

MARKT IMPULSE

4/11



EVENT- MARKETING



4

MarketingAktuell



14

BauStoff



30

FarbKraft

- 4 MarketingAktuell** Großer Auftritt für gute Ideen:
Erobern Sie Kunden mit Events
- 12 ImGespräch** „Live-Kommunikation wird immer wichtiger“:
Dr. Ursula Paschke im Interview
- 14 BauStoff** Balancity: Der Deutsche Pavillon auf der Expo
in Shanghai
- 20 MarktTrend** Happening der Extraklasse: Die Testevents des
Bergausrüsters Mammut
- 26 ImBetrieb** Drei Betriebe, drei Konzepte, drei Events –
und dreimal erfolgreich
- 30 FarbKraft** Ein Haus sieht blau: Beitrag zur Blauen Nacht in
Nürnberg begeistert Publikum
- 36 EinBlick** Machen Sie Farbe zum Event – und gewinnen Sie
ein außergewöhnliches Erlebnis!
- 37 LieblingsStück** Licht mit Botschaft:
Die Leuchte „Zettel'z“ wird niemals langweilig
- 38 AusZeichnung** Jubiläumswettbewerb mit Bestmarken:
Die Gewinner des 20. Deutschen Fassadenpreises
- 58 BuchTipp** Wohnen mit Hund – ein Buch über Menschen und
ihre „besten Freunde“
- 59 EinBlick** Halloween-Schminkaktion im Movie Park Germany

Events als Marketing- instrument

Liebe Leser,

was macht Ihre Marke aus? Was macht sie so einzigartig und unterscheidet sie von anderen? Und vor allem: Wie vermitteln Sie Ihren Kunden das „Herz“ Ihrer Marke?

In Zeiten, in denen wir tagtäglich unglaublich vielen Werbeeindrücken ausgesetzt sind, ist es gar nicht so einfach, den Kunden zu erreichen. Gerade darum sind Events heute ein hervorragendes Marketinginstrument, um Kunden nicht nur zu gewinnen, sondern auch auf einer emotionalen Ebene zu erreichen und nachhaltig zu begeistern. Mit einem Event verbinden Sie Ihr Unternehmen mit einem Erlebnis, das in Erinnerung bleibt – auch wenn es nicht der Aufstieg in die Eiger Nordwand ist.

In der vorliegenden Marktimpulse finden Sie viele praxisnahe Anregungen rund um das Thema Eventmarketing sowie interessante Erfahrungsberichte anderer KundenClub-Mitglieder.

Ich wünsche Ihnen viel Spaß bei der Lektüre!

Ihr Dominik Ryser
Mammut




Dominik Ryser, Web Content und Social Media Manager, Mammut

Info:

Mammut gilt als eines der erfolgreichsten und bedeutendsten Unternehmen für Alpin-, Kletter- und Outdoor-ausrüstung.

A group of people in a field reaching up to catch colorful balloons floating in the sky. The balloons are in various colors including blue, red, green, pink, yellow, and purple. The people are looking up with excitement, and their hands are raised towards the balloons. The background shows a grassy field under a clear sky.

Großer Auftritt für gute Ideen

Wie Sie mit Events neue Kunden gewinnen



W

erbung umgibt uns heute rund um die Uhr: Vom Frühstück bis zum späten Abend hat jeder Konsument durchschnittlich 6.000 Werbekontakte. Gar nicht so einfach, in diesem kunterbunten Dschungel von Radio-Spots, Anzeigen und Werbebannern aufzufallen – klassische Werbung als alleiniges Instrument funktioniert immer weniger und wird oftmals nur noch durch einen enormen und kostspieligen

„Wer das Ziel nicht kennt, für den ist kein Weg der richtige.“

Werbedruck wahrgenommen. Aber: Auf Werbung verzichten können Sie darum im Umkehrschluss natürlich nicht – gefragt sind vielmehr neue Wege der Kommunikation, mit denen Sie Ihre Kunden nachhaltig und über den Tag hinaus erreichen! Events, Veranstaltungen ganz unterschiedlicher Art, bieten Ihnen ausgezeichnete Möglichkeiten, sich und Ihr Unternehmen zu präsentieren. Sie bieten



Wissen, wo's langgeht: Setzen Sie die Ziele Ihres Events schon zu Beginn fest. (©www.istockphoto.com/Peter Booth)

eine hohe Kontaktqualität und schaffen eine dauerhafte Kundenbindung – und das muss nicht zwingend mit hohen Kosten verbunden sein. Was zählt, sind Ideen – und eine gute Planung. Im Folgenden geben wir Ihnen hierzu Tipps und Anregungen, die Ihnen dabei helfen, Ihr Event zu planen – von der ersten kleinen Idee bis hin zum „vollen Haus“.

Kaum ein Anlass, der sich nicht zum Event machen lässt

Anlässe für ein Event gibt es viele: Das Firmenjubiläum, der Umzug in neue Geschäftsräume, die gewonnene Auszeichnung beim Deutschen Fassadenpreis, eine regionale Wirtschaftsmesse oder auch einfach saisonale Ereignisse wie der Frühlingsanfang bieten gute Gelegenheiten, Kunden das eigene Unternehmen oder auch spezielle Leistungen vorzustellen. Messen, ein Tag der offenen Tür, das Stadtfest oder Produktpräsentationen bieten den passenden Rahmen, sich einem großen und interessierten Publikum zu zeigen, in persönlichen Gesprächen Stammkunden und neue Kunden zu binden und neue Aufträge zu gewinnen. Im Vergleich zu anderen Marketingmaßnahmen erreichen Sie Ihre Kunden mit solchen Events auf einer ganz anderen Ebene: Auf Veranstaltungen kommen Sie ins – gerne auch einmal persönliche – Gespräch und schaffen emotionale Erlebnisse, die Ihren Kunden nachhaltig und intensiv in Erinnerung bleiben! „Wer das Ziel nicht kennt, für den ist kein Weg der richtige“, besagt eine alte Seefahrerweisheit – bevor Sie also darüber nachdenken, wie Sie welche Veranstaltung durchführen könnten, sollten Sie sich zunächst über die Ziele im Klaren sein, die Sie mit Ihrem Event erreichen wollen, und sich dabei einige wichtige, strategische Fragen stellen. Was zunächst weit hergeholt klingt, schafft nicht nur mehr Klarheit bei der Planung, sondern wird maßgeblich zum Erfolg Ihrer Veranstaltung beitragen!

Mit Vorlauf planen

In aller Ruhe sollten Sie für sich Ihre Ziele herausarbeiten:

- ▶ Worauf konzentrieren Sie sich in Ihrem Unternehmen, was sind Ihre Alleinstellungsmerkmale, die Sie von anderen Betrieben unterscheiden?
- ▶ Wo liegen die Stärken und Schwächen Ihres Unternehmens?
- ▶ Wie positionieren Sie sich im Markt?
- ▶ Wie erfahren Ihre Kunden von Ihren Leistungen?
- ▶ Was oder wen wollen Sie mit Ihrer Veranstaltung erreichen?



Brainstorming: Sammeln Sie gemeinsam mit Mitarbeitern Ideen für Ihr Event. (©www.istockphoto.com/Slobodan Vasic)

Je nach Art des Events ist die Festlegung der Zielgruppe besonders wichtig: Bei einem großen „Tag der offenen Tür“ zum Thema „Renovieren“ werden Sie fast alle Ihre Kunden ansprechen. Geht es aber um ein spezielleres Thema wie „Wohnen im Alter“, nimmt die Auswahl der Zielkunden, die angesprochen werden sollen, ein wenig mehr Zeit und Fingerspitzengefühl in Anspruch. Andere Veranstaltungen wie etwa ein Vortrag mit begrenzter Zuhörerzahl erfordern eine genaue Auswahl – schließlich möchten Sie die „richtigen“ Gäste bewirten. Eine Auswahl nach A/B/C-Kunden, die Sie unbedingt, gerne oder eventuell sehen möchten, ist hier hilfreich. Aber denken Sie daran: Eine Einladung zu bekommen, ist wichtig – vor allem für die, die nicht geladen sind und sich übergangen und vergessen fühlen. Wägen Sie also gut ab, wen Sie auf Ihre Gästeliste setzen und wen nicht!

Welches Event ist das passende?

Verschiedene Anlässe erfordern auch unterschiedliche Veranstaltungen – schließlich feiern Sie eine Hochzeit auch anders als ein Richtfest! Sie möchten beispielsweise „Fassadensanierung“ thematisieren? Dann überlegen Sie: In welchem Rahmen können Sie Ihre Leistungen demonstrieren? Eignen sich Ihre Geschäftsräume für eine Ausstellung? Oder präsentieren Sie sich besser auf der Wirtschafts-

Einladungen sind wichtig – vor allem für die, die nicht geladen sind ...

schau in der Kreisstadt? Ganz anders das Firmenjubiläum: Hier bietet sich ein Tag der offenen Tür an. „Fachliches“ muss und darf natürlich auch hier nicht außen vor bleiben – schließlich möchten Sie Ihren Kunden auch Informationen über Ihren Betrieb mit auf den Weg geben und Aufträge gewinnen! Ganz gleich, welche Art von Event Sie durchführen möchten: Wichtig ist dabei immer, dass Sie Ihren Gästen etwas vermitteln. Erzählen Sie Geschichte, füllen Sie die Veranstaltung mit Leben und Inhalt.

