

” Ich brauche motivierte Mitarbeiter - und Klienten, die sich wohl fühlen. Dann öffnen Sie sich schneller und ich kann Sie besser beraten. Welcher Farbton ist wohl der Richtige? “



” Als wir vor acht Jahren gebaut haben, waren wir froh, dass genug übrig war für zwei Rollen und ein paar Eimer weiße Farbe. Jetzt ist es an der Zeit, was Neues zu wagen. “

” So langsam wollen wir unser Haus altersgerechter gestalten. Natürlich mit Charme und eigener Note. Unser Leben ist noch viel zu bunt für tristes Pensionärsgrau. “

TREFFPUNKT. HOLEN SIE IHRE ZIELGRUPPE AB.



4

MarketingAktuell



16

BauStoff



24

MarktTrend

- 4 MarketingAktuell** Punktgenaue Ansprache: So erreichen Sie Ihre Zielgruppe
- 12 ImGespräch** Mit den Augen der Fans: 11 Freunde ist das „Magazin für Fußballkultur“
- 16 BauStoff** Mehr Flair: Hamburger Wohnungsgenossenschaft „1904“ investiert – und gewinnt
- 24 MarktTrend** Eine Nacht in einer anderen Welt: zwei Hotels und ihre außergewöhnlichen Konzepte
- 30 ImBetrieb** Die Profi-Sanierer: K-T-K aus Warstein hat sich auf eine Zielgruppe spezialisiert
- 36 FarbKraft** Auffällig und großflächig: Graco aus Berlin hat sich der „urbanen Lebensgestaltung“ verschrieben
- 42 EinBlick** Werbung im Vorbeifahren: Fahrzeugbeschriftung fällt auf
- 45 EinBlick** Gruselstimmung im Movie Park: Die Brillux Halloween-Kinderschmink-Aktion war ein voller Erfolg
- 46 EinBlick** Gezielt. Getroffen: 50 Tipps, wie Sie Ihre Zielgruppe(n) garantiert erreichen
- 47 LieblingsStück** Klein, handlich, genial: Meike Neuhaus liebt ihre Canon IXUS
- 48 AusZeichnung** Souveräner Umgang mit Farbe: Deutscher Fassadenpreis 2012 zeichnet 21 Objekte aus
- 73 EinBlick** Die neuen KundenClub-Seminare: Erweitern Sie Ihr Know-how, und tanken Sie Motivation
- 74 BuchTipp** „Wohnen, wie es mir gefällt“: Stylistin Clare Nolan gibt Einrichtungstipps

Ein großartiges Ziel ist erreicht

Liebe Leser,

„farbig statt bunt“ ist das wichtigste Motto für die Jury des Deutschen Fassadenpreises. Damit kann die ganze Vielfalt der mehreren Hundert Einsendungen jedes Jahr auf ihre Preiswürdigkeit hin untersucht werden. Der Jury selbst hilft dabei vor allem das unerschütterliche Vertrauen des Auslobers, dem auch an dieser Stelle gedankt werden darf. Darüber hinaus ist die Gliederung in Kategorien ebenso hilfreich wie das Betrachten aus unterschiedlichen Perspektiven: Stadtbaugeschichte, handwerkliche Aspekte, künstlerische Ansprüche, Aufwand und Nutzen und nicht zuletzt architektonische Aspekte spielen hier eine Rolle. Die Jurymitglieder selbst sorgen durch ihre unterschiedlichen Persönlichkeiten für diese diversifizierten Betrachtungsweisen. Farbe an der Fassade richtig eingesetzt, kann segensreiche Wirkung entfalten, nach innen und außen, für die Umgebung und das Objekt selbst.

Diese Ausgabe der MarktImpulse befasst sich auch mit dem Thema „Zielgruppenmarketing“. Dabei und auch bei den Einreichungen zum Deutschen Fassadenpreis kommt es immer auf die Haltung und die Dosis an.

So zeigten in den letzten zwanzig Jahren die ausgezeichneten Objekte des Deutschen Fassadenpreises eine breite und variantenreiche Palette; aus ganz unterschiedlichen Stilrichtungen – aber sie alle haben das großartige Ziel erreicht: Farbig statt bunt.

Ihr Jürgen Braun

Jürgen Braun

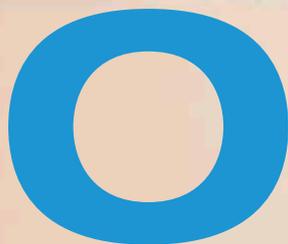


Prof. Jürgen Braun, Juryvorsitzender Deutscher Fassadenpreis 2012



Punktlandung

Mit einer klugen Strategie und kreativen Ideen erreichen Sie Ihre Zielgruppe



Ob es wirklich stimmt? Kluge Fachleute behaupten, jeder dritte Werbe-Euro sei rausgeschmissenes Geld, weil die Werbebotschaft, die mit einer Anzeige, einem Mailing oder einem Radiospot vermittelt werden soll, ihren Adressaten gar nicht erreicht und „verpufft“. Der Grund: Viele Unternehmer, darunter auch viele Handwerker, verlassen sich ausgerechnet bei der Werbung auf ihr Bauchgefühl und verteilen ihr Geld im Gießkannenprinzip – überall ein bisschen; aber nirgends genug, um wirklich etwas zu bewegen!

Sehr viel effizienter aber können Sie Ihr Werbebudget einsetzen, wenn Sie klare Ziele vor Augen

haben – und Zielgruppen! Denn es liegt doch auf der Hand: Wenn Sie den Mut haben, sich auf eine klar umrissene Kundengruppe zu fokussieren, können Sie diese zielgerichtet und passend ansprechen – und damit teure Streuverluste vermeiden!

Welche Zielgruppe?

Ganz gleich, welche Zielgruppe Sie mit Ihrem Marketing ansprechen möchten; die erste Voraussetzung lautet: Lernen Sie Ihre Zielgruppe kennen! Machen Sie sich zum Spezialisten, der den Markt intensiv wie kein Zweiter kennt, und stellen Sie sich folgende Fragen:



- ▶ Welche Zielgruppen gibt es überhaupt für meinen Betrieb?
- ▶ Welche Zielgruppe „passt“ zu meinem Unternehmen und den Leistungen?
- ▶ Welche Anforderungen an den Service und die Leistungen meines Malerbetriebs hat die Zielgruppe?
- ▶ Welche Zielgruppe möchte ich ansprechen?
- ▶ Wie lebt und arbeitet die Zielgruppe?
- ▶ In welchem Umfeld bewegt sie sich?
- ▶ Wie sehen die finanziellen Möglichkeiten der Zielgruppe aus?

Es kommt nicht darauf an, möglichst viele Menschen zu erreichen. Es kommt darauf an, die richtigen zu erreichen!

So erreichen Sie Ihre Zielgruppen

Naturgemäß hat ein älteres Ehepaar ganz andere Erwartungen an Ihren Betrieb als eine Baugesellschaft, die zahlreiche Wohnungen betreut – und sollte von Ihnen entsprechend anders angesprochen werden. Je besser Sie also Ihre Zielgruppe kennen, desto besser können Sie auf sie eingehen – und sie punktgenau erreichen!

1. Eine wachsende Zielgruppe: die Generation 50+

Früher nannte man sie schlicht „Senioren“ oder ältere Kunden; heute gibt es zahllose Begriffe von „Silver Generation“ bis 50+. Ganz gerecht wird keiner der Begriffe dieser Gruppe, die ganz und gar nicht homogen ist: Es gibt Konservative und Freigeister, es gibt Sportliche und Kulturinteressierte. Fakt aber ist: Ältere Menschen verfügen heute über eine enorme Kaufkraft – und genießen ihre zweite Lebenshälfte. Investiert wird dabei auch in Haus und Heim, die einen hohen Stellenwert haben. Schon nach dem Auszug der Kinder wird oftmals das Haus umgebaut; Räume werden anders genutzt. Später dann, im höheren Alter, spielt für viele Menschen auch das Thema alters- und behindertengerechtes Wohnen eine immer größere Rolle.

Farbe als Event: „Wohnen heute“

Es muss nicht immer Weiß sein: Zeigen Sie Ihren älteren Kunden Farbideen zur Gestaltung der eigenen vier Wände. Präsentieren Sie hierfür beispielsweise auch Referenzen in Mappen oder an großen Stellwänden. Ein ansprechendes Thema dürfte die Wirkung von Farben sein: Welche Farben beruhigen, welche beleben? Welche Farben eignen sich für das Wohnzimmer, welche fürs Schlafzimmer? Ihr Know-how als Farbexperte wird Ihre Kunden begeistern! Ein Glas Wein und kleine Snacks runden die Veranstaltung ab und machen sie zu einem interessanten Event, das die Lust auf Farbe weckt!

„Wenn die Kinder aus dem Haus sind“

Gemeinsam mit Experten (Architekten, Einrichter etc.) laden Sie zu einem Vortragsabend ein, der den neuen Lebensabschnitt ohne Kinder beleuchtet. Präsentieren Sie Beispiele gelungener Umbauten, geben Sie Tipps und Anregungen, und zeigen Sie: Ein Haus ohne Kinder muss sich nicht leer anfühlen, sondern kann auch sehr behaglich sein!

Übrigens:

Der KundenClub unterstützt Sie hier mit dem Zielgruppenprospekt „Senioren“ sowie zwei passenden Anzeigenvorlagen, zwei Anschreiben und dem entsprechenden PR-Text. So sprechen Sie Ihre Kunden sympathisch und kompetent an.

Alle Informationen und direkte Bestell- und Downloadmöglichkeiten finden Sie auf www.brillux-kundenclub.de – Bereich „Werben“ – Werbemittelpakete.



2. Ideen für Ältere: **Service 70+**

Für viele ältere Menschen sind Renovierungen ein Vorhaben, das lange hinausgeschoben wird: zu viel Arbeit, Stress und Mühe. Nehmen Sie Ihren älteren Kunden diese Ängste – und bieten Sie ihnen einen Rundum-Service an, der ihnen alles rund um die Malerarbeiten abnimmt! Sie kümmern sich um das Möbelrücken, die Reinigung der Gardinen und die Putzkraft, die nach getaner Arbeit alles wieder blitzblank herrichtet. Zum Schluss ein kurzer Test, ob auch der Fernseher und die Stehlampe wieder angeschlossen sind, ein schöner Blumenstrauß auf dem Couchtisch – und Ihre Kunden freuen sich auf den ersten Abend im renovierten Wohnraum!

Der Haus-Check: fit fürs Alter

Machen Sie den Check: Ist das Haus fit fürs Alter? Von der Fassadendämmung bis zum altersgerechten Bad: Prüfen Sie (gemeinsam mit anderen Handwerkern), wie und mit welchem Aufwand das Haus seniorengerecht gestaltet oder umgebaut werden kann.



3. Wo der Gast im Mittelpunkt steht: Ideen für **Gastronomie und Hotels**

Auch im allerbesten Restaurant dreht sich nicht alles ums Essen: So richtig wohl fühlen sich die Gäste erst, wenn nicht nur das Menü begeistert, sondern auch die Atmosphäre stimmt. Maßgeblich trägt dazu natürlich die farbliche Gestaltung der Räume bei – Ihr Know-how als Fachmann ist hier gefragt!

Wecken Sie den „Appetit“ auf Farbe!

Essen und Farben – das liegt nah beieinander: Schokobraun, Pistaziengrün, Weinrot. Versenden Sie an potenzielle Kunden ein kulinarisches Paket in Trendfarben. Edle Schokolade, feurige Gewürze von Chili bis Curry oder zum Beispiel ein Glas Brombeergelee zeigen: Sie verbinden Gaumenfreuden mit Farbgefühl!

Einen entsprechenden PR-Text sollten Sie Ihrem Mailing beifügen – auf Wunsch ist Ihnen der KundenClub dabei gerne behilflich!

Nutzen Sie dazu auch den Wertscheck Nr. 11, über den Sie einen individuellen PR-Text im Wert von 120,- Euro kostenlos erhalten.

Wartungsvertrag – und alles ist stets perfekt

„Das Auge isst mit“, sagt ein Sprichwort – und das bezieht sich gerade in der Gastronomie nicht nur auf das Essen. Beim Blick auf Flecken an der Wand vergeht dem Gast der Appetit. Darum legen Gastronomen großen Wert auf einen perfekten Zustand ihrer Räumlichkeiten! Mit einem Wartungsvertrag garantieren Sie Ihren Kunden, dass vom Gasträum bis zum Hotelzimmer alles stets in tadellosem Zustand ist!

Übrigens:

Im KundenClub finden Sie speziell für diese Zielgruppe das Werbemittelpaket Hotel und Gastronomie mit Anschreiben, Nachfassschreiben, Presstext und Anzeigenmotiven (www.brillux-kundenclub.de – Bereich „Werben“ – Werbemittelpakete)!



Es kommt in der Gastronomie nicht allein aufs Essen an – auch das Ambiente muss stimmen!

4. Gewerblich: Ideen für **Geschäftskunden**

Unternehmer und andere gewerbliche Kunden haben nicht die gleichen Erwartungen und Anforderungen an Ihren Betrieb wie private Kunden: Meist sind diese weniger emotional, sondern stärker von sachlichen Aspekten geprägt – angefangen bei den Kosten bis zur Frage: Wie lange dauert es?

Der Feierabend-Service

Nach dem Motto: „Wir kommen, wenn Ihre Mitarbeiter gehen“, bieten Sie Ihren Kunden Malerarbeiten außerhalb der regulären Arbeitszeiten an. Der Ablauf im Unternehmen Ihres Kunden wird dadurch weniger gestört – ein Service, der besonders bei kleineren Aufträgen, die ohne langen Vorlauf durchgeführt werden können, interessant für Ihre Kunden ist.

Farbe motiviert – auch im Job

In vielen Unternehmen herrscht nach wie vor eine weiße Eintönigkeit – von Farbe weit und breit keine Spur. Das können Sie ändern! Bringen Sie Ihr Wissen um die Wirkung von Farben ein, und überzeugen Sie gewerbliche Kunden von



©www.shutterstock.com/Ross Petukhov, Yuri Arcurs, Goodluz

der motivierenden, inspirierenden oder auch beruhigenden Kraft von Farben! Stellen Sie hierzu eine Referenzmappe mit praxisnahen Beispielen zusammen, die zeigen, wie ansprechend Konferenzräume oder Büros dank professioneller Farbgestaltung sein können. Zeigen Sie Farbwelten, machen Sie Vorschläge, und stellen Sie verschiedene Farben zusammen, die beispielsweise in einem Großraumbüro oder einem Frühstücksraum verwendet werden könnten – die Theorie über Farbwirkung wird so konkreter und anschaulicher.

5. Gesundheitsverträgliche Farben: Service-Ideen für Ärzte

Vorbei die Zeiten, in denen Wartezimmer oder Behandlungsräume weiß und „clean“ gestaltet wurden: Immer mehr Ärzte legen großen Wert auf eine patientenfreundliche und repräsentative Gestaltung ihrer Praxis – nicht zuletzt, weil auch sie heutzutage im Wettbewerb stehen!

Übrigens:

Informieren Sie Ihre Kunden im Gesundheitswesen über Ihr Know-how in diesem Bereich, und zeigen Sie: Gesundheitsverträgliche, strapazierfähige Farben und eine ansprechende Farbgestaltung widersprechen sich nicht! Die Premium-Dispersion Sensocryl ELF von Brillux in vier unterschiedlichen Qualitäten ist für diese Anwendung besonders geeignet! Weitere Infos finden Sie auf www.brillux.de; Lieferprogramm „Farben und Putze“, Innenfarben, Nassabriebklasse 1 (Premium).

Farbberatung: Wie wirken Farben?

Was wirkt beruhigend oder anregend? Was vermittelt Lebensfreude oder macht glücklich? In allen Fragen rund um die Wirkung von Farben sind Sie der Fachmann und können bei der Gestaltung von Praxisräumen Ihr ganzes Know-how einfließen lassen, damit sich Arzt und Patient wohlfühlen. Auch bei Logopäden, Psychologen, Physiotherapeuten und vielen anderen Berufsgruppen können Sie dieses Wissen einbringen! Unser Vorschlag: Stellen Sie eine Referenzmappe zusammen, in der Sie Farbgestaltungen von Praxen u. Ä. zeigen, die die Bandbreite Ihres Könnens widerspiegeln. Oder erstellen Sie ein sogenanntes „Mood-Board“ (aus Ihren Referenzobjekten zusammengesetztes Stimmungsbild), das verschiedene Farbwelten und Wirkungen zeigt!

Sprechen Sie Ärzte direkt und effizient an – mit Anzeigen, PR-Texten und Anschreiben, die Sie speziell für die Zielgruppe im KundenClub kostenlos downloaden können (www.brillux-kundenclub.de – Bereich „Werben“ – Werbemittelpakete)! Nutzen Sie hier auch den Infobeileger (Format: DIN A4, 2-seitig) „Renovieren ohne Nebenwirkungen“! Direkt bestellbar im Bereich „Werben“ – Werbemittelshop – Infobeileger.

Gesund und bunt: Farben für Allergiker

Nicht allein der Farbton spielt bei der Gestaltung von Praxisräumen eine große Rolle – sondern natürlich auch die Qualität der Farbe! Gerade in Arztpraxen sind daher allergikergerechte Produkte zweckmäßig, die ein rundum gesundes Raumklima garantieren.



6. Wärmedämmung:

Ein Thema für viele Hausbesitzer

Wärmedämmung ist und bleibt ein Dauerbrenner: Sowohl private als auch gewerbliche Eigentümer von sanierungsbedürftigen Immobilien interessieren sich angesichts stetig steigender Energiekosten für eine kostensenkende Wärmedämmung ihrer Immobilien – für Sie eine interessante Zielgruppe. Zumal bei der professionellen Wärmedämmung wirkliche Fachkompetenz und Beratung gefragt ist!

Wärmedämmung erlebbar machen

Wärmedämmung, WDVS – für Ihre Kunden sind dies nüchterne Begriffe, unter denen sich viele nichts Konkretes vorstellen können. Füllen Sie diese Wörter mit Leben, und machen Sie professionelle Wärmedämmung auf einem Event erlebbar, zu dem Sie gezielt die Besitzer sanierungsbedürftiger Immobilien einladen. Hier können Sie zum einen zeigen, wie eine moderne Wärmedämmung aussieht und welche Möglichkeiten es gibt. Zum anderen können Sie diese auch spürbar machen! Errichten Sie z. B. zwei Wände: eine, bei der der Wind durch die Ritzen zieht – und eine, die professionell gedämmt wurde. Die Besucher spüren so hautnah, dass es bei der Wärmedämmung nicht nur um Energiekosten geht, sondern auch um Wohlfühl!

Weitere Informationen unter:
www.daemm-info.de

Übrigens:

Rund um das Thema WDVS finden Sie im KundenClub ein interessantes Werbemittelpaket, das Sie in Ihrem Marketing unterstützt. Schauen Sie mal rein unter www.brillux-kundenclub.de im Bereich „Werben“ – Werbemittelpakete.

„Und das können Sie wirklich sparen ...“

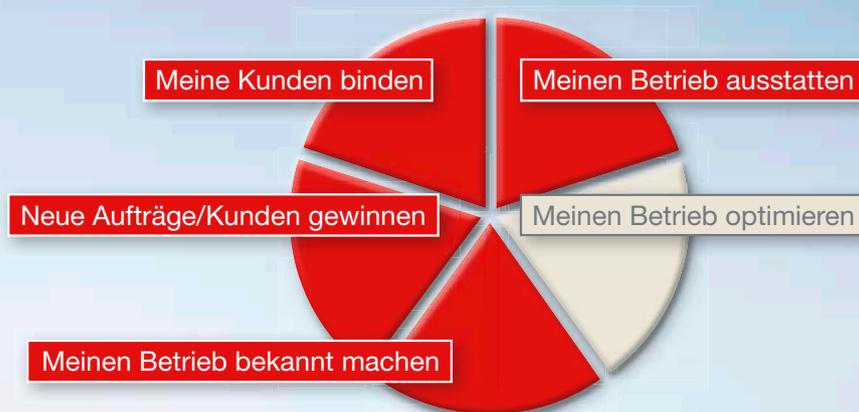
Wärmedämmung birgt ein großes Sparpotenzial – aber sie kostet auch. Für viele Ihrer Kunden ist das Thema gerade in finanzieller Hinsicht sehr unübersichtlich. Schaffen Sie Klarheit! Laden Sie zu einem Informationsabend ein, den Sie gemeinsam mit einem Energieexperten gestalten, und informieren Sie Ihre Kunden über die vielen Möglichkeiten, die eine moderne Fassadendämmung bietet. Weisen Sie dabei auch auf das Brillux Portal www.daemm-info.de hin! Hier können Sie mit Ihren Kunden unter anderem den Energiebedarf oder den Zeitraum, in dem sich die Kosten für eine Wärmedämmung amortisieren, errechnen. Die Fördermittelauskunft auf der Website informiert zudem über Fördermöglichkeiten von Bund, Ländern und Gemeinden.

Ganz gleich, ob Sie eine der oben erwähnten Zielgruppen ansprechen möchten oder eine andere – mit zielgerichteten Maßnahmen und dem Mut zur Fokussierung erreichen Sie genau die Kunden und Interessenten, die für Sie interessant sind! Dabei unterstützen wir Sie gerne, auf Wunsch auch mit individuellen Maßnahmen! ■

Wärmedämmung – ein Dauerbrenner für eine große Zielgruppe!

Schnell und übersichtlich führt der Navigator Sie durch den KundenClub: Ob in der Marketing-Box, im Wertscheckbuch oder auf der Website des KundenClubs – alle Maßnahmen lassen sich einem der abgebildeten Bereiche des Marketing-Navigators zuordnen. Im rechts abgebildeten Navigator sehen Sie nun die Bereiche rot hervorgehoben, zu denen Sie in diesem Artikel Informationen finden. Bei der Planung Ihres Zielgruppenmarketings sind dabei folgende Wertschecks interessant (in Klammern der Webcode für die KundenClub-Website www.brillux-kundenclub.de):

- ▶ Werbekostenzuschuss Anzeige (WS0003)
- ▶ PR-Beratung und PR-Text (WS0003)
- ▶ Direktwerbebroschüren (WS0004)
- ▶ Individuelle Zielgruppenprospekte (WS0004)



11 Freunde und der Blick aus der Kurve

Wie aus einer Fan-Zeitschrift das „Magazin für Fußballkultur“ wurde: Der stellvertretende Chefredakteur Tim Jürgens im Gespräch

S

eit zwölf Jahren ist die deutsche Fußballwelt um eine Zeitschrift reicher, die anders ist als alles, was es zuvor in diesem Bereich am Kiosk gab: 11 Freunde ist ein „Magazin für Fußballkultur“, das tiefgehender, humorvoller, intelligenter und vor allem leidenschaftlicher und authentischer ist als die anderen. Heute freuen sich die Macher über eine Auflage von rund 90.000 verkauften Exemplaren – doch bis dahin war es ein weiter Weg. Begonnen hat es mit einem Fan-Magazin des Fußballvereins Arminia Bielefeld: „Um halb vier war die Welt noch in Ordnung“ – geschrieben, verlegt und verteilt von Philipp Köster und Reinaldo Coddou. Nach ersten Gehversuchen brachten die beiden im Jahr 2000



Tim Jürgens, stellvertretender Chefredakteur

„Der Blick aus der Kurve auf den Rasen ist elementarer Bestandteil der 11 Freunde.“

Tim Jürgens



die „11 Freunde“ auf den Markt – mit einer Anfangsaufgabe von rund 1.000 Stück. MarktImpulse sprach mit dem stellvertretenden Chefredakteur Tim Jürgens über den Erfolg dieser Zeitschrift – und darüber, wie wichtig es ist, seine Zielgruppe zu kennen.

MarktImpulse:

11 Freunde ist eine Fußballzeitschrift, die sich deutlich von Magazinen wie Kicker u. a. unterscheidet. Was zeichnet 11 Freunde aus?

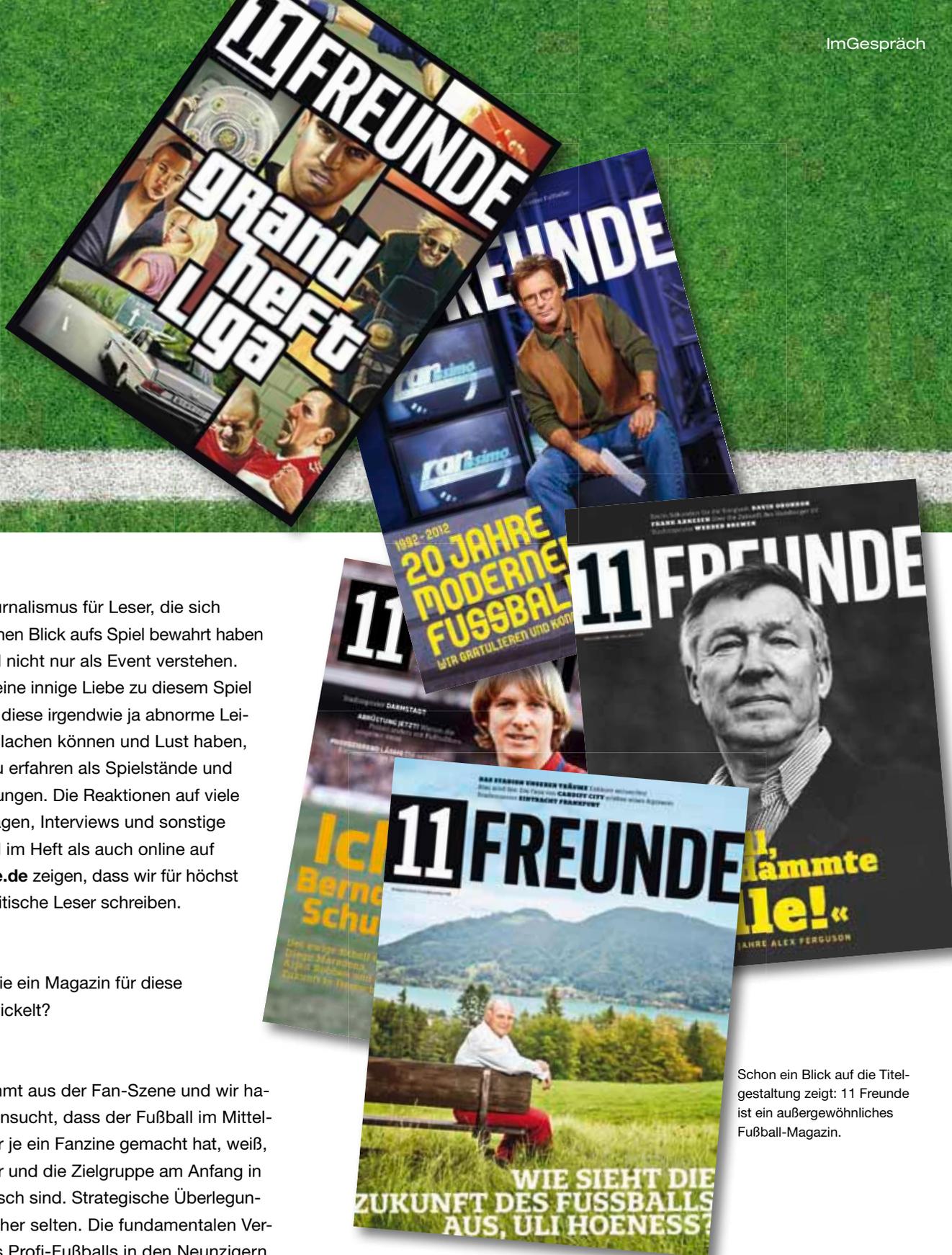
Tim Jürgens:

Die 11-Freunde-Gründer Philipp Köster und Reinaldo Coddou waren lange Jahre Dauerkarteneinhaber und Auswärtsfahrer bei Arminia Bielefeld. Die Perspektive als Fan war also der Antrieb, ein Fußball-Fanzine ins Leben zu rufen, und gehörte im Jahr 2000 gewissermaßen zum Gründungsmythos des Magazins. Der Blick aus der Kurve auf den Rasen ist deshalb bis heute ein elementarer Bestandteil von 11 Freunde geblieben.

Wir versuchen, uns bewusst von reiner Spieltagsberichterstattung abzugrenzen, indem wir uns mit hintergründigen, ausführlichen Reportagen, großzügigen Fotostrecken oder auch in humorvoll-ironischer Weise den vielfältigen Phänomenen des Fußballs nähern, für die in dem überhitzten Tagesgeschäft mit der enormen medialen Aufmerksamkeit oft kein Platz ist. Immer getreu dem Slogan von 11 Freunde: „Das Magazin für Fußballkultur“.

MarktImpulse:

Wie sieht Ihre Zielgruppe aus – und was hat sie noch gemein mit den Fans auf der Bielefelder Alm?



Tim Jürgens:

Wir machen Journalismus für Leser, die sich einen romantischen Blick aufs Spiel bewahrt haben und den Fußball nicht nur als Event verstehen. Menschen, die eine innige Liebe zu diesem Spiel verspüren, über diese irgendwie ja abnorme Leidenschaft auch lachen können und Lust haben, mehr darüber zu erfahren als Spielstände und Tabellenplatzierungen. Die Reaktionen auf viele unserer Reportagen, Interviews und sonstige Beiträge sowohl im Heft als auch online auf www.11freunde.de zeigen, dass wir für höchst sachkundige, kritische Leser schreiben.

Marktimpulse:

Warum haben Sie ein Magazin für diese Zielgruppe entwickelt?

Tim Jürgens:

11 Freunde kommt aus der Fan-Szene und wir haben alle die Sehnsucht, dass der Fußball im Mittelpunkt steht. Wer je ein Fanzine gemacht hat, weiß, dass die Macher und die Zielgruppe am Anfang in der Regel identisch sind. Strategische Überlegungen gibt es da eher selten. Die fundamentalen Veränderungen des Profi-Fußballs in den Neunzigern, die Abschaffung der Stehplätze in der englischen Liga, die Kommerzialisierung der Profi-Ligen mit teils bizarren Formen der Vermarktung haben offenbar bei vielen Fans zu Verdruss geführt und die Überzeugung reifen lassen, dass das eigentliche Spiel zunehmend aus dem Fokus gerät. Die Sehnsucht aber, dass der Fußball nach wie vor im Mittelpunkt stehen muss, trieb die Macher an – und damit waren und sind wir bei 11 Freunde offenbar nicht allein.

Schon ein Blick auf die Titelgestaltung zeigt: 11 Freunde ist ein außergewöhnliches Fußball-Magazin.

„Wir kommen aus der Fan-Szene und haben alle die Sehnsucht, dass der Fußball im Mittelpunkt steht.“

Tim Jürgens

(©istockphoto.com/Kadir Barcin, LoopAll / alle anderen Bilder: Natalija Martinovic)

Mehr als 100.000 Follower hat 11 Freunde auf Facebook, wo das Magazin so aktiv ist wie bei Twitter oder auf der eigenen Website.



Lesetipp:

FUSSBALL-WUNDER-BAUTEN

Die schönsten Stadien und ihre Geschichten – Andreas Bock und Benjamin Kuhlhoff (beide von 11 Freunde) sowie Alexander Gutzmer, Chefredakteur „Baumeister“, stellen sie in ihrem frisch im Callwey-Verlag erschienenen Bildband „FUSSBALL-WUNDER-BAUTEN“ vor und fangen damit die unbändige Begeisterung, die Millionen von Menschen in den Stadien suchen und finden, ein. Auf 192 Seiten, 175 Fotos und Plänen erzählen sie von den faszinierendsten Orten und lassen dabei auch Prominente – von Campino bis Günter Netzer – zu Wort kommen. Für echte Fußballfans ein wahrer Schatz und eine Quelle der Freude!

Autoren: Andreas Bock, Benjamin Kuhlhoff, Alexander Gutzmer
 Verlag: Callwey
 ISBN: 978-3-7667-1969-0
 Preis: 39,95 Euro inkl. MwSt.
 Onlineshop: www.callwey-shop.de



Marktimpulse:

Wie erreichen Sie Ihre Zielgruppe?

Tim Jürgens:

Das Magazin und die Homepage sind gleichwertige Partner innerhalb der Markenfamilie, dazu kommen die verschiedenen mobilen Plattformen, die wir anbieten. Aktuelle Beiträge aus dem Heft oder von www.11freunde.de werden zudem über Twitter und Facebook – wo wir vor Kurzem die Marke von 100.000 Followern geknackt haben – verbreitet. Zweimal jährlich erscheint „11 FREUNDE Spezial“, worin wir uns Schwerpunktthemen wie zuletzt dem Fußball in Großbritannien oder der Geschichte der Fans widmen. 11 Freunde verfügt weiterhin über eine eigene Merchandise-Linie, und unsere monatlichen Stadionposter und viele unvergessliche Fotos der Fußballgeschichte gibt es jetzt als Kunstdrucke. Kurzum: Wir sind über viele Kanäle mit unseren Lesern verbunden.

Marktimpulse:

Wie wichtig ist es, die Zielgruppe zu kennen bzw. sich mit ihr zu identifizieren?

Tim Jürgens:

Wenn unsere Themen und unsere Herangehensweise an den Fußball nicht mehr den Nerv der Leserschaft treffen, würden wir dies sehr schnell an sinkenden Auflagenzahlen und Klickraten merken. So gesehen ist es essenziell für unsere Arbeit, uns ständig mit der Leserschaft und den Reaktionen auseinanderzusetzen.

Marktimpulse:

Welche Marketingmaßnahmen führen Sie durch, um Ihre Zielgruppe anzusprechen bzw. das Magazin noch bekannter zu machen?

Tim Jürgens:

So vielfältig die Markenfamilie von 11 Freunde, so breit gefächert ist auch die Palette an Marketing- bzw. PR-Aktionen. Alles darzustellen, würde den Rahmen sprengen. Als wiederkehrende Marketingaktionen gibt es beispielsweise Stadionverteilungen, Vertriebsmarketingaktionen im Handel und Kooperationen mit Vereinen. Wir präsentieren ausgesuchte Events, herausragende Buch- und DVD-Veröffentlichungen und unterstützen bei ausgesuchten Ausgaben den Verkauf durch Plakatierungen.

Außerdem verfügt 11 Freunde über eine Eventabteilung, die Fußballtalks mit prominenten Gesprächspartnern veranstaltet und alle zwei Jahre das »WM-« bzw. »EM-Quartier« auf die Beine stellt, ein Public Viewing, das 11 Freunde zu den großen Turnieren an einem atmosphärischen Ort in Berlin anbietet. Ein Projekt, auf das wir besonders stolz sind, ist die »11 Freunde Dauerkarte«, die den Abonnenten näher an die 11-Freunde-Familie heranführen soll. Über einen eigenen Bereich auf der Homepage erhalten die »Dauerkarteneinhaber« Zugang zu exklusiven Inhalten, sie bekommen Rabatte im 11-Freunde-Shop, können Freikarten für 11-Freunde-Veranstaltungen gewinnen und haben Zugang zu exklusiven Partneraktionen. ■

11-Freunde-Gewinnspiel
Nur für KundenClub-Mitglieder

11 Freunde hat eine klar umrissene Zielgruppe, auf die sich das Magazin konzentriert: die „echten“ Fußballfans. Welche Zielgruppe aber ist für Ihr Unternehmen die interessanteste? Beantworten Sie diese Frage sowie eine weitere zu 11 Freunde – und gewinnen Sie mit etwas Glück den spannendsten Lesestoff für richtige Fußballfans: Der KundenClub verlost unter den ersten 50 Einsendern drei Jahres-Abos sowie 20 Drei-Monats-Abos von 11 Freunde!

1. Welche Zielgruppe ist für Ihr Unternehmen besonders interessant – und warum?
2. In welchem Stadion begann die Geschichte von 11 Freunde?

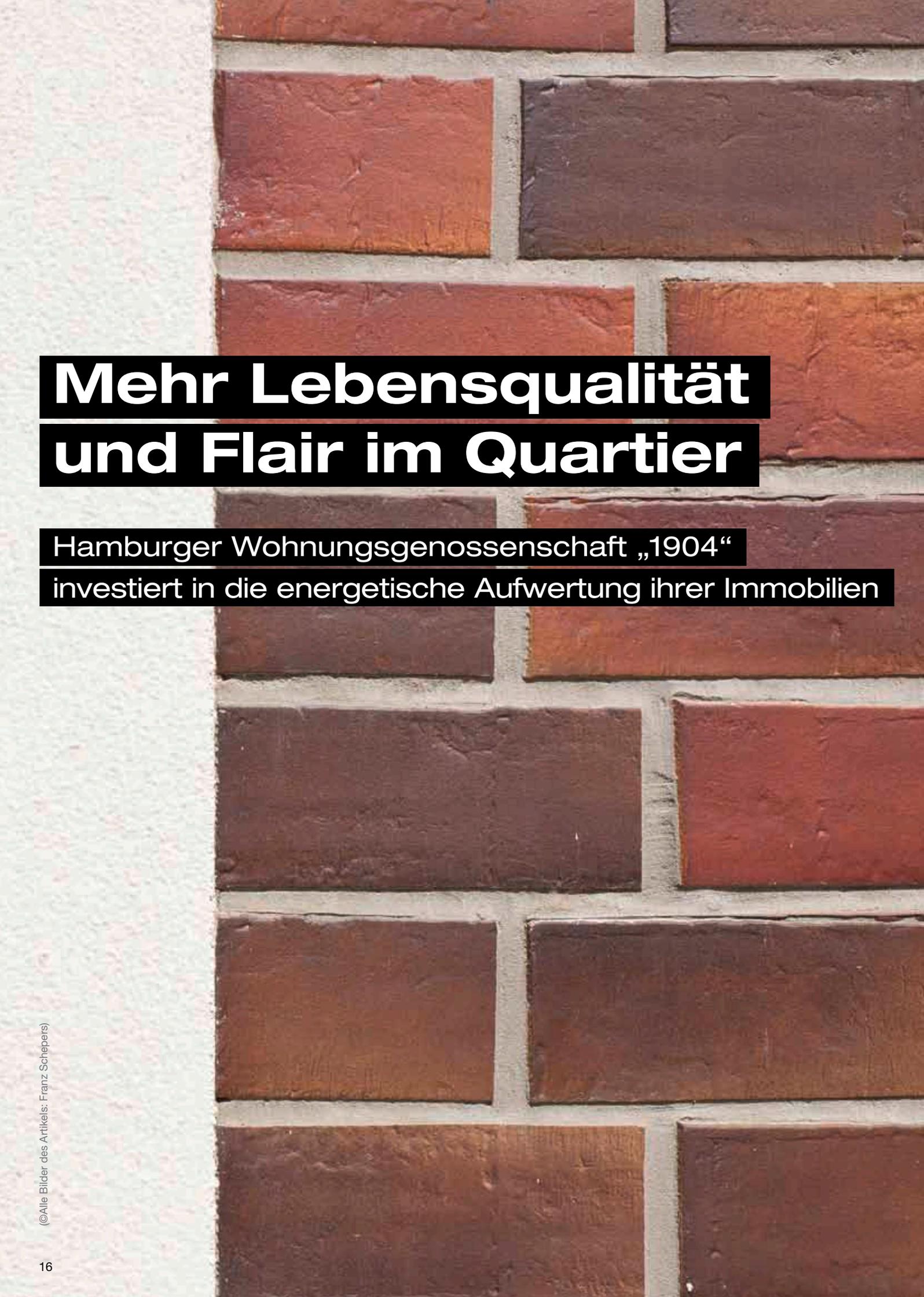
Senden Sie Ihre Antwort mit dem Stichwort „Gewinnspiel“ per E-Mail an info@brillux-kundenclub.de oder per Fax an +49(0)251 7188-52660 – wir freuen uns auf Ihre Rückmeldung!
Viel Erfolg!

Über 11 Freunde:
11 Freunde erscheint monatlich in einer Auflage von rund 90.000 Stück. Weitere Infos: www.11freunde.de



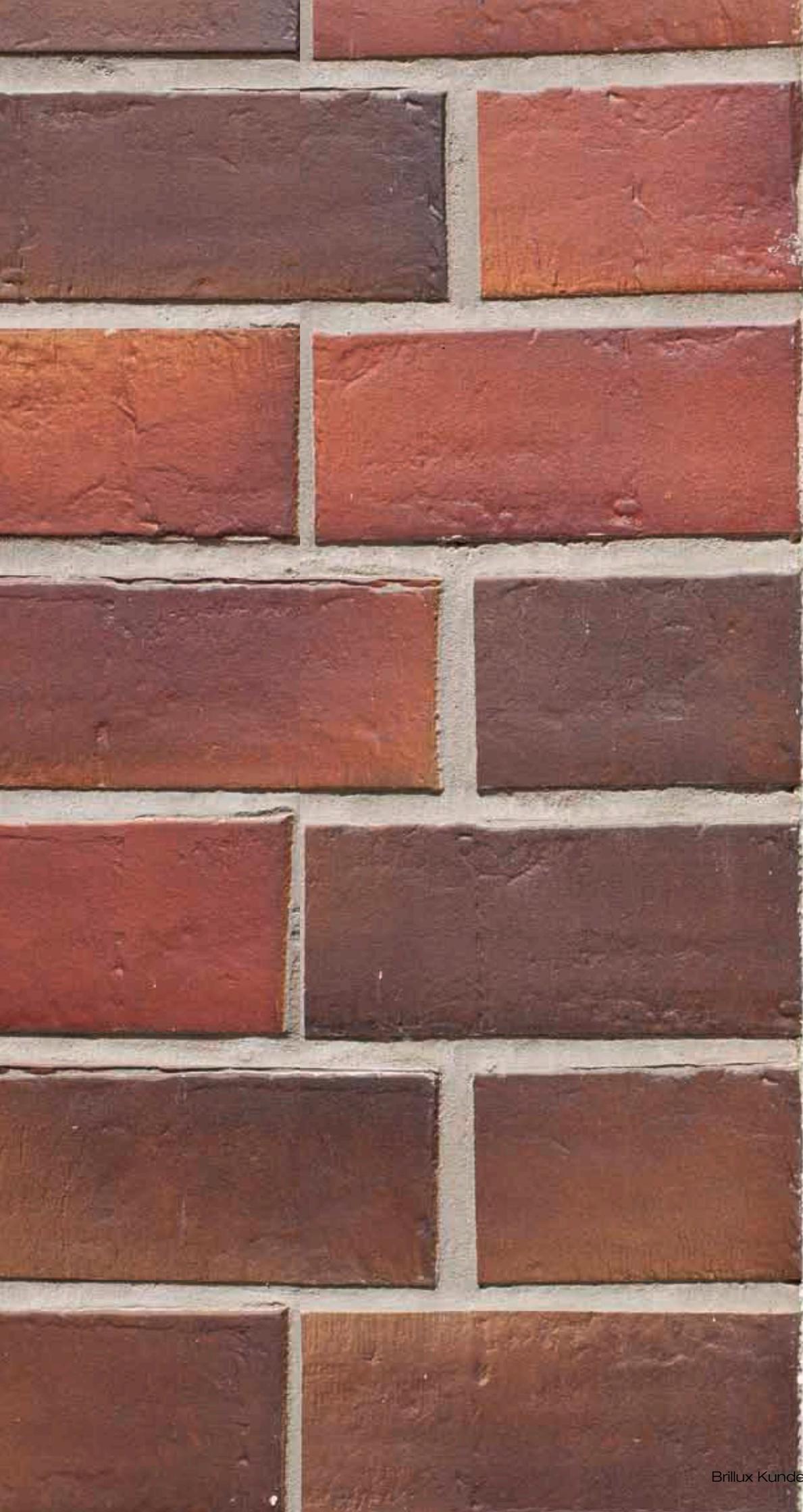
Fußballliebe mit Kultfaktor – die Dauerkarte und der 11-Freunde-Shop binden die Leser ans Magazin.





Mehr Lebensqualität und Flair im Quartier

Hamburger Wohnungsgenossenschaft „1904“
investiert in die energetische Aufwertung ihrer Immobilien



Fassade mit Innenleben:
Hinter den Klinkerriemchen
steckt ein Brillux Wärme-
dämm-Verbundsystem.

E

s gibt sie natürlich: die Bau- oder Modernisierungsprojekte im Wohnungsbau, die nur die Rendite im Blick haben. Aber es gibt auch die anderen, die die Bedürfnisse der Mieter und die Wirkung der Bau- maßnahme auf das gesamte Stadtquartier in den Mittelpunkt stellen. Dass dieser zielgruppengerechte Ansatz im Wohnungsbau sogar der wirtschaftlichere sein kann, macht immer wieder die Hamburger Wohnungsgenossenschaft von 1904 e.G. deutlich – jüngst mit der umfassenden energetischen Sanierung einer ihrer ältesten Wohnanlagen in Hamburg-Eimsbüttel.

**Der Gemeinschaftssinn ist
in der Genossenschaft hoch ent-
wickelt – die Mieter lieben das
partnerschaftliche Miteinander.**

Die Wohnungsgenossenschaft investiert in die energetische Aufwertung ihrer Bestandsbauten. Dabei verliert sie die Steigerung der Lebensqualität der Mitglieder und das Quartierflair nie aus den Augen.

Das hat Prinzip, wie die jüngsten umfassenden Sanierungsmaßnahmen an einer historischen Wohnanlage in Hamburg-Eimsbüttel zeigen. Dort wohnen die Menschen in 168 Wohnungen in schöner und zentraler Lage zur Hälfte der ortsüblichen Mieten – auch noch nach der umfassenden Modernisierung. Das Klinkergebäude von 1927 wurde so sensibel saniert, dass es an Flair eher noch gewonnen hat. Die optimierte Energiebilanz erfreut die Bewohner heute genauso wie die Gartenanlage, die gleich mit geschaffen wurde. Mit rund 8,5 Millionen Euro hat die „1904“ den Komplex an der Gustav-Falke-Straße, der sich über drei Straßenzüge erstreckt, saniert. Mit einem besonderen, für die Genossenschaft typischen doppelten Schwerpunkt: Jede technische Optimierung des Wohnstandards wird hier verbunden mit einer Verbesserung der Wohn- und Lebensqualität für die Mitglieder. Das zahlt sich nicht nur in der stets kompletten Auslastung der Wohnungen aus, sondern auch im gepflegten Zustand der Immobilien: Der Gemeinschaftssinn ist bei den Mietern hoch entwickelt, Vandalismus ist kein Thema. Hinter allem steckt eine genossenschaftliche Idee, die auch wirtschaftlich funktioniert – und das seit nunmehr 108 Jahren.



8,5 Millionen Euro investierte die Wohnungsgenossenschaft „1904“ in die energetische Aufwertung einer ihrer ältesten Wohnanlagen in Hamburg – ein Aufwand, der sich gelohnt hat.



Die neu angelegte Gartenanlage für mehr Wohn- und Lebensqualität.



Bis in die kleinsten Details hielt sich die „1904“ an die Vorlagen von 1927.

Bedürfnisgerecht bauen – ein Modell mit Zukunft

„Jedem eine gesunde, von Luft und Sonne durchflutete Wohnung“, war das Credo der Gründungsväter, die die „1904“ im selben Jahr aus der Taufe hoben. Aus der Not heraus: Zwischen 1875 und 1900 war die Zahl der Hamburger explosionsartig von 265.000 auf 706.000 Einwohner angewachsen. Wohnraum, zudem hygienisch vertretbarer und bezahlbarer, war rar. Die Genossenschaft gewann rasch Mitglieder. 1908 bereits war das erste Haus mit 59 Wohnungen bezugsfertig, 1935 wurde das einhundertste Haus der Wohnungsgenossenschaft übergeben, und heute sind 3.478 Wohnungen im Besitz der „1904“. Das heißt immer auch: im Besitz der heute rund 4.200 Genossenschaftsmitglieder. Als Anteilseigner bestimmen und wirken sie mit. Ein partnerschaftliches Miteinander gehört ebenso dazu wie die Ausgestaltung des Wohnraums unter

gesellschaftlichen und sozialen Gesichtspunkten. In welchen Details sich dies konkret auswirkt, zeigt die Sanierung in der Gustav-Falke-Straße beispielhaft.

Energetische Modernisierung – verbunden mit der Rekonstruktion des Urzustandes

Hauptmaßnahmen der energetischen Modernisierung waren die außenseitige Dämmung der Klinkerfassade und der Austausch der Türen und Fenster. Die letzte Sanierung war in den 1960er-Jahren erfolgt. Die Stadtplanung gab vor, die Fassadenoptik

Durch die aufwendige Klinkersanierung wird das charakteristische Bild des Stadtviertels gewahrt.



Mit großem Aufwand wurden auch die Fenster und Türen nach alten Vorlagen rekonstruiert.

nach dem historischen Zustand von 1927 mit allen Besonderheiten wieder herzustellen. Die Bauherrin setzte dies sorgfältig und in einer Wertigkeit weit über dem Durchschnitt um. So wurden die Türen und die rund 700 Fenster nach historischen Vorbildern rekonstruiert – natürlich mit zeitgemäßen Lärmschutz- und Dämmwerten. Noch mehr Engagement investierte die Wohnungsgenossenschaft in die Gestaltung der rund 9.000m² Fassadenfläche.

Vorher Klinker – und nachher ebenfalls

Straßenseitig wurden die bestehenden rund 3.500m² Backsteinfassade mit einem Brillux WDV-System gedämmt – einem, das sich für die anschließende Verblendung mit Klinkerriemchen besonders eignet. Ihr charakteristisches Gesicht erhielt die Gebäude-

hülle danach mit zwei Sonderanfertigungen zurück. Für ihre zahlreichen Klinkerbauten hat die „1904“ bei Crinitz Keramik besondere keramische Beläge entwickeln lassen, die auch bei diesem Projekt zum Einsatz kamen. Und: Die verspringenden Steinlagen, die die an sich schlichte Fassade eindrücklich strukturieren, wurden ebenfalls mit einer bauaufsichtlich zugelassenen Spezialentwicklung rekonstruiert, den sogenannten ZP-Steinen. Hier wird die größere Stärke des unteren Steinteils durch die größere Grundfläche des Gesamtsteins aufgefangen. Im Ergebnis lastet so eine ähnliche Zugkraft auf dem Wärmedämm-Verbundsystem wie bei den standardisierten, maximal 1,5 Zentimeter starken keramischen Belägen. Auch die Gesimsprofile und Faschen im Erdgeschoss wurden rekonstruiert.

Einladend und
freundlich – so lieben
die Mieter ihre frisch
sanierte Wohnanlage.

Projektdaten

Sanierung Wohnanlage, Gustav-Falke-Straße/
Helene-Lange-Straße, Hamburg-Eimsbüttel

Bauherrin: Wohnungsgenossenschaft von 1904 e.G.,
Hamburg

Wohnfläche: 11.740 m²

Fassadenfläche: 9.000 m² (3.500 m² keramische Beläge,
5.500 m² Putz)

Einheiten: 168 Wohnungen, 1 Wohngruppe,
3 Gewerbeeinheiten

Bausumme: 8,5 Mio. Euro

Bauzeit: 2011–2012

Generalunternehmer: Gebr. Bommhardt Bauunternehmung,
Waldkappel

Ausführung WDVS und alle Malerarbeiten:

ALAS Hochbau, Hamburg

Eingesetzte Brillux Produkte und Services u. a.: Brillux

WDV-System I + II + III, Rausan KR K2 3516, Silicon-Fassa-
denfarbe 918 mit Protect-Ausrüstung, Technische Beratung
Objektservice, Farbentwurf durch Farbstudio Hamburg

Das „zweite Gesicht“:
Zum Garten hinaus wurde
eine zurückhaltende Putz-
gestaltung gewählt.





Gleich mit eingebaut wurden zwei Schutzmaßnahmen: Die Abschrägung der Gesimse wirkt als Taubenschutz und die Anti-Graffiti-Beschichtung des Erdgeschosses ermöglicht eine schnelle Entfernung von Fassadenschmierereien. Die neuen Vorstellbalkone sind thermisch entkoppelt und zeigen sich in einem Design, das die Wohnungsgenossenschaft ebenfalls eigens entwickeln ließ.

Oase im Hinterhof vor freundlicher Gebäudeansicht

Traditionell präsentieren Hamburger Klinkerbauten auf ihrer Gartenseite eine dezente Ansicht, oft als zurückhaltende Putzgestaltung wie in der Gustav-Falke-Straße. Auf dem Brillux WDV-System wurde hier Rausan Oberputz verarbeitet und mit Silicon-Fassadenfarbe 918 in Protect-Ausrüstung beschichtet. Dieser Aufbau gewährleistet neben optimaler Wetter- und Schlagfestigkeit auch größtmöglichen Schutz gegen Schmutz und Veralgung. Ein auf drei dezenten Tönen basierendes Farbkonzept aus dem Brillux Farbstudio Hamburg arbeitet die auf der Dämmung wiederhergestellten Fassadenprofile aus Bändern und geometrischen Reliefs wieder fein heraus. Eine unaufdringlich warme Kulisse ist für die Gartenanlage entstanden, deren Qualität so durch die Sanierung ebenfalls verbessert wurde. Neue Vorstellbalkone ergänzen auch hier den zusätzlichen Freiraum. Neu gestaltete Gärten für die Mitglieder, hochwertig eingefasst mit Granit, runden das Bild ab.



Gemeinschaft, die gut ankommt

Rund ein Jahr dauerten die Sanierungsmaßnahmen, während derer noch zwei Gemeinschaftsprojekte verwirklicht wurden. Das Haus bietet jetzt auch Raum für eine sechsköpfige Behinderten-Wohngruppe, die in die Nachbarschaft integriert ist. Außerdem richtete die Wohnungsgenossenschaft im Gebäude eine Gästewohnung ein. Sie ist voll ausgestattet, kostet 40 Euro pro Nacht und kann von Mitgliedern z. B. dazu genutzt werden, Besuch günstiger als im Hotel unterzubringen. Die Mitglieder der 168 Zwei- bis Vierzimmer-Wohnungen sowie der drei Gewerbeeinheiten schätzen den neuen energetischen Komfort und die noch größere Attraktivität ihres Zuhauses genauso wie Nicht-Mitglieder: Die Mitgliederwarteliste wurde bereits geschlossen, weil es über 200 Interessenten für die Immobilie gegeben hatte. ■



Sommerfest im Garten: Die Mieter lieben und nutzen ihre „Oase“.

Weitere Informationen unter:
www.1904.de

nhow
elevate your stay

Eine Nacht in einer anderen Welt

Das nhow Hotel Berlin und das Hotel 25hours im Hamburger Hafen begeistern mit außergewöhnlichen Konzepten





Rückzugsräume: Im nhow Berlin entspannen die Gäste – Musik ist immer dabei.



„Unsere Gäste suchen etwas Außergewöhnliches.“

Jessica Emde

Wer in Berlin ein Gästebett sucht, hat die große Auswahl: Weit über 500 Hotels gibt es in der Hauptstadt – Pensionen und Herbergen nicht mitgerechnet. Vom schlicht-funktionellen Zimmer bis zur edlen Suite ist alles dabei. Aber dann gibt es da noch ein Hotel, das heraussticht und mit einem völlig neuartigen Konzept begeistert. Die Rede ist vom nhow Berlin – dem ersten Musikhotel Europas. Hier dreht sich alles um Drums und schnelle Riffs, um Rhythmen, Songs und Kunst. Das Besondere:

Hoch über den Dächern Berlins finden Musiker auf dem sogenannten Sound Floor zwei professionelle Tonstudios, die internationalen Standards entsprechen.

nhow ist eine neue Lifestyle-Marke der NH Hotels: Unkonventionell, lebensbejahend, lokal verortet und in der Welt zu Hause – so umschreibt Marketing Managerin Jessica Emde das Konzept, das hinter dieser neuen Marke steckt: „Es entspricht dem Lebensgefühl der neuen kreativen Klasse!“ Nach dem



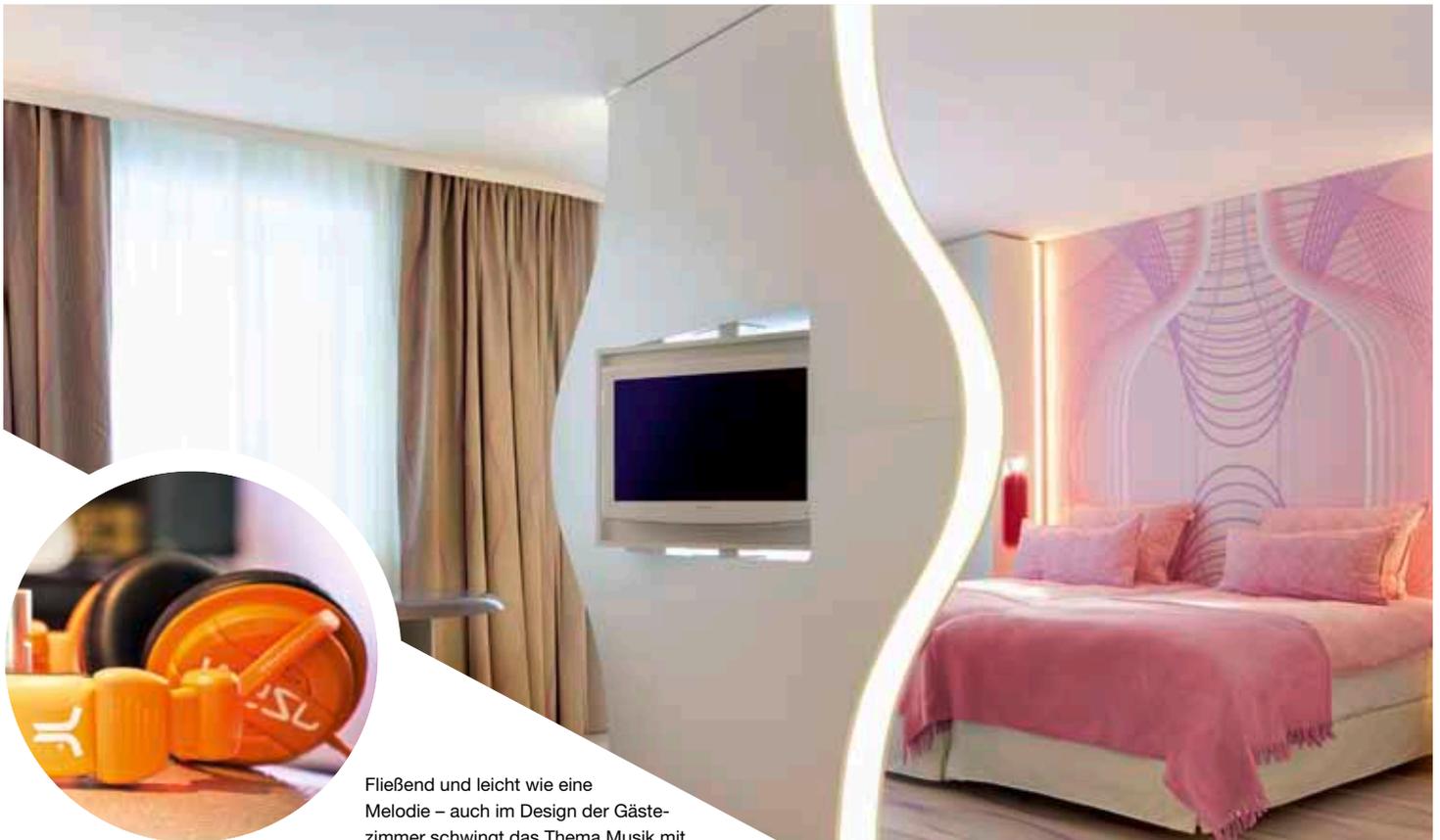
Auffälliger Bau an der Spree: Das nhow Hotel in Berlin setzt auf Musik und Design.

Start in Mailand wurde im Herbst 2010 in Berlin das zweite nhow Hotel eröffnet. „Die Entscheidung fiel ganz bewusst auf diese Metropole, denn hier bestimmen Kreativität, Lust auf Veränderung und eine starke Anziehungskraft auf internationale Künstler den Rhythmus der Stadt“, erklärt sie. Das Leitmotiv „Musik“ lag dabei auf der Hand: „Das Hotel liegt zwischen den Universal Studios und dem Musiksender MTV direkt am Berliner Osthafen an der Spree. Unzählige Clubs sowie die O₂ World, die größte Event- und Konzertlocation Berlins befinden sich in unmittelbarer Nachbarschaft. Stars aus den Top Ten – von Amy McDonald bis Sido – gehen ein und aus im nhow Berlin – und mit etwas Glück ist der Herr, der sich beim Frühstück einen Orangensaft holt, Rea Garvey von Reamon. „Auch für uns

Und den erleben sie schon, wenn sie eintreten: Farbenfroh, poetisch, futuristisch, surreal – Designer Karim Rashid hat eine ganz besondere Atmosphäre geschaffen, deren Faszination sich kaum ein Gast entziehen kann. Immer scheint das Hotel in Bewegung zu sein – und tatsächlich ist alles stets im Fluss: Die öffentlichen Räume im nhow sind als ein Dynamic Space konzipiert. In regelmäßigen Abständen wird ein Großteil der Kunstwerke in Zusammenarbeit mit Galeristen ausgetauscht.

„In Berlin lag das Leitmotiv ‚Musik‘ einfach auf der Hand.“

Jessica Emde



Fließend und leicht wie eine Melodie – auch im Design der Gästezimmer schwingt das Thema Musik mit.

ist es immer wieder toll, den Stars zu begegnen“, gesteht Jessica Emde. Doch mit denen allein könnte ihr Hotel wohl kaum die über 300 Betten belegen. „Es kommen natürlich auch viele ‚normale‘ Gäste zu uns: Geschäftsreisende, Touristen, aber auch Firmenmitarbeiter, die hier Tagungen durchführen. Sie alle eint dabei die Suche nach etwas Besonderem“, weiß Jessica Emde. „Sie wollen etwas Außergewöhnliches erleben und diesen gewissen ‚Vibe‘ spüren!“

Das Konzept geht auf: Nach zwei Jahren hat sich das Hotel erfolgreich etabliert. Auf klassische Werbung verzichten die Macher dabei weitestgehend: „Wir setzen stark auf Social Media, PR und Kooperationen mit anderen Marken“, erläutert Jessica Emde. Dank des außergewöhnlichen Konzeptes und Designs sei das nhow beispielsweise ein beliebter Drehort für Interviews mit Stars, für Videos und mehr. „Und da tauchen wir dann auch immer irgendwo auf“, freut sich die Marketing Managerin.

Weitere Informationen unter:
www.nhow-hotels.com



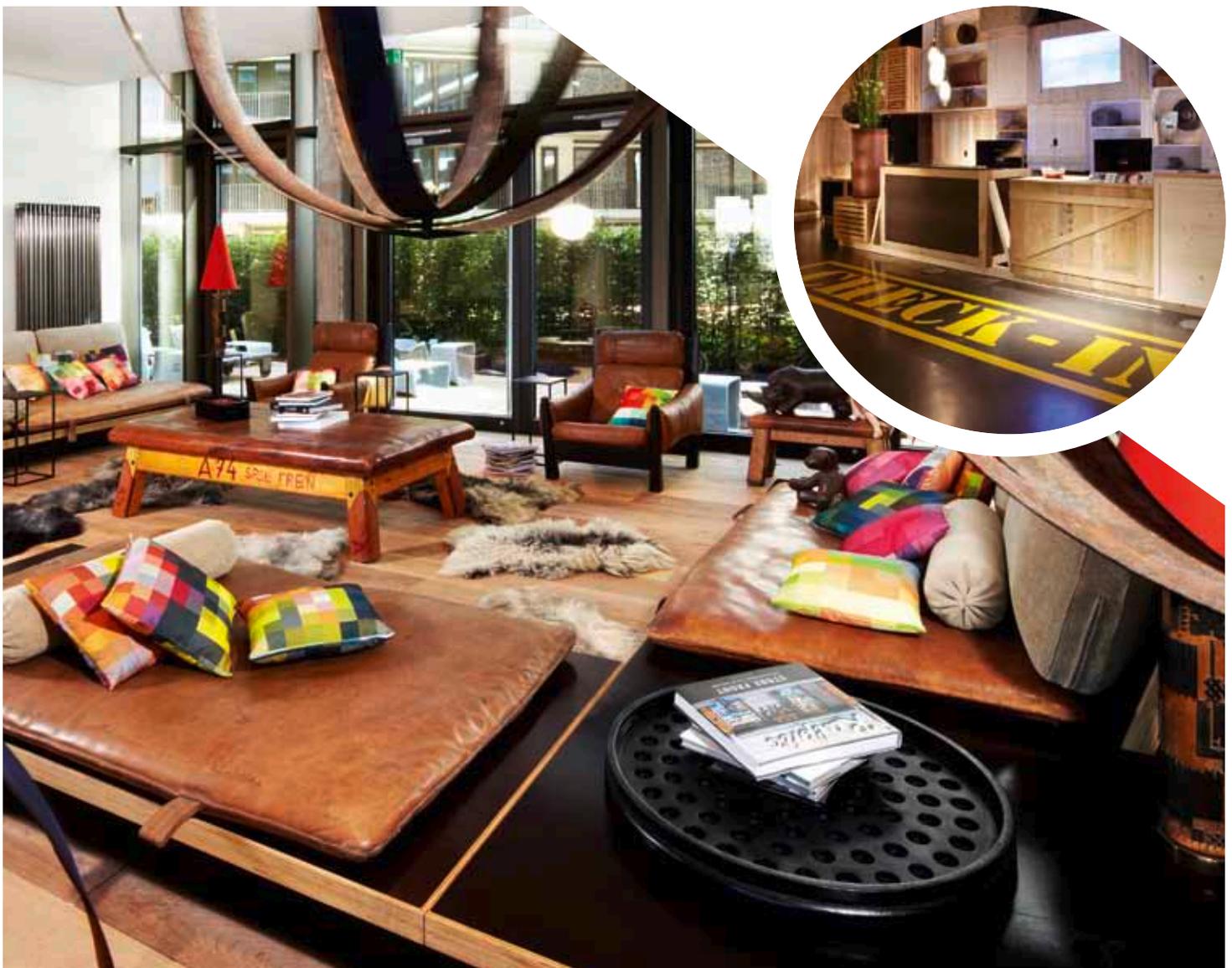
Auf ein besonderes Konzept setzt auch das 25hours hamburg / hafencity, das – wie der Name schon ahnen lässt – mittendrin liegt im neuen, kreativen und zuweilen futuristischen Viertel im Hamburger Hafen. Wer hier aus dem Fenster schaut, sieht direkt aufs Wasser, auf den Kreuzfahreranleger, auf Container, Möwen und große und kleine „Pötte“, die hier hinausfahren in die weite Welt. Diesem besonderen Flair der Hafencity fühlten sich die Designer des 25hours verpflichtet: „Unser Hotel ist eine ehrliche Hommage an die Seefahrt und das Leben im Hafen“, erklärt Marketingleiterin Karen Lichtsinn.

Wer nun an verstaubte Rettungsringe an den Wänden und ein paar alte Bojen im Foyer denkt, liegt falsch: Im 25hours in der Hafencity durchdringt das maritime Motto jeden Winkel des Hauses – und das, ohne dabei altbacken zu wirken. „Das Design ist frisch, auffällig sexy, frech – und niemals tierisch ernst“, beschreibt Karen Lichtsinn ihr Hotel.

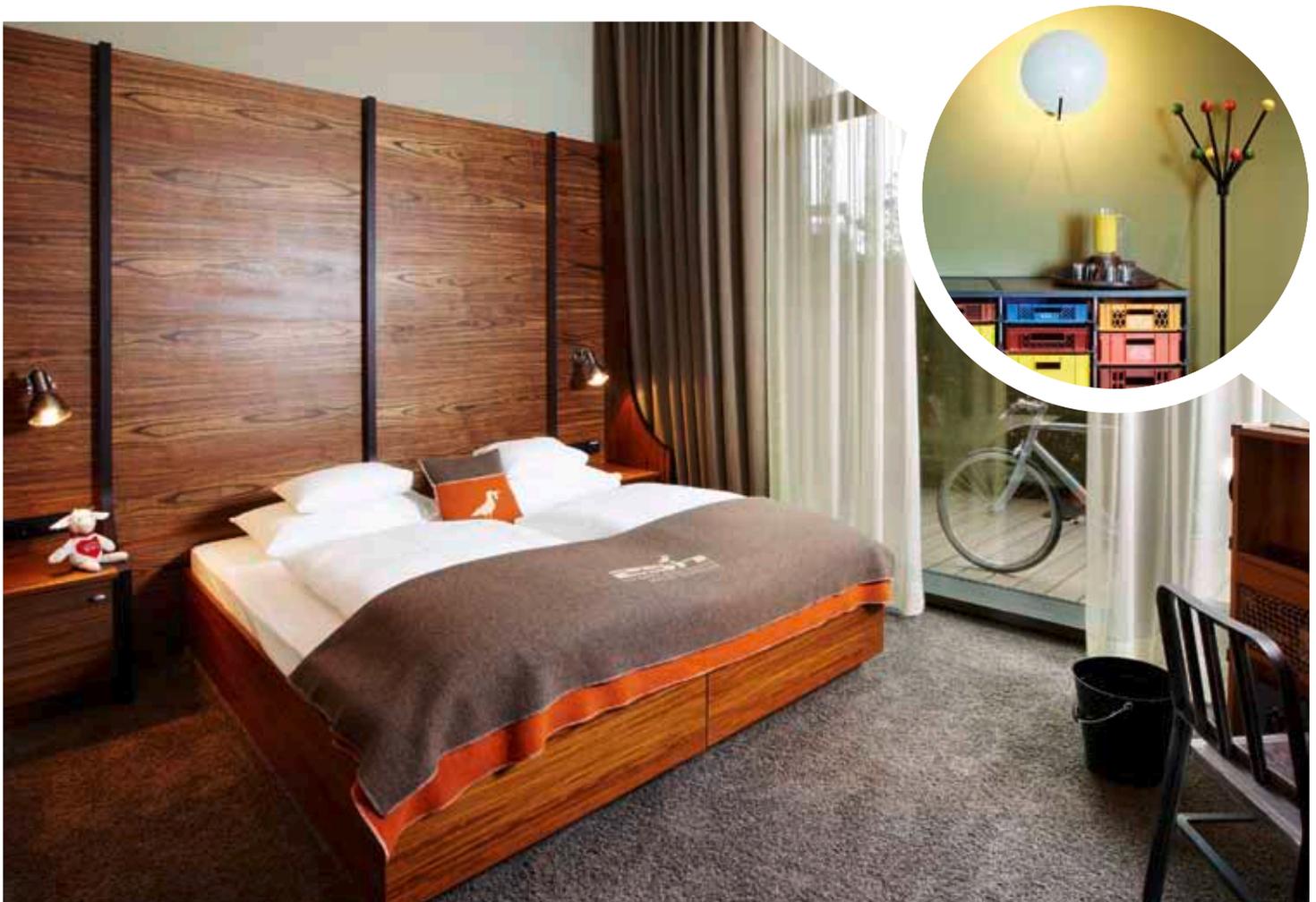
„Unser Hotel ist eine Hommage an die Seefahrt!“

Karen Lichtsinn

„Am Anfang stand der fiktive Seemann Kuttel Daddeldu aus den Erzählungen von Joachim Ringelnatz“, erklärt 25hours CEO Christoph Hoffmann: „Tief verbunden mit der Seefahrt, eine gute Seele, aber auch raubeinig und ein bisschen schlüpfzig“; genau so sollte das 25hours in Hamburg werden. Für die Umsetzung dieses Designkonzeptes wurde ein interdisziplinäres Team aus unterschiedlichsten Bereichen (Küche, Service, Design etc.) zusammengestellt, um das maritime Leitmotiv vielschichtig umzusetzen.



Der Clubraum – das „Wohnzimmer“ für alle Gäste – lädt mit lässigem Design zum Entspannen und Plaudern ein.



Ein Blick in die L-Koje und auf den Balkon – wer will, stellt sein Rad dort einfach ab.

So offenbart das Haus auf den zweiten und dritten Blick immer wieder kleine Geschichten, Überraschungen und Fundstücke. Ganz im Sinne eines Seemannsheimes sind die Gästekoje warm und gemütlich gestaltet; Elemente und Materialien aus dem Schiffsbau werden mit einem Augenzwinkern interpretiert – und mit etwas Seemannsgarn zusammengehalten. 25 Seeleute aus aller Welt spinnen eine Art „Erzählnetz“ von abenteuerlichen Anekdoten, die sich in vielen Accessoires und Objekten wiederfinden – zum Beispiel im Logbuch auf dem zum Schreibtisch umfunktionierten Reisekoffer.

25hours ist eine junge Hotelidee, die „zeitgemäße Antworten auf die Anforderungen einer urbanen, kosmopolitischen Stilgruppe sucht“. Zu dieser Marke gehören weitere Hotels in Hamburg, Wien, Frankfurt, Zürich sowie demnächst in Berlin. 2003 sorgte 25hours mit der Eröffnung des ersten jungen Designhotels für Gäste mit großen Ansprüchen und kleinerem Geldbeutel für Furore und hat sich heute erfolgreich in dieser Nische „Budget Deluxe“ positioniert.

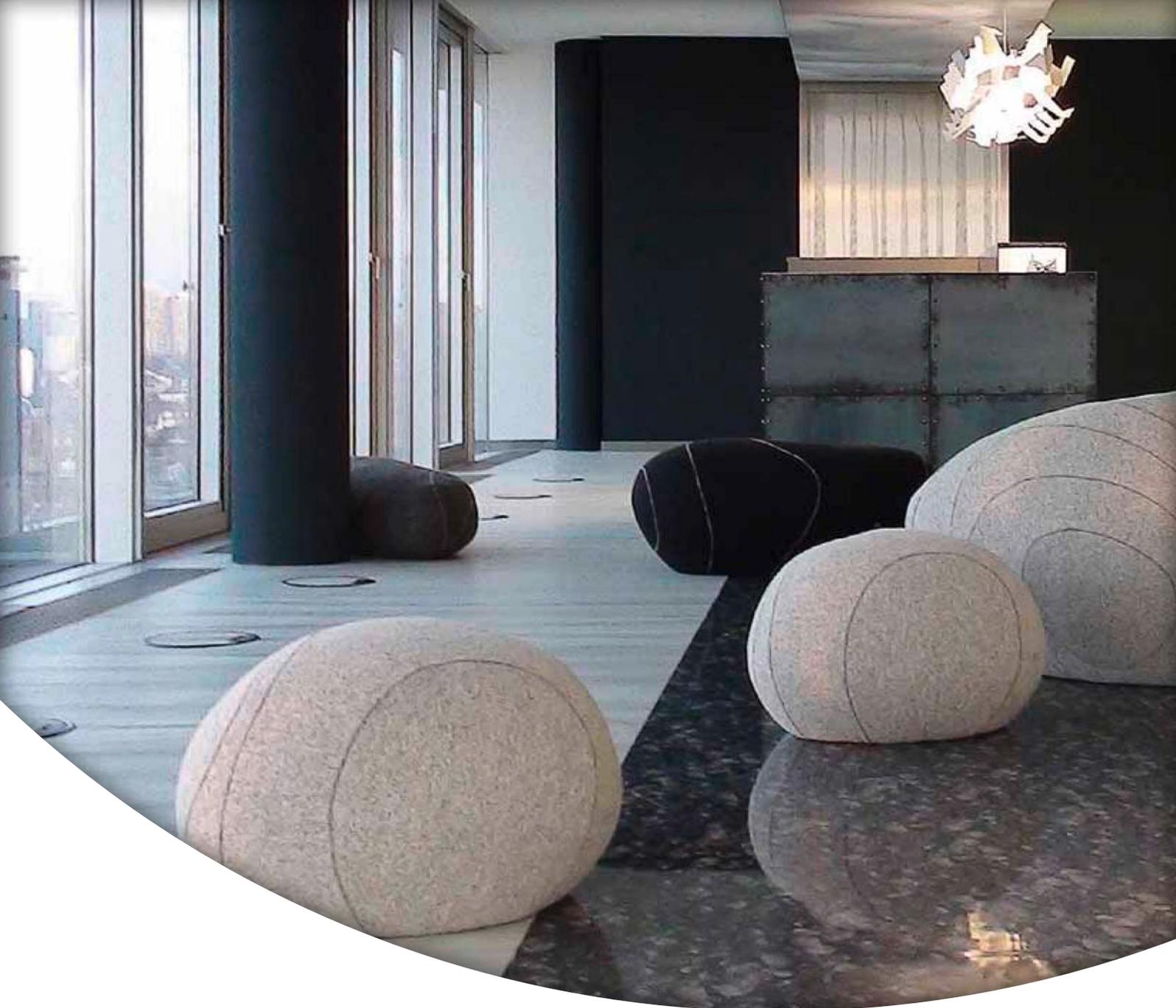
„Das Konzept passt zum hybriden Verhalten unserer Gäste.“

Karen Lichtsinn

Jedes Hotel hat dabei einen ganz individuellen Stil und ein Raumkonzept, das dem „hybriden, also wechselhaften, Verhalten der Gäste Rechnung trägt“, wie es Karen Lichtsinn formuliert: „Unsere Gäste finden kommunikative Freiräume ebenso wie Rückzugsmöglichkeiten von der Hektik des Alltags. Das Design im 25hours in der Hafencity ist dabei nicht nur schöner Schein, sondern Ausdruck unseres Lebensgefühls, unserer Kommunikation und unseres Verhaltens. Das spüren unsere Gäste von der ersten Minute an“, erklärt sie. Ganz wichtig dabei: ein Service, der geprägt ist von Professionalität und charmanter Herzlichkeit und Lockerheit. Denn ganz gleich, ob Student, Familienvater oder Geschäftsmann – sie alle schätzen die lässige und authentische Atmosphäre, die das ungewöhnliche Hotel mitten im Hamburger Hafen prägt. ■

25hours ist ein fantasievoller Markenname und Kunstbegriff, der Dynamik ausstrahlt und mehr verspricht als andere Hotels. Mehr Zeit für die wichtigen Dinge, mehr Spaß, spannende Services. Jeder Gast füllt seine extra Stunde mit dem, was ihm wichtig ist. Gleichzeitig soll der Name aber auch Fragen aufwerfen.

Weitere Informationen unter:
www.25hours-hotels.com



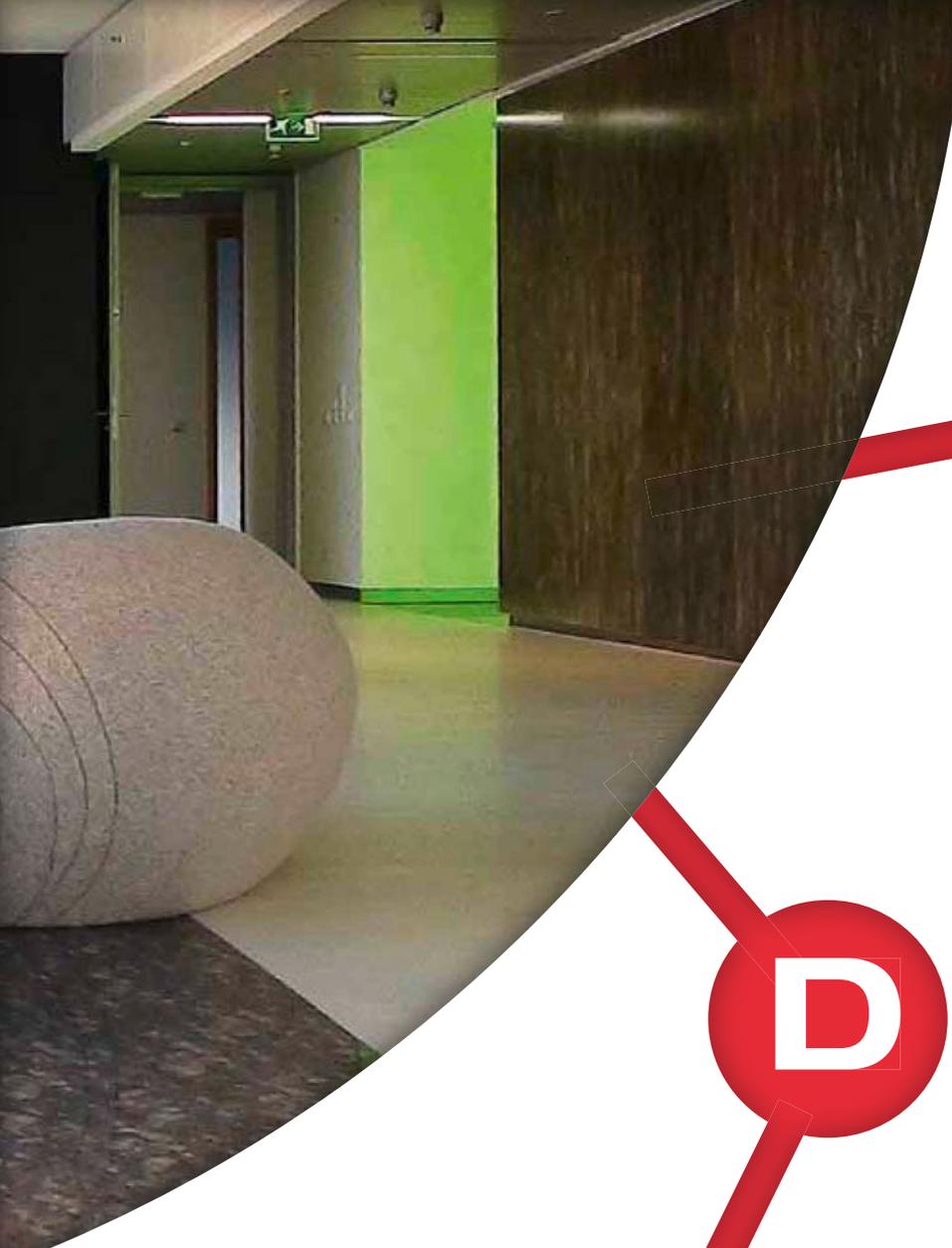
Die Profi-Sanierer

K-T-K aus Warstein ist spezialisiert auf individuelle Lösungen aus einer Hand



Sanierung aus einer Hand





Eine breite Palette zeigt K-T-K in dieser „Waterview“-Musterzone in einem Frankfurter Bürogebäude am Theodor-Stern-Kai.

Was heißt eigentlich K-T-K?

K-T-K ist die Abkürzung für Kunststoff – Technik – Kallenhardt (bei Warstein).

D

ie Sanierung von gewerblichen Objekten erfordert ein Höchstmaß an handwerklichem und logistischem Know-how. Seit 40 Jahren ist die Firma K-T-K in diesem Bereich erfolgreich tätig. Mit einem Team aus Handwerkern, Architekten und Bauingenieuren ist das Unternehmen spezialisiert auf individuelle Lösungen aus einer Hand.

„Bei uns ist alles anders.“ Der Satz von Geschäftsführer Michael Apel macht neugierig. Aber in der Tat: Mit einem „normalen“ Handwerksbetrieb ist die K-T-K GmbH mit Sitz im sauerländischen Warstein nicht zu vergleichen. Das fängt schon mit der Firmen-gründung an. Man schrieb das Jahr 1972. Wärmedämmung begann damals ein Thema zu werden, auch wenn die Ölkrise ein Jahr später das Geschäft erst richtig in Gang bringen sollte. Doch wer sie ausführen sollte, darauf fand sich in der damaligen Handwerksordnung keine Antwort. Sowohl Maurer als auch Maler reklamierten für sich, die besseren „Wärmedämmer“ zu sein. Deshalb wurde die K-T-K GmbH damals gegründet, die sich die Verarbeitung flüssiger und fester Kunststoffe auf die Fahne schrieb. Damit war der Spagat geschafft, der den Einstieg in die Tätigkeiten ermöglichte, die heute noch zum Portfolio des mittlerweile 45 Mitarbeiter zählenden Unternehmens gehören.



Auch im Bürogebäude Y2 in Frankfurt/Main haben die Sanierungsarbeiten von K-T-K zu sehenswerten Ergebnissen geführt.

„Bei uns ist alles anders.“

Michael Apel



Geschäftsführer Michael Apel

Sanierung aus einer Hand

„Unser Schwerpunkt ist ganz klar die Sanierung von Bestandsobjekten“, sagt Michael Apel. Das beginnt bei Dächern und Fassaden und reicht über Büroflächen und Tiefgaragen bis hin zur Industriehallen-Sanierung.

Zu den Kunden der Firma gehören vor allem Immobilienfonds und -verwaltungen sowie Industrie- und Handelsunternehmen, beispielsweise große Einkaufs- und Möbelhäuser. Ihnen bietet K-T-K bei der Sanierung die komplette Dienstleistung an, angefangen von der Objektanalyse über die Erstellung des Plankonzeptes und eines Budgetplanes bis hin zur Umsetzung. „Die Idee, alles aus einer Hand anzubieten, entstand dadurch, dass wir oft Ärger wegen fehlender Leistungsverzeichnisse oder ungenauer Terminplanungen Dritter hatten“, sagt Michael Apel. Termin- und Kostentreue, genau das sind Faktoren, die für gewerbliche Kunden – aber nicht nur für diese – einen hohen Stellenwert haben. Zudem ist K-T-K Profi für Speziallösungen, die gerade im gewerblichen Bereich oft gefragt sind. „Entscheidend ist, dass wir uns bei K-T-K seit der Gründung immer mit innovativen Werkstoffen und Verfahren beschäftigt haben“, sagt Michael Apel. „Das gilt nicht nur für technische Herausforderungen, sondern auch für die Gestaltung“, ergänzt Britta Hillebrand, die als Architektin bei K-T-K arbeitet. Sei es eine gewagte farbliche Gestaltung oder eine besondere Bodenbeschichtung – auch hierfür findet K-T-K die passende Lösung.

„Die Mitarbeiter aus dem Malerhandwerk sind wegen ihres vielseitigen Tätigkeitsfeldes eine wichtige personelle Grundlage für uns.“

Michael Apel

Inspirierende Gestaltungsideen zeigt K-T-K in dieser Musterzone Bürogebäude Pollux in Frankfurt.

Vielseitiges Team

Wer das komplette Paket anbietet, braucht ein Team, das eine breite Palette an Fertigkeiten abdeckt. Daher arbeitet das Unternehmen mit vielen Spezialisten. Ein Großteil davon kommt aus der eigenen Mannschaft. Unter den Mitarbeitern finden sich Architekten, Bauingenieure, Meister und Facharbeiter, wobei viele der „studierten“ Kräfte den zweiten Bildungsweg eingeschlagen haben und zunächst eine handwerkliche Ausbildung als Maler, Maurer oder Tischler absolviert haben. Das Maler- und Lackiererhandwerk spielt dabei eine wichtige Rolle. „Viele unserer Mitarbeiter kommen aus diesem Bereich. Sie sind wegen ihres vielseitigen Tätigkeitsfeldes eine wichtige personelle Grundlage für uns“, sagt der Geschäftsführer. Ständige Aus- und Weiterbildungen bilden die Grundlage, um auch speziellen Anforderungen gerecht zu werden. „Das gilt beispielsweise für Bodenbeschichtungen, die nicht zur Standardausbildung des Malerhandwerks gehören“, sagt Britta Hillebrand. Der Betrieb setzt dabei auf eigene Nachwuchsarbeit. „Viele Mitarbeiter haben als Malerlehrlinge ihre ersten Schritte bei uns gemacht, dann ihre Nische gefunden und sind jetzt schon seit 20 Jahren hier.“

Aber der eigene Mitarbeiterstamm deckt nicht alle Bereiche ab. Für spezielle oder selten anfallende Arbeiten gibt es bewährte Kooperationspartner. Aber hier gilt für Geschäftsführer Michael Apel der Grundsatz: „Man sollte nichts delegieren, was man nicht selbst beherrscht. Deshalb ist eine umfassende gewerkeübergreifende Ausbildung eine wichtige Grundlage der Zukunftssicherung.“

„Wir haben uns schon immer mit innovativen Werkstoffen und Verfahren beschäftigt.“

Michael Apel



Farbige Akzente setzte K-T-K in dieser Musterzone für das Bürogebäude Y2 in Frankfurt.



Noch ein Blick in die „Waterview“-Musterzone – auf ein Zusammenspiel aus Licht, Farbe und Formen.

„Am besten ist es, wenn man uns weder sieht noch hört.“

Britta Hillebrand

Kurze Wege – schnelle Entscheidungen

Die Konzentration auf gewerbliche Kunden verlangt nicht nur, dass Termine und Kosten eingehalten werden. „Die Kunden erwarten, dass Entscheidungen von einem festen Ansprechpartner schnell getroffen werden und sie sich nicht erst durch lange Telefonlisten arbeiten müssen“, weiß Britta Hillebrand. Das erfordert flache Hierarchien im Unternehmen. Eine Herausforderung ist zudem, dass die Sanierungsarbeiten oft im laufenden Betrieb erfolgen müssen und diesen möglichst wenig stören dürfen.

„Am besten ist es, wenn man uns weder sieht noch hört“, sagt Britta Hillebrand. Die Zeitersparnis, die eine Sanierung aus einer Hand bietet, ist ein großes Plus, mit dem K-T-K bei seinen Kunden punkten kann. „Es ist für alle Beteiligten einfach ein angenehmes Arbeiten.“

Das Unternehmen K-T-K ist deutschlandweit tätig und hat neben dem Hauptsitz Warstein noch Niederlassungen in Düsseldorf, Dortmund und Torgau. Mit seinem Konzept übernahm der Betrieb bei seiner Gründung eine Art Vorreiterrolle. Angst vor „Konkurrenz“ gibt es nicht. „Dafür ist das, was wir machen, schon sehr speziell. Außerdem kann es nie schaden, wenn es auf dem Gebiet der Sanierung viele gut ausgebildete Handwerker gibt“, sagt Britta Hillebrand.

Britta Hillebrand ist als Architektin für K-T-K tätig.



„Grundlage jeden Auftrags ist der Kontakt zwischen Menschen.“

Britta Hillebrand

Marketing professionalisieren

K-T-K bewegt sich in einem Segment, in dem klassische Werbemittel wie Zeitungsannoncen oder Mailings verpuffen würden. Natürlich hält das Unternehmen eine eigene Website und Broschüren vor. Aber entscheidend ist die positive Rückmeldung der Kunden. „Für uns sind Kundenempfehlungen das wichtigste Marketinginstrument“, betont Britta Hillebrand. „Wenn ich weiß, was der Kunde wünscht, dann kann ich ihn auch optimal unterstützen. Unser Marketing zielt darauf ab, dass ich mir durch überzeugende Arbeit und Mund-zu-Mund-Propaganda einen Namen mache.“ Auch der Service spielt dabei eine wichtige Rolle. Dabei sieht die Architektin keinen Unterschied, ob es sich um einen gewerblichen oder privaten Kunden handelt. „Grundlage eines jeden Auftrags ist der Kontakt zwischen Menschen. Oft sind es langjährige persönliche Beziehungen, bei denen einfach die Verlässlichkeit eine ganz wichtige Rolle spielt. Das ist die Grundlage, damit es dauerhaft funktionieren kann, egal ob es gewerbliche oder private Kunden sind.“ Kundenpflege über den abgeschlossenen Auftrag hinaus gehört dazu.

Vor Kurzem ist K-T-K dem Brillux KundenClub beigetreten. Warum dieser Schritt? „Der Hauptgrund ist die Unterstützung im Marketingbereich“, sagt Britta Hillebrand. „Wir wollen das, was wir beispielsweise an Broschüren machen, noch einmal mit professionellen Augen betrachten lassen, um den Kunden optimal ansprechen zu können.“ Aber auch der Kontakt zu anderen Betrieben im Hinblick auf mögliche Kooperationen spielt eine Rolle. „Man steht ja nicht in Konkurrenz, sondern kann voneinander profitieren“, ist Britta Hillebrand überzeugt. Sie setzt für die Zukunft der Firma auf ein gesundes Wachstum. „Wir müssen nicht auf Teufel komm raus expandieren. Für uns ist es wichtig, dass wir die Spezialisierung noch intensiver vorantreiben, um Bereiche zu haben, von denen wir sagen können: Das können wir besonders gut.“ Ein wenig Understatement schwingt da mit. Denn in Sachen Objektsanierung kann K-T-K schon jetzt eine ganze Menge. ■

Weitere Informationen unter:
www.ktk-online.de

In Köln realisierte K-T-K diese Fassaden- und Balkonsanierung.



Belebter Plattenbau:
Eine bilderbuchreife
Szene ziert die einst
schmucklose Fassade
und macht sie zu
einem „Hingucker“.



GRACO

AGENTUR FÜR KOMMUNIKATION

„Dieser Kraft der Farben kann sich keiner entziehen.“

Christian Dabbert von Graco hat sich der „urbanen Lebensgestaltung“ verschrieben – die Wirkung ist beeindruckend

Es war einmal eine Straße in Rüdersdorf bei Berlin, die sah aus wie so viele andere Straßen rundherum. Plattenbauten links und rechts, öde, grau und langweilig. Eine architektonische Eintönigkeit, wie sie in dieser Gegend noch immer oft zu finden ist. Ein Wohnviertel, das für die Menschen immer unattraktiver wurde. Wer wollte hier schon gerne leben?

Doch das war einmal. Heute führt die Wohnungsbaugenossenschaft Wartelisten für die begehrten Wohnungen an der Brückenstraße. Und die Anwohner scherzen gelegentlich, dass sie schon Eintritt nehmen könnten von den vielen Besuchern, die vorbeikommen, um sich anzuschauen, wovon alle in der Kleinstadt reden: die neuen Fassaden der einst so langweiligen Plattenbauten.

Filmreifes Landidyll an einer Rüdersdorfer Hausfassade – und die Bewohner sind stolz auf das „lebendige“ Straßenbild!



„Schuld“ daran ist Graco: Das Unternehmen aus Berlin hat sich die „urbane Lebensgestaltung“ auf die Fahnen geschrieben und verspricht mit diesem Anspruch nicht zu viel. In Rüdersdorf und anderswo ist es den kreativen Köpfen in der Tat gelungen, einem ganzen Quartier eine neue Identität zu verleihen und den Lebensraum der Menschen neu zu gestalten. Graco-Geschäftsführer Christian Dabbert hat es selbst erfahren: „Heute sagen die Leute nicht mehr ‚Ich wohne in Nummer 57‘ – heute sagen sie ganz stolz ‚Ich wohne unterm Reetdach‘ oder ‚... im Haus mit dem Pferd vor der Tür‘, und jeder weiß, wo das ist! Man spürt einfach, dass die Leute sich wieder ganz anders mit ihrer Wohngegend identifizieren!“

Oft sind diese Gebäude, die meistens aus den 70ern stammen, noch zweckmäßig – aber eben nicht mehr zeitgemäß“, erläutert Christian Dabbert, der Graco vor 15 Jahren mitbegründete. Mit ein wenig „Facelifting“ werden aus diesen unansehnlichen und unattraktiven Bauten Augenweiden, ja sogar Wahrzeichen eines ganzen Wohnviertels, die diesem neues Leben und eine neue Identität einhauchen.

Ein gutes Beispiel hierfür ist auch eine „Platte“ aus Schwerin: Graco erhielt den Auftrag, die Fassade des Gebäudes neu zu gestalten – und bezog die Anwohner unmittelbar mit ein. „Wir analysieren vor jeder Arbeit das Umfeld, schauen, was die Stadt, das Viertel oder die Menschen prägt, sprechen mit den Bewohnern und entwickeln dann eine individuelle Gestaltungsidee für das Gebäude“, so Dabbert. In diesem Fall schlugen die Kreativen von Graco ein Bücherregal vor: überdimensional und riesig – gefüllt mit den Lieblingsbüchern der Anwohner. Christian Dabbert erinnert sich: „Die Mieter konnten eine Woche lang in einem Büro vor Ort ihr Buch einscannen lassen, das wir dann in die Fassadengestaltung integriert haben.“ Der Andrang war groß und der Erfolg überwältigend. „Die Leute waren begeistert von ihrem Bücherregal“, schwärmt Christian Dabbert, der für diese Gestaltung im vergangenen Jahr mit dem Deutschen Fassadenpreis von Brillux ausgezeichnet wurde.

„Wir verwandeln hässliche Bauten in eine Augenweide.“

Christian Dabbert



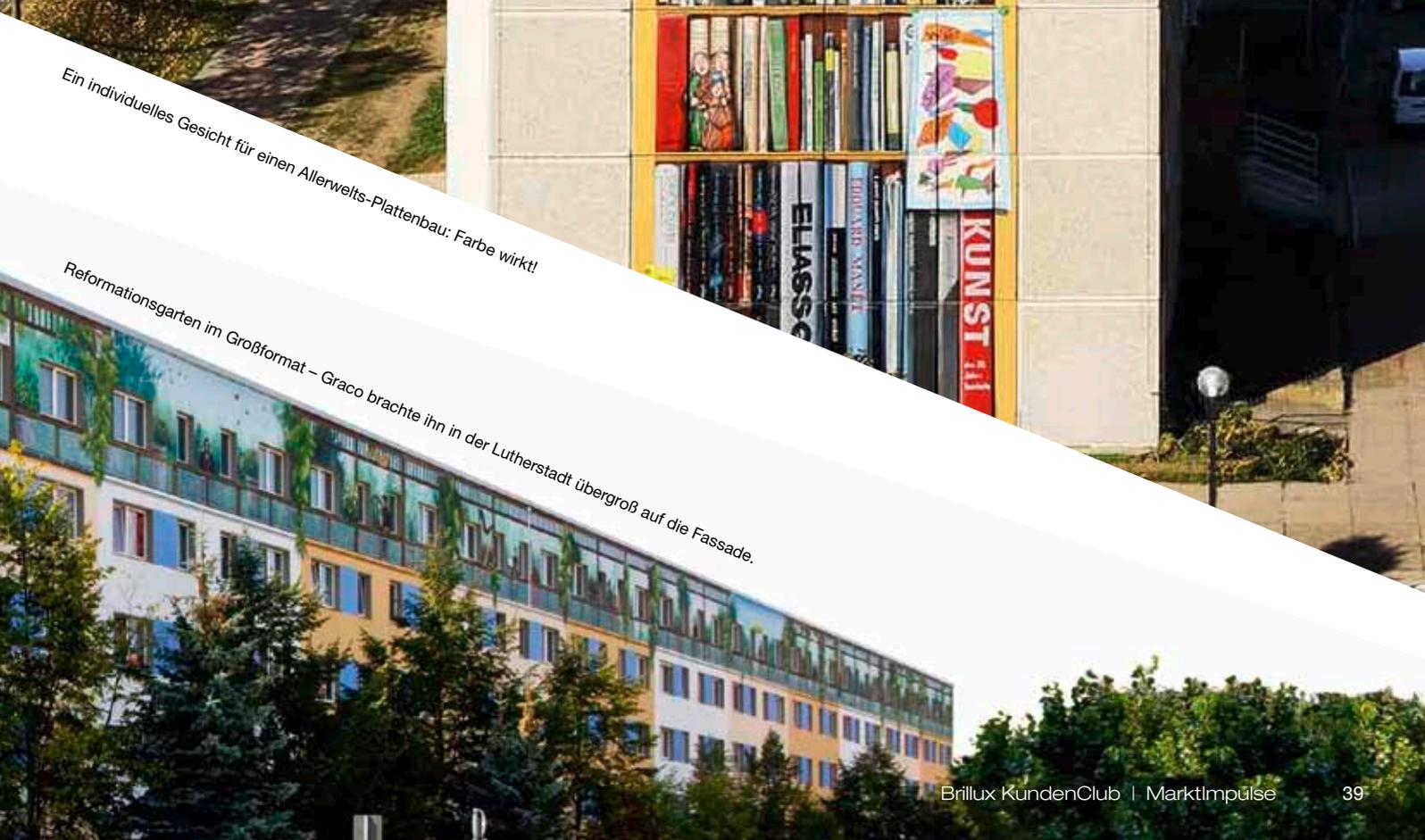
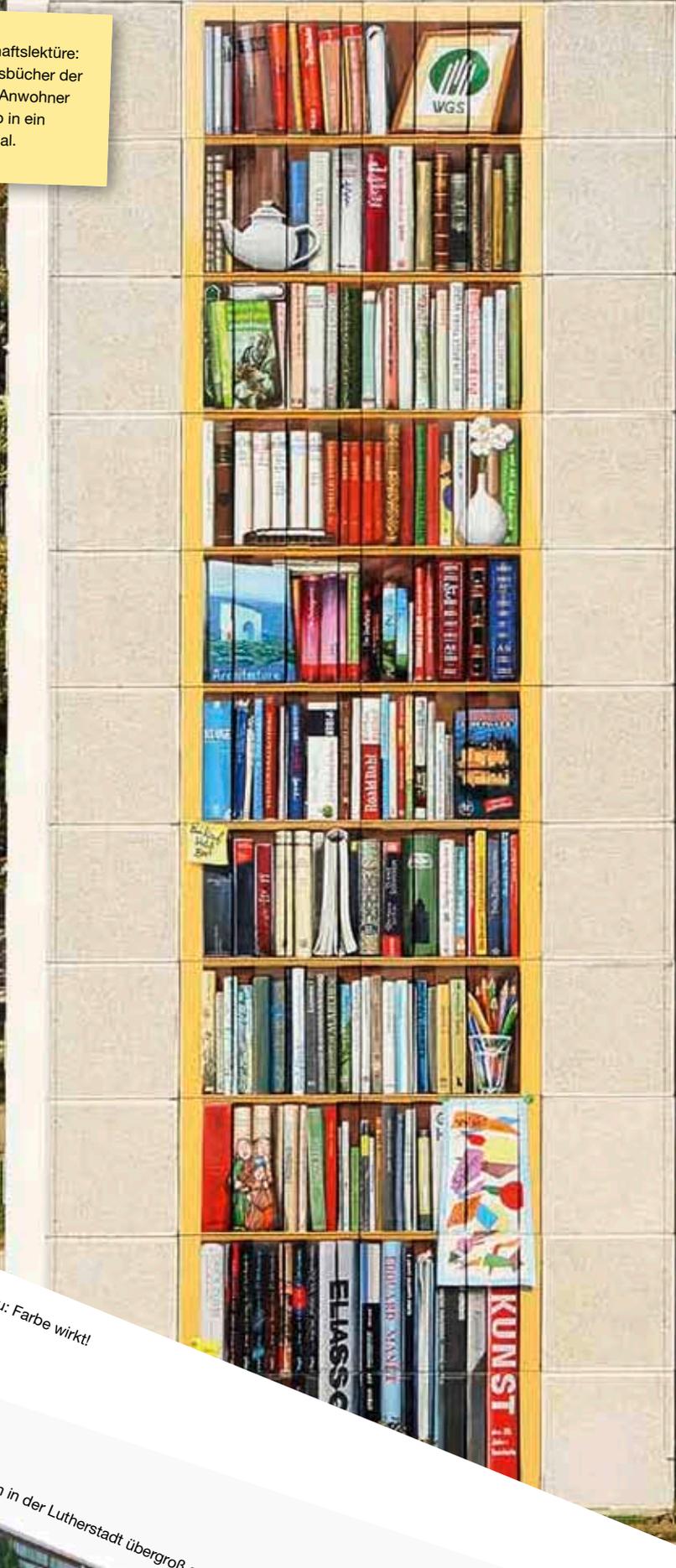
Facelifting für alte Fassaden

Farbe, so weiß der Berliner, trägt dazu ganz maßgeblich bei. Was Graco allerdings auf die Fassade bringt, geht über eine normale Farbgestaltung weit hinaus. Vielmehr ist „Großwandkunst“ angesagt: plakativ, mutig, innovativ, augenzwinkernd – und immer einmalig. „Es gibt eine Menge hässlicher Plattenbauten und andere architektonische Missstände hier in Berlin und im Rest der Republik.

Christian Dabbert, einer der Gründer von Graco, hat sich der „urbanen Lebensgestaltung“ verschrieben.



Nachbarschaftslektüre:
Die Lieblingsbücher der
Schweriner Anwohner
stellte Graco in ein
riesiges Regal.



Ein individuelles Gesicht für einen Allerwelts-Plattenbau: Farbe wirkt!
Reformationsgarten im Großformat – Graco brachte ihn in der Lutherstadt übergroß auf die Fassade.

Wer würde das vermuten: Im „Dachgeschoss“ verbergen sich Abstellräume für die Mieter.



Diese Fassadengestaltung – wie die vielen anderen – macht klar: Diese Art von Großwandkunst hat eine Kraft, der sich kaum ein Betrachter entziehen kann. „Es gefällt fast allen von 5 bis 95 Jahren – und selbst Skeptiker werden milder, wenn sie die fertige Arbeit sehen“, hat Christian Dabbert im Laufe der Jahre immer wieder erfahren.

Allererste Erfahrungen sammelten Christian Dabbert und seine Freunde dabei vor knapp 20 Jahren. Damals beteiligten sie sich an einem Wettbewerb der Lebensmittelkette „Kaiser’s“ – und ihre Idee gewann. „Wir wollten von Anfang an Fassadengestaltungskonzepte machen“, erklärt er. Bis er und sein Team aber dort ankamen, war es ein langer Weg. „Das Schwierigste war, Auftraggeber zu finden, die den Mut hatten, ausgefallene Gestaltungen umzusetzen, damit wir überhaupt die ersten Referenzen hatten! Als wir das geschafft hatten, wurde es einfacher“, erinnert er sich.

„Das Schwierigste war am Anfang, Auftraggeber zu finden, die den Mut hatten, ausgefallene Gestaltungen umzusetzen.“

Christian Dabbert

Aufwertung der Immobilie

Auch wenn Graco mit Mailings und anderen Maßnahmen neue Kunden anspricht: Die beste Werbung macht die Großwandkunst selbst für das Unternehmen. „Unsere Arbeiten sind natürlich plakativ und nicht zu übersehen, oft schreibt auch die Presse über unsere neuen Projekte“, freut sich Dabbert. Private wie gewerbliche Auftraggeber wenden sich so aktiv an das Unternehmen, das seinen Sitz im Szeneviertel Prenzlauer Berg hat. „Oft melden sich Gemeinden, die architektonische Missstände festgestellt haben und nun Abhilfe schaffen möchten“, erzählt Christian Dabbert. Dabei geht es fast immer um eine Verbesserung des Wohnumfeldes und Lebensraums der Menschen – aber nicht nur. „Ganz wichtig ist natürlich die damit verbundene Aufwertung der Immobilie“, so Dabbert.

23 Mitarbeiter gehören heute zum Stamm von Graco; in der Hochsaison im Sommer sind es oft mehr. „Den ruhigeren Winter nutzen wir für Planungen. Schließlich brauchen wir Vorlauf. Zum Glück verstehen das auch unsere Kunden“, so Christian Dabbert, der gesteht: „Das war ein langer Prozess ...“ Jetzt also stecken er und sein Team mittendrin in der Planung der nächsten Projekte: „Manche sind ganz verrückt, andere Kunden wünschen eher ruhigere Sachen – die Bandbreite ist groß. Viele Projekte münden direkt in einem Folgeauftrag, wenn die Auftraggeber merken, dass die Fassadengestaltung ankommt. Das freut uns natürlich immer besonders“, sagt Christian Dabbert. Auch in Rüdersdorf soll's weitergehen mit den nächsten Plattenbauten. ■

Weitere Informationen unter:
www.graco-urban.de

Kilometer für Kilometer: Werbung im Vorbeifahren

Professionelle Fahrzeugbeschriftung
ist ein Hingucker im Stadtverkehr

Einfacher können Sie eigentlich keine Werbung für Ihr Unternehmen unter die Leute bringen: Mit einer starken Fahrzeugbeschriftung machen Sie an jeder Ampel, auf jeder Straße und an jeder Ihrer Baustellen auf sich aufmerksam, und Passanten sehen: Da ist mal wieder Maler Müller unterwegs zum nächsten Auftrag!

Nutzen Sie also Ihren Fuhrpark als mobile „Werbefläche“, und machen Sie quasi im Vorbeifahren Werbung! Der KundenClub unterstützt Sie dabei mit einer professionellen Gestaltung – und das sogar kostenlos! **Lösen Sie einfach den entsprechenden Wertscheck aus Ihrem Wertscheckbuch ein!**



Von der Idee zur Gestaltung

Seit jeher gehört die Fahrzeugbeschriftung zu den am stärksten gefragten Leistungen, die Mitglieder des KundenClubs anfragen: Unkompliziert, schnell und professionell bekommen sie hier die gewünschte Unterstützung.

Wie eine solche Beratung von der ersten Idee bis zur Umsetzung vonstatten geht, möchten wir Ihnen nachfolgend zeigen:

1. Sie möchten eine Fahrzeugbeschriftung für einen neuen Wagen oder einen ganzen Fuhrpark gestalten lassen? Dann setzen Sie sich mit dem KundenClub per E-Mail unter info@brillux-kundenclub.de oder telefonisch **(+49 (0)251 7188-759)** in Verbindung – wir freuen uns auf Ihre Nachricht und beraten Sie gerne bei Ihren ersten Fragen.



Die Fahrzeugbeschriftung ist eine der gefragtesten KundenClub-Leistungen!



Checkliste Eigenwerbung Fahrzeugbeschriftung

BrilluxKundenClub

Haben Sie zur Zeit eine Fahrzeugbeschriftung?
Wenn ja, bitte Fotos beilegen.

 ja

 nein

■ Angaben zum Fahrzeug

Hersteller _____

Kfz-Anzahl _____

Grundfarbe _____

Seiten: _____

Typ _____

Baujahr _____

Tür _____

2. Füllen Sie die Checkliste „Fahrzeugbeschriftung“ aus, die Sie auf der Website des KundenClubs im Bereich „Werben“ – Download – Checklisten – Betrieb ausstatten finden. Neben einfachen Fakten zum Fahrzeug machen Sie hier auch Angaben dazu, was auf dem Fahrzeug erscheinen soll: Logo, Slogan und Internetadresse? Oder auch die Telefonnummer? Hier haben Sie auch die Gelegenheit, individuelle Vorstellungen rund um Ihre Fahrzeugbeschriftung einzubringen: Haben Sie Farbwünsche? Möchten Sie eine zurückhaltende oder aufmerksamkeitsstarke Gestaltung? Sollen Bildmotive berücksichtigt werden? Je genauer Ihre Angaben sind, je konkreter Sie Ihre Vorstellungen formulieren, desto punktgenauer können wir die Gestaltung für Sie durchführen!



Nach nur rund fünf Werktagen erhalten Sie die ersten Entwürfe!

3. Die ausgefüllte Checkliste senden Sie mit Ihren digitalen Logodaten per E-Mail oder Post an den KundenClub.



4. Schon nach rund fünf Werktagen erhalten Sie von uns per E-Mail die ersten Layoutentwürfe, die unsere Grafiker individuell und professionell für Sie gestaltet haben!



- Welche Leistung soll erbracht werden?
 - Entwurf
 - Kostenvoranschlag
 - Produktion
 - mit Brillux

(Bereitstellung des Kfz in Müns...)
 Je genauer Ihre Angaben zur Beschriftung sind, desto schneller kann sie gefertigt und angebracht werden.
 Optimal sind digitale Daten:
Vektordaten: .eps, .cdr, .fh9, .qxp, .ai
Pixeldaten: .tif, .bmp, .jpg, .psd

Andernfalls fügen Sie bitte eine Original-Visitenkarte an und geben Sie hier bitte außerdem die korrekten Farbtöne und weitere Gestaltungsvorgaben an.

Datum, Unterschrift _____

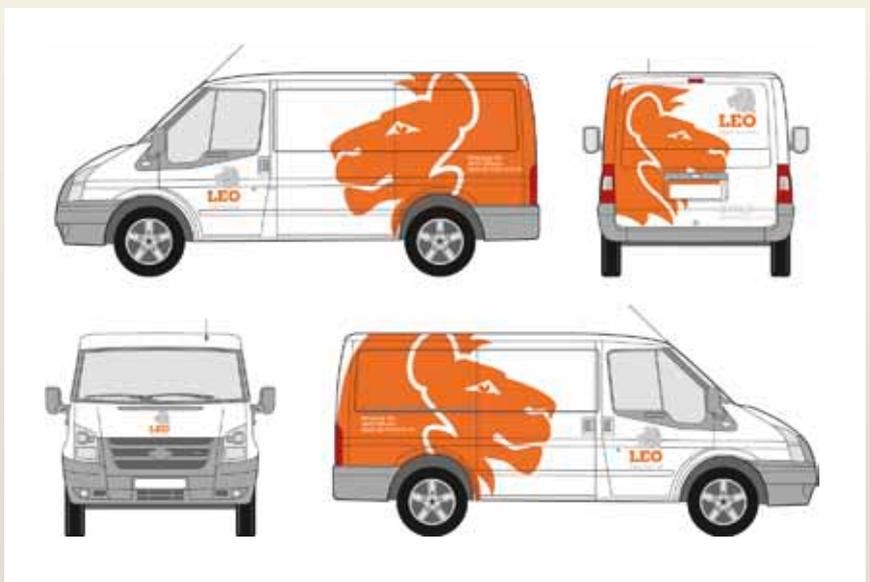
Bitte das ausgefüllte Bestellformular schicken an:
 Tel. +49 (0)251 7188-759 Fax +49 (0)251 7188-439



5. Nun sind ein weiteres Mal Sie am Zuge: Welcher Entwurf gefällt Ihnen am besten? Oder haben Sie Änderungswünsche? Sie treffen die Wahl und geben den entsprechenden Entwurf (ggf. nach Ihren Änderungen) frei.



6. Umgehend erhalten Sie daraufhin die fertigen Druckdaten, die Sie dann nur noch an den Beschriftler Ihres Fahrzeugs weiterleiten müssen.



So könnte es aussehen: Eine Grafik zeigt dem KundenClub-Mitglied Entwürfe für seine Fahrzeugbeschriftung aus verschiedenen Perspektiven.

Der Weg von der Idee bis zur fertigen Fahrzeugbeschriftung ist also kurz, einfach und effektiv! Denn ein professionell gestalteter Fuhrpark sorgt für Aufsehen und ist so eine mobile Werbung auf vier Rädern! ■

Wenn auch Sie eine Fahrzeugbeschriftung gestalten lassen möchten, wenden Sie sich gerne an uns:
E-Mail: info@brillux-kundenclub.de
Tel. +49 (0)251 7188-759



Gruselstimmung bei Sommerwetter

Halloween im Movie Park Germany in Bottrop:
Das Brillux Kinderschminken war ein voller Erfolg

So warm wie in diesem Herbst war es wohl noch nie beim Brillux Halloween-Kinderschminken im Movie Park Germany – und entsprechend gut war die Stimmung! Bei sommerlichem und ganz und gar nicht gruseligem T-Shirt-Wetter strömten die Besucher in Scharen in den beliebten Freizeitpark und genossen die letzten schönen Tage. Und auch im Brillux Zelt war an beiden Aktionstagen Mitte Oktober der Bär – oder besser der „Kürbis“ – los. Rund 300 Kinder ließen sich dort von drei Brillux Mitarbeitern schminken und verwandeln. Ganz oben auf der Hitliste: das Kürbis-Gesicht – dicht gefolgt von Spiderman.

Und wer als kleine Gruselgestalt das grelle Tageslicht scheute – im gleichen Zelt konnten sich die kleinen und großen Halloween-Fans im Kürbis-schnitzen üben oder eine Vogelscheuche basteln. ■



Weitere Informationen unter:
www.movieparkgermany.de

Übrigens: Im zurückliegenden Jahr forderten über 2.300 Brillux Kunden die vergünstigten Eintrittskarten ab – so viele wie nie zuvor.
Vergünstigte Karten erhalten Brillux Kunden ab Frühjahr 2013 wieder per E-Mail unter info@brillux-kundenclub.de oder per Fax an +49 (0)251 7188-52660.



Gezielt. Getroffen!

50 Tipps, mit denen Sie Ihre Zielgruppe garantiert erreichen

Exklusiv nur für
KundenClub-
Mitglieder!

Ob Hausbesitzer, Architekten oder junge Familien: Mit der richtigen Ansprache, mit ausgefallenen Ideen und qualifizierten Informationen erreichen Sie Ihre Zielgruppe und gewinnen neue Kunden! Ihr Brilllux KundenClub unterstützt Sie dabei – mit 50 handfesten Tipps zum Download!

Loggen Sie sich jetzt auf der KundenClub-Website unter www.brilllux-kundenclub.de ein, und laden Sie direkt kostenlos die „50 Tipps für Ihr Zielgruppenmarketing“ herunter – und zögern Sie nicht zu lange!

50 Tipps für Ihr Zielgruppenmarketing:

-  10 Empfehlungen für zielgruppengerechte Themen
-  10 maßgeschneiderte Give-away- und Zugabe-Ideen
-  10 Treffpunkte, um Zielgruppen persönlich zu begegnen
-  10 Orte und Kooperationspartner, um gezielt Werbung auszuliegen
-  10 Tipps für zielgruppengerechte Beratung und Services

Unter den ersten 50 Downladern verlosen wir zehn elektronische Dartscheiben, mit denen Sie auch ganz ohne Marketing-Know-how ins Schwarze treffen! ■

Jetzt „50 Tipps für Ihr Zielgruppenmarketing“ downloaden unter www.brilllux-kundenclub.de und gewinnen!



Klein. Handlich.
Einfach. Und genial.



©Quelle: Canon)



Jetzt
Canon IXUS
gewinnen
Nur für KundenClub-Mitglieder

Maike Neuhaus liebt ihre kleine Canon IXUS

Ihr LieblingsStück? Maike Neuhaus muss nicht lange überlegen: „Meine kleine Ixus – die habe ich fast immer dabei“, erzählt sie mit einem Lachen. Warum? „Na, ganz klar: Sie ist klein, handlich, macht tolle Bilder und so richtig Spaß!“

Ganz korrekt heißt ihre Kamera Canon IXUS 220 HS – ein sperriger Name für einen so „süßen Fotoapparat“, findet Maike Neuhaus, die sich vor gut einem Jahr für das knallrote Modell entschieden hat, „weil das in der Handtasche nicht verloren geht“. Aber mehr noch als das hübsche Design ist es die Bedienbarkeit, die sie so begeistert: „Die Kamera ist superleicht zu bedienen – und macht trotzdem tolle Bilder“, schwärmt sie. „Im Automatikmodus erkennt die Kamera 32 Situationen und macht das perfekte Bild!“ Für Maike Neuhaus eine praktische Sache, wenn sie sich hauptsächlich auf das Motiv konzentrieren will. Doch manchmal darf es auch ein bisschen kreativer sein; da möchte sie nicht alles der Automatik überlassen. Dann wählt sie selbst den Aufnahmemodus und knipst die Welt, wie sie ihr

gefällt. „Am lustigsten ist der Miniatureffekt, vor allem bei Bildern mit vielen Menschen, z. B. am Strand. Aber auch mit dem Fischaugeneffekt oder der Farbverstärkung kann ich sehr aufregende und ausgefallene Bilder machen!“ Über Freunde, die selbst ihre Urlaubsbilder mit dem Smartphone aufnehmen, kann sie nur lächeln: „An meine kleine IXUS kommen die nicht ran! Mit der kann ich alles fotografieren oder auch tolle Filme machen!“ Nur eines kann man mit ihr nicht. Telefonieren. ■

Gewinnen Sie eine Canon IXUS – mit Ihrem Lieblingsstück!

Sicher haben auch Sie ein Lieblingsstück, das Ihr Leben schöner macht, an dem Sie hängen oder das eine besondere Geschichte hat. Schicken Sie uns ein Foto und eine kurze Erklärung Ihres ganz persönlichen Lieblingsstückes an info@brillux-kundenclub.de – und gewinnen Sie mit etwas Glück eine Canon IXUS! Unter den ersten zehn Einsendern verlosen wir die kleine, aber feine „Alleskönnerkamera“!

Souveräner Umgang mit Farbe und virtuose Preisträger

Deutscher Fassadenpreis 2012
zeichnet 21 beeindruckende Objekte aus

S

So viele Preisträger gab es noch nie: Insgesamt 21 Objekte – jedes in seiner Sparte herausragend und beeindruckend – wurden beim 21. Deutschen Fassadenpreis prämiert: Auf Gut Havichhorst bei Münster erhielten die Gewinner am 12. September in einem festlichen Rahmen die renommierte und begehrte Auszeichnung – und konnten sich darüber hinaus über insgesamt 20.000 Euro Preisgeld freuen.

Klug konzipierte Farbgestaltung gehört wieder zum Sprachrepertoire der Architektur.

Eine ausführliche Beschreibung der ausgezeichneten Objekte finden Sie unter:
www.fassadenpreis.de

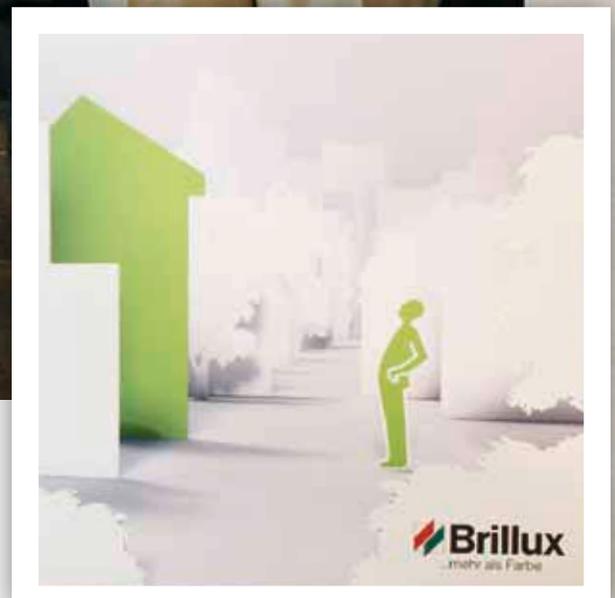
Seit 21 Jahren bietet Brillux mit dem Deutschen Fassadenpreis wegweisenden Fassadenfarbgestaltungen kontinuierlich eine viel beachtete Bühne. Eine Entwicklung, das zeigte sich auch dieses Mal, ist seitdem deutlich erkennbar: Die Kunst liegt in der Verfeinerung. Ob Einfamilienhaus, Sporthalle, Fabrikkomplex oder Jugendstilvilla: Der äußeren Sichtfläche eines Gebäudes wird immer mehr Bedeutung beigemessen und ihr immer mehr Leistung abverlangt. Die Entwürfe der gestaltenden Handwerker und Planer, die sich am Deutschen Fassadenpreis 2012 beteiligten, gehen enthusiastisch mit diesen Anforderungen um. Sie setzen die Mittel der Farbgestaltung differenziert ein, um Gebäuden Wertigkeit, Charakter und Ausstrahlung

zu geben, sie in ihr Umfeld zu integrieren oder, wo gewünscht, bemerkenswerte Solitäre zu schaffen, die herausstechen. Ein enorm kreatives und technisches Niveau ist mittlerweile Standard: Die elfköpfige Fachjury unter Leitung von Prof. Jürgen Braun äußerte sich anerkennend zur hohen Qualität der 404 Einreichungen. In insgesamt sieben Objektkategorien verlieh das Preisgericht bis zu fünf Preise bzw. Anerkennungen. Der Förderpreis für künstlerische und designbetonte Arbeiten ging gleich an zwei Preisträger. Auch für die in diesem Jahr zum ersten Mal ausgeschriebene Sonderprämierung für Österreich gab es einen Gewinner. Die Runde bei der feierlichen Preisverleihung war damit so groß wie noch nie.

Interessant bei der Gesamtschau der Preisträger 2012 ist ihr gemeinsamer Nenner. Wer hier ein bestimmtes bevorzugtes Farbtönenspektrum erwartet, liegt falsch. Als vielfarbiger Faden zieht sich eher ein souveräner, selbstverständlicher und oft genug sinnbetonter Umgang mit Farbe durch alle Entwürfe. Die Objekte zeigen durchweg, dass die Architektur klug konzipierte Farbgestaltung wieder in ihr Sprachrepertoire aufgenommen hat: Wohltemperierte, fein instrumentierte Fassadenfarbgestaltung zeigt hier ihr Potenzial. Bei solchen Umsetzungen braucht es wahre Könnerschaft – in der Idee wie in der handwerklichen Umsetzung. Hier setzen die Preisträger des 21. Deutschen Fassadenpreises ausnahmslos Maßstäbe!



Die Jury des Deutschen Fassadenpreises 2012:
 (hinten, v.l.) Prof. Frank R. Werner, Burkhard Fröhlich,
 Prof. Thomas Kessler, Florian Peters, Christian Mohr;
 Mitte: Prof. Jürgen Braun, Ulrich Schweizer, Matthias Heilig;
 vorne: Prof. Julia B. Bolles-Wilson, Klaus Halmburger,
 Werner Schlett.



Kategorie: Wohn- und Geschäfts- häuser

Überzeugende Farbkon- zepte zeigen Wirkung

Auf den Flächen eines einst von der US-Army genutzten Geländes in Neu-Ulm entstand ein Mehrfamilienhaus, das mit baulicher Gliederung und klugem Farbkonzept zeigt, dass auch ein einfacher Standard-Baukörper mit einfachen Mitteln Charakter zeigen kann.

„Service-Wohnen“ heißt ein noch junges Konzept fürs Wohnen im Alter, das sich an anspruchsvolle Senioren wendet. In Pforzheim wurde ein Seniorenheim durch barrierefreie Eigentumswohnungen für diese Menschen erweitert – die Fassade setzt dabei mutige Akzente.

Ein überraschendes Konzept für die Belebung eines finsternen, unattraktiven Hinterhof-Ensembles zeigt sich in Schwerte: Wie ein Klebestreifen ziehen sich horizontale Linien über das oberste Geschoss und lassen Freundlichkeit in den Hinterhof einziehen.

Frische in Blau, Grün und Violett weht die Gäste des Park-Hotels in Pfarrkirchen an. Der ungewöhnlich anziehende Farbklang der Fassade wird durch die gleichförmige Gliederung der neutral umrandeten Flächen gesteigert.



1. Preis – Projektdaten

Adresse: Wohnhaus, Edisonallee 16, 89231 Neu-Ulm
Ausführung: Heiter GmbH, 73432 Aalen
Planung: Florian Krieger – Architektur und Städtebau, 64293 Darmstadt
Bauherr und Hausbesitzer: Familiengesellschaft WM GbR Prof. Gerhard Mayer, 89081 Ulm
Weitere Beteiligte: NPS Bauprojektmanagement GmbH, 89073 Ulm
Baubetreuer: NUWOG – Wohnungsgesellschaft der Stadt Neu-Ulm GmbH, 89231 Neu-Ulm



**Eine Farbcodierung, die Gebäude
lesbar und erlebbar macht**

Baulich ordnete Architekt Florian Krieger (Darmstadt) die Loggien versetzt an. Das Farbkonzept vollendet den baulichen Gedanken. Helles, elegantes Grau bestimmt die Außenhaut – den öffentlichen Bereich. Warmes, intimes Orangerot kennzeichnet die Privatbereiche – die Loggien und den Innenhof.



Die perfekte Welle, farbig akzentuiert

Besonders deutlich zeigt dies die Südseite: Die Fassade wird hier zu einer gewellten Haut aus natürlich vergrautem Holz, in der Balkone und farbige Guckkästen der einzelnen Wohnungen integriert sind. Das verleiht ihr eine ausgeprägte Plastizität.

2. Preis – Projektdaten

Adresse: Wohnhaus, Frankstraße 73, 75172 Pforzheim

Ausführung: René Nestler Stuckateurmeisterbetrieb,
75175 Pforzheim

Planung: as – architektur & stadtplanungsgesellschaft mbH, 75175 Pforzheim

Weitere Beteiligte: Baugenossenschaft Arlinger eG,
75179 Pforzheim

Hausbesitzer: Service Wohnen Paul Gerhardt GmbH,
75179 Pforzheim





Ein wirkungsstarker bunter Klebestreifen

Nicht immer muss man der architekturgebundenen Farbigkeit den Vorzug geben: Mutig wurde hier das Baujahr 1889 beiseitegelassen. Ein helles Grau und ein Vanilleton stellen eine Grundfreundlichkeit her. Vollendet wird der Entwurf durch verschiedenfarbige, horizontale Linien.



3. Preis – Projektdaten

Adresse: Wohnhaus, Friedensstraße 40, 58239 Schwerte

Ausführung: Torsten Broer Malermeister, 58239 Schwerte

Weitere Beteiligte: Brillux Farbstudio Ruhrgebiet
Hausbesitzerin: Carmen Broer, 58239 Schwerte

Ein reizvolles Unikat

Frische in Blau, Grün und Violett weht die Gäste des Park-Hotels im bayerischen Pfarrkirchen an – und das schon vor dem Eintritt in die Lobby. Der ungewöhnlich anziehende Farbklang der Fassade wird durch die gleichförmige Gliederung der neutral umrandeten Flächen gesteigert.



Anerkennung – Projektdaten

Adresse: Hotel, St.-Remy-Platz 3, 84347 Pfarrkirchen

Ausführung: Franz Thaler Malermeisterbetrieb GmbH, 94167 Tettenweis

Planung: Ideen-planen-bauen VARGAS GmbH, 84347 Pfarrkirchen

Hausbesitzer: Helmut Dadlhuber, 84347 Pfarrkirchen



1. Preis – Projektdaten

Adresse: Kindertagesstätte, Kastanienallee 28–30,
12627 Berlin

Ausführung: Jahns & Jahns Malereibetriebe GmbH,
13359 Berlin

Planung: aptoPlan Ingenieurgesellschaft mbH,
12683 Berlin

Bauherr: HVD Humanistischer Verband Deutschlands,
Landesverband Berlin-Brandenburg e.V.

Weitere Beteiligte: SMAQ – architecture urbanism
research in Zusammenarbeit mit dem Künstler-
Designer-Duo: Rodney LaTourelle & Louise Witthoef,
10435 Berlin

Hausbesitzer: Bezirksamt Marzahn-Hellersdorf,
12681 Berlin

Kompromissloses Bekenntnis zu Farbe

Das spielerische Klötzchenmotiv ist Programm: Das Gebäude beherbergt die Kindertagesstätte Kastanienallee, die auf ein ausgewogenes Farbkonzept setzt. Der abgestimmte Farbklang aus Hellgrün, Dunkelgrau, Hellviolett, Weiß und Beige wirkt frisch, frech und kraftvoll mit einer ordentlichen Portion Erdung.

Kategorie: Öffentliche Gebäude

Mutige Farbkonzepte und ungewöhnliche Ideen

Ein kompromissloses Bekenntnis zu Farbe ist die Verwandlung eines alten Riegelbaus: Wo früher Waschbetongrau und verschmutzte Klinkerflächen die Sichtfläche prägten, bestimmt jetzt eine aus Farbbauklötzen komponierte Silhouette die positive Anmutung des Plattenbaus in Berlin-Hellersdorf.

Ein kindgerechter und dabei dramatischer Farbeinsatz zeichnet die in Holzbauweise errichtete Kindertagesstätte in Dresden aus. Dadurch werden, wie die Jury lobte, die orientierungsgebenden und identitätsstiftenden Stärken der Gestaltung besonders betont – ein Blickfang mit Charakter.

In den Grüngürtel eines Bachtals schmiegt sich die Würzbachhalle, eine Sport- und Mehrzweckhalle im saarländischen Blieskastel. Die farbige Gestaltung integriert dabei den Neubau in die Umgebung und nimmt den Komplex in seinen Dimensionen zurück: Form und Farbe fügen sich zu einem stimmigen Gesamtkonzept.

Wachsen, gedeihen und sich natürlich einfügen – diese Ideen passen zu einem Kindergarten. Eine weitere Bedeutung bekommen diese Aussagen bei einer Betriebskindertagesstätte, die zudem noch für die Vereinbarkeit von Beruf und Familie steht.

Bereits 1950 richtete die Stadt Recklinghausen im ehemaligen Hochbunker am Hauptbahnhof ihre Kunsthalle ein. 2011 stand eine energetische Sanierung und ein behindertengerechter Umbau des Museums an. Dabei erhielt auch die Fassade ein neues Gesicht – und zwar eines, in dem die Geschichte und die Gegenwart des Gebäudes ablesbar sein sollten.



2. Preis – Projektdaten

Adresse: Kindertagesstätte, Comeniusstraße 135, 01309 Dresden

Ausführung: Malermeister Steffen Fischer, 01259 Dresden

Planung: Stellwerk Architekten, 01324 Dresden

Hausbesitzer: Thüringer Sozialakademie gGmbH, 07749 Jena



Dramatischer und kindgerechter Farbeinsatz

Auffallend sind die Einschnitte und Ausstülpungen, die den kompakten Baukörper der Kindertagesstätte gliedern. Farblich differenziert wurden die Ausklinkungen, die sich von außen nach innen fortsetzen. Zusammen mit dem unbehandelten Lärchenholz, das die Fassadenbekleidung bestimmt, ist ein charakterstarker Blickfang entstanden.

3. Preis – Projektdaten

Adresse: Mehrzweckhalle, Würzbachhallenstraße 3, 66440 Blieskastel-Niederwürzbach

Ausführung: Ziehmer Maler- und Stukkateurgeschäft GmbH, 66265 Heusweiler

Planung: Architekturbüro Dipl.-Ing. Mario Morschett, 66453 Gersheim

Weitere Beteiligte: Brillux Farbstudio Münster

Hausbesitzer: Stadt Blieskastel

Ein farbproportionierter Ort

Die harmonische Farbabstimmung in grauen und umbragrünen horizontalen Streifen lässt das Gebäude gedungen und zurückhaltend erscheinen. Mit einem kräftigen Rotbraun hervorgehoben werden dagegen die Funktionsbereiche der Mehrzweckhalle.



Anerkennung – Projektdaten

Adresse: Betriebskindertagesstätte, Metrostraße 9,
40235 Düsseldorf

Ausführung: Malerbetrieb Hans Sturm GmbH & Co. KG,
47495 Rheinberg

Planung: Marc Eller Architekten, 40215 Düsseldorf

Bauherr und Hausbesitzer: MFM Metro Group Facility
Management GmbH, 40235 Düsseldorf



Natürlich inspirierte Gestaltung

Von der Natur inspiriert: Die Gestalter der neuen Metro-Kita in Düsseldorf hatten als Motiv einen Baum vor Augen. Die Fassaden sind mit Holzleisten verkleidet, die eine rindenartige Anmutung ergeben. Die grünen Segel an den Gebäudestützen stellen Blätter dar.

Anerkennung – Projektdaten

Adresse: Kunsthalle, Große-Perdekamp-Straße 25–27,
45657 Recklinghausen

Ausführung: Ludger van der Locht GmbH,
45770 Marl

Planung: Feja + Kemper Architekten,
45657 Recklinghausen

Bauherr und Hausbesitzer: Stadt Recklinghausen

Kunstvolle Häutung

Die Fassade des Museums integriert sich jetzt durch gut gesetzte Fensterelemente in das Straßenbild und wirkt aufgelockert. Dennoch wurde mit der neuen Farbauswahl die kraftvolle Bedeutung des Baukörpers erhalten – eine gelungene Gestaltung und kunstvolle Häutung.



Kategorie: Industrie- und Gewerbe- bauten

Überraschendes „Fassaden-Layout“

Markant tritt das neue Verwaltungsgebäude der Stadtwerke Lemgo auf: Die bemerkenswerte Fassadengestaltung stellt einen Bezug zur Stilfeassade der benachbarten Villa her, indem sie Details entweder neu interpretiert aufnimmt oder kontrastiert. Aber auch wirtschaftliche und ökologisch nachhaltige Aspekte wurden beim Bau verwirklicht.

Sprechende Architektur: Wer die Fassade des neuen Bürogebäudes eines Koblenzer Landschaftsbauunternehmens betrachtet, denkt an Schilf, Bambus oder Gräser, die sich hier – gleichwohl abstrahiert und stark vergrößert – auf ganzer Fläche entfalten und einen unscheinbaren Bau in Szene setzen.

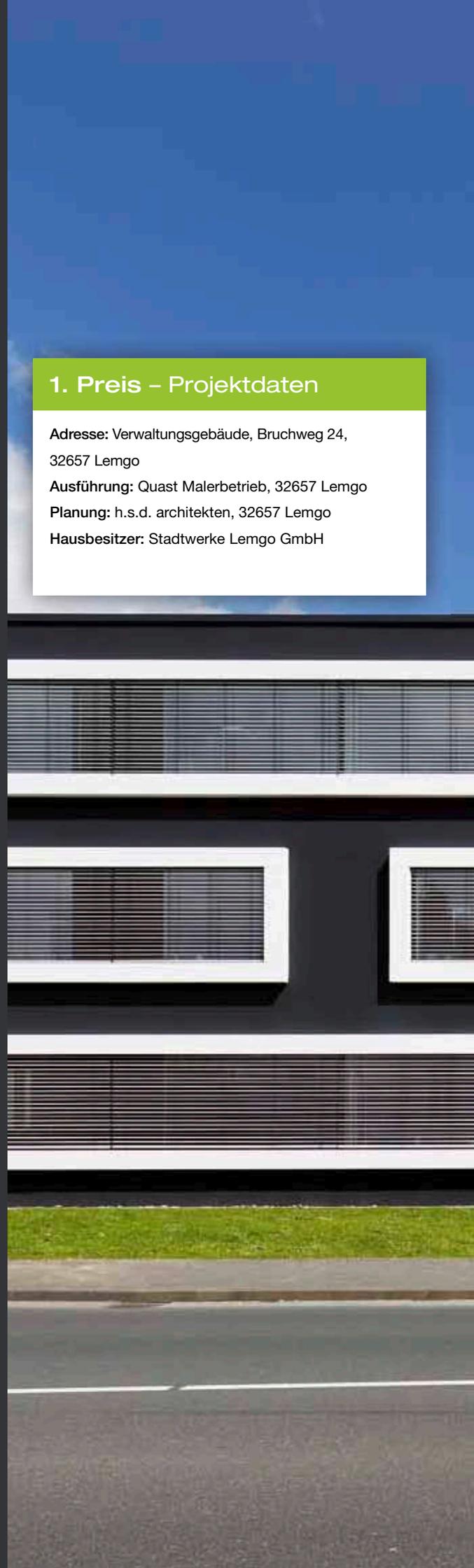
1. Preis – Projektdaten

Adresse: Verwaltungsgebäude, Bruchweg 24, 32657 Lemgo

Ausführung: Quast Malerbetrieb, 32657 Lemgo

Planung: h.s.d. architekten, 32657 Lemgo

Hausbesitzer: Stadtwerke Lemgo GmbH



**Ein markanter Auftritt**

Die Leitfarbe des neuen Baukörpers ist ein dunkles Anthrazit. Das Gebäude wird durch die weiß gehaltenen Fensterbänder horizontal gegliedert. Dass der Erweiterungsbau zudem passivhauszertifiziert ist, unterstreicht den hohen Anspruch der Bauherrin an Architektur, Gestaltung und Technik.



2. Preis – Projektdaten

Adresse: Bürogebäude, Beatusstraße 129,
56073 Koblenz

Ausführung: Maler Schieß Meisterbetrieb,
56072 Koblenz

Planung: Freier Architekt BDA Jens J. Ternes,
56073 Koblenz

Hausbesitzer: Nuppeney Grünanlagen GmbH,
56073 Koblenz



Ein sprechendes Fassaden-Layout

Ein unauffälliger Bau, der durch die aufwendige Gestaltung des Quaders aus Stahlbetonfertigteilen ein völlig neues „Fassaden-Layout“ erhält. Es hebt den Unternehmenszweck und die Corporate Identity der Firma, mit sich organisch reckenden, grünen und schattierend grau hinterlegten Streifen, ausgezeichnet hervor.





**Eine wohlklingende,
courageierte Tonabstimmung**

Zur beherzten Wahl der Leitfarbe kommt großes Können in der Auswahl und Platzierung der weiteren Farbtöne hinzu. Weiß für Flächen und den bekrönenden Obelisken steht brillant im Kontrast zu diesem erdigen Grün-Farbtönen. Die Fensterrahmen zeigen, was ein Gespür für die Detailnuance im Gesamtkontext zu leisten vermag.

1. Preis – Projektdaten

Adresse: Wohnhaus, Puschkinstraße 43,
39387 Oschersleben

Ausführung: Malerbetrieb Hasselmann GmbH,
39387 Oschersleben

Weitere Beteiligte: Brillux Farbstudio Braunschweig

Hausbesitzerin: Andrea Hasselmann,
39387 Oschersleben

Kategorie: Historische Gebäude und Stilfassaden

Fassadengestaltung mit feinem Farbgefühl

Die Puschkinstraße in Oschersleben mit ihren gründerzeitlichen Bürgerhäusern hat einen weiteren Blickfang für ihre Farbreihe hinzugewonnen: Die Hausnummer 43 glänzt jetzt mit einem historisch belegten Veroneser Grünton und zeigt damit eine wohlklingende, couragierte Tonabstimmung.

Liebevoll wurde das Gutswohnhaus des Gräftenhofs Ehling in Recklinghausen saniert, das 1836 im damals typischen Fachwerkstil errichtet und 1904 umgebaut wurde. Die farbliche Wiederherstellung des Gebäudes verlässt sich auf die subtile Wirkung gedämpfter Farben.

Die kleine, wohlproportionierte Villa auf einem großen Gartengrundstück in Dresden-Blasewitz gefällt spontan durch ihre dezente Eleganz und ihr sparsames plastisches Dekor. Einfühlsam zurückgehalten hat man sich folgerichtig auch bei der Farbgebung des denkmalgeschützten Baus von 1911 in nur zwei Nuancen warmer Grautöne.

Mit einem freundlichen „Salve“ begrüßt die Villa Johannisberg in Wuppertal seine Bewohner und Besucher – und das seit der Sanierung in 2011 in einem einladenden farbigen Gesamtklang, einem „Fest“ in Grau und Weiß. Das 1903 erbaute Gebäude mit seinen dezenten Jugendstil-Elementen wurde handwerklich aufwendig renoviert.



2. Preis – Projektdaten

Adresse: Gräftenhof, Poststraße 7,
45665 Recklinghausen

Ausführung: Malermeister Herbert Behrendt,
45739 Oer-Erkenschwick

Planung: Architekt Thomas Serwe,
45657 Recklinghausen

Hausbesitzerin: Prof. Irmgard Isselstein,
45665 Recklinghausen

Subtile Farbgebung

Pfosten, Riegel, Bänder und Rahmholz der ab dem zweiten Obergeschoss sichtbaren Fachwerkkonstruktion heben sich in einem leichten Grau dezent vom sandfarbenen Putz ab. Derselbe unbunte Ton akzentuiert Bossierungen und die Ornamente in den Gefachen. Die Fenster verbinden sich mit den in dunklem Graugrün umrandeten Klappläden zu harmonischen Blickfängen.



Ein bewusst schlichtes Konzept

Das der umgebenden Natur entlehnte, gedämpfte Grün der Klappläden komplettiert den ausgewogenen Gesamteindruck der Sanierung der kleinen Villa, bei der ganz bewusst auf ein schlichtes Konzept gesetzt wurde.

Anerkennung – Projektdaten

Adresse: Wohnhaus, Händelallee 4, 01309 Dresden

Ausführung: Philipp Herrich, 01324 Dresden

Planung: Stellwerk Architekten, 01324 Dresden

Hausbesitzer: Philipp Herrich

Ein Fest in Grau und Weiß

Durch die Reduktion auf einen Farbkanon von Weiß bis zu dunklem Eisenglimmer wird eine konsequente zarte Farbigkeit erreicht. Die feine Abstimmung schafft neue Qualitäten im Licht- und Schattenspiel. Die klassische Abfolge, vom dunklen Sockel über den helleren Hausgrund hin zu den Fensterumrankungen in Weiß, korrespondiert mit der dunklen Dacheindeckung.

Anerkennung – Projektdaten

Adresse: Wohnhaus, 42369 Wuppertal

Ausführung: Jürgen Feistel Maler- und Lackierermeister, 42369 Wuppertal

Kategorie: Energieeffi- ziente Fassa- dendämmung

Ein Mehr an Lebensqualität

Energetischer Quantensprung und eine optische Kompletterwandlung: Gleich doppelt revitalisiert wurde in Hamburg-Iserbrook ein 14-geschossiges Hochhaus mit angrenzendem Wirtschaftsgebäude aus den 70er-Jahren – die Fassaden wurden aufwendig auf zeitgemäßen energieeffizienten Stand gebracht und erhielten zugleich ein neues Erscheinungsbild.

Eine Hamburger Anlage mit 100 Wohneinheiten zeigte sich vor ihrer Sanierung wenig fit für die Zukunft. Das Ziel, den Wohnbau energetisch zu optimieren, gab den Ausschlag für eine wertige neue Fassadengestaltung. Aus der Traurigkeit der alten Klinker- und Sichtbeton-Fassaden von 1975 ist nun eine lebhaftere Außenhaut entstanden – und ein Mehr an Lebensqualität.

Wohl in jeder Stadt finden sich die „Wohnschachteln“ aus den 1970er-Jahren, die einst als begehrte Mehrfamilienhäuser gebaut worden waren. Eine solche Wohnanlage in Schopfheim bei Lörrach knüpft nach einer baulichen, energetischen und ästhetischen Runderneuerung wieder an diese guten Zeiten an – sehr hochwertig und nach heutiger Lesart.

1. Preis – Projektdaten

Adresse: Wohnhaus, Schenefelder Holt 135, 22589 Hamburg

Ausführung: ALAS Hochbau GmbH, 22111 Hamburg
Planung: nps tchoban voss | Architektur und Städtebau, 22299 Hamburg

Hausbesitzer: Bauverein der Elbgemeinden eG, 22589 Hamburg





Doppelte Optimierung

Beide Gebäude ziert nun ein plastisches Fassadenrelief in Sand-, Rot-, Grau- und Schwarztönen, das die Vertikalstruktur der Bestandsfassaden überlagert. Dabei spielt die Fassadengestaltung mit unterschiedlichen Materialien, neuen Gliederungen und überlegt gesetzten Farbfeldern, um ein spannungsvolles Fassadenraster entstehen zu lassen.

Mehr an Lebensqualität

Weißer Flächen kontrastieren mit gelben in den Loggien, Laibungen und Fensterspiegeln. Ein weiteres farbiges Gegengewicht schaffen die Putzanstriche und erdgeschosshohen Verklinkerungen in Schwarz – der Beweis, dass auch diese Farbe überaus spannend eingesetzt werden kann.

2. Preis – Projektdaten

Adresse: Wohnhaus, Fockenweide 8-24,
21033 Hamburg

Ausführung: Dinger Malereibetrieb GmbH,
21079 Hamburg,
Malereibetrieb Hans-Jürgen Rath GmbH,
25582 Hohenaspe

Planung: Huke-Schubert Berge Architekten,
22049 Hamburg

Hausbesitzer: HSG Hanseatische Siedlungs-
Gesellschaft mbH, 20095 Hamburg

Plastische Aufwertung

Die zuvor ungegliederte Kubatur erhielt eine farbliche und plastische Gliederung. Durch geschickten Einsatz von drei unterschiedlichen Dämmstoffstärken wurden die einzelnen Gebäudeteile herausgearbeitet. Deren Akzentuierung mit horizontalen und vertikalen Feldern ist zurückhaltend bis in die Farbwahl, doch ungemein wirkungsvoll.

**3. Preis – Projektdaten**

Adresse: Wohnhaus, Belchenstraße 38-42,
79650 Schopfheim

Ausführung: Göring Baualerei und Gerüstbau GmbH,
79689 Maulburg

Planung: wilhelm und hovenbitzer und partner
Freie Architekten, 79539 Lörrach

Weitere Beteiligte: Brillux Farbstudio Frankfurt

Hausbesitzer: Städtische Wohnbaugesellschaft
Lörrach mbH

Förderpreise

Ein Kindheitstraum im Großformat und ein unübersehbarer Firmenauftritt

Im Wuppertaler Ortsteil Elberfeld entwickelt sich eine großmaßstäbliche „Lego-Brücke“ zur Attraktion – oder vielmehr: die verschmitzte Illusion einer Brücke aus Bausteinen. Der „echte“ Steg ist Teil einer bis 1991 genutzten Bahnstrecke, die sich im Umbau zu einer Freizeitstraße befindet.

Mit einer mutigen und eindrucksvollen Fassadengestaltung können gerade Unternehmen wirkungsvoll Außenwerbung am eigenen Firmengebäude betreiben: Den Beweis dafür tritt ein Cuxhavener Malerbetrieb mit seinem neuen Bürogebäude mit Lagerhalle an.



Die in Volltönen geplante Malerei, die die zuvor tristen Betontröge als Leinwand nutzt, unterstreicht die vorgegebene Konstruktion der Brücke. Dadurch erzeugen die überdimensionalen Legosteine auf spielerische Art Aufmerksamkeit beim Betrachter. Etwas allgemein Bekanntes wird durch diese Größenverschiebung in einen neuen Kontext gebracht.

Förderpreis – Projektdaten

Adresse: Brücke, Schwesterstraße, 42285 Wuppertal
Ausführung: MEGX Martin Heuwold, 42119 Wuppertal
Bauherr: Wuppertal Bewegung e.V.
Besitzer: Stadt Wuppertal

Förderpreis – Projektdaten

Adresse: Firmengebäude, Abschnede 202, 27472 Cuxhaven
Ausführung: Rudolf Süß oHG Malerei & Gerüstbau, 27472 Cuxhaven
Gestalter: Oliver Kray, 10719 Berlin
Hausbesitzer: Rudolf Süß oHG Malerei & Gerüstbau, 27472 Cuxhaven

Die Firma Rudolf Süß Malerei und Gerüstbau entwickelte zusammen mit dem Künstler Oliver Kray (Berlin) eine Gestaltung aus sieben Varianten der Firmenfarbe, die zusammen mit dem Firmennamen in großformatiger Frakturschrift über die ganze Fassade ausgedehnt wurden.



Sonder- prämierung Österreich

Großes Bauvolumen
mit mikroskopischer Gestaltung

Außergewöhnliche Standorte – nahe der Autobahn – und besondere Nutzungen – eine Produktionsstätte für Wurstspezialitäten – dürfen auch überraschende Farbgestaltungen tragen. Der Bauherr, die Firma Wiesbauer, brachte dafür einen großen, plastisch wenig gegliederten Baukörper am Rande der österreichischen Hauptstadt mit – und seine Firmenfarbe: Türkis. Für diese Einreichung vergibt die Jury die neue Sonderprämierung Österreich – und zwar zu gleichen Teilen für die handwerklich anspruchsvolle Ausführung an die REKO Beschichtungstechnik und für den Entwurf an das Architekturbüro pla.net architects zt, beide Wien.



Sonderpreis – Projektdaten

Adresse: Produktionshalle, Laxenburger Straße 256, 1230 Wien

Ausführung: REKO Beschichtungstechnik GmbH, 1010 Wien

Architekt: pla.net architects zt gmbh, 1070 Wien

Besitzer: Wiesbauer Österreichische Wurstspezialitäten GmbH, 1230 Wien

Die Wurst, die in dieser Wiener Fabrik hergestellt wird, diente als Motiv: Eine Mikroskopaufnahme bildete die Grundlage für die organisch-grafisch ausgeführte Fassadengestaltung.

Nach dem Preis ist vor dem Preis

Ausschreibung für den Deutschen Fassadenpreis 2013



Die 21 Gewinner des Deutschen Fassadenpreises 2012 erhielten ihre Auszeichnung auf Gut Havichorst in Münster.

Der 21. Deutsche Fassadenpreis ist Geschichte – der 22. Deutsche Fassadenpreis kommt und lobt ein weiteres Mal rund 20.000 Euro Preisgelder aus! Handwerksbetriebe, Architekten und Farbgestalter sowie Bauherren sind eingeladen, beim Wettbewerb 2013 ihre Objekte des Baujahres 2012 auf diesem anerkannten Forum antreten zu lassen und damit ihren Beitrag zum farbigen Dialog ins Rampenlicht

zu stellen. Teilnahmeunterlagen können ab Februar 2013 bei Brillux angefordert werden: per Fax an **+49 (0)251 7188-439** oder per E-Mail unter **info@fassadenpreis.de**. Alle Informationen zu den Jurykriterien und Teilnahmebedingungen gibt es auf **www.fassadenpreis.de**. Dort findet man übrigens auch viele Fotos und Erläuterungen zu allen Preisträgerobjekten seit dem Jahr 2000. ■

Für die Extraportion Wissen und Motivation

Die neuen Brillux KundenClub-Seminare

In den kommenden Monaten bietet Ihnen der KundenClub wieder praxisnahe Seminare rund um das Thema Kundenorientierung. Einen kurzen Überblick lesen Sie hier – **weitere Informationen finden Sie auf www.brillux-kundenclub.de unter „Wissen“ – Seminare.**

Thema	Zielgruppe	Inhalte	Termine 2013*	Kosten
Schritt für Schritt zum Erfolg	Inhaber/ Marketing-Mitarbeiter	Richtige Vermarktung – Erarbeitung eines Marketing-Konzepts und Tipps zum Thema Werbemittel und -maßnahmen	10.01. Münster Das Seminar findet an 2 auseinanderliegenden Tagen statt.	240,- €
Mehr Verkaufserfolg durch Kundenkenntnis	Inhaber/ Kundenberater	Verkaufsgespräche optimieren – mit Fachkompetenz und Menschenkenntnis zum Verkaufsabschluss kommen	09.01. Hamburg/Billbrock 18.01. Leipzig 22.01. Münster 24.01. Reutlingen	120,- €
Top im Kundendialog – schriftlich, telefonisch, persönlich	Unternehmerfrauen/ Büro-Mitarbeiter	Dialog mit den Kunden – Sympathien durch gelungenen Schreib- und Redestil gewinnen	12.02. Leipzig 15.02. Hamburg/Billbrock 22.02. Reutlingen 07.03. Münster	120,- €

Individuelle Exklusiv-Seminare

Weiterhin im Programm haben wir zwei Seminar-Klassiker, die Sie exklusiv für Ihren Betrieb in Ihrem Unternehmen oder unseren Niederlassungen buchen können. Auf Wunsch senden wir Ihnen gerne ein Angebot zu.

1. Wie verhalte ich mich kundenorientiert?

Dieses Seminar richtet sich an Gesellen, Azubis und Baustellenmitarbeiter.

2. Mitarbeiter führen und motivieren – der Chef als Teamcoach

Hier erlernen Inhaber und Führungskräfte die Grundlagen der Mitarbeiterführung.

Bei Interesse an den neuen oder bestehenden Seminaren senden Sie uns eine E-Mail an info@brillux-kundenclub.de oder ein Fax an +49 (0)251 7188 – 52660. ■

* Die Kosten für die oben aufgeführten Seminare betragen 120,- Euro zzgl. MwSt. pro Person und Tag. Alle Seminare finden in unseren genannten Brillux Niederlassungen von 9.30 - 16.30 Uhr statt. Der Preis schließt die Kosten für das Seminar und die Verpflegung während des Seminars ein.

Exklusiv für KundenClub-Mitglieder!

„Wohnen, wie es mir gefällt“

Die Stylistin Clare Nolan gibt Einrichtungstipps für ein persönliches Zuhause

Es sollte nicht noch einer dieser hübschen Bildbände über „stilvolles“ Einrichten werden, hatte sich Clare Nolan vorgenommen, als sie sich entschloss, ein eigenes Buch zu schreiben. Und schaut man sich das 300 Seiten starke Werk dann an, so stellt man tatsächlich fest: Es versteht sich als Begleiter, der einem Anregungen gibt, die eigenen vier Wände zu einem echten Zuhause zu machen.

Nolans Ideen kreisen dabei oft um die kleinen Dinge, die unwichtig scheinen, aber auch um die großen Einrichtungsfragen – und um all das Alltägliche, das man so schnell aus den Augen verliert.

Die Autorin gliedert ihr Buch dabei in zwei Abschnitte. Im ersten geht es um Grundlagen des Interieur-Designs: Wie bringt man Ruhe und Ordnung in die Wohnung, welche Farben, Möbel und Dekorationen passen zusammen, wie kombiniert man alte Lieblingsstücke mit neuen Möbeln – und vieles mehr.

Im zweiten Teil dann geht sie auf einzelne Wohnräume ein und zeigt mit fast 500 Bildern eine Fülle von Anregungen, Tipps und Tricks.

„Mein Wohnbuch“ ist damit eine gelungene Mischung aus inspirierenden Bildern und praktischen Hilfestellungen für die Verwandlung einer Wohnung oder eines Hauses in ein Zuhause – für Sie und Ihre Kunden ein schönes Buch zum Zeigen, Schmökern, Ideenfinden, Anregungen suchen! ■

Buchdaten

Autor: Clare Nolan
Verlag: Callwey
ISBN: 978-3-7667-1971-3
Preis: 29,95 Euro
Onlineshop: www.callwey.de



22. Deutscher Fassadenpreis

Machen Sie mit!

Sie haben im zurückliegenden Jahr interessante Fassadenprojekte durchgeführt, die Ihnen preisverdächtig gut gelungen sind? Dann fordern Sie schon jetzt die Unterlagen für den 22. Deutschen Fassadenpreis an und senden Sie Ihr Projekt ein! ■

ImPressum

ISSN 1610-6822

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

Redaktion und Gestaltung: husare GmbH,
48282 Emsdetten
Titelbild: ©www.shutterstock.com/ Hanna J,
laschi, Rey Kamensky
Titelgestaltung: formba grafikdesign + konzeption,
22767 Hamburg

Kontaktadresse: Brillux KundenClub
Nina Gravermann
Postfach 16 40, 48005 Münster
www.brillux-kundenclub.de
info@brillux-kundenclub.de

Erscheinungsweise: 4 Ausgaben im Jahr

Nachdrucke, auch auszugsweise, oder andere Formen der Vervielfältigung bedürfen der ausdrücklichen Genehmigung von Brillux. Für unaufgefordert eingeschickte Manuskripte und Bildmaterial wird keine Haftung übernommen.

AktionsKarte

Bitte füllen Sie das Adressfeld vollständig und gut lesbar aus.

Ja, bitte senden Sie mir die kostenlosen Bewerbungsunterlagen für den Deutschen Fassadenpreis 2013 zu. (Der Versand der Unterlagen erfolgt ab Februar 2013.)

Ich möchte _____ Objekte einreichen.

Firma

Name, Vorname

Straße/Nr.

PLZ/Ort

Telefon

Kunden-Nr. (falls vorhanden)

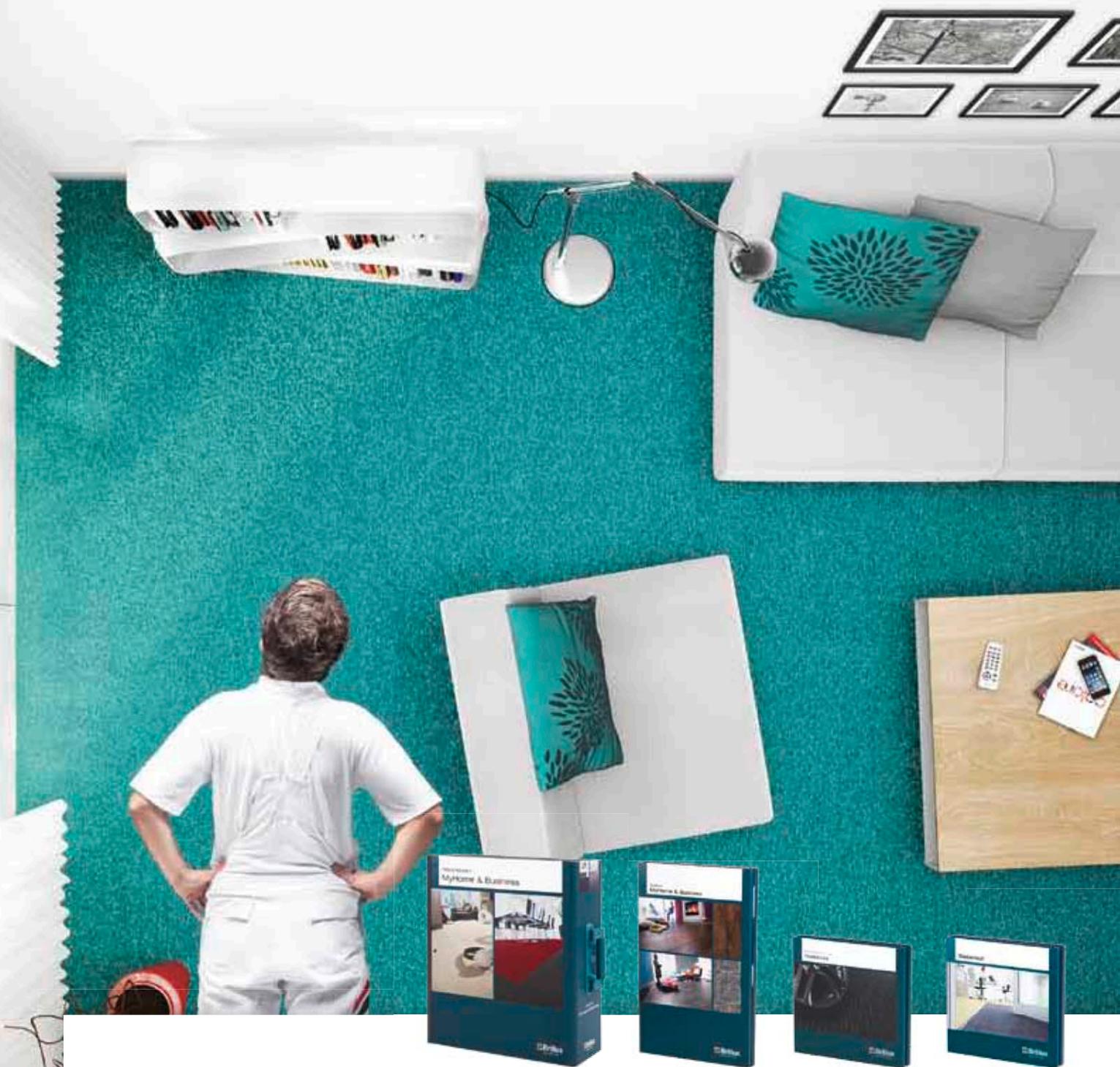
Porto
zahlt
Empfänger

Deutsche Post 
ANTWORT

Brillux
Stichwort: DFP 2013
Postfach 16 40
48005 Münster



Die neuen MyHome & Business Bodenkollektionen. Die 6. Wand für mehr Geschäft.



Die neuen Musterkollektionen.

Mit den neuen MyHome & Business Bodenbelägen steht Ihnen das perfekte Rüstzeug für die individuelle Bodengestaltung zur Verfügung. Egal ob Privat- oder Objektgeschäft – wählen Sie zwischen verschiedenen Teppichböden, robustem Nadelvlies, praktischem Sauberlauf und unserem neuen Designboden mit verblüffend echter Holz- und Steinoptik.

www.brillux.de/myhome

 **Brillux**
..mehr als Farbe