wohnungsinernen ein Trend um sich greift, der glatter, kühler Modernität demonstrativ die kalte Schulter zeigt. Martin Füchtenhans, Produktmanager für Raum-Design bei Brillux: „Auf unserer Jubiläumsveranstaltung in Münster haben wir im Bereich Raum-Design verschiedene kreative Oberflächeneffekte als großformatige Musterflächen gezeigt. Der Rost-Effekt wurde mit Abstand am meisten bestaunt.“ Für Martin Füchtenhans spiegelt die Nachfrage nach dem optischen „Used-Look“ ein wachsendes Bedürfnis nach Vielschichtigkeit und Authentizität wider: „Wir alle sind ständig rasanten visuellen Veränderungen ausgesetzt. Rostig anmutende Flächen in warmen Brauntönen stehen sowohl für Individualität als auch für Beständigkeit.“

Was in Mode und Architektur längst weltweit im Trend ist, ist nicht nur im privaten Bereich im Kommen. Vor allem als abgegrenzte prominent in Szene gesetzte Teilflächen sind Rostimitationen auch im Ladenbau und Shopbereich zurzeit überaus gefragt – und inzwischen fester Bestandteil der Kreativseminare von Brillux.

Der starke Trend in Richtung puristischer Raumgestaltung, des sogenannten Loft-Charakters, spiegelt sich wider an Wänden, Teilflächen oder Säulen in Form von Rost- und auch Sichtbeton-Oberflächen. Dieser Trend hält auch in der Bodengestaltung längst Einzug. Martin Füchtenhans: „Wir haben auf diese Entwicklung reagiert mit unserem neuen Spachtelboden Floortec 2K-Mineralico SL 470, der in diesem Zusammenhang die ideale Bodengestaltung ist.“



Evocryl 200

Der Bodyguard für die Fassade



Die neue 100 % Reinacrylat-Fassadenfarbe sorgt mit der einzigartigen Evoflex-Technologie für eine besonders geringe Verschmutzungsneigung. Ergänzt durch die fotokatalytische Wirkung und die hohe Farbtourenbeständigkeit entstehen besonders langlebige Fassadenbeschichtungen. Die enorme Farbtourenvielfalt bietet volle Gestaltungsfreiheit – auch für WDVS, denn dank TSR-Formel sind auch dunkle Farbtöne machbar.

www.brillux.de/evocryl



 **Brillux**
..mehr als Farbe