Ein Tipp: Nehmen Sie sich Zeit! Brechen Sie nichts übers Knie, sondern beginnen Sie mindestens ein halbes Jahr vorher mit der Planung! Achten Sie bei der Terminplanung auf Ferien, Stadtfeste oder andere wichtige Ereignisse, die mit Ihrem Event kollidieren könnten, und laden Sie rechtzeitig ein – evtl. schon mit einer „Save the date“-Einladung. Mit einer solchen Bitte, das Einladungsdatum vorzumerken, stellen Sie sicher, dass Ihre Kunden Zeit haben!



Wir-Gefühl mit Erlebnischarakter: Events schaffen Emotionen. (©www.gettyimages.de/Thomas Northcut)

Erzählen Sie Ihren Kunden Geschichte und Geschichten

Ein Betriebsjubiläum wird spannend, wenn die Geschichte des Unternehmens erlebbar wird – in alten Bildern, mit alten Maschinen, mit Anekdoten. Ähnlich verhält es sich aber auch mit anderen Themen, z. B. Fassadendämmung: Lassen Sie den Wind durch kalte Ritzen ziehen, erklären Sie das Prinzip der Dämmung anhand von Beispielen aus der Natur (Daunen, Fell) – lassen Sie sich Geschichten rund um Ihr Geschäft einfallen!

Was, wann, wie und wo ...

Ein gutes Konzept ist wie ein Bauplan: Es ist kreativ – und gleichzeitig ein wichtiger Leitfaden für alle Beteiligten. Sobald Sie wissen, welches Event Sie mit welcher Zielgruppe durchführen möchten, geht es an die konkrete Planung, die zu 90 % Transpiration und nur zu 10 % Inspiration erfordert. Wichtige Fragen wie das „Wann?“ und „Wo?“, aber vor allem das „Wie?“ legen Sie jetzt fest. Brauchen Sie ein Zelt, Bestuhlung etc.? Wie sieht es mit dem Catering aus? Sollen Redner wie der Bürgermeister oder ein Energieberater geladen werden? Möchten Sie Künstler auftreten lassen? Entsprechende Künstleragenturen finden Sie z. B. im Internet. Möchten Sie einen Malwettbewerb durchführen oder gemeinsam mit anderen Handwerkern eine „Planungswoche Renovieren“ veranstalten? Den Ideen sind hier keine Grenzen gesetzt – man muss sie „nur“ finden.



Wer ist für was zuständig?

Manche Dinge sind Chefsache – aber vieles können auch andere erledigen. Das gilt natürlich auch für die Durchführung eines Events. Legen Sie also im Vorfeld fest, wer in Ihrem Betrieb für welche Aufgaben zuständig ist – von den Einladungen über Pressegespräche bis hin zur Begrüßung der Gäste und deren Bewirtung! Gegebenenfalls kann darüber hinaus auch ein Zeitplan wichtig sein. Bedenken Sie dabei immer: Eine gute Organisation bemerkt kaum ein Gast – eine schlechte bemerken alle!

Jeder Besucher ist ein Gast. Geben Sie jedem das Gefühl, willkommen zu sein!

Der Faktor „Mensch“

Ein Event bietet Ihnen die Gelegenheit, emotionale Erlebniswelten zu schaffen und Ihren Kunden auf einer neuen, persönlicheren Ebene zu begegnen. Der Faktor „Mensch“ spielt darum für den Erfolg Ihres Events eine große Rolle. Gehen Sie also auf Ihre Gäste zu, heißen Sie sie willkommen, seien Sie aufmerksam und versuchen Sie, mit vielen ins Gespräch zu kommen. Involvieren Sie Ihre Mitarbeiter: Auch Ihre Auszubildenden, Gesellen und Meister sind an diesem Tag Gastgeber, die diese Rolle nach bestem Können ausfüllen sollten.

In Erinnerung bleiben

Kleine Geschenke erhalten die Freundschaft: Mit Give-aways geben Sie Ihren Kunden und Interessenten kleine Aufmerksamkeiten mit nach Hause, durch die Sie in Erinnerung bleiben.

Hinweis: Interessante und tolle Anregungen hierzu finden Sie auf der Website des KundenClubs unter „Werben – Download – Checklisten – Kunden binden“.

Kleiner Tipp hierzu: Setzen Sie sich mit einigen Mitarbeitern zusammen und überlegen Sie gemeinsam. In einem solchen Kreis sprudeln die frischen Ideen oft von ganz allein!

Wenn Profis planen: Event-Agenturen

Auch in Ihrer Region gibt es Agenturen, die sich auf die Planung und Durchführung von Events spezialisiert haben. Wichtig hierbei: Machen Sie sich bereits im Vorfeld Gedanken über Art und Umfang Ihrer Veranstaltung, um der Event-Agentur ein möglichst konkretes „Briefing“ (Aufgabenstellung) geben zu können! Unter Umständen reicht es aber schon, wenn Sie beispielsweise den Zeltverleiher oder das Cateringunternehmen ansprechen. Häufig haben diese entweder selbst Erfahrung oder gute Kontakte, mit denen sie Ihnen weiterhelfen können!

Natürlich gehören zu Ihrem Event auch Informationen über Ihr Unternehmen und Ihre Leistungen. Im Brillux KundenClub finden Sie eine Vielzahl von Werbemitteln – von Direktwerbebroschüren bis hin zu Infoblättern zu unterschiedlichsten Themen, die Sie bereitlegen oder im Verlaufe der Veranstaltung überreichen können. Auch bei der Erstellung einer individuellen Firmenbroschüre sind wir Ihnen gerne

behilflich. Nutzen Sie hierfür auch die entsprechenden Wertschecks, die wir Ihnen auf S. 11 vorstellen, und profitieren Sie von vielen Vergünstigungen!

Die Nacharbeit

Im Verlauf Ihrer Veranstaltung haben Sie viele neue Kontakte geknüpft und alte vertieft. Lassen Sie diese Verbindung nicht einschlafen, sondern bringen Sie sich mit einer gezielten Nachfassaktion in Erinnerung. Werten Sie die Kontakte aus: Wer möchte Informationsmaterial? Wer zeigte Interesse an konkreten Leistungen? Wer bat um einen Besuch? Lassen Sie sich damit nicht zu viel Zeit, sondern demonstrieren Sie Zuverlässigkeit und Engagement mit einer schnellen Bearbeitung!

Alles in Ordnung?

Bei der Durchführung einer Veranstaltung müssen Sie einige Gesetze und Vorschriften beachten. Für Veranstaltungen mit mehr als 200 Personen beispielsweise gilt die Versammlungsstättenverordnung, die diverse Sicherheitsvorschriften für Notausgänge, Bestuhlung, Fluchtwege usw. regelt.



Legen Sie anschauliche und zugleich informative Infoblätter für Ihre Kunden auf Veranstaltungen aus.



Informieren Sie sich im Vorfeld über die in Ihrem Bundesland gültigen Vorschriften (z. B. im Internet oder beim Ordnungsamt). Bedenken Sie zudem die GEMA: Melden Sie Ihre Veranstaltung im Vorfeld bei der GEMA an, wenn Sie Musik abspielen oder Bands auftreten lassen. Die Gebühren sind gering, wenn Sie im Vorfeld entrichtet werden – eine Nichtanmeldung hingegen kann Sie teuer zu stehen kommen (www.gema.de). Treten Künstler, Artisten, Musiker auf, so wird zudem eine Abgabe an die Künstlersozialkasse fällig (www.kuenstlersozialkasse.de). Sinnvoll kann darüber hinaus eine Veranstalter-Haftpflichtversicherung sein, die in erster Linie bei Personenschäden einspringt, beispielsweise, wenn ein Gast stürzt und sich schwer verletzt. Die Prämie für diese Absicherung ist überschaubar; verschiedene Anbieter finden Sie im Internet.

Bei der Planung Ihres Events gilt es also eine Menge Dinge zu bedenken, wenn die Veranstaltung ein voller Erfolg werden soll – mal eben nebenher lässt sich das kaum organisieren. Nehmen Sie sich also viel Zeit, beginnen Sie rechtzeitig mit der Planung und sammeln Sie Ideen, die Ihre Veranstaltung mit Leben füllen – dann wird auch Ihr Event zum Stadtgespräch! ■

Hilfreich sind zudem die folgenden Checklisten, die Sie auf der KundenClub-Website www.brillux-kundenclub.de unter „Werben – Download – Checklisten – Kunden binden“ zu folgenden Themen finden:

- ▶ „Tag der offenen Tür“
- ▶ „Kundengeschenk-Ideen“
- ▶ „Ideenliste Give-aways“

Unter „Werben – Download – Checklisten – Betrieb bekannt machen“ finden Sie zudem den Leitfaden zum Thema

- ▶ „Messe“.

Die Checkliste: An alles gedacht?

Die Ziele:

- ▶ Wen will ich erreichen?
- ▶ Was will ich erreichen?
- ▶ Wie will ich das erreichen?

Vor dem Event:

- ▶ Konzept erstellen, Ideen sammeln
- ▶ Aufgabenteilung in der Firma festlegen
- ▶ Gästeliste ausarbeiten, Besucherzahl abschätzen
- ▶ Veranstaltungsort suchen und buchen
- ▶ Evtl. Redner, Ehrengäste auswählen

- ▶ Frühzeitig „Save the date“-Einladung verschicken
- ▶ Catering ausschreiben und vergeben
- ▶ Künstler buchen
- ▶ Bestellung Werbemittel, Give-aways
- ▶ Mitarbeiter involvieren und informieren
- ▶ Hinweis auf der Firmenwebsite
- ▶ Werbung in Tageszeitung ca. 14 Tage vorher schalten. Nutzen Sie hierzu den Wertscheck Nr. 11 „PR-Text“: Senden Sie uns den ausgefüllten Wertscheck zu oder loggen Sie sich auf der Website unter www.brillux-kundenclub.de ein, geben den Webcode des Wertschecks ein und folgen den weiteren Eingabeaufforderungen.
- ▶ Einladung an Stammkunden versenden (ca. sechs Wochen vorher)
- ▶ Einladung an die Presse (zwei Wochen vorher)

Auf der Veranstaltung:

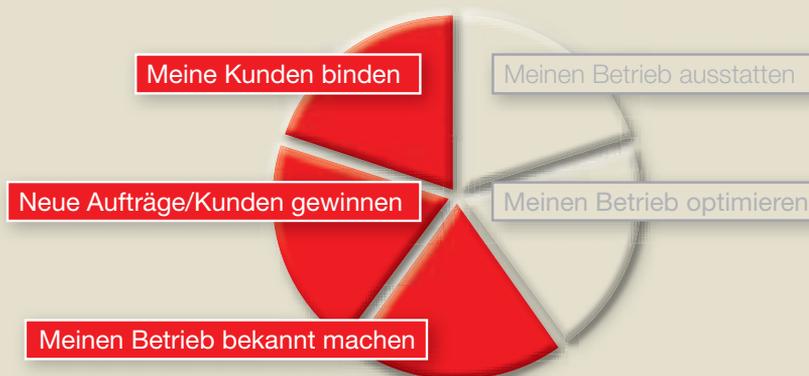
- ▶ Gäste begrüßen
- ▶ Gespräche mit Kunden und Stammkunden führen und dokumentieren
- ▶ Adressen generieren
- ▶ Informationsmaterial verteilen

Nach der Veranstaltung:

- ▶ Manöverkritik im Team: Was war gut, was kann verbessert werden?
- ▶ Kontakte auswerten: Welche Kunden erwarten Infomaterial, Anruf oder Besuch?
- ▶ Kundendatei aktualisieren

Schnell und übersichtlich führt Sie der Navigator durch den KundenClub: Ob in der Marketing-Box, im Wertscheckbuch oder auf der Website des KundenClubs – alle Maßnahmen lassen sich einem Bereich im auch hier abgebildeten Navigator zuordnen. Hervorgehoben sehen Sie hier die Bereiche, zu denen Sie in der Rubrik MarketingAktuell Tipps und Informationen finden. In Ihrem KundenClub-Wertscheckbuch finden Sie zahlreiche Wertschecks, bei deren Einlösung Sie attraktive Vergünstigungen in Anspruch nehmen können. Bei der Durchführung Ihres Events könnten folgende Wertschecks interessant sein:

- ▶ Infoblätter (WS0001)
- ▶ PR-Beratung und PR-Text (W0003)
- ▶ Direktwerbebroschüren (WS0004)



- ▶ Produkt-Infohefte (WS0004)
- ▶ Kundengeschenk-Ideen (WS0005)

In Klammern finden Sie Webcodes. Geben Sie den Code auf der KundenClub-Website unter www.brillux-kundenclub.de ein, so gelangen Sie direkt zum gewünschten Wertscheck.

„Live-Kommunikation wird an Bedeutung gewinnen“

Dr. Ursula Paschke, Geschäftsführerin Messe und Congress Centrum Halle Münsterland misst dem Event-Marketing große Bedeutung zu

S

eit rund 80 Jahren ist das Messe und Congress Centrum Münsterland das größte Veranstaltungszentrum der Region. Jährlich finden dort rund 280 Veranstaltungen statt: Konzerte internationaler Künstler und Bands, Kongresse und Messen sowie Events – u. a. Europas größte Kegelparty mit 35.000 Besuchern. Event-Marketing gehört also zum Alltag von Dr. Ursula Paschke, Geschäftsführerin der „Halle Münsterland“. MarktImpulse sprach mit der sympathischen Westfälin über Events – und alles, was es bei der Durchführung zu beachten gilt.

MarktImpulse:

Was gehört alles zum Event-Marketing, und was ist das Besondere?

Dr. Ursula Paschke:

Im Allgemeinen wird unter „Event-Marketing“ die zielgerichtete und systematische Planung von Veranstaltungen (Messen, Wirtschafts-Messen, Konferenzen, Verkaufspräsentationen, Investoren-Versammlungen, Pressekonferenzen, Sport- und Kulturveranstaltungen) verstanden. Event-Marketing wird als ein absatzpolitisches Instrument eingesetzt oder aber als eine image- und meinungsbildungsfördernde Maßnahme, mit der Unternehmensziele kommuniziert werden sollen. Anders als bei anderen Marketingmaßnahmen sind für das Event-Marketing Instrumente und Techniken der Inszenierung (Show, Theater, Performance) von besonderer Bedeutung. Marketing-Events sind davon geprägt, dass sie Adressaten unternehmens- und produktbezogene Kommunikationsinhalte stark erlebnisorientiert vermitteln. Potenzielle Kunden werden sehr direkt und persönlich angesprochen. Es ist eine typische Below-the-line-Marketing-Maßnahme; d. h., dass dabei auf klassische Werbemaßnahmen wie



Dr. Ursula Paschke ist Geschäftsführerin des Messe und Congress Centriums Halle Münsterland – Events gehören zu ihrem Alltag.

Anzeigen etc. verzichtet und stattdessen auf nicht-klassische Wege gesetzt wird, zu denen neben Events beispielsweise auch Sponsoring und Direktmarketing zählen.

Insgesamt geht es beim Event-Marketing um den emotionalen Mehrwert für den Adressaten der Veranstaltung, der durch die zielgerichtete und systematische Kundenkommunikation erreicht wird. Im besten Falle führt dies dazu, dass der Kunde eine positiv-emotionale Bindung zu dem Produkt oder der Dienstleistung aufbaut. Genau diese emotionale Bindung und die damit einhergehende Nähe zu der Zielgruppe ist das Besondere beim Event-Marketing.

Marktimpulse:

Ist hier eine steigende Tendenz zu beobachten?

Dr. Ursula Paschke:

Der Trend zur „Eventisierung“ besteht bereits seit einigen Jahren. Der Anspruch der Gäste geht dabei mit dem Niveau der Veranstaltungen einher. Die Menschen werden heutzutage in den verschiedensten Bereichen unterhalten und stellen auch immer höhere Anforderungen. Das Event – auch als ein wichtiges Element der Live-Kommunikation – gewinnt dabei an Bedeutung.

Marktimpulse:

Was ist besonders im Trend in Sachen Event-Marketing?

Dr. Ursula Paschke:

Im Event-Marketing sind der Kreativität und der Fantasie erst einmal keine Grenzen gesetzt. Zurzeit sind Lichteffekte kombiniert mit Soundeffekten besonders angesagt. Entscheidend ist, wie schon oben dargestellt, die Inszenierung, die dann zur Emotionalisierung der Botschaft führt und damit eine prägende Einmaligkeit erhält. Das muss nicht immer der große Wurf sein. Ein spontaner und überraschender Effekt kann zum gleichen und dauerhaften Ziel führen.

Marktimpulse:

Welche Unterstützung leisten Sie bei der Planung und Durchführung eines Events?

Dr. Ursula Paschke:

Das Messe und Congress Centrum Halle Münsterland hat den Leitsatz „Wir begeistern Menschen“, das ist unser eigener Anspruch, unsere Gäste, Kunden und Besucher auf der emotionalen Ebene mitzunehmen. Wir können in allen Bereichen der Umsetzung beraten und unterstützen. Wenn der Kunde seine Wünsche und das Ziel seines Events äußert, werden unsere Mitarbeiter eng mit dem Kunden zusammenarbeiten und diesem mit kreativen Ideen wie auch Fachwissen und einschlägigen Erfahrungswerten zur Seite stehen – von der Idee bis zur Durchführung.

Marktimpulse:

Was soll man an Vorstellungen oder Ideen mitbringen, was kann man selber machen, wo brauche ich professionelle Unterstützung?



Messe und Congress Centrum Halle Münsterland

Dr. Ursula Paschke:

Der Veranstalter sollte vorab für sich definieren, was er mit einem Event erreichen möchte, was seine Ziele sind – und vor allem, welche Zielgruppe er erreichen sowie wofür er welche Emotionen erwecken möchte. Wenn das geklärt ist, sollte man sich auf jeden Fall Unterstützung von Profis holen, die so etwas täglich organisieren.

Marktimpulse:

Ist Event-Marketing auch etwas für kleinere Handwerksbetriebe?

Dr. Ursula Paschke:

Unbedingt! Das Marketing-Event ist in der Größe absolut variabel. Sowohl eine einfache Probefahrt, die Einladung von Kunden in eine Loge zu einem Event bei uns als auch eine mehrtägige Fachmesse verstehen sich als Marketing-Event. Somit ist diese Form des Marketings für alle geeignet.

Marktimpulse:

Welche Rolle wird das Event-Marketing zukünftig spielen?

Dr. Ursula Paschke:

Das Event-Marketing wird in der Zukunft stetig an Bedeutung gewinnen, da vor allem im Marketing-Mix die Live-Kommunikation an Bedeutung gewinnen wird.

Marktimpulse:

Frau Dr. Paschke, wir danken Ihnen für das Gespräch. ■

Weitere Informationen unter:
www.halle-muensterland.de

Balancity – die Stadt im Gleichgewicht

Deutscher Pavillon auf der Expo 2010 in Shanghai – mehrfach ausgezeichnet und wahrlich beeindruckend





P

rominenter denn je war Deutschland auf der Expo 2010 in Shanghai vertreten: Mit mehr als 6.000 m² Grundstücksfläche und einem Budget von 30 Mio. Euro präsentierte sich Deutschland in der ostchinesischen Metropole mit einem außergewöhnlichen und aufsehenerregenden Pavillon, der „Balancity“. Am letzten Tag der gigantischen Ausstellung mit rund 73 Mio. Besuchern und Ausstellern aus 192 Nationen wurde der Deutsche Pavillon denn auch mit dem Preis für die beste Umsetzung des Expo-Themas: „Better City, Better Life“ („Eine bessere Stadt, ein besseres Leben“) ausgezeichnet.

„Eine Stadt in der Balance zwischen ihren Widersprüchen ist das Leitmotiv der europäischen Stadt.“

Markus Hillegaart

Leitgedanke bei der Planung des Pavillons war die Lebensqualität und Vielfalt moderner Städte, die eine Balance halten zwischen Erneuern und Bewahren, Innovation und Tradition, Stadt und Natur, Gemeinschaft und Individuum, Arbeit und Freizeit – das Kunstwort „Balancity“ verweist dabei auf eben dieses Gleichgewicht.

Begehbare Skulptur

Die als begehbare Skulptur konzipierte Stahlkonstruktion des Pavillons erinnert von Weitem an eine schwebende Wolke; die silbern beschichtete, von den traditionellen chinesischen Seidenschirmen inspirierte textile Außenhaut (mit einer Fläche von 12.000 m²!) unterstützt tagsüber die Klimatisierung des Pavillons, nachts macht ihn die in wechselnden Farben hinterleuchtete transluzente Netzmembran zur Landmarke der Expo-Plaza im europäischen Teil



Der Deutsche Pavillon – eine begehbare Skulptur. (©Schmidhuber+Partner)



Sinnbilder: Jeder Baum im Restaurant steht für die Hauptstadt eines Bundeslandes. (©Strauss&Hillegaard)

des über fünf Quadratkilometer großen Geländes. Inhaltlich konzentriert sich der deutsche Beitrag auf das Thema Gleichgewicht: „Balancity“ zeigt „eine Stadt in Balance zwischen ihren Widersprüchen“ – dem unvermindert aktuellen Leitmotiv der europäischen Stadt. Dabei übersetzt die von Schmidhuber + Kaindl entworfene Architektur des Pavillons den zentralen Gedanken des Gleichgewichts von Vielfalt und Dichte anschaulich in den dreidimensionalen Raum: Vier einzeln betrachtet instabile Baukörper balancieren sich gegenseitig aus – ein Zusammenspiel der Kräfte aus Tragen und Belasten, aus Anlehnen und Stützen. Im Inneren ist ein sich w-förmig schlängelnder Rundgang angelegt, auf dem sich die Besucher auf eine Reise durch eine Stadt der Ideen begeben.



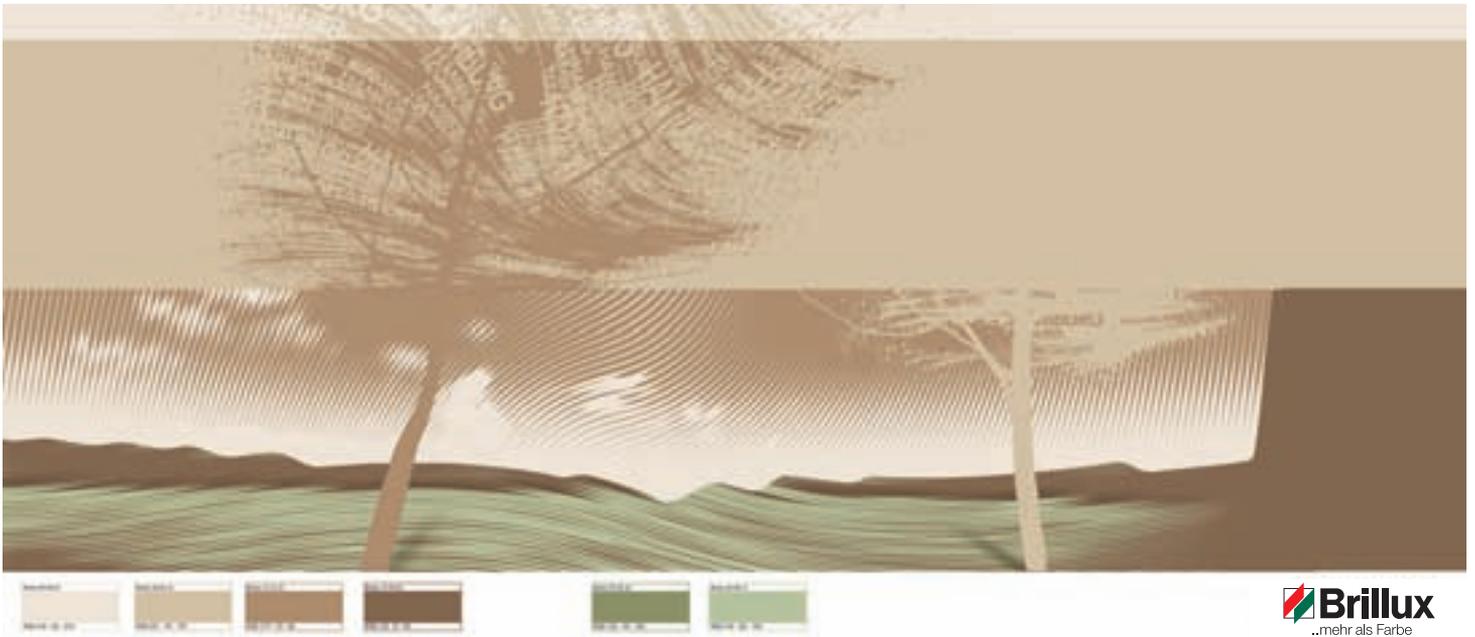
Thomas Strauss und Markus Hillegaard

Das triviale Thema Biergarten – aufgeladen zu einem geistig-räumlichen Erlebnis

Dabei lenken Steigungen und Wendungen den Besucherfluss; der Wechsel von ein- und zweigeschossigen Räumen, von Weite und Enge schafft ein Raumkontinuum, ein Raumgefüge, in dem sich dem Besucher immer wieder neue Perspektiven eröffnen.

Inszenierte Stadtlandschaften

Die von Milla + Partner (Stuttgart) konzipierte Ausstellung führt über zehn Stationen – den „Tunnel“, den „Hafen“, das „Planungsbüro“, den „Garten“, das „Depot“, die „Fabrik“, den „Park“, das „Atelier“, den „Stadtplatz“ und das „Forum“ – zur „Energiezentrale“, dem Höhepunkt dieser „Stadtlandschaften“. In diesem kegelförmigen Raum beeindruckt eine riesige, 1,2 Tonnen schwere Kugel mit drei Metern Durchmesser, die mit rund 400.000 Leuchtdioden besetzt ist. Diese erzeugen unterschiedliche Bilder, darunter Eindrücke aus deutschen Städten. Durch lautes Rufen oder Klatschen können die Besucher diese Kugel von den drei Rängen des Raumes aus in Schwingungen versetzen – je stärker der Ausschlag, desto farbenprächtiger erscheinen die Bilder auf der



Das Farbenspektrum: umgesetzt mit Brillux Acryl-Fassadenfarbe 100. (©Strauss&Hillegart)

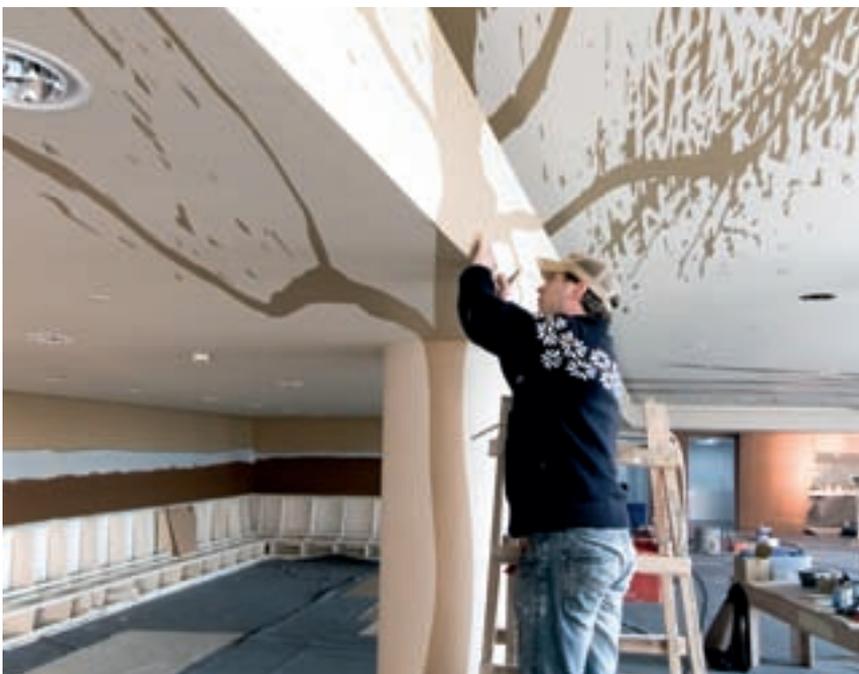
Kugel. Ein weiteres Highlight des Pavillons war das Restaurant: Dem Büro für Kunst am Bau Strauss & Hillegart aus Cottbus gelang es, das scheinbar triviale Thema eines bayerischen Biergartens zu einem beeindruckenden geistig-räumlichen Erlebnis aufzuladen.

Säulen, Baumstämme und Bundesländer

Grundidee ihres Konzepts war es, das Restaurant in eine abstrakte Farb- und Naturlandschaft zu verwandeln, in der die 16 dominierenden Rundsäulen zu Baumstämmen werden, deren Kronen sich jeweils aus den Buchstaben des Namenszuges

der Hauptstadt eines deutschen Bundeslandes ergeben. Der Clou dabei: Unverzerrt ist das Bild nur von ausgewählten Standorten aus erkennbar – verlässt der Betrachter diese, überdehnen sich die Baumkronen und gehen in ein abstraktgrafisches Schattenspiel über, das Assoziationen an einen sonnenbeschienenen Biergarten weckt. Ein weiterer abstrahierter Landschaftsfries verläuft auf den Innenwänden des Restaurants. Aus der Entfernung hat der Betrachter den Eindruck, unter Bäumen sitzend durch das lichte Gehölz in die dahinter liegende Landschaft zu blicken – aus der Nähe betrachtet verwandelt sich das Bild in ein Strichraster.

Ganz „nebenbei“ wurden in dem Restaurant deutsche Speisen und Getränke angeboten. Darüber hinaus fanden hier zahlreiche Ausstellungen, Konzerte, Sprachkurse und vieles mehr statt. ■



Feinarbeit: Im „Deutschen Wald“ wird ein letztes Mal Hand angelegt. (©Strauss&Hillegart)

Objektdaten

Brillux Produkte: Acryl-Fassadenfarbe 100

Ausstellungs- und Mediengestaltung:

Milla + Partner GmbH, Stuttgart

Ausführung und Projektmanagement:

Nüssli (Deutschland) GmbH, Roth

Architektur und Generalplanung:

Schmidhuber + Kaindl GmbH, München

Farbgestaltung und Ausführung, Restaurant:

Strauss & Hillegart, Cottbus

Pavillongrundstück: 6.000 m²

Ausstellungsfläche: 3.600 m²

Baukosten Architektur und Ausstellung: 30 Mio. €

Über das Sitzen unter Blättern ...

Lennart Wiechell, Architekt und Partner der Schmidhuber + Kaindl GmbH, München

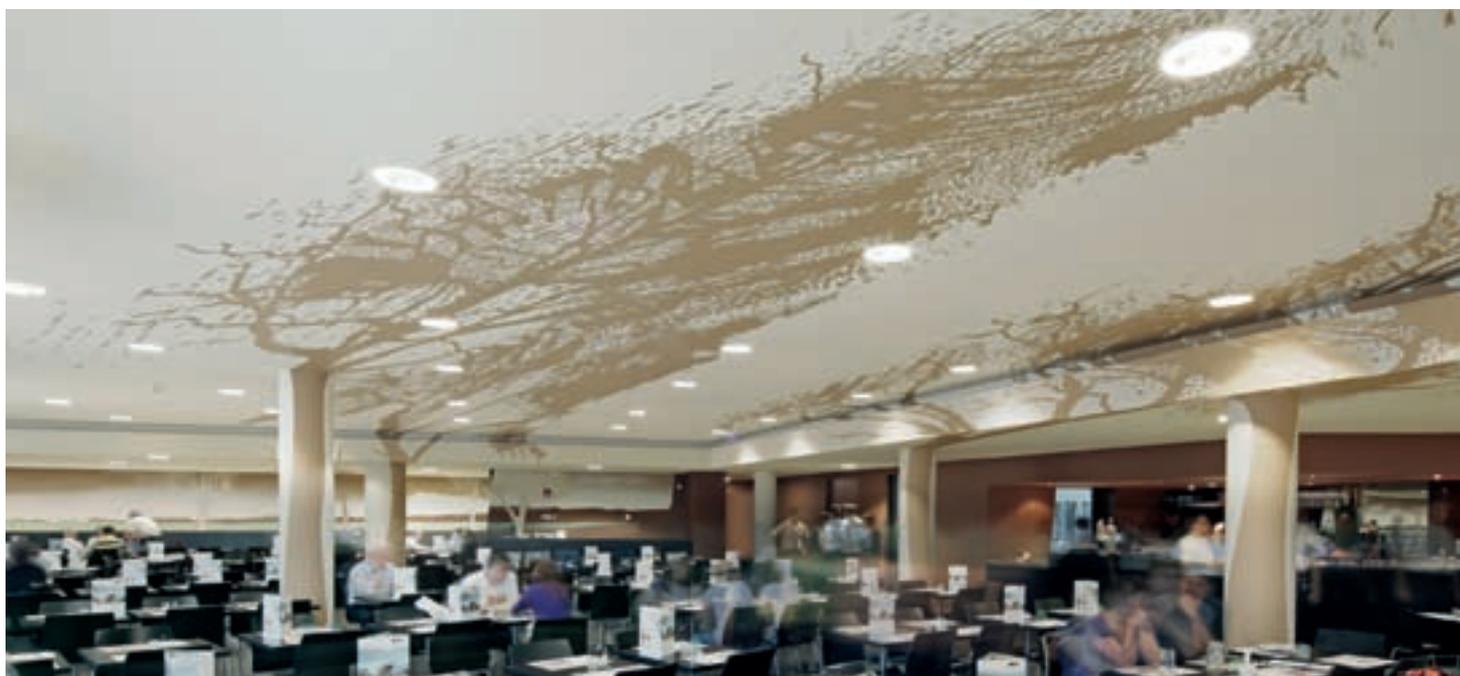
„Während die silbrig glänzende Membran der Außenhaut vor allem die Sonneneinstrahlung reduziert und dem Pavillon trotz seiner Größe Leichtigkeit verleihen soll, kommen der Farbe im Inneren des Gebäudes mehrere Aufgaben zu: Zum einen fungiert sie als Orientierungssystem; vor allem aber transportiert sie Stimmungen und Atmosphäre. Deshalb sind die meisten Ausstellungsräume auch polychrom gestaltet. Was Farbe leisten kann, wird besonders im Restaurant deutlich: Hier ging es darum, das Thema Bäume – als Quintessenz eines traditionellen bayerischen Biergartens – in Kooperation mit Strauss & Hillegaard in das Interior Design des Pavillons zu integrieren. Ausgehend von der Idee des Sitzens unter Blättern entwickelte das Cottbusser Büro für Kunst am Bau eine Darstellung von 16 unterschiedlichen Laubbäumen – von denen jeder für ein Bundesland steht – in gedeckten, an der Farbigkeit der Möblierung orientierten Grün- und Brauntönen. Das Besondere dieser seit der Renaissance bekannten Technik: Die Motive sind nur von einem ganz bestimmten Standpunkt aus als Bäume zu erkennen – je eher sich die Betrachter aus der Blickachse bewegen, desto mehr lösen sich die Bäume zu abstrakten grafischen Strukturen auf.“

Markus Hillegaard über 30.000 Buchstaben

„Wie speist man als Deutscher in perfekter Balance zwischen Natur und Stadt? Unsere Antwort: unter Bäumen. Passend zum Motto des Pavillons „Balancity“ entwarfen wir also Landschaftsmotive, die sich aus den Namen der deutschen Landeshauptstädte zusammensetzen und haben einige Säulen des Restaurants sozusagen als Baumstämme umfunktionierte. 16 Bäume aus 30.000 Buchstaben ergeben eine sogenannte anamorphotisch verzerrte Baumlandschaft. Wir haben ein komplettes 3D-Abbild des Raumes erstellt und anhand dieser Daten die Bildaussage mit einer Art Projektionsebene übertragen. Nach einer zweijährigen Planungsphase wurden die grafischen Elemente innerhalb von 14 Tagen mithilfe von Schablonen von einem vierköpfigen Team vor Ort mit Brillux Acryl-Fassadenfarbe 100 aufgebracht. Das ganze Projekt war eine große Herausforderung und wurde durch den Spaß an der Sache zu einem einzigartigen und prägenden Erlebnis!“

Ausgezeichnet

„Balancity“, der Deutsche Pavillon, wurde mit mehreren Auszeichnungen bedacht: „Golden Award“ für die beste Umsetzung des Expo-Themas „Better City, better Life“, red dot design award, Event-Award EVA in Gold, Markenwelten-Award ADAM in Silber.



Eine Frage der Perspektive: Der Wald im Restaurant verändert sich je nach Standort des Betrachters. (©Andreas Keller)

A large group of skiers, dressed in dark and red gear, is seen from behind as they descend a wide, snowy mountain slope. The skiers are leaving a series of parallel tracks in the snow. In the background, there are rugged, snow-dusted mountain peaks under a grey, overcast sky. The overall scene conveys a sense of a large-scale outdoor event or product test in a high-altitude, alpine environment.

Ein Happening der besonderen Art

Bergsportausrüster Mammut macht den
Produkttest zum Event



©erdmannpeisker / Robert Bösch

E



Dominik Ryser, Web Content und Social Media Manager, Mammut

Es ist tiefe Nacht, Anfang August, mitten im Berner Oberland. 3:30 Uhr zeigt die Uhr; noch zeigt sich die Sonne nicht über den Gipfeln von Eiger, Mönch und Jungfrau, doch für 7:00 Uhr ist ein Schönwetterfenster vorhergesagt. Für 200 freiwillige, verrückte und begeisterte Bergsteiger heißt es darum nach nur wenigen Stunden im warmen Schlafsack: Aufstehen und marschieren. Eine lange Karawane mit 200 Teilnehmern setzt sich in Bewegung. Sie alle sind Teilnehmer des bislang größten und spektakulärsten Mammut Testevents, das der Schweizer Bergsportspezialist bislang durchführte. Im Schein eines atemberaubenden Sternenhimmels und ausgerüstet mit einer Stirnlampe geht es stetig voran, bis nach einem eineinhalbstündigen Marsch das Ziel erreicht ist: das „Ewige Schneefeld“ auf

dem Jungfraujoch. Kaum steigt die Sonne über die Berggipfel, ist auch Fotograf Röbi Bösch zur Stelle. Unter seiner Regie stellen sich die Teilnehmer in die weiße Schneelandschaft. Aufgereiht wie Perlen an einer Kette entsteht peu à peu ein faszinierendes Bild. Es ist das Keyvisual der jüngsten Mammut-Kampagne, eine riesige Weltkarte 3.500 Meter über dem Meeresspiegel, dessen Foto ab Herbst 2012 um die Welt gehen wird.

Schlaflabor in luftiger Höhe

Vor vier Jahren starteten die Schweizer diese Testevent-Kampagne – und das mit großem Erfolg. Aufsehenerregende Motive wie das von den Bergsteigern auf dem Kleinen Kamel zur „Schuhkontrolle“ oder dem „Schlaflabor“ mit 60 Testern im Schlafsack in 2.700 Metern Höhe sind dabei entstanden und forderten den Teilnehmern ebenso viel Einsatz wie Geduld ab. Doch ganz gleich, welche Strapazen und Mühen die Tester dabei auf sich nahmen – am Ende strahlten sie alle müde, aber überglücklich, wie Sprecher Dominik Ryser es oft genug erlebt hat: „Es gibt nichts Schöneres, als in diese Gesichter zu schauen“, erklärt er.

„Unser Ziel ist es, die Marke Mammut in allen Belangen erlebbar zu machen.“

Dominik Ryser



In 2.700 Metern Höhe wurde die Nacht unter freiem Sternenhimmel verbracht. (©erdmanpeisker / Robert Bösch)



200 Freiwillige nahmen an dem spektakulären Testevent des Schweizer Bergsportspezialisten teil. (©erdmanpeisker / Robert Bösch)



In einer langen Karawane ging es über den Berg, um die Ausrüstung auf Herz und Nieren zu prüfen. (©erdmanpeisker / Robert Bösch)

„Unser Ziel ist es, die Marke Mammut in allen Belangen erlebbar zu machen. Die Teilnehmer eines Testevents sollen einen exklusiven Blick hinter die Kulissen bekommen und dabei mit Mitarbeitern von uns, und somit mit der Marke, in Kontakt stehen. Alles steht dabei unter dem einen Motto: „Mammut Experience“ – „Mammut erleben!“ Eingeladen werden hierzu keineswegs nur die Bergprofis. „Wenn wir Endkonsumenten einladen, beispielsweise für den Wäschetest, passiert dies über eine Online-Rekrutierung. Dies ist ein wichtiger Teil des ganzen Events, denn da fangen die Leute bereits an mitzufiebern, ob sie dieses Mal Glück haben und unter Tausenden, die sich beworben haben, ausgelost werden“, erläutert Dominik Ryser. „Unsere Zielgruppe ist breit gefächert. Wir sprechen

Jung und Alt und im Prinzip jeden an, der aktiv in den Bergen unterwegs ist und dabei Mammut als treuen Begleiter auf seinen Touren dabei hat.“ Und das beschränkt sich keineswegs auf die Alpen: Die Teilnehmer kommen aus der ganzen Welt – das Feld ist international besetzt.

Kein Event gleicht dem anderen

Das Besondere dabei: Kein Event gleicht dem anderen: „Wir wählen immer wieder einen anderen Ort – nur in den Schweizer Bergen muss er gelegen sein. Auch die Teilnehmer sind immer wieder andere: Mal testen Endkonsumenten, mal Händler unsere Produkte. Und manchmal sind es unsere Mammut-Athleten, Bergsportprofis, die wir sponsern“, erläutert Dominik Ryser Idee und Konzept der Testevents. Fest steht für Ryser dabei eines: „Seit wir die Testevent-Kampagne durchführen, haben Events im Unternehmen an Stellenwert gewonnen!“ Fünf Mitarbeiter der zwanzigköpfigen Marketingabteilung kümmern sich ausschließlich um Events. „Die gesamte Organisation läuft über uns, denn unsere Mitarbeiter leben den Bergsport – keine

„Inzwischen ist Mammut bekannt für die außergewöhnlichen Events und Bilder.“

Dominik Ryser



die Bilder, die dabei entstehen“, freut er sich und fasst in eingängigen Worten zusammen, was den Erfolg diese Kampagne ausmacht: „Es ist einfach ein Happening der besonderen Art!“ ■



MAMMUT®

Über „Mammut“: Vom Seilmacher zum Outdoorspezialisten – eine 149-jährige Erfolgsgeschichte

Die Mammut Sports Group mit Sitz in Seon in der Schweiz gilt als eines der bedeutendsten und erfolgreichsten Unternehmen für Alpin-, Kletter- und Outdoorausrüstung. Neben einer hohen Qualität und Innovationskraft steht die Bergsportmarke für höchste Sicherheit und ist heute annähernd ein Komplettanbieter. Ob Unterwäsche oder Wetterschutzjacke, ob steigeisenfester Bergstiefel oder Schlafsack, ob Kletterseil oder Lawinenausrüstung – das Sortiment ist wahrlich umfassend. Die Wurzeln dieses Unternehmens liegen in einer kleinen Seilmacherei für landwirtschaftliche Produkte, die Kaspar Tanne 1862 gründete. Nach dem zweiten Weltkrieg kamen erste synthetische Seile für Alpinismus und Segelsport hinzu – das Unternehmen florierte und spezialisierte sich auf den Freizeitbereich: 1978 präsentierte Mammut Jacken und Hosen aus dem damals noch neuartigen Gore-Tex Material. Ein Jahr vor dem 150-jährigen Firmenjubiläum zählt Mammut zu den größten Mitspielern der Branche. 70 % des Umsatzes erwirtschaften die Schweizer heute im Ausland; der Gesamtumsatz hat sich in den vergangenen dreizehn Jahren von 25 Millionen Franken auf 221,2 Millionen Franken (180,34 Mio. Euro) gesteigert. Fast 400 Mitarbeiter sind für Mammut tätig; zum Unternehmen zählen Tochterfirmen in Deutschland, Norwegen, Japan, Großbritannien und den USA sowie ein weltweites Vertriebsnetz.

externe Agentur könnte dies besser rüberbringen“, so Dominik Ryser. Mehr noch: Die Mitarbeiter von Mammut sind sogar ein wichtiger Teil des Events – etliche sind darum mit dabei, wenn es raufigt auf die Berge.

Händlertermin in der Felswand

Doch die Aktivitäten des Unternehmens beschränken sich keineswegs auf die Testevents. Darüber hinaus organisiert Mammut auch Produktlancierungen und ist auf den wichtigen Messen der Branche wie der „European Outdoor“ in Friedrichshafen oder der „ispo“ in München vertreten. Aber auch klassische, exklusive Händlerevents gehören dazu, beispielsweise der Backpack-Test in einer Felswand im Tessin, bei dem Händler unter „echten“ Bedingungen die Rucksäcke testen konnten. Zur Vorstellung der neuen Eiger Extreme Kollektion bat Mammut jüngst zu einem Event rund um den majestätischen Eiger im Berner Oberland. Im Vordergrund aber stehen, das gibt Dominik Ryser offen zu, die Testevents der Kampagne: „Mammut ist inzwischen bekannt für diese außergewöhnlichen Events und

Weitere Informationen unter:
www.mammut.ch

Sympathiepunkte sammeln und Kunden gewinnen

Drei KundenClub-Mitglieder und ihre erfolgreichen Events

D

rei Events, drei unterschiedliche Konzepte und drei unterschiedliche Herangehensweisen: Möglichkeiten, seine Firma mit einer Aktion ins Gespräch zu bringen, gibt es viele. So unterschiedlich sie auch sein mögen – mit allen drei Events, die wir Ihnen hier vorstellen, konnten die Betriebe bei den Beteiligten eine Menge Sympathiepunkte sammeln.



„Von dem Abend sprechen viele heute noch.“

Thilo Bothe

Sommerfest in besonderem Ambiente

Ein Firmenjubiläum, ein Generationswechsel in der Firmenleitung und ein runder Geburtstag des Seniorchefs – und das alles in einem Jahr. Ein guter Grund zum Feiern, dachten sich Thilo und Rainer Bothe von der Rainer Bothe Malerbetrieb GmbH in Bad Harzburg. Ihre Vorstellung: ein Sommerfest, das lange im Gedächtnis bleibt und alle unter einen Hut bringt: Kunden, Geschäftspartner, Freunde und natürlich die Mitarbeiter mit ihren

Familien. Eine wichtige Voraussetzung dafür war die passende Örtlichkeit. Das eigene Firmengelände kam nicht infrage. „Ziel des Events war es, die Beziehungen zu den Gästen und untereinander zu festigen, und zwar ohne Werbecharakter. Wir wollten daher bewusst ein Ambiente, das nicht an die tägliche Arbeit erinnert“, sagt Thilo Bothe. Gesucht und schon bald gefunden in Bad Harzburgs einmaliger Naturpferdereennbahn, die als eine der schönsten in Deutschland gilt, eingebettet in eine hügelige Landschaft mit ganz viel Grün. Und mit mehr als genug Platz für ein Event in einer Zeltstadt mit Loungebereich und Catering-Area für bis zu 300 Personen. Der Partycharakter sollte klar im Vordergrund stehen. Mit allem, was dazu gehört: hochwertiges und vor den Gästen zubereitetes Barbecue, Kaffeemobil, ein bekannter DJ, Stand-up-Comedy und Zauberei als Unterhaltung für Jung und Alt – und nicht zuletzt ein kostenloser Shuttle-Service, der die Gäste wohlbehalten nach Hause brachte. Das klingt teuer. „Natürlich hat das einiges an Geld gekostet, aber wir hatten uns im Vorfeld ein Kostenlimit gesetzt, das wir auch eingehalten haben“, sagt Thilo Bothe.



Frisch und farbenfroh: die Einladung zum Sommerfest der Firma Bothe.

Die Einladungen zu dem Sommer-Event hatte er durch den Brillux KundenClub individuell erstellen lassen. Ansonsten lag die Organisation in den eigenen Händen. Die Resonanz auf die Einladungsschreiben war zunächst zurückhaltend. Doch je näher das Ereignis rückte, desto mehr häuften sich die Anmeldungen. Am Ende bevölkerten über 180 Personen das Eventgelände. „Das hat unsere Vorstellungen weit übertroffen. Von dem Abend sprechen viele heute noch“, zieht Thilo Bothe ein rundum positives Fazit.

Imagegewinn dank „Handwerkerdorf“

Jörg Dobrunz, Inhaber des Malerbetriebs Ferber in Witten, wird auch im kommenden Jahr ein erneutes Event planen. Und das wird vor allem Familien mit Kindern freuen. Sie waren die Hauptzielgruppe des „Handwerkerdorfes“, das der Malermeister zusammen mit elf weiteren Handwerksbetrieben Mitte September dieses Jahres auf dem Gelände einer Schule aufgebaut hatte. Das Dorf war Bestandteil der zweitägigen Aktion „City mobil“, hinter der als Sponsor eine Wittener Wohnungsbaugesellschaft stand. „Die Kinder mussten einen Parcours durchlaufen und an verschiedenen Stationen spielerisch ihre handwerklichen und künstlerischen Fähigkeiten unter Beweis stellen“, erzählt Jörg Dobrunz. Bei ihm konnten die Kids Dosenwerfen und an einem Malwettbewerb teilnehmen, nebenan beim Klempner aus Rohren



In angenehmer Atmosphäre kamen die Gäste von Thilo Bothe (rechts) untereinander leicht ins Gespräch.

„Wir hatten uns im Vorfeld ein Kostenlimit gesetzt, das wir auch eingehalten haben.“

Thilo Bothe

eine Figur nachbauen und ein Stück weiter bei einem Fliesenlegerbetrieb ihre mit Farbe bemalten Hände auf eine Fliese drücken und so einen individuellen Hingucker fürs Kinderzimmer kreieren. Wer alle Stationen durchlaufen hatte, bekam einen von Brillux gestalteten „Gesellenbrief“. „Die Kinder waren Feuer und Flamme“, freut sich Jörg Dobrunz. Er setzt vor allem auf den Imagegewinn. „Mit so einem Event kann man als Handwerker soziale Kompetenz beweisen und dem teilweise immer noch verbreiteten Vorurteil der Unzuverlässigkeit entgegenreten.“ Der Werbeeffekt stand dabei klar im Hintergrund. „Wir hatten von Brillux



Viel zu entdecken gab es am Stand des Malerbetriebs Ferber.





Das Banner gehörte zu den auffälligsten Werbemitteln, die beim Event zum Einsatz kamen.

ein Banner entwerfen lassen und die Dosen mit dem Firmenlogo bedruckt“, nennt Jörg Dobrunz die wichtigsten Werbemittel. Buntstifte und Malpapier aus einem Kunsthandel sowie Präsente für die Kinder gehörten zu den Kostenfaktoren. Auch der Personalaufwand ist nicht zu unterschätzen. „Meine Frau und ich sowie zwei Mitarbeiter waren

ständig vor Ort.“ Obwohl die Resonanz „nicht ganz zufriedenstellend“ war, wertet Jörg Dobrunz die Aktion durchaus als Erfolg. Und außerdem: „Es hat Spaß gemacht.“ So viel, dass er im kommenden Jahr wieder dabei sein wird. Mit Dosenwerfen oder einer anderen Aktion.

„Mit einem Event kann man als Handwerker soziale Kompetenz beweisen.“

Jörg Dobrunz



Jedes Kind bekam seinen eigenen „Gesellenbrief“.



Bei einem Malwettbewerb konnten die Kinder ihre Kreativität unter Beweis stellen.

farben fangmann

Firmenjubiläum als Stadtgespräch

Torsten Grapengeter war erstaunt über den Erfolg seines Events. „Wir waren am nächsten Tag Stadtgespräch“, erinnert sich der Geschäftsführer des Betriebs Farben Fangmann im ostfriesischen Aurich immer wieder gerne an das Event zum 140-jährigen Firmenjubiläum im Mai dieses Jahres. Rund 100 Gäste – Geschäftspartner, Vertreter der Stadt, Stammkunden, Freunde, Mitarbeiter – waren gekommen, um sich in den 400 m² großen Räumlichkeiten des Fachhandels in zwangloser Atmosphäre auszutauschen. Der präsentierte sich zu dem Ereignis in einem völlig neuen Gewand. Denn dem Jubiläum war eine Komplettrenovierung vorausgegangen, die in enger Zusammenarbeit mit Brillux erfolgte. Der Brillux KundenClub gestaltete die Einladungskarten für das Event. Ein Catering-service sorgte dafür, dass kein Gast hungrig nach Hause gehen musste. Auf ein besonderes Rahmenprogramm hatte Torsten Grapengeter bewusst verzichtet. „Die Gäste sollten sich die neuen Räumlichkeiten in aller Ruhe anschauen können.“ Eine kleine Ansprache, mehr gab es nicht. „Es sollte weder den Charakter einer Vortrags- noch einer Verkaufsveranstaltung haben“, betont Torsten Grapengeter. Bei der Vorbereitung des Abends, wie auch schon bei der vorhergehenden Renovierung, zogen alle Mitarbeiter an einem Strang. „Das hat gut geklappt“, freut sich der Geschäftsführer. „Alle Gäste haben sich wohlgefühlt, die letzten sind sogar erst nach Mitternacht nach Hause gegangen.“ Als positiven Nebeneffekt stuft er einige neue Kundenkontakte ein, die sich durch das Event ergeben haben. Trotzdem sollen solche Events die Ausnahme



Auch Farben Fangmann setzte bei der Gestaltung der Einladung auf die Unterstützung des Brillux KundenClubs.

bleiben, nicht zuletzt auch wegen der Kosten. „Das kann man in der Form nur zu besonderen Anlässen machen“, sagt Torsten Grapengeter.

„Die letzten Gäste sind erst nach Mitternacht nach Hause gegangen.“

Torsten Grapengeter

Drei unterschiedliche Events – drei Erfahrungen. Und dreimal ein klares „Ja – es hat sich gelohnt“. Mit erlebnisreichen Events ist es den Unternehmen gelungen, Kunden anzusprechen und sie zu begeistern! ■

Unterstützung aus dem KundenClub

Auch bei der Planung Ihres Events unterstützt der KundenClub Sie gerne – von der Ideenfindung bis zur konkreten Vorbereitung sind wir für Sie da! Rufen Sie uns einfach an unter Tel. +49 (0)251 7188-759 oder schicken Sie uns eine E-Mail an info@brillux-kundenclub.de



Bei den Vorbereitungen zum Event zog das Team von Farben Fangmann (Geschäftsführer Torsten Grapengeter 1.v.r.) aus Aurich an einem Strang.

Ein Haus sieht blau

Wie aus einer verrückten Idee das Highlight der Blauen Nacht in Nürnberg wurde

A photograph of a man sitting in a chair in a restaurant, illuminated by a strong blue light. The man is looking to the right, and his hand is resting on a table with several bottles. The background shows a restaurant setting with a table and chairs.

Schon so manche gute Idee entstand bei einem Essen – und so war es auch mit dieser: Patrick Schreiner und Alexander Kromer, beide Architekten aus Nürnberg, saßen in einem Restaurant und sprachen über ganz normale Dinge. Bis die Sprache auf das Ereignis kommt, das Nürnberg seit zehn Jahren zum Kulturmittelpunkt der Region macht: Die „Blaue Nacht“ stand bevor, eine Nacht, in der Kunst und Künstler die Stadt zum Vibrieren und Pulsieren bringen. „Da müsste man doch endlich mal mit einem Projekt mitmachen ...“, sinnierten die beiden – mit irgendeiner verrückten Idee wie Christos Reichstagsverhüllung in Berlin zum Beispiel.





zufall oder Fügung: Gerade erst hatten die beiden mit ihrer Firma „querwärts Architekten“ von Bauherr Bernd Hendl den Auftrag erhalten, ein Reihenhaus direkt an der Nürnberger Stadtmauer von Grund auf zu sanieren. Und dann war sie plötzlich da, die zündende Idee: „Wir nehmen das Motto der Nacht wörtlich – wir machen dieses ganze Haus blau!“

Ungewöhnliche Idee wurde zur Hauptattraktion

Was anfangs nur eine spinnerte Idee war, wurde wenig später zur Hauptattraktion der Blauen Nacht – Fernsehen und Presse berichteten, und die Besucher standen Schlange. Vor einem Haus, das einfach nur

blau war – von der Dachpfanne bis zum Rasen, von der Treppe bis zum Spargel in der Spüle – alles blau. Doch bis es so weit war, galt es für die beiden kunstbegeisterten Architekten noch manche Hürde zu nehmen – angefangen beim Bauherren. „Wir haben ihm bei der Besprechung der Kernsanierung eine Skizze gezeigt, auf der wir das ganze Haus mit einem blauen Streifen überzogen haben“, berichtet Patrick Schreiner. Lange Überzeugungsarbeit mussten die beiden nicht leisten: Bernd Hendl war sofort dabei. „Mein erster Gedanke war zwar „Spinner“, aber dann war ich begeistert – und das habe ich bis heute nicht bereut“, beteuert der



(©Felix Nuernberger)

Die „Hausblaumacher“ und ihr Werk: Bevor das Haus kernsaniert wurde, hüllten sie es von oben bis unten in monochromes Blau.

„Alles passte perfekt: das Timing, das Haus, die Blaue Nacht – da mussten wir es einfach machen.“

Die Hausblaumacher: Patrick Schreiber, Alexander Kromer, Bernd Hendl

Hausherr und Geschäftsführer einer Werbeagentur, der auch ein halbes Jahr später noch auf das Projekt angesprochen wird. Nur knappe zwei Monate blieben den drei kreativen Köpfen, um ihr Projekt vom Blauen Haus in die Tat umzusetzen. Alle anderen 66 Projekte der Blauen Nacht waren von langer Hand mit einem Jahr Vorlauf geplant – die „Hausblaumacher“, wie sich die drei inzwischen auch auf ihrer Website nennen, schafften es trotzdem, als „inoffizielles Projekt“ aufgenommen zu werden, weil auch



(©Alex La Tonna)

Blau, wohin man schaut: im Schlafzimmer der „Blaus“ ...

die Macher der Blauen Nacht „den Wahnsinn und das Potenzial der Idee sofort erkannt haben“, wie Patrick Schreiner erzählt.

Küche und Treppe für eine Nacht

Mit Hochdruck ging es nun an die Arbeit – und davon gab’s genug. Schließlich musste nicht nur einfach blau gestrichen werden: Wände mussten herausgerissen, eine Treppe eigens eingebaut und die gesamte Einrichtung beschafft werden. „An Helfern hat es nicht gemangelt“, erzählt Patrick

Schreiner – schwieriger sei es mit dem Geld gewesen. „Sponsoren zu gewinnen, war in der Kürze der Zeit ein Kraftakt“, gesteht er – der sich gelohnt hat. Möbel, sämtliche Einrichtungsgegenstände vom Telefon bis zum Oberbett, vom Auto in der Garage bis hin zum Licht – alles Spenden von Sponsoren und Freunden, die die „Hausblaumacher“ und ihre verrückte Idee unterstützten. Die Firma Bulthaup baute sogar eine ganze Küche ein – nur für diese eine Nacht. Was nun noch fehlte, war das Wichtigste: das Blau. Die Farbe.



(©Bernd Hendl)



(©Bernd Hendl)



(©Felix Nuernberger)

„Blaumachen“ ist echte Handarbeit ...

400 Liter blaue Farbe, gesponsert von Brillux, wurden verarbeitet.

Daniel Wendler, Technischer Berater bei Brillux, wird für seine Rolle in „Blau“ geschminkt.

Der Funke sprang sofort über

Erst hier, zu einem Zeitpunkt, an dem die Planungen relativ weit fortgeschritten sind, kommt Daniel Wendler, Technischer Berater bei Brillux in Würzburg, ins Spiel. Als Patrick Schreiner und sein Partner Alexander Kromer ihn ansprechen, ist auch er sofort Feuer und Flamme für das Projekt. „Der Funke ist sofort übergesprungen“, erinnert sich Wendler. Mit rund 400 Litern Acryl-Fassadenfarbe 100 und Dolomit ELF 900 unterstützt Brillux daraufhin die „Hausblaumacher“, und auch der Maler für die Fassade ist schnell gefunden: Malermeister Roland Schreiner, Vater von Patrick Schreiner, ist mit dabei, als es gilt, das Haus in sein blaues Gewand zu hüllen – es wird ernst. An den letzten beiden Wochenenden schließlich wird in dem kleinen Reihenmittelhaus an der Nürnberger Stadtmauer unter Hochdruck gearbeitet: Daniel Wendler, Patrick Schreiner – von Haus selbst Malermeister, Alexander Kromer und ihre Helfer spritzen das Haus von oben bis unten im Airlessverfahren blau, nur gelegentlich kommen auch die Pinsel zum Einsatz. Ob die Wattestäbchen im Bad oder die Brotkrumen auf dem Küchentisch, selbst der Rasen bleibt nicht verschont – alles wird monochrom, alles wird blau.



Letzter Pinselstrich – schon strömen die Besucher ins Blaue Haus.



Blaue Stunde im Garten, der zur Party-Lounge wurde.



Stilleben in Blau ...

Später dann, in der eigentlichen Blauen Nacht, wird ein professionelles Bühnenlicht das Haus zusätzlich ausleuchten – kalt und blau. „Schon während dieser Arbeiten blieben viele Passanten verduzt stehen. Die einen waren begeistert, die anderen haben nur mit dem Kopf geschüttelt“, erzählt Daniel Wendler, der so begeistert vom Blauen Haus war, dass er sogar ganz spontan den „Blaus“ gegeben hat: Gemeinsam mit „Blauline“, einer Mitarbeiterin vom Theater spielte er während der Blauen Nacht ein Ehepaar, das in dem Haus wohnt, lebt und sogar fernsieht: das Champions League-Finale – natürlich in Blau. „Alles war blau, das war total genial“, schwärmt Daniel Wendler noch heute – und natürlich war auch er von Kopf bis Fuß blau angemalt.

Schlangestehen für einen blauen Spaziergang

Von 19 bis 24 Uhr währte die Blaue Nacht: Vor dem Blauen Haus standen schon lange vorher die ersten Besucher Schlange – und das bis tief in die Nacht. Für ein Erlebnis der besonderen Art: „Blau ist so eine surreale, unwirkliche Farbe. Die war einfach perfekt für dieses Projekt“, erklärt