



RICHTIGE FARBBERATUNG



4

MarketingAktuell



12

BauStoff



18

MarktTrend

- 4** MarketingAktuell Begeistern mit Farbberatung:
Gewinnen Sie neue Kunden
- 10** ImGespräch „Alles zu bunt, um farbig zu sein.“
Prof. Thomas Kessler über den Umgang mit Farbe
- 12** BauStoff Bunter Campus
Farbe als pädagogisches Element
- 18** MarktTrend Erlebnis mit allen Sinnen
Küchenhaus Ekelhoff macht aus Kauf ein Event
- 24** ImBetrieb Erfolgreiche Farbgestalter
Jakob Messerschmidt GmbH setzt auf Brillux Scala
- 27** EinBlick Professionell beraten
www.farbdesigner.de jetzt mit Lasurfarbtönen
- 28** FarbKraft Mal beruhigend, mal inspirierend
Wie Farbe am Arbeitsplatz wirkt
- 34** EinBlick Know-how und Leidenschaft – In den Brillux Farb-
studios werden Sie umfassend beraten
- 37** LieblingsStück Beliebter Sitzplatz – Die Bank am alten Baum
- 38** EinBlick Sehen, hören, selber machen – Andreas
Stumpe leitet die Brillux Kreativ-Seminare
- 40** EinBlick Maßgeschneidert – KundenClub-Seminar
exklusiv im Malerbetrieb Wilp
- 41** EinBlick Brillux Kindermalwettbewerb – Movie Park Germany
feierte 15-jähriges Jubiläum

Schluss mit Langeweile

Liebe Leser,

Farbe ist ein faszinierendes und fantastisches Gestaltungsmedium mit einem ungeheuren Potenzial. Farbe löst Emotionen aus, sie schafft Atmosphäre und beeinflusst uns auf vielen Ebenen.

Das birgt viele Chancen – aber auch Tücken und Fallen. Denn: Allzu schnell wird aus „farbig“ ein beliebiges Kunterbunt, das erdrückend und verstörend wirkt. Wichtiger denn je ist ein kompetenter und professioneller Umgang mit Farbe – Ihr Können als Farbgestalter ist gefragt und gefordert. Mit Ihrem Know-how und Ihrer Erfahrung sind Sie prädestiniert für eine individuelle Beratung Ihrer Kunden sowie für eine verantwortungsvolle und nachhaltige Gestaltung mit Farbe.

In der vorliegenden MarktImpulse finden Sie hierzu eine Fülle von Anregungen, praxisnahen Tipps und Ideen für Ihre Farbberatung.

Bei der Lektüre wünsche ich Ihnen viel Spaß – und Inspiration.

Ihr Prof. Thomas Kessler



Prof. Thomas Kessler,
Maler, Bildhauer und Architekt

Begeistern mit Beratung

Gewinnen Sie neue Kunden mit einer ganzheitlichen Farbberatung und frischen Ideen



Nehmen Sie es in die Hand: Begeistern Sie Ihre Kunden mit einer professionellen Farbberatung und wecken Sie die Lust auf Farbe! (@istockphoto.com/de santis paolo)

G

anz gleich, wohin wir schauen: im Fernsehen, in Wohnzeitschriften, selbst in der Zeitungsbeilage des Möbelhauses: rote Küchen, grüne Bäder, sandfarbene Wohnzimmer, violette Kinderzimmer. Keine Frage: Das Thema Farbe spielt im Wohnumfeld eine immer größere Rolle und spiegelt damit das Bedürfnis vieler Menschen nach einer individuellen Gestaltung des Lebensraumes wider. „Wohnen von der Stange“ ist passé; heute sind Wohnung und

Haus viel stärker als früher Ausdruck der Persönlichkeit ihrer Bewohner, die ihren ganz eigenen Wohnstil entwickeln möchten. Dabei können Sie als kompetenter Fachmann für das Thema Farbe Ihren Kunden ein wichtiger Partner und Ratgeber sein, der dabei hilft, einen individuellen Stil umzusetzen und die Atmosphäre zu schaffen, in der sich Ihre Kunden wohlfühlen. Nicht selten geht dies weit über die Frage nach einer bestimmten Farbe hinaus. Farb-

beratung kann und darf viel mehr sein: Sie öffnet neue Welten, sie schafft Stimmungen, sie fragt nach Wünschen und Träumen, nach Lebensgewohnheiten und Perspektiven und sie streift dabei naturgemäß immer wieder Bereiche der Wohn- und Stilberatung. Nicht zuletzt eröffnet sie Ihnen damit ein weites Feld, auf dem Sie sich mit umfassendem Know-how als Spezialist für Farb- und Wohngestaltung profilieren können.

Farbberatung weiter fassen

Die Grundlage einer professionellen Farbberatung ist natürlich Ihr umfassendes Wissen um die Wirkung von Farben. Doch es lohnt sich, Farbberatung weiter zu fassen! Oft kommen Kunden mit eher vagen Vorstellungen, wie ihre vier Wände aussehen sollen, zu Ihnen: „mediterran“, „frisch, aber nicht zu kalt“, „ein bisschen mehr Farbe“ – so oder ähnlich äußern sie ihre Wünsche und wollen viel mehr als eine bunte Wand. Sie möchten ein Lebensgefühl, eine bestimmte Atmosphäre. Dabei spielt die Wandgestaltung eine wichtige, aber nicht die einzige Rolle – prägen doch auch Möbel, Bodenbeläge oder das Licht die Stimmung eines Raumes entscheidend mit. Betrachten Sie also Farbberatung auch einmal von einer anderen Seite, und beraten Sie Ihre Kunden ganzheitlich. Mit frischen Ideen, neuen und ungewöhnlichen Ansätzen und überraschenden Lösungen.

Der Wunsch nach Farbe spiegelt das Bedürfnis nach einem individuellen Wohnstil wider

Ein Tipp: Schauen Sie sich hierzu auch noch einmal das „Trendheft Creativ 2011“ an. Oder lassen Sie sich im Internet inspirieren. Schnell und einfach mit Ihrem Smartphone: Mit der entsprechenden App (z. B. barcoo) lesen Sie den rechts stehenden QR-Code einfach ein und werden automatisch auf die Brillux Website weitergeleitet – mitten hinein in die Trends.



Nehmen Sie sich Zeit für das Thema Farbberatung!

Werden Sie zum Spezialisten: Planen Sie jede Woche eine Stunde Zeit ein, um Ihre Kenntnisse zum Thema „Farbberatung“ zu erweitern und Ihren eigenen Beratungsstil zu entwickeln. Recherchieren Sie beispielsweise im Internet: Wie wirken welche Farben? Wie gehen Kollegen aus dem Malerhandwerk oder anderen Handwerksberufen das Thema „Farbberatung“ an? Was schreiben Kunden in Internetblogs über Maler und Farbberatung?



Nachmachen erwünscht: Das Trendheft Creativ entfacht eine neue Leidenschaft für Farbe.

Darüber hinaus gibt es natürlich eine Fülle von Fachliteratur rund um das Thema. Auch hier können Sie entweder im Internet recherchieren oder aber in einer gut sortierten Buchhandlung nach passender Literatur suchen – für Sie selbst, aber auch als Inspirations-quelle für Ihre Kunden. Schon nach wenigen Wochen haben Sie einen wahren Schatz von Ideen, aus dem Sie schöpfen können! Gehen Sie das Thema dann planvoll an und überlegen Sie: Wen wollen Sie ansprechen? Wann, wo und wie wollen Sie dies umsetzen?

Wer wissen möchte, wovon seine Kunden träumen, der muss ihnen zuhören

Gleich bestellen!

Die Infobeileger erhalten Sie **exklusiv als Kunden-Club-Mitglied** für 0,05 €/Stück – bestellen Sie die Beileger einfach auf www.brilllux-kundenclub.de im Bereich „Werben“ (Mindestbestellmenge 25 Stück).

Fragen, zuhören und beobachten

Fragen Sie Ihren Kunden Löcher in den Bauch – und hören Sie zu! Erzählen Sie nicht von sich, sondern lassen Sie Ihre Kunden erzählen – wie sie wohnen wollen, wo sie sich wohlfühlen, wie sie den Alltag im Haus verbringen, wer im Haus wohnt etc. Oft sind es kleine Details, kleine Bemerkungen nur, die große Ideen für die Gestaltung eines Hauses oder

Raumes entstehen lassen. Fest steht auf jeden Fall: Je mehr Sie von Ihren Kunden erfahren, desto klarer wird das Bild sein, das Sie sich machen können. Schärfen Sie dabei auch Ihren Blick, beobachten Sie Ihre Kunden, ihren Stil. Ein Termin vor Ort ist dabei nicht nur ein Service für Ihre Kunden – auch Sie profitieren davon, wenn Sie sehen, wie Ihre Kunden leben, und deren Wohnumfeld kennenlernen!

Werden Sie privat

Sie möchten Ihr Gegenüber ein wenig besser kennenlernen? Dann öffnen Sie sich; haben Sie ruhig den Mut, aus dem privaten Bereich zu erzählen – nichts allzu Persönliches, versteht sich. Aber über das eine oder andere außergeschäftliche Thema wie Urlaub, Hobbys oder Kinder kommen Sie gut ins Gespräch und schaffen eine persönlichere Beziehung.

Storytelling – erzählen Sie Geschichten

Menschen lieben Geschichten: Erzählen Sie ruhig etwas mehr von dem einen oder anderen Produkt oder einer alten Maltechnik, die Sie anwenden. Laden Sie Ihre Leistung, Ihre Ideen damit emotional auf. Ein Kunde, der weiß, dass in seinem Haus Farben verwendet wurden, die auch im Porsche-Museum zum Einsatz kamen, wird eine solche Anekdote ganz begeistert auch seinen Freunden erzählen.





Offen für Neues: Ausstellungen, Wochenendtrips, Museen – bei vielen Aktivitäten schärfen Sie ihr Gespür für Trends. (©istockphoto.com/quan long)

Gehen Sie auf Partnersuche

Eine umfassende Farbberatung endet nicht bei der Gestaltung der Wände: Möbel, Licht, Bodenbeläge, Dekoration – all das prägt das „Gesicht“ eines Wohnraumes genauso wie die Farbe. Als Handwerker mit langjähriger Erfahrung haben Sie natürlich ein gutes Gespür für Raumwirkung und Wohntrends entwickelt. Bündeln Sie dieses Know-how mit dem Fachwissen anderer Handwerker und Einrichter! In einer Kooperation mit Innenarchitekten und Einrichtern von Möbelhäusern, mit Küchenfachleuten oder Fliesenlegern können Sie Ihren Kunden eine umfassende Beratung bieten – sozusagen als „Gesamtkunstwerk“. Auf gemeinsamen Events, einer Ausstellung oder einem „Farb-Festival“, könnten Sie und Ihre Partner beispielsweise gemeinsame Projekte und Ideen vorstellen und mit diesem starken Auftritt sehr viel mehr Menschen für Ihre Leistungen interessieren und erreichen als ein Handwerker allein! Auch Weiterempfehlungen werden über diesen „Vertriebsweg“ sehr erfolgreich sein – wäre doch schön, wenn der Inneneinrichter im ersten Möbelhaus am Platze eine aktuelle Referenzmappe von Ihnen zur Hand hätte, um sie potenziellen

Interessenten zu zeigen! Als zusätzlichen Verstärker könnten Sie außerdem einen Gutschein für eine kostenlose Farbberatung beilegen. Die Möglichkeiten und Chancen einer solchen Kooperation sind vielfältig: Holen Sie sich passende Partner aus Ihrer Region ins Boot und beraten Sie Ihre Kunden gemeinsam rund um das Thema Farbe!

Gemeinsam sind Sie stark – suchen Sie sich kompetente Partner

Schulen Sie Ihre Wahrnehmung

Wer wüsste das besser als Sie: Das Kapitel „Farbe“ ist niemals abgeschlossen; immer wieder gibt es neue Trends und Strömungen – und langweilig wird es dabei nie. Bewahren Sie sich diese Faszination für Farbe – und halten Sie stets und überall die Augen auf! Lassen Sie sich inspirieren: auf Kunstausstellungen, auf einer Wanderung durch die Berge, auf Fachmessen, beim Wochenendtrip nach Berlin oder beim Besuch im neuen Haus Ihrer Freunde. Seien Sie neugierig, und saugen Sie auf, was für Sie bzw. Ihre Farbberatung von Interesse sein könnte.

Unkonventionelle Farbkompositionen, neue Einrichtungsideen, spannende Materialien – alles kann in Ihre Projekte einfließen und Ihre Arbeit bereichern! Machen Sie Fotos, nehmen Sie Kataloge mit, greifen Sie auf die BuchTipps aus MarktImpulse zurück – und archivieren Sie diese Anregungen. Auch eine solche Sammlung wächst im Laufe der Zeit zu einem wahren Schatz heran!

Wecken Sie Begeisterung

Das Thema Farbe, wie sie auf uns wirkt, wie wir sie wahrnehmen, ist hochemotional. Umso wichtiger ist es, Ihre Kunden für Farbe zu begeistern! Zünden Sie

den Funken, wecken Sie auch in Ihren Kunden die Leidenschaft für Farbe, indem Sie ihnen die vielfältigen Möglichkeiten einer Farbgestaltung aufzeigen – vom vorsichtigen Farbtupfer bis hin zum kompletten Farbkonzept für ein ganzes Haus. Gelingt es Ihnen, Ihre Kunden auf dieser emotionalen Ebene zu erreichen und für sich zu gewinnen, sind Sie Ihrem Ziel, dem Auftrag, schon sehr nahe!

Lassen Sie Ihre Kunden nicht allein

Nehmen Sie Ihre Kunden an die Hand und beraten Sie sie umfassend, partnerschaftlich und professionell. Ein Kunde kapituliert vor den vielen Optionen, die er bei der Gestaltung seines Wohnumfeldes hat; er wird unsicher, wenn es um die Entscheidung geht, welchen Farbton er nun wählen soll, und sieht den Wald vor lauter Bäumen nicht mehr. Stehen Sie Ihren Kunden zu Seite, seien Sie der Ratgeber und Partner, der ihnen den Weg zu einem Zuhause zeigt, in dem sie sich wohlfühlen. Geben Sie Ihren Kunden Sicherheit, dass Sie als Profi wissen, welche Farben zu Ihren Kunden und deren Wohnstil passen! Natürlich sollten Sie dieses Fachwissen nicht nur in Gesprächen mit unentschlossenen Kunden einfließen lassen – auch manch ein Kunde, der „genau“ weiß, welche Farbe er in seinem Wohnzimmer haben möchte, ist dankbar, wenn Sie noch einmal schauen, ob nicht vielleicht eine etwas andere Farbnuance die gewünschte Raumwirkung besser erzielt.

Zeigen Sie, was Sie können!

Wenn es um Farbe geht, dann sagen Bilder oft mehr als 1.000 Worte: Zeigen Sie Ihren Kunden Beispiele gelungener Farbgestaltungsarbeiten. Das können Sie mit einer gut gepflegten, also immer aktualisierten Referenzmappe tun, in der Sie Fotos Ihrer Projekte zeigen und ggf. erläutern. Darüber hinaus kann auch eine Art Fotoausstellung ein spannender Blickfang und Gesprächseinstieg sein: Stellen Sie Bilder zu verschiedenen Themen wie „Wohnen mit natürlichen Farben“, „Retro – die 80er Jahre sind zurück“ oder „Farbspiele“ zusammen und unterstreichen Sie damit Ihre weitreichende Kompetenz.

Machen Sie Farbe zum Event

Machen Sie Farbe auf Events erlebbar, zu denen Sie Kunden und Interessenten einladen. Bei einem Tag der offenen Tür, bei dem sich alles nur um das Thema Farbe und Farbberatung dreht, können Sie vielen Menschen zeigen, welches Potenzial in „Farbe“ steckt! Zeigen Sie Referenzen, gestalten Sie vor den Augen Ihrer Kunden Wände mit kreativen Tech-



Machen Sie Mut zur Farbe – auch mit solch ungewöhnlichen Farbkompositionen.



Zeigen Sie Ihren Kunden Farbvielfalt und beraten Sie sie mit frischen Ideen und Know-how.

Zeigen Sie Ihren Kunden, welches Potenzial im Thema „Farbe“ steckt!

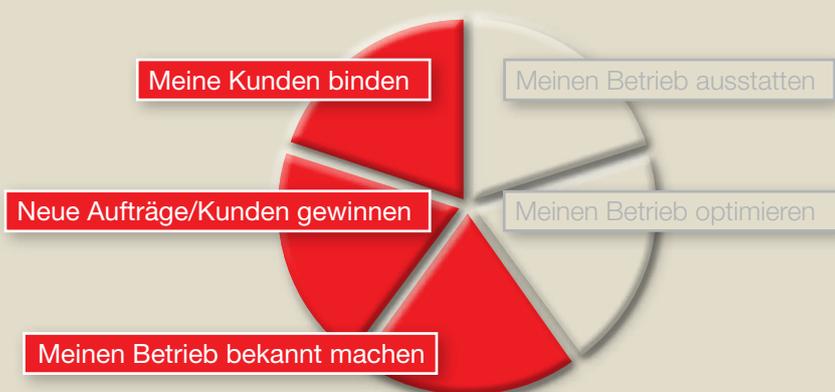
niken, stellen Sie den Farbdesigner von Brillux vor (www.farbdesigner.de; siehe Seite 27) oder bauen Sie „Mood-Boxen“ (kleine „Kabinen“ als Trendinseln in Ihren Geschäftsräumen), in denen unterschiedliche Farben vorherrschen, sodass Ihre Kunden so die Stimmungen erleben, die Farben auslösen. Eine Farb- und Stilberatung beispielsweise wird ganz besonders Ihre weiblichen Kunden interessieren. Natürlich bietet sich hier auch eine Zusammenarbeit mit Einrichtern, Innenarchitekten, Tischlern, Kücheneinrichtern aber auch Künstlern an, um die Lust auf Farbe zu wecken.

Übrigens:

Ganz ähnlich können Sie natürlich auch Ihren Stand auf einer regionalen Fachmesse einmal ganz unter das Motto „Farbe“ stellen und sich hier als Spezialist positionieren!

Gewinnen Sie neue Kunden mit Farbe

Gehen Sie das Thema Farbe und Farbberatung professionell und mit frischen Ideen an und gewinnen Sie so neue Kunden! Ihr KundenClub unterstützt Sie dabei gerne mit zahlreichen Maßnahmen. ■



Der Navigator führt Sie schnell und einfach durch Ihren KundenClub – Sie kennen ihn von der Marketing-Box, aus dem Wertscheckbuch oder von der Website des KundenClubs. Sämtliche Maßnahmen, die Ihnen Ihr KundenClub bietet, können einem der fünf Bereiche dieses Navigators zugeordnet werden. Im hier abgebildeten Navigator sehen Sie nun die Bereiche, zu denen Sie in MarketingAktuell Informationen finden, rot hervorgehoben. Nutzen Sie außerdem die Wertschecks aus Ihrem Wertscheckbuch, um von attraktiven Vergünstigungen zu profitieren (in Klammern der Webcode zur Online-

Einlösung auf der Kunden-Club-Website (www.brillux-kundenclub.de) und nutzen Sie auch die attraktiven Broschüren, Infoblätter und mehr für Ihre Farbberatung.

Unter anderem helfen Ihnen hier folgende Wertschecks:

- ▶ Scala Farbbox (WS0004)
- ▶ Scala Musterservice (WS0004)
- ▶ PR-Beratung und PR-Text (WS0003)
- ▶ Infoblätter (WS00001)
- ▶ Direktwerbebroschüren (WS00004)
- ▶ Zielgruppenprospekte (WS0004)

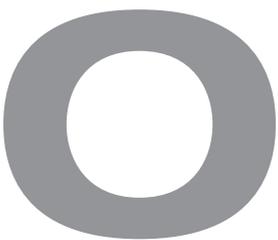
Natürlich beschränkt sich die Unterstützung des KundenClubs nicht nur auf die Leistungen der Wertschecks. Gerne sind wir Ihnen auch bei der Planung und Umsetzung individueller Projekte behilflich oder entwickeln als Ihr Partner neue Ideen mit Ihnen. Nehmen Sie ganz einfach telefonisch unter +49 (0)251 7188-759 oder per E-Mail an info@brillux-kundenclub.de Kontakt mit uns auf. Wir freuen uns auf eine spannende Zusammenarbeit!

„Alles ist zu bunt, um farbig zu sein“

Prof. Thomas Kessler über professionelle Farbgestaltung



Die Kapelle des „Himmlichen Jerusalem“ in Bottrop: Prof. Thomas Kessler leitete den Umbau und die künstlerische Gestaltung.



Ob als Künstler, Architekt oder Hochschulprofessor – für Prof. Thomas Kessler ist die Faszination für Farbe die Triebfeder seiner Arbeit. Im Gespräch mit MarktImpulse sagt der 55-Jährige, der auch Mitglied der Jury für den Deutschen Fassadenpreis ist, was Farbe alles bewirken kann und warum bunt nicht gleich farbig ist.

MarktImpulse:

Was begeistert Sie an Farbe?

Prof. Kessler:

Das Fantastische ist, dass Farbe ein Gestaltungsmedium ist, mit dem man unmittelbar Reaktionen hervorrufen kann. Die Kraft, die Farbe besitzt, korrespondiert mit dem Inneren der Menschen. Farben lösen tiefe Erinnerungen aus, die das ganze Leben betreffen. Das ist nicht nur ein emotionaler, sondern auch ein geistiger Akt. Deshalb arbeite ich gerne mit Farben.

MarktImpulse:

Ist Ihnen unser Alltag bunt genug oder eher zu bunt?

Prof. Kessler:

Medien und Reklame produzieren Farbwolken, die uns einnebeln und denen man nicht enttrinnen kann. Das ist für mich ein egoistischer Umgang mit Farbe. Alles ist zu bunt, um wirklich farbig zu sein.

MarktImpulse:

Ist es da nicht umso wichtiger, dass die Farbgestaltung, beispielsweise bei Gebäuden, einen ausreichenden Stellenwert bekommt?

Prof. Kessler:

Für mich ist das ein umfassenderes Problem. Ich finde es daher sehr positiv, dass immer mehr Firmen – dazu gehört auch Brillux – ihre Verantwortung ernst nehmen und in diese Richtung durch Ausbildung und Schulungen einwirken. Es sollte eine handwerk-

liche Ehre sein, ein Haus gut und angemessen zu gestalten. Dazu muss ich mich mit der Umgebung vertraut machen. Es geht nicht nur darum, eine Farbe zu verkaufen, sondern auch eine beratende Funktion einzunehmen. Ich erwarte von einem Handwerker, dass er ein Bewusstsein für so etwas hat. Viele Handwerker haben in diesem Punkt große Fortschritte gemacht. Aber es kann gar nicht genug sein.

MarktImpulse:

Wie kann Farbe das Empfinden beeinflussen?

Prof. Kessler:

Ich nenne ein Beispiel. Für die neue Verwaltungszentrale einer Chemiefirma in Wesel, ein schwarz-weiß-graues Gebäude mit klarer, funktionaler Architektur, sollte ich etwas Farbiges hinzufügen. Einzelne Wände habe ich mit monochromen Flächen so gestaltet, dass sie in den Raum hineinwirken. Nicht, dass jetzt alles bunt ist. Das Gebäude ist schwarz-weiß-grau geblieben. Von den Mitarbeitern habe ich aber erfahren, dass sie sich seitdem viel heimischer fühlen. Das ist mir ein großes Anliegen: Räume für Menschen zu schaffen, damit sie behemtet sind.

MarktImpulse:

Wie begeistert man andere für Farbe?

Prof. Kessler:

Farbe wirkt selbstständig. Ich habe deshalb viele farbliche Musterflächen für unterschiedliche Materialien dabei. Damit versuche ich, Bauherren vorsichtig an meine Vorstellungen heranzuführen. Zunächst muss ich Ort und Menschen beobachten, um zu ergründen, was das Richtige ist. Dann entwickle ich ein Konzept und stelle es vor. Auf diesem Weg nehme ich die Menschen mit.



Prof. Thomas Kessler in seinem Atelier.

„Die Kraft, die Farbe besitzt, korrespondiert mit dem Inneren der Menschen.“

Prof. Thomas Kessler

MarktImpulse:

Ändern sich Sehgewohnheiten?

Prof. Kessler:

Wir sind Menschen unserer Zeit und ganz klar der Mode unterworfen. Violett ist ein schönes Beispiel. Als Kardinalsfarbe war Violett an die Religion gebunden. Früher hätte niemand gewagt, damit herumzulaufen. Heute ist es eine allgemein akzeptierte Farbe und vom Bedeutungskodex befreit. Man muss aber nicht jede Mode mitmachen, dafür ist Architektur zu langfristig.

MarktImpulse:

Und Ihre Lieblingsfarbe ist ...?

Prof. Kessler:

... Rot. Welches, das wechselt immer ein bisschen. Zinnober schätze ich sehr.

MarktImpulse:

Vielen Dank für das Gespräch. ■

Weitere Informationen:

www.baukunstkessler.de



Farbe als Akzent: Mit großformatigen Gemälden gestaltete Prof. Thomas Kessler das Foyer der Altana Hauptverwaltung in Wesel.



Markante Farben und futuristische Leuchten unter einem Foliendach: Der neue Campus (© Oliver Kern, Freiburg).

Neuer Campus mit **fantasievollem Farbkonzept**

Am Max-Planck-Gymnasium in Lahr wird Farbe als gestaltendes und pädagogisches Element eingesetzt

W

ie die Schulreform die Architektur von Schulen verändert, macht das Max-Planck-Gymnasium in Lahr eindrucksvoll deutlich: Die Erweiterung zur offenen Ganztageschule bescherte dem Gymnasium einen großzügigen, kommunikativen und attraktiven Campus sowie ein fantasievolles Farbkonzept. Die Gestaltung sowie die Materialauswahl sind Ausdruck einer neuen Epoche im „Lebensraum Schule“. Mit über 850 Schülern ist das Max-Planck-Gymnasium eine der größten Schulen in der Trägerschaft der

Stadt Lahr. Das neue Schulkonzept für eine offene Ganztageschule verlangte auch neue Fläche. Und diese fanden die Architekten vom städtischen Hochbauamt im Freiluft-Innenhof. Ihre Idee, den Innenhof mit einer lichtdurchlässigen Foliendachkonstruktion zu überdachen, beinhaltet gleichzeitig die Chance, die bestehende Gebäudestruktur optimal integrieren und nutzen zu können. Durch das Herausbrechen der ehemaligen ungedämmten Galeriefassaden des Bestandsgebäudes und das



Öffnen der Flure zum Hof hin wurde „die neue Mitte“ der Schule geschaffen. In wirtschaftlicher und architektonischer Hinsicht entstand ein Raum mit großem Potenzial.

Bunte Lernwelten

Auf gut 1.200 Quadratmetern spielt sich das neue Schulleben in drei zusätzlichen zweistöckigen Kuben mit Räumen wie Lernwerkstätten, Bibliothek, Medienraum, Kiosk und Mensa ab. Durch die Verteilung des vorgegebenen Raumprogramms auf drei Gebäude, anstelle eines großen Gebäudes, ist der Innenhof weiter offen und transparent geblieben. Er kann großzügig in verschiedenen Bereichen und mit unterschiedlichen Atmosphären als ganzjähriger Aufenthaltsraum auch für Veranstaltungen genutzt werden. Durch die zentrale Anordnung des Ganztagesbereiches hat das gesamte Gebäude in seiner Funktionalität gewonnen – nicht zuletzt durch die Barrierefreiheit auf allen Ebenen.

„Die neue Mitte“: Aus einem Innenhof wurde ein Campus der Begegnung

Farbe als Motivationshilfe

Die drei neuen Gebäude heben sich in Form- und Farbsprache deutlich von der umgebenden Baustruktur ab und betonen dadurch ihren außergewöhnlichen Stellenwert für die Schule und den Schulalltag. Die Absicht des Bauteams, dem auch Schüler und Pädagogen der Schule angehörten, war, dem Bestandsbau bewusst farbige Kontraste entgegenzusetzen: magisches Violett, leuchtendes Gelb, tiefes Rot, kreatives Blau und lebendiges Grün. Die einzelnen Farbtöne wurden unter farbpsychologischen Aspekten für den kreativen Ort Schule ausgewählt und beschreiben das Farbspektrum der „Fantasie“. Mit ihrer lebhaften Farbigkeit kommunizieren die drei massiven Baukörper, deren homogene Fassaden von umlau-

fenden Lichtbändern in Teilsegmente geschnitten werden, eine offene, freundliche und stimmungsvolle Atmosphäre. Sie soll zum Wohlfühlen der Schüler beitragen und ihnen die Identifikation mit ihrer Schule erleichtern. Kern des Farbwurfs der Architekten vom städtischen Hochbauamt, die da-

bei mit der Brillux Scala Farbbox gearbeitet haben, war außerdem, eine Einheit des Ensembles zu erreichen und dennoch durch eine farbige Differenzierung die Unterscheidbarkeit der drei Gebäude zu ermöglichen. Beim Max-Planck-Gymnasium ist Farbe gestaltendes und pädagogisches Element zugleich.

Farbige Kontrapunkte betonen den hohen Stellenwert der Gebäude für Schule und Schulalltag

Dekorativ und robust

Die Fassaden der drei Neubauten sind in dem überdachten Innenhof zwar keinen witterungsbedingten Einflüssen ausgesetzt, müssen dafür aber zugleich den hohen Beanspruchungen als Pausen- und Veranstaltungshof sowie als stark frequentierte Ver-



Magisches Violett, leuchtendes Gelb, tiefes Rot, kreatives Blau und lebendiges Grün. Die einzelnen Farbtöne wurden unter farbpsychologischen Aspekten für den kreativen Ort Schule ausgewählt (© Oliver Kern, Freiburg).



Erhielt den Zuschlag für die Fassadenarbeiten: Wolfgang Müller.

kehrfläche eines modernen Schulbetriebs mit über 850 Schülern gewachsen sein. Nach den Anforderungen der Architekten waren extrem gleichmäßige, matte Glattputzflächen gewünscht, die möglichst unempfindlich, strapazierfähig, haltbar und reinigungsfähig sind. Den Zuschlag für die Ausführung der Fassadenarbeiten erhielten der Malerfachbetrieb Wolfgang Müller aus Lahr-Reichenbach sowie der Lahrer Stuckateurbetrieb Schwarzwälder.

Maßgeschneiderte Lösung

Beide, in Objektausführungen erfahrene Unternehmen bewältigten in kooperativer Zusammenarbeit die diffizile Aufgabe. Während der gesamten Bauphase stand ihnen Hugo Schächtele, einer der Technischen Berater von Brillux, beratend zur Seite. Gemeinsam mit den Planern und Verarbeitern entwickelte er eine maßgeschneiderte produkttechnische Lösung. Die Wahl fiel auf einen durchgefärbten Feinputz ohne Strukturkorn, der zur Intensivierung seiner Farbtiefe anschließend zusätzlich einen matten Farbanstrich erhielt. Doch zunächst musste für ein optimales Glattputz-Ergebnis der grob geschaltete Ortbeton mit dem mineralischen Klebe- und Armierungsmörtel L 3500 egalisiert werden. Auf den so geschaffenen gleichmäßig ebenen Untergrund konnte der über das Brillux Farbsystem in den gewünschten fünf Farbtönen eingefärbte Feinputz problemlos zweimalig aufgebracht werden. Der organische Putz zur Herstellung glatter Oberflächen zeichnet sich durch Farbtonstabilität, hohe mechanische Belastbarkeit und Widerstandsfähigkeit gegenüber Abrieb und Verschmutzungen aus. Außerdem werden durch die Durchfärbung Beschädigungen weniger sichtbar. „Die individuelle Rezeptur des hochwertigen Putzaufbaus hat uns eine sichere Verarbeitung mit einem sehr gleichmäßigen

„Dank der individuellen Rezeptur des Putzaufbaus haben wir eine strapazierfähige Wandfläche!“

Wolfgang Müller



Farbe kann den Schulalltag und die Schulbildung von Jugendlichen verbessern (© Oliver Kern, Freiburg).



Unter dem Foliendach ist der neue Ganztagesbereich als bunter Lebensraum untergebracht (© Oliver Kern, Freiburg).



Inmitten des neuen Campus wurden Pausenbereiche mit farblichen Akzenten geschaffen.

Oberflächenbild ermöglicht. Das Ergebnis sind strapazierfähige Wandflächen in ausdrucksstarker Farbgebung“, so Malermeister Wolfgang Müller, der mit acht Mitarbeitern 14 Arbeitstage in der Schule beschäftigt war. Die Grundputzarbeiten hatte zuvor der Stuckateur Klaus Schwarzwälder ausgeführt.

Nachhaltige Bedachung

Neben den architektonischen Gesichtspunkten waren Nachhaltigkeit, Energieeffizienz und thermische Behaglichkeit zentrale Entwurfsparameter. Zum einen zeigt sich dies in der besseren Energiebilanz durch die Optimierung der Gebäudehülle, zum anderen in der Wahl der Baustoffe. So ist beispielsweise die Foliendachkonstruktion vollständig recyclebar. Dass trotz des Zubaus von großen Flächen weniger Heizenergie benötigt wird als zuvor, stellt bei diesem Projekt einen ganz besonderen Clou dar. Mit dem zentralen Um- und Neubau der Schule ist ein Ort entstanden, welcher sowohl architektonisch als auch atmosphärisch hohe Aufenthaltsqualität für Lehrer und Schüler bietet. ■

Höchste Auszeichnung für Wolfgang Müller

Deutsche Handwerker sind Spitze: Beim „Gipfeltreffen“ des Handwerks auf der Zugspitze wurden in diesem Jahr Unternehmen aus dem ganzen Bundesgebiet mit „Deutschlands höchster Auszeichnung“ geehrt – unter ihnen auch Wolfgang Müller. In Anwesenheit führender Verbandsvertreter nahmen er und

Vertreter von 49 weiteren Innungsfachbetrieben das begehrte Zertifikat der „Fördergesellschaft Qualität im Handwerk“ entgegen, das nur den Besten der Besten überreicht wird – nämlich den Betrieben, die kontinuierlich von ihren Kunden im „qih“-Portal (www.qih.de) mit „sehr gut“ bewertet werden. In 3.000 Metern Höhe nahm Wolfgang Müller am 10. Juni die Auszeichnung in der „Panorama-Lounge“ entgegen – nicht ohne Stolz, wie er gestand: „Diese Auszeichnung ist so wertvoll, weil ich sie dem Urteil meiner Kunden verdanke!“

Projektdaten

Objekt: Max-Planck-Gymnasium

Standort: Lahr

Bauherr: Stadt Lahr

Ausführende Betriebe:

Malerbetrieb Wolfgang Müller, Lahr;

Stuckateurbetrieb Klaus Schwarzwälder, Lahr;

Malerbetrieb Wagenmann, Lahr

Architekt und Bauleitung:

Abteilung Hochbau, Stadt Lahr

Überdachter Raum: 1225 Quadratmeter

Baukosten: 2,58 Mio. Euro

Brillux Produkte:

▶ WDVS Klebe- und Armierungsmörtel L 3500

▶ Rausan KR Feinputz 3530

▶ Super Latex ELF 3000



Küchenerlebnis mit allen Sinnen

Das Küchenhaus Ekelhoff macht Kaufen
und Kochen zum Event





Küchen und Wohnumfeld verschmelzen miteinander – aufeinander abgestimmte Farben spielen dabei eine wichtige Rolle.

K

aum ein Raum in unseren Wohnungen hat in den letzten Jahren so einen Bedeutungswandel erfahren wie die Küche. Aus funktionalen Küchenzeilen sind Küchenlandschaften geworden, die Treffpunkt für Familie und Freunde sind. Das Küchenhaus Ekelhoff in Niedersachsen hat diesen Trend erkannt und verknüpft in seinen zwei Verkaufshäusern innovative Technik mit emotionalen Erlebnissen rund ums Kochen.

Bei einem Gang durch die Ausstellung wird schnell klar: All der Farbigkeit um uns herum zum Trotz – die Küche bleibt weiß. Aber so einfach ist es dann doch nicht. „Weiß in allen Farben“, einer der Werbeslogans der Firma Ekelhoff, deutet es schon an. „Etwa 80 Prozent der von uns verkauften Küchen sind weiß“, sagt Verkaufsleiter Thomas Lüdtkke. Doch zwischen einem kalten Polarweiß und einem warmen Cremeweiß gibt es unendlich viele Nuancen. Auf diese feinen Unterschiede kommt es heute an. „Das spielt für den Kunden eine extrem wichtige Rolle“, sagt Thomas Lüdtkke. Er muss es wissen. Denn die Firma Ekelhoff setzt neue Maßstäbe, wenn es um die Präsentation von Küchen geht.



Auf 7.000 m² zeigt das „Küchenland“ 100 perfekt inszenierte Wohnwelten.

Neue Wege bei der Küchenpräsentation

Das im Jahr 1901 gegründete Familienunternehmen hat seinen Sitz in Nordhorn in der niedersächsischen Grafschaft Bentheim, unweit der Grenze zu den Niederlanden. Der Stammsitz, das „Küchenhaus“, liegt im Stadtzentrum. Auf 2.700 Quadratmetern

kann der Kunden dort vor allem hochwertige Built-in-Küchen bewundern. Doch damit nicht genug. Im vergangenen Jahr wurde das „Küchenland“ erweitert. Mit der Vergrößerung dieses zweiten Standortes in einem Gewerbegebiet vor den Toren Nordhorns beschritt das Unternehmen ganz neue Wege. „Wir wollten etwas machen, das es so noch nicht gibt“, beschreibt Thomas Lüdtkke den Anspruch. „Dazu haben wir die Messlatte gleich um mehrere Stufen höher gelegt.“ Und tatsächlich: Das „Küchenland“ sprengt alle bisherigen Dimensionen in Sachen Präsentation – nicht nur in Deutschland, sondern weltweit. „Das haben uns Branchenkenner und die Chefs führender Hersteller bestätigt“, sagt der Verkaufsleiter nicht ohne Stolz. Die Zahlen sprechen für sich. Das neue „Küchenland“ bietet auf einer Fläche von 7.000 Quadratmetern 100 perfekt inszenierte Wohnlandschaften, in denen die Küche zwar Mittelpunkt ist, die aber das ganze Umfeld einbeziehen. Absoluter Höhepunkt: eine 200 Quadratmeter-Luxuswohnung mit einer Küche im Porsche-Design.

„Wir wollten etwas machen, das es so noch nicht gibt.“

Thomas Lüdtkke

Küche als sozialer Mittelpunkt der Wohnung

Kochen ist „in“. Kein Tag vergeht, an dem Sterneköche nicht ihre Fertigkeiten am Herd einem Millionenpublikum vor dem Fernseher demonstrieren. Die Küche, in den 1970er Jahren zur Küchenzeile geschrumpft, in der neben Hausfrau und Herd kaum Platz war, entwickelt sich immer mehr zum sozialen Mittelpunkt der Wohnung. Egal ob im täglichen Familienleben oder bei der Party in den eigenen vier Wänden – die Küche übt eine magische Anziehungskraft aus. „Die wichtigen Entscheidungen fallen immer in der Küche“, schmunzelt Thomas Lüdtkke. Vorbei die Zeiten, in denen die Küche lediglich der Raum war, in dem die tägliche Nahrung zubereitet wurde – am besten unbeobachtet. Die



Verkaufsleiter Thomas Lüdtkke



Im Trend: starke und dennoch elegante Elemente geben der weißen Küche das gewisse Extra.



Farbige Akzente in warmen und erdigen Tönen harmonisieren miteinander in dieser Küche, in der Arbeiten und Kochen miteinander verschmelzen.

Wände fallen, die Küche öffnet sich zum Wohnraum – und damit steigt die Bereitschaft, mehr Geld in Kühlschrank und Co. zu investieren.

In der Küche fallen wichtige Entscheidungen

Das neue „Küchengefühl“ beeinflusst das Kaufverhalten nachhaltig. Die Entscheidung für eine Küche hängt weniger als früher von rein praktischen Erwägungen ab, die natürlich nach wie vor eine Rolle spielen. Der Kunde soll Geschmack bekommen auf eine neue Küche – und das im wahrsten Sinne des Wortes. Darauf hat die Firma Ekelhoff konsequent das neue „Küchenland“ ausgerichtet. „Die Küchen, die wir präsentieren, müssen leben“, macht Thomas Lüdtke deutlich. Das funktioniert nicht allein über die technischen Leistungen von Backofen und Geschirrspüler. Der Küchenkauf bei Ekelhoff wird zu einem Ereignis für alle Sinne. „Zum Kauf einer Küche gehören Emotionen. Gerüche, Geschmack, all das kann der Kunde bei uns erfahren“, sagt Lüdtke. 80 Prozent der Geräte können die Kunden auch live erleben. In fünf voll ausgestatteten Aktivküchen finden wöchentlich bis zu zehn Kochevents statt. Die Firma hat einen Profikoch überzeugen können, seine Kochkünste ausschließlich in den Showrooms von Ekelhoff zu demonstrieren. „Er kocht auf Sterne-Niveau“, schwärmt Verkaufsleiter

Lüdtke. Die Kochveranstaltungen sind ein Renner. Zwar geht es vordergründig um Kochkniffe, aber Thomas Lüdtke ist sich sicher: „Wenn ein Profikoch sagt, dieses oder jenes Gerät sei spitze, dann hat das beim Kunden eine ganz andere Überzeugungskraft.“

„Die Küchen, die wir präsentieren, müssen leben“

Und Farbe? „Farbe ist ein wahnsinnig wichtiges Thema“, sagt Thomas Lüdtke. Auch wenn, wie eingangs bereits festgestellt, Weiß die Hauptrolle spielt. Aber allein der Farbton ist es nicht. Das Zusammenspiel von Farbe, Materialien und Licht muss stimmen. Thomas Lüdtke nennt ein Beispiel. „Eine Kundin aus Amsterdam rief an, sie hätte ihre neue Küche in der falschen Farbe geliefert bekommen“. Statt des gewünschten Polarweiß ein warmes Weiß. Die Kundin irrte. „Sie hatte die Küche mit Glühbirnen ausgeleuchtet“, erzählt Lüdtke. Seit Kaltlicht die Küche in kühlem Glanz erstrahlen lässt, ist alles wieder in bester Ordnung.

Offensive Kundenpflege

Womit wir beim Thema Kundenpflege sind. „Wir sind eng am Kunden“, sagt der Verkaufsleiter. Nicht nur, weil der Nachverkauf bei Küchen eine wichtige Rolle spielt. Auch dann, wenn die Küche bezahlt ist, hört der Kunde von der Firma Ekelhoff. „Unsere kostenlose Jahresinspektion beispielsweise bieten wir offensiv an.“ Einladungen zu Kochkursen und anderen



Events gehören ebenfalls zur Kundenpflege. Das Konzept geht auf, wie Thomas Lüdtkke anhand einer Analyse belegen kann: „70 Prozent unserer Kunden kommen auf Empfehlung.“ Rund 140 Mitarbeiter beschäftigt das Unternehmen. Die Ekelhoff-Monteure sind weltweit im Einsatz.

„70 Prozent unserer Kunden kommen auf Empfehlung.“

Thomas Lüdtkke



Viele Kunden kommen aus den benachbarten Niederlanden. Ein wichtiger Markt, nicht nur was die Verkaufszahlen angeht, sondern auch in Sachen Trends. „Gerade bei den Accessoires sind uns die Niederländer oft ein bis zwei Jahre voraus“, hat Lüdtkke beobachtet. Und noch einen Unterschied gibt es. Während die Deutschen sich nur alle 20 Jahre eine neue Küche gönnen, kocht der westliche Nachbar schon nach der Hälfte dieser Zeit im neuen Ambiente. „Da wollen wir in Deutschland auch gerne hin“, sagt Thomas Lüdtkke. Das klappt nur, wenn man auf eine neue Küche Appetit macht. Und den bekommt man bei Ekelhoff garantiert. ■

Weitere Informationen:
www.ekelhoff.de

Küche kommt von Kochen: Ekelhoff lädt regelmäßig zu genussvollen Events mit Spitzenköchen ein.



Erst im Zusammenspiel von Farbe, Materialien und Licht entfaltet sich der ganze Charme einer gelungenen Küchenlösung.

Erfolgreiche Farbgestalter mit allen Mitteln

Die Jakob Messerschmidt GmbH aus Oberursel überzeugt mit Beratungskompetenz – und den Brillux Scala Arbeitsmitteln

K

ompetente Farbberatung ist der Schlüssel zu guten Geschäften – und in Sachen Weiterempfehlung eine echte Trumpfkarte. Das macht der hessische Malerbetrieb Messerschmidt erfolgreich vor und zeigt auf, worauf es ankommt: auf Kompetenz, Kundenkenntnis und einen individuell bestückten Koffer mit Arbeitsmitteln und Mustern, die Gestaltung visualisieren und verkaufen helfen.

„Nur wer nichts weiß, nimmt Weiß“, stellt Claus-Dieter Messerschmidt trocken fest und macht gleich zu Beginn des Gesprächs seinen Standpunkt hinsichtlich Farbgestaltung klar. Aber wie ist ein Malerfachbetrieb mit acht Mitarbeitern aufgestellt, der den Löwenanteil seines Umsatzes mit hochwertigem Farbdesign für Räume und Fassaden erzielt – und das im Privatkundenbereich genauso wie bei großen Hotelprojekten?

Beflügeln und Sicherheit geben

Sicher liegt ein Teil der Antwort darin, dass alle im Betrieb engagierten Familienmitglieder für die Farbgestaltung brennen – Seniorchef Claus-Dieter und seine Frau Doris Messerschmidt genauso wie Sohn und Mitgeschäftsführer Thomas mit Gattin Julia. Doch Leidenschaft und Können allein reichen nicht: „Sie überzeugen einen Kunden nicht, wenn Sie ihm ein paar Farbmuster geben und mit den Worten – Suchen Sie sich was Schönes raus! – sich selbst überlassen“, schmunzelt Claus-Dieter Messerschmidt. Deshalb investiert der Fachbetrieb viel Zeit und Einfühlungsvermögen in sein Kernangebot: die Farbberatung und den Farbentwurf. Denn erst diese ausführliche Auseinandersetzung mit den Farbvarianten am Objekt, haben die Oberurseler festgestellt, beflügelt das Vorstellungsvermögen der Bauherren, weckt Wünsche und erzeugt die notwendige Sicherheit. „Jeder mag

An den Brillux Scala Arbeitsmitteln (hier: die Farbmusterbox) schätzen die Messerschmidts die Mischung aus klassischen und digitalen Visualisierungsmöglichkeiten mit hohem Praxisnutzen.



Claus-Dieter Messerschmidt mit seiner Frau Doris und Sohn Thomas, der das Familienunternehmen in dritter Generation mitführt.





Nimmt den Kunden mit guter Beratung die „Angst vor Farbe“:
Thomas Messerschmidt.

Farben – aber fast jeder Kunde hat auch Angst davor, etwas falsch zu machen. Und genau diese Bange nehmen wir ihm“, ergänzt Thomas Messerschmidt. Ganz praktisch gelingt das in der Beratung mit umfassendem Farbwissen und den richtigen Beratungsinstrumenten. Beste Erfahrungen haben die Messerschmidts hier mit den Brillux Scala Arbeitsmitteln gemacht – von den klassischen Visualisierungsmöglichkeiten bis hin zu digitalen Werkzeugen.

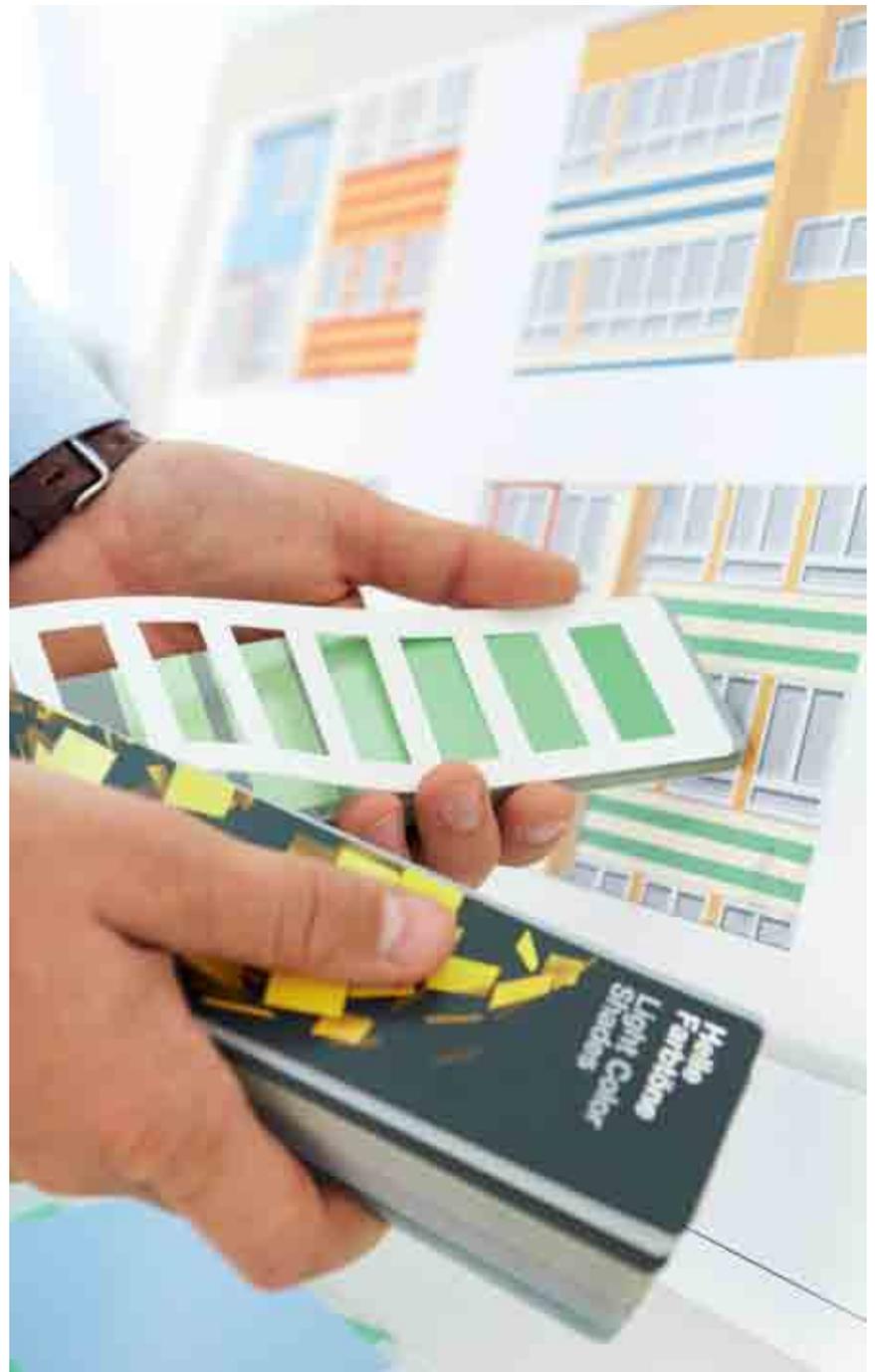
Für jeden Kundentyp die richtige Visualisierung

„In unserer Beratungspraxis ist es ganz wesentlich, nicht nur alle machbaren Farbtöne parat, sondern auch in verschiedenen Darstellungsformen vorliegen zu haben“, führt Claus-Dieter Messerschmidt aus. Denn schließlich seien die Bauherren ganz unterschiedlich: Den einen unterstütze die haptische Qualität eines Farbmusters in seiner Vorstellungskraft, den anderen eine PC-gestützte Simulation, und manchmal müssen bei ein und demselben Kunden alle Register gezogen werden. Am Farbplanungssystem Scala gefallen ihm darum die Vielfalt und Praktikabilität der Arbeitsmittel. So gehören neben der Farbbox z. B. auch die fünf Scala Farbfächer, die getrennte Farbtonauszüge für die Anwendung im Raum und an der Fassade, für „Lacke Metallics Grundierungen“ und „Lasuren und Deckfarbe“ sowie Bodenbeschichtungen enthalten, zu seiner Beratungs-Grundausstattung: „Damit kann ich gezielt farbverbindliche Farbtöne zur Ansicht vorlegen.“ Ist das infrage kommende Spektrum eingegrenzt, greift er auf den Scala Musterservice und die Scala Farbmusterbox mit ihren bis zu 400 Farbtonblättern zurück. Mithilfe dieser Muster im Format DIN lang lassen sich die Nuancen mit noch größerer Sicherheit in ihrer Farbwirkung beurteilen. Auch die in der Farbmusterbox enthaltenen 30 transparenten Musterfolien mit fotorealistischen Abbil-

dungen von Innenräumen und Fassaden erleichtern den Kunden die Entscheidung. Die Folien können einfach mit den Farbtonblättern hinterlegt werden und so im Handumdrehen farbige Gesamtwirkungen sichtbar machen.

„Weil wir so auf die Farbgestaltung setzen, benötigen wir Lieferanten, die uns hier unterstützen können.“

Claus-Dieter Messerschmidt



Beratung mit Aha-Affekt

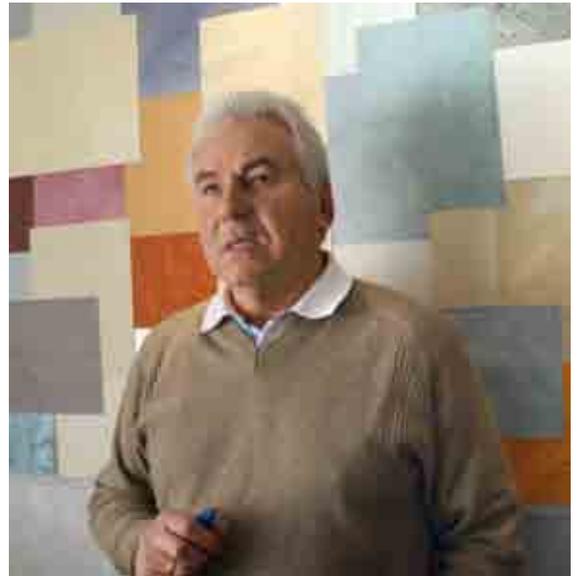
Juniorchef Thomas Messerschmidt nutzt zudem gern die Beratungsmöglichkeiten mit digitalen Mitteln. Farbgestaltung am Computer ist lange schon ein Standard-Service. Thomas Messerschmidt freut sich über den Aha-Effekt und den Beratungserfolg, den er mit dem Brillux Farbdesigner auslöst: „Die Kunden sind schon verblüfft, wenn ich fix vor Ort ein Foto aufnehme und sofort passende Farbsimulationen präsentieren kann.“ Vor allem bei jungen Leuten und Geschäftskunden sind solch innovative Beratungstools auch immer ein Beweis dafür, wie zukunftsorientiert der Betrieb arbeitet. Doch ganz gleich, ob die Farbtonauswahl über den klassischen oder digitalen Weg erfolgte – für die abschließende Meinungsbildung erhalten alle Kunden individuell gefertigte Musterplatten, die mindestens einen Quadratmeter groß sind. „Wir bitten den Kunden,

Mehr Informationen zum Betrieb unter:

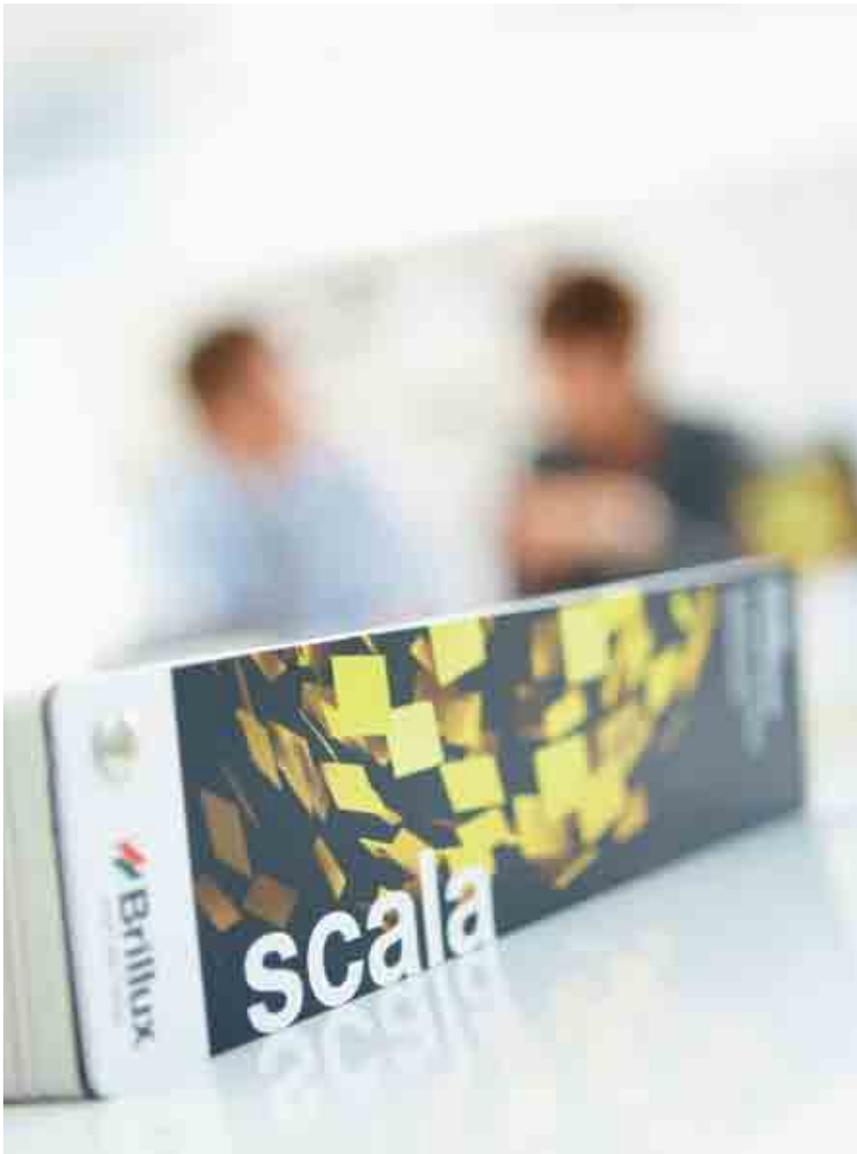
www.jakob-messerschmidt.de

Brillux Scala Arbeitsmittel im Detail:

www.brillux.de/anwendungen-und-loesungen/farbplanungssystem-scala



In der Farbberatung zieht Claus-Dieter Messerschmidt alle Register. (© Ulrich Schweizer, Malerblatt)



Beratungstools wie zum Beispiel Farbfächer sind eine wichtige Hilfe im Entscheidungsprozess.

sich die Platte in Ruhe bei Sonne und bei Schatten, morgens, mittags und abends anzuschauen“, sagt Claus-Dieter Messerschmidt. Er ist stolz auf diese vielstufige Beratung, die sich letztendlich auszahlt. Wer einmal mit Messerschmidts farbgestaltet hat, kommt wieder – und empfiehlt den Betrieb weiter.

Lückenlos von der Planung bis zur Umsetzung

Ästhetik hin oder her: Auch bei aufwendigen Farbgestaltungsaufträgen ist Wirtschaftlichkeit gefragt. Aus diesem Grund greift die Jakob Messerschmidt GmbH auch nach der Farbplanung mit den Scala Arbeitsmitteln gern auf Brillux Services zurück: Schließlich garantiert der Systemgedanke, der hinter Scala steckt, dass der präzise Farbentwurf auch direkt als Beschichtung umgesetzt werden kann. Einen wichtigen Vorteil sieht Claus-Dieter Messerschmidt daher in der schnellen und ortsunabhängigen Verfügbarkeit von Farbtönen – in jeder Brillux Niederlassung. Auch in seinem Fachgebiet, der Farbgestaltung, holt sich der Malermeister bei komplexen Aufgaben gern eine zweite Meinung ein – und zwar bei den Brillux Farbstudios, deren Ideen und maßgeschneiderten Service der Betrieb schätzt. „Dieser Malerbetrieb nutzt für jede Aufgabenstellung das passende Arbeitsmittel“, zeigt sich Marco Bock, Projektmanager der Brillux Farbstudios, beeindruckt. Und sein Kollege im Außendienst, Alexander Knüver, ergänzt: „Ein Auftrag entwickelt sich lukrativ, wenn man Ideen einbringt: Das machen die Messerschmidts eindrucksvoll vor.“ ■

Individuelle Farbberatung mit www.farbdesigner.de

N

utzen Sie für Ihre Farbberatung das professionelle Farbgestaltungsprogramm von Brillux: Mit www.farbdesigner.de erstellen Sie für Ihre Kunden schnell und kostenlos individuelle Farbkonzepte – und das seit Kurzem auch mit eigenen Fotos. Laden Sie einfach und kinderleicht eigene Bilder hoch und bearbeiten Sie diese online. Ihren Kunden bieten Sie damit ein echtes Service-Plus, das begeistert!

Fassen Sie die Wünsche Ihrer Kunden in Bilder!

Hinweis:

Verlinken Sie den Brillux Farbdesigner mit Ihrer Website und versehen Sie ihn mit Ihrem Firmenlogo. Wie's funktioniert, lesen Sie auf www.brillux.de in der Rubrik „Service/Marketingunterstützung“ unter dem Punkt „Website-Inhalte“.

Sie haben also die Wahl: Wählen Sie unter www.farbdesigner.de aus den vorgegebenen Fassaden- und Innenraumaufnahmen Beispielszenen aus, die der Situation bei Ihren Kunden am nächsten kommen, oder laden Sie eigene, digitale Bilder ins Internet hoch. Mithilfe des Objektmanagers können Sie die gewünschte Wohnszene nun bearbeiten und individuell mit 1.514 Farbtönen des kompletten Scala Farbraums gestalten. Um Ihre

Farbberatung abzurunden, stehen Ihnen darüber hinaus neben den Creativ Produkten auch die Brillux MyHome Tapeten- und Teppichbodenkollektionen zur kreativen Gestaltung bereit.

Jetzt neu: der Farbtonblock „Creativ Lasurtechniken“

Langeweile adé: Jetzt können Sie auch mit 72 Lasurfarbtönen gestalten, die Lust auf Farbe und Gestaltung machen! Alle Farbtöne werden dabei auf weißem, strukturiertem sowie auf farbigem, glattem Untergrund dargestellt und eröffnen Ihnen damit 144 neue Möglichkeiten, mit dem Farbdesigner Wohnträume zu visualisieren! Ganz gleich, ob Sie nun eigene Bilder oder vorgegebene Szenarien verwendet haben – Ihre Kunden können sich anhand der fotorealistischen Entwürfe ein besseres Bild von der Gestaltung machen. Fassen Sie die Wünsche und Ideen Ihrer Kunden in Bilder! Visualisieren Sie die Möglichkeiten einer professionellen Raumgestaltung mit dem www.farbdesigner.de – und gewinnen Sie neue Kunden! ■

Übrigens:

Dank des integrierten Musterservice können Sie die Scala Farbmuster direkt bestellen – schon einen Tag später treffen sie in der Regel bei Ihnen ein.



„So könnte es aussehen!“. Bereichern Sie Ihre Farbberatung mit dem Brillux Farbdesigner.



Mal beruhigend, mal inspirierend, **niemals langweilig**

Farbe trägt entscheidend zum Klima am Arbeitsplatz bei



The image shows a modern office interior with large windows and a bright, airy atmosphere. The ceiling is white with recessed lighting. The walls are white, and there are green vertical panels. The floor is light-colored. In the foreground, there are several tables with chairs in various colors (orange, blue, grey). The chairs are arranged around the tables, and the tables are set with water bottles and glasses. The overall atmosphere is clean, modern, and professional.



B

Beim Stichwort „ergonomisches Büro“ denkt jeder sofort an rückengerechte Drehstühle und höhenverstellbare Schreibtische. Doch längst ist klar: Zu einem optimalen Arbeitsumfeld gehört weit mehr! Von Bedeutung ist auch die visuelle Ergonomie aus Licht- und Raumstimmung. Sie lässt sich ausgezeichnet mit fachmännischen Farbkonzepten für Büros unterstützen.

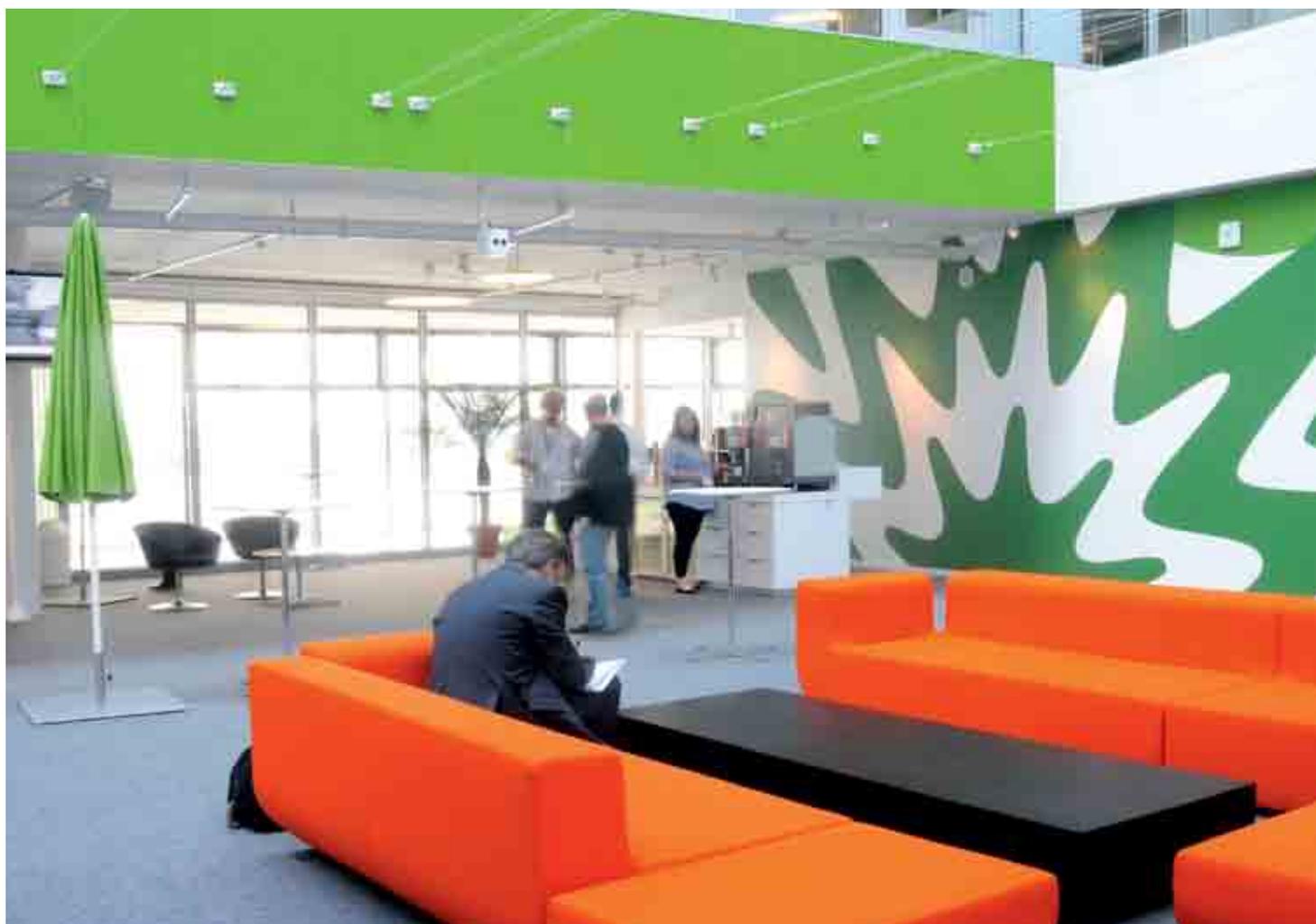
Ist gute Stimmung in einer Firma ein Wettbewerbsvorteil? Ja, legt eine repräsentative Studie des Bundesministeriums für Arbeit und Soziales nahe. Bis zu einem Drittel des Finanzerfolgs eines Unternehmens ist demnach nicht von harten Fakten wie Produktqualität oder Vertriebsausrichtung, sondern von weichen Faktoren wie Teamgeist, Mitarbeiterwertschätzung und einer insgesamt positiven Unternehmenskultur abhängig. Auch das räumliche Umfeld – Möblierung, Grundriss, Raumhöhe oder Licht – leistet einen wichtigen Beitrag zum positiven Klima. Noch viel zu wenig Augenmerk wird jedoch auf die Möglichkeiten gelegt, die das Gestaltungselement Farbe einbringen kann. Eine individuelle Farbgestaltung ist ein entscheidendes Mittel, um visuelle Ergonomie im Büro herzustellen – und dazu noch eines, das unmittelbar und mit recht überschaubaren Kosten für ein Ambiente im Sinne der jeweiligen Unternehmenskultur sorgt. „Die Gestaltung eines Büroraumes ist einer der wichtigsten



Knallfarbe im Waschraum – willkommene Abwechslung fürs Auge.



Farbe im Büro: Hier erzeugt sie eine „visuelle Ergonomie“.



Inseln der Inspiration: Pausenzonen in komplementären Farben regen das vegetative Nervensystem an.

Faktoren, um dem Wohlbefinden, aber auch den organisatorischen Abläufen Rechnung zu tragen und zudem Wertschätzung gegenüber den Mitarbeitern zu signalisieren“, weiß Farbdesignerin Diana Hunger vom Brillux Farbstudio München. Sie und ihre Kollegen aus den sieben anderen Brillux Farbstudios in Deutschland unterstützen Planer und Handwerker mit Farbwürfen für den „Lebensraum Büro“. Im Zusammenspiel mit der Auswahl der Materialien und Einrichtung spielen dabei die Qualität und die Quantität der Farbtöne eine entscheidende Rolle. „Die richtigen Farben am Arbeitsplatz steigern die Leistungsfähigkeit, erhöhen die Sicherheit und schaffen Ordnung“, fasst die Farbexpertein zusammen. Überall dort, wo diese einleuchtende Theorie schon in die Praxis umgesetzt wurde, profitieren die Unternehmen von den Vorteilen. Wo früher falsche visuelle Belastungen für Sehstörungen, Konzentrationsschwierigkeiten, Ermüdungserscheinungen, Kreislaufstörungen, Ruhelosigkeit und Reizbarkeit verantwortlich waren,

sorgt nun eine durchdachte Farbgestaltung für ein visuell ergonomisches Umfeld. Doch – wie tastet man sich in der Praxis an das „richtige“ Farbkonzept heran? Hierzu gibt es einige Regeln, die viel mit der physiologischen Wirkung von Farbe auf Menschen ganz allgemein zu tun haben und im Speziellen bezüglich der Anforderungen an Büroarbeitsplätzen betrachtet werden müssen.

Mit Farbgestaltung die Wahrnehmung richtig lenken

Wie bei jeder Farbgestaltungsaufgabe ist es auch für den Bürobereich zunächst sinnvoll, sich die Wirkungsweise von Farbe zu verdeutlichen. Sie hängt unmittelbar mit unserem Sehen zusammen.

Das Multitalent Farbe liefert die wichtigen Reiz- und Entspannungswelten

Unser Sehsinn ist der wichtigste Kanal, über den wir die Welt wahrnehmen. Bei jedem Blick bieten sich uns Unmengen von Informationen. Hier muss gefiltert werden. Je klarer sich unsere Umwelt von sich aus differenziert, je besser das Verhältnis zwischen Reizen und Entspannung ist, desto weniger Aufwand müssen wir für die Informationsaufnahme

Farbgegensätze auf Fluren und in Aufenthaltsräumen erzeugen einen erfrischenden Erholungseffekt



Achtet auf Gleichgewicht in ihren Entwürfen: Hanne Fink, Brillux Farbstudio Braunschweig.

und -bewertung verwenden. Genau an dieser Stelle hat Farbgestaltung ihren großen Auftritt. „Gerade an Arbeitsplätzen haben wir mit der Welt der Farbe alle Mittel in der Hand, die richtige Balance zu schaffen“, erklärt Hanne Fink vom Brillux Farbstudio Braunschweig. Bei ihren Entwürfen achtet sie deshalb auf ein Gleichgewicht. Darüber hinaus gibt es weitere elementare Aspekte:

Helligkeit und Farbe

Im Büroraum wird die Helligkeit meist durch zwei Lichtquellen bestimmt – das natürliche Licht und das künstliche Licht der Lampen. Was davon beim Betrachter tatsächlich ankommt, bestimmt die Reflexionsbeschaffenheit der Flächen im Raum. Ein wichtiges Kriterium für die Farbwahl ist daher der Reflexionsgrad der gewählten Töne. Er sollte für die Decken im Bereich von 0,7 bis 0,85, für die Wände zwischen 0,5 und 0,65 sowie beim Boden im Bereich von 0,2 bis 0,4 liegen. Ein weiteres entscheidendes Kriterium ist die Blendung. Sie sollte natürlich vermieden werden. Deshalb gilt: Der Glanzgrad aller genannten Flächen darf nicht höher als seidenmatt sein.

Farbwahl am Arbeitsplatz

In jedem Bürogebäude gibt es natürlich verschiedenartig genutzte Räume, die eine jeweils andere Gestaltung erfordern. Am Schreibtisch sollten keine Farben und Formen verwendet werden, die die Aufmerksamkeit ablenken – also keine zu stark gesättigten Farbtöne. Für dezente Abwechslung und eine anregende Umgebung darf hier aber gesorgt werden. Dazu eignet sich ein Farbkonzept, das Kontrastarmut



Großer Auftritt für Farbe: Mutige Akzente beleben den Büroalltag.

durch die Verwendung verschiedener Farben vermeidet, z. B. der Wechsel von zartem Grün und leichtem Orange. Grünfarbtöne eignen sich besonders für die Gestaltung in diesem Nutzungsbereich. „Das menschliche Auge kann Grüntöne am leichtesten erkennen, da sie im mittleren Bereich des Spektrums liegen und unser Sehsinn dort seine größte Leistungsfähigkeit aufweist“, erklärt Brillux Farbdesignerin Diana Hunger. Außerdem regt Grün die Konzentration an und dämpft starke Geräusche.

Inspirierende Pausenzone

Bewegt sich der Büromitarbeiter weg von seinem Arbeitsplatz im Bürogebäude, kann er „im Vorbeigehen“ durch stärkere farbliche Reize visuelle Anregung tanken und sich damit auf optischem Wege erfrischen. In Räumen mit kurzer Verweildauer wie z. B. Fluren, Sanitärräumen oder in der Kantine kann sich das Farbkonzept deshalb einer stark farbigen Palette bedienen. Direkt dem Arbeitsplatz zugeordnete Pausenzonen sollten sogar im komplementären Farbgegensatz stehen. „Das regt das vegetative Nervensystem an und verstärkt den Erholungseffekt“, beschreibt Hanne Fink die Wirkung.

Corporate Identity

Das Erscheinungsbild eines Unternehmens wird immer auch durch Firmenfarben bestimmt. Mit diesem visuellen Firmenerscheinungsbild schafft sich das Unternehmen ein Image in der Öffentlichkeit und signalisiert auch den Mitarbeitern, welches Selbstverständnis es hat. Deshalb ist es ganz logisch, dass der jeweilige Farbkanon eines Unternehmens auch im Firmengebäude Verwendung finden sollte. So bekommt der Unternehmenssitz ein passendes Gesicht, das eine stimmige Außenwirkung auf Kunden und Lieferanten hat – und im Hause Mitarbeiter darin unterstützt, sich mit ihrer Firma zu identifizieren. Unbedingt berücksichtigt werden sollten daher für die Farbwahl der Betriebsräume die konkreten Firmenfarben. ■



„Grün regt Konzentration an“, weiß Brillux Farbdesignerin Diana Hunger.



Was im Büro aggressiv machen würde, wirkt im Treppenhaus wie ein beflügelnder Farbtupfer.

Farbe am Arbeitsplatz kann also – im Einklang mit anderen Faktoren – viel zur Unternehmenskultur beitragen und ist ein wichtiger Faktor, wenn es um Zufriedenheit, Gesundheit und Motivation am Arbeitsplatz geht. Viele Unternehmer unterschätzen die „Kraft der Farbe“. Nutzen Sie aber deren Potenzial für Ihr Geschäft und positionieren Sie sich als Spezialist!

Sie setzen Impulse – die Brillux Farbstudios



Vor der Sanierung: Der Wohnkomplex in der Hamburger Kniggestraße aus den 1980er-Jahren war weder energetisch noch optisch befriedigend.

D

ie vierte Dimension eines Bauwerkes ist die Farbe, sagt man. Erst sie verleiht dem Gebäude sein endgültiges Gesicht wie ein perfektes Make-up. Farbe gliedert Flächen, setzt Akzente und macht die Proportionen eines Gebäudes sichtbar. Sie bezieht in einem gelungenen Entwurf das Umfeld mit ein – oder hebt das Gebäude besonders hervor. Sie ist abgestimmt auf die Bewohner, auf die Nutzung des Gebäudes oder den Kontext, in dem das Gebäude steht. Kurz: Farbgestaltung ist ein sehr komplexer Vorgang, der Ihnen unendliche Chancen und Möglichkeiten bietet. Auf dieses spannende Thema haben sich unsere Farbdesigner in den Brillux Farbstudios spezialisiert – mit Leidenschaft und professionellem Know-how auf höchstem Niveau.



Unkomplizierte Übergabe und Bearbeitung aller Daten und Entwürfe in digitaler Form.

Farbdesigner beraten Sie mit Know-how und Leidenschaft für Farbe

Sieben Farbstudios zwischen Hamburg und München

In den Farbstudios zwischen Hamburg und München finden Sie kompetente Farbdesigner, die Farbkonzepte und Farbleitpläne für Objekte jeder Größenordnung entwickeln – für historische und moderne Bauten im regionalen Umfeld, für anspruchsvolle Innenraumgestaltungen bis hin zu komplexen Corporate-Design-Umsetzungen. Und auch wenn Sie „nur“ einen Rat bei einer Entwurfs-

planung suchen – die Farbdesigner laden Sie gerne ein, alle Aufgaben der Farbgestaltung gemeinsam anzugehen und umzusetzen.

Nutzen Sie also die Kompetenz der Brillux Farbstudios! Modernste CAD-Software und Präsentationswerkzeuge erleichtern Ihnen die professionelle Darstellung der Entwürfe im Kundengespräch.

In fünf Schritten zum Ziel

Auf Wunsch begleitet Sie der Brillux Farbdesigner dabei in allen Phasen des Projektes und führt Sie in fünf Schritten zu Ihrem Ziel:

1. Die Analyse: Nutzer, Entscheider und Planer kommunizieren intensiv miteinander, um ein Farbkonzept zu entwickeln.

Weitere Informationen zu unseren Farbstudios und deren Leistungen finden Sie im Internet unter www.brillux.de/service/farbgestaltung/farbstudios

2. Die Daten: CAD-Daten, Bauzeichnungen oder Fotos bilden die Basis des Farbkonzeptes.

3. Die Entwicklung: Baustil, Lichteinflüsse, behördliche Auflagen, Trends, Sehgewohnheiten und mehr fließen in dieser Phase in die Farbkonzeption mit ein.

4. Die Abstimmung: unkomplizierte Übergabe der Entwürfe als pdf- oder jpg-Datei an den Auftraggeber; ggf. werden in Abstimmung Änderungen vorgenommen.

5. Die Präsentation: Perfekt bis ins kleinste Detail präsentieren Sie Ihren Kunden die Farbplanung mit Andrucken annähernd in Echtfarbe, präziser Darstellung der Gebäudeflächen, Ansichts- und Detaildarstellungen.



Mit moderner CAD-Software wird im Vorfeld jedes Planungs-Detail visualisiert.

Setzen Sie also – besonders bei komplexen Bauvorhaben – auf eine professionelle Farbberatung und nutzen Sie das Know-how der Brillux Farbstudios. ■



Nachher: Die in Zusammenarbeit mit dem Brillux Farbstudio Hamburg neu gestaltete Fassade setzt auf fröhliche Farbakzente.

Neue Trends wecken die Lust auf Farbe

Gewinnen Sie neue Kunden mit frischen Ideen

„

Alle Wände weiß – da macht man nichts verkehrt ...“: Frei nach diesem Motto wählen auch heute noch viele Kunden die schlichteste aller möglichen Farbvarianten und gehen auf „Nummer sicher“. Weiß ist klar, ist pur, ist zeitlos – aber auch ein wenig langweilig. Wecken Sie deshalb in Ihren Kunden die Lust auf Farbe! Machen Sie Mut, inspirieren Sie, zeigen Sie ihnen die wunderbare (Wohn-)Welt in Farbe und stellen Sie ihnen die neuesten Trends vor.

Unser Tipp hierzu:

Gestalten Sie einige Flächen oder Wände in Ihrem Showroom mit den aktuellen Techniken aus dem Trendheft Creativ 2011 und interpretieren Sie die Farbtrends „Glorious“, „Powerful“, „Lilac“ oder „Reflect“ auf Ihre Weise und schaffen Sie damit einen Blickfang, der Ihre Kompetenz als Farbprofi unterstreicht.

Brillux unterstützt Sie dabei – z. B. mit dem attraktiven Trendheft Creativ 2011, in dem Ihre Kunden vier starke Trends für die Wandgestaltung entdecken.

Trend 2011 – präsentiert im Möbelhaus:

Stellen Sie neue Farbtrends in Kooperation mit einem Einrichtungshaus in Ihrer Nähe vor und gestalten Sie dort für eine Ausstellung einen Wohnraum – eine bessere und öffentlichere Visitenkarte für Ihr Unternehmen gibt es kaum. ■

Wecken Sie Sehnsüchte mit Büchern

Diese sollen Lust auf Wohnen mit Farbe machen. Stellen Sie für Ihre Kunden eine Bibliothek zusammen, in der sie nach Herzenslust stöbern können, um sich inspirieren zu lassen – und stehen Sie dabei als ratgebender Partner zur Seite. Zeitschriften, Bildbände, Fachbücher – eine Fülle von Medien steht Ihnen hierfür auf dem Markt zur Verfügung. ■

Und was ist Ihr Trend-Favorit für die kommenden Monate?

Auf welche Farben setzen Sie? Schicken Sie uns Ihre Farbtrends – und gewinnen Sie eines von 20 Büchern „Lust auf Wohnen“, das wir im BuchTipp auf S. 43 vorstellen. Füllen Sie hierzu einfach die Postkarte auf der letzten Heftseite aus.



Neue Farbtrends – präsentiert im Möbelhaus bei Ihnen vor Ort: Mit solchen Ideen wecken Sie das Interesse an Farbe!





Die Seele des Gartens

Ein „Lieblingsstück“ wird zum Familientreffpunkt

M

anchedinge begleiten uns ein Leben lang. Irgendwann haben wir unser Herz an solche „Lieblingsstücke“ verloren: ein Sessel, eine Lampe, ein Bild, ein Kerzenständer. Es gibt eben Sachen, die Moden, Trends und Lebensphasen überdauern. So wie diese Bank: Über 20 Jahre ist es her, da baute ein Tischler diese Holzbank für einen Sitzplatz unter dem alten Baum hinten im Garten.

Seitdem ist sie
ein Lieblingsplatz der Familie –
zu jeder Jahreszeit.

Im Frühjahr ist es wunderbar, auf dieser Bank zu sitzen, wenn die ersten Sonnenstrahlen durch das zarte Grün scheinen und die Vögel zwitschern. Im Sommer wird im kühlen Schatten auch der heißeste Tag erträglich und im Herbst gibt es kaum etwas Schöneres, als auf der Bank einen heißen Tee zu

trinken. Selbst im Winter trifft sich die Familie gelegentlich hier draußen, ganz still, und wartet auf das kleine Eichhörnchen, das seinen Wintervorrat aus dem Schnee buddelt.

Die Bank ist fast so etwas wie die Seele unseres Gartens. Und wenn sie eines Tages unter der Last vieler Jahre zusammenbricht, dann wird sie ganz sicher repariert.

Ihre Nicole Arning ■

Machen Sie mit!

Haben auch Sie ein Lieblingsstück, an das Sie Ihr Herz verloren haben? Dann schicken Sie uns ein Foto und die Geschichte Ihres Lieblingsstücks an info@brillux-kundenclub.de – vielleicht finden Sie beides in einer der nächsten Ausgaben der MarktImpulse. Wir freuen uns auf Ihre Rückmeldung!



Sehen, hören, selber machen

Andreas Stumpe, Technischer Berater bei Brillux, vermittelt seit 18 Jahren Kreativtechniken – und das nicht nur an Maler



Vor über 18 Jahren gab Andreas Stumpe seine „Premiere“: Zum ersten Mal leitete der Technische Berater aus Münster da ein Brillux Kreativ-Seminar, auf dem er den Teilnehmern professionell neue Arbeitstechniken vermittelte. Auch geschätzte 500 Seminare später erinnert er sich gut an das zweitägige Seminar: „Unser Thema war ‚Verarbeitungstechniken‘“ erzählt Andreas Stumpe, der in Münster nicht nur die Kreativ-Seminare vorbereitet, sondern auch Kreativtechniken entwickelt, Materialien prüft und Schulungen durchführt. Naturgemäß arbeitet er dabei eng mit seinen Kollegen aus der Technischen Beratung sowie mit den Abteilungen Forschung und Entwicklung und Marketing zusammen – „eine spannende Aufgabe“, wie er berichtet, denn: „In so einen Prozess sind immer viele Personen involviert, die ihr Fachwissen einbringen.“

Inzwischen vermittelt Andreas Stumpe 40 kreative „Verarbeitungstechniken“ – jede einzelne beherrscht er aus dem Effeff; aber nicht jede ist jederzeit gefragt: „Der Zeitgeist spielt auch im Wohnbereich eine große Rolle,“ weiß er.

Viel Praxis und die Theorie ganz nebenbei

Umso wichtiger ist es gerade für Maler und Stuckateure, stets auf dem Laufenden zu sein: In den Brillux Kreativ-Seminaren erlernen und erleben sie Techniken, neue Trends und Materialien – und das ganz praxisnah.

Lange Theorieblöcke gibt es bei Andreas Stumpe nicht; so etwas „fließt automatisch ein“. Vielmehr führt er die Seminare nach dem Motto: „Sehen, hören, selber machen!“ Denn dabei, so weiß er aus

„Die Seminarunterlagen sind noch nach Jahren eine große Hilfe!“

Guido Weber

Übrigens:

Längst sind es nicht mehr nur Maler und Stuckateure, die die Brillux Kreativ-Seminare besuchen: Auch Architekten, Tischler, Fliesenleger, Ausbilder etc. schätzen die Seminare, die Professionalität und eine persönliche Atmosphäre in einer kleinen Gruppe von maximal 12 Personen vereinen. Allerdings „warnt“ Andreas Stumpe: „So ein Seminar ist kein Spaziergang!“ Fundierte Grundkenntnisse sind Voraussetzung. Aber die habe bislang jeder mitgebracht. „Und manchmal“, gesteht er, „habe auch ich noch etwas von meinen Teilnehmern abschauen können“. Man lernt eben nie aus – auch und gerade nicht bei den Kreativtechniken ... ■



Malermeister Guido Weber nutzt die Seminare, um sein Know-how gezielt auszubauen.

langjähriger Erfahrung, lernen die Teilnehmer eine neue Arbeitstechnik am nachhaltigsten.

Zunächst demonstriert Andreas Stumpe den Teilnehmern die Vorgehensweise. Im nächsten Schritt sind dann die Handwerker selbst an der Reihe.

„Mir ist es wichtig, dass wir in dem Seminar zeigen, wie man mit Kreativtechniken so arbeitet, dass perfekte Oberflächen entstehen – so wie sie der Kunde im Prospekt sieht“, erläutert Andreas Stumpe. Von der Vorbereitung des Untergrundes bis hin zum Arbeiten in Ecken, auf kleinen und großen Flächen – die Teilnehmer erlernen die neue Technik hier von Grund auf und umfassend.

Diese Praxisnähe schätzt auch Guido Weber. Der Malermeister aus Kirchworbis hat bereits fünf Brillux Kreativ-Seminare besucht – Wiederholung nicht ausgeschlossen: „Ich habe da viel gelernt, besonders die wichtigen Details. Andreas Stumpe gibt viele praktische Tipps, weist einen auch darauf hin, wo man aufpassen muss. Und das Gute: Die Materialien und Platten kann man mitnehmen.“

Professionelles Know-how in exklusivem Segment

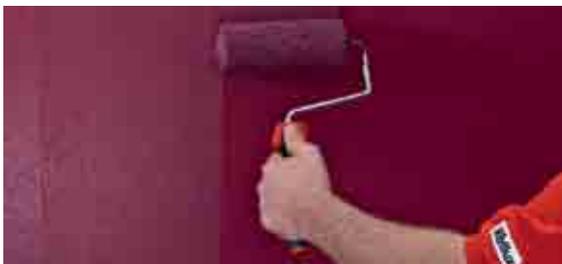
Guido Weber hebt besonders die professionellen Seminarunterlagen hervor, die jeder Teilnehmer erhält. „Auch nach Jahren schaue ich da immer wieder rein, um mein Wissen aufzufrischen“, erklärt er. In den Seminaren, so Guido Weber weiter, habe er das nötige Know-how erworben, um seinen Kunden professionelle und erstklassige Arbeit in einem hochwertigen Segment bieten zu können.

Zurzeit bietet Ihnen Brillux zwei unterschiedliche Kreativ-Seminare, Metallische Effekttechniken und Kalk als Wandbeschichtung, in den Brillux Niederlassungen in ganz Deutschland an. Die Kosten je Seminar betragen 495,- Euro pro Person (zzgl. MwSt.). Darin enthalten sind sämtliche Materialien, Seminarunterlagen, ein Werkzeugkoffer sowie die Verpflegung.

Mehr Input sowie die einzelnen Seminartermine finden Sie unter:
www.brillux.de/service/fort-und-weiterbildung/kreativ-seminare/



Andreas Stumpe leitet seit über 18 Jahren die Brillux Kreativ-Seminare.



Anschaulich und praxisnah: Schritt für Schritt erlernen die Seminarteilnehmer neue Kreativtechniken.

Das maßgeschneiderte Seminar

Malermeister Hendrik Wilp buchte Referentin Andrea Eigel für ein individuelles KundenClub-Seminar

W

Exklusiv für Kunden-Club-Mitglieder!

Im Winter 2011/12 bieten wir Ihnen verschiedene Seminare. Die Termine senden wir Ihnen mit der neuen Seminarbroschüre im Herbst per Post zu.

Wie verhalte ich mich kundenorientiert? Für Hendrik Wilp, Geschäftsführer des gleichnamigen Malerbetriebes, den er gemeinsam mit seinem Vater Hermann in Emsdetten leitet, ist das keine Frage. Der 25-Jährige „lebt“ Kundenorientierung mit jeder Faser seines Körpers: „Wir arbeiten zu 99 % für Privatkunden – da ist es selbstverständlich, dass wir wissen müssen, was Kunden von uns erwarten!“ Als er von dem Brillux KundenClub-Seminar „Wie verhalte ich mich kundenorientiert?“ las, war schnell klar, dass dies eine gute Möglichkeit sein würde, die Mitarbeiter im Umgang mit Kunden erneut weiterzubilden.

„Jeder Mitarbeiter muss wissen, was die Kunden von uns erwarten – als Mensch, als Maler, als Handwerker!“

Hendrik Wilp

Übrigens:

Zum Thema Kundenorientierung, das dem Emsdettener Malermeister und Betriebswirt so am Herzen liegt, bekommt jeder neue Mitarbeiter ein Buch „Mehr Erfolg im Umgang mit Kunden – Der erste „Knigge“ für Handwerker“ als Pflichtlektüre: „Ein paar Wochen später wird dann nachgehakt“, erklärt Hendrik Wilp.



Weitere Informationen unter: www.wilp-malerbetrieb.de

wilp

Hendrik Wilp ging sogar noch einen Schritt weiter und buchte die Referentin Andrea Eigel (siehe MIP 2/11, ab S. 12) für ein Inhouse-Seminar, exklusiv für seine 15 Mitarbeiter und individuell auf seinen Betrieb zugeschnitten. „Ich bin im Vorfeld nach Stuttgart gefahren und habe mit Frau Eigel die Inhalte des Seminars genau abgestimmt“, erzählt er.

Ein Aufwand, der sich gelohnt hat: „Das Seminar war super!“, berichtet der junge Unternehmer, dem wichtig war, dass wirklich alle Mitarbeiter daran teilnehmen. „Die Resonanz war durchweg positiv, auch wenn die meisten Kollegen einen kundenorientierten Umgang seit Jahrzehnten gewohnt sind. Es war für alle Generationen im Unternehmen sehr angenehm, die eigenen Kenntnisse aufzufrischen oder sogar zu erweitern.“ Besonders positiv bewerteten Hendrik Wilp und seine Mitarbeiter dabei die vielen Praxisbeispiele – nicht aus der Luft gegriffen, sondern alltagsnah. „Ich finde es sehr wichtig, dass jeder Mitarbeiter begreift, was die Kunden von uns erwarten – als Mensch, als Maler und als Handwerker!“, betont Wilp. Darum auch möchte er seine Mitarbeiter in alle Prozesse einbeziehen und kein „Hoheitswissen“ horten.

Auch in Zukunft wird er auf Weiterbildung setzen. „Seminare sind bei uns fester Bestandteil der Jahresplanung.“ ■

15 Jahre Movie Park Germany

Brillux Kindermalwettbewerb kürt die schönsten Bilder



Vor 15 Jahren eröffnete der Movie Park Germany seine Tore in Bottrop – ein Jubiläum, das der beliebte Freizeitpark Mitte Juni mit einer großen Party und vielen Attraktionen und Events feierte.

Das Highlight war dabei die neueste Attraktion des Parks – „Van Helsing’s Factory“, benannt nach dem „größten Vampirjäger aller Zeiten“. Das Szenario spielt im New York der 50er Jahre, in dem Vampire und andere gefährliche Nachtgestalten ihr Unwesen treiben. Van Helsing aber sagt ihnen den Kampf an und baut in seiner Werkstatt vernichtende Waffen, um ihnen den Garaus zu machen. Im Movie Park begeben sich die Fans düsterer Filme nun auf eine rasante Achterbahnjagd durch die Dunkelheit, die ihnen „allen Mut abverlangen wird“...

Weniger finster ging es an diesem Wochenende beim Kindermalwettbewerb von Brillux zu

Über 200 Kinder machten mit und zeigten, welches künstlerische Talent in ihnen steckt. Ausgestattet mit Filz- und Buntstiften ließen die jungen Künstler hier ihrer Fantasie freien Lauf und brachten so manches tolle Gemälde zu Papier. An allen drei Tagen lockte zudem ein Gewinnspiel, bei dem die Kunden-

weitere Informationen auf:
www.movieparkgermany.de

Übrigens:

Die schönsten 15 Bilder wurden prämiert! Die kleinen Maler und Malerinnen wurden mit tollen Preisen für ihr Kunstwerk belohnt.



Hochkonzentriert: Mit Eifer brachten die Kinder ihre Filmhelden zu Papier.

Club-Mitglieder tolle Preise gewinnen konnten. MarktImpulse gratuliert den Siegern nochmals ganz herzlich! ■

KundenClub-Mitglieder erhalten die Tickets zum ermäßigten Preis von 20,- Euro/pro Person inkl. MwSt.. Sie können diese einfach per Fax an +49 (0)251 7188-52660 oder per E-Mail an info@brillux-kundenclub.de bestellen. Diese Eintrittskarten sind für einen Tageseintritt innerhalb der Movie-Park-Saison 2011 (nicht am 29., 30. und 31. Oktober 2011) gültig.



Lust auf Wohnen

Das große Ideenbuch für ein Zuhause mit Persönlichkeit

D

ieses Buch ist ein wahrer Schatz von einzigartigen Ideen für jede Wohnsituation: von der Planung bis zu den kleinen Details, die einer Wohnung erst den persönlichen Charakter und Stil verleihen. Raum für Raum wird der Leser in die elementaren Regeln der Raumplanung, in die Kunst der Gestaltung, in verschiedene Stilrichtungen und gekonnte Stilbrüche eingeführt. Von der Lichtplanung bis zur Auswahl der Wandgestaltung – ein großes Buch voller Ideen für alle, die ihrem Zuhause eine eigene Handschrift verleihen möchten. Und eine wunderbare Quelle der Inspiration, die auch Ihren Kunden viele Anregungen geben wird.

Holly Becker, freie Journalistin und Interieur-Designerin, und Joanna Copestick (freie Autorin) wecken mit dem Titel ihres Buches, was dieser verspricht: „Lust auf Wohnen“ – mit 1.000 Ideen und rund 550 Farbfotos und Plänen auf 292 Seiten. ■



Übrigens:

Holly Becker hat auch einen eigenen Blog, darauf greifen täglich 48.000 Personen zu: www.decor8blog.com
Schauen Sie einfach mal rein.

Buchdaten

Autor: Holly Becker und Joanna Copestick
Verlag: Callwey
ISBN: 978-3-7667-1906-5
Preis: 29,95 Euro inkl. MwSt.
Onlineshop: www.callwey.de
Erscheinungsdatum: 21.09.2011

ImPressum

ISSN 1610-6822

Herausgeber: Brillux GmbH & Co. KG
Postfach 16 40, 48005 Münster
Tel. +49 (0)251 7188-759
Fax +49 (0)251 7188-439
www.brillux.de

Redaktion und Gestaltung: pro-art werbeagentur GmbH, 48282 Emsdetten
Titelbild: ©OxfordSquare/Shotshop.com
Titelgestaltung: formba grafikdesign + konzeption, 22767 Hamburg

Kontaktadresse: Brillux KundenClub
Nina Gravermann
Martin Woermann
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.

Jetzt mitmachen

und eines von 20 Büchern „Lust auf Wohnen“ gewinnen!

Verraten Sie uns Ihren Farbtrend!

Wer weiß wählt, geht auf Nummer sicher – wer aber mehr wagt und einen individuellen Farbstil bevorzugt, setzt auf Farbe. Als Profi erleben Sie jeden Tag hautnah, was Ihre Kunden „wagen“. Darum fragen wir nun Sie: Wie sieht Ihr Farbtrend der Zukunft aus? Welches sind die Lieblingsfarben Ihrer Kunden?

Senden Sie uns einfach die unten stehende Postkarte oder eine E-Mail an info@brillux-kundenclub.de und geben Sie dort die RAL- oder Scala-Nummer Ihrer Trendfarben an und warum es Ihr Farbtrend der Zukunft ist. ■

Jetzt mitmachen und gewinnen!



Aktionskarte

Mein Farbtrend der Zukunft

weil

Ihre Adresse:

Firma

Name, Vorname

PLZ/Ort

Kunden-Nr.

Datum/Unterschrift/Firmenstempel

Bitte
ausreichend
frankieren!

Deutsche Post 
ANTWORT

Brillux
Stichwort: Farbtrend
Postfach 16 40
48005 Münster

Bitte füllen Sie das Adressfeld vollständig und gut lesbar aus.



Machen Sie Farbe zum **Event!**

Ob beim Tag der offenen Tür oder beim großen Firmenjubiläum – setzen Sie sich und Ihr Unternehmen in Szene! Solche Anlässe sind hervorragende Gelegenheiten, um neue Kunden anzusprechen und Stammkunden aufs Neue zu begeistern! Wie – das lesen Sie in MarktImpulse 4/11. In der kommenden Ausgabe dreht sich alles um das Thema Event-Marketing – von der Planung bis zur Umsetzung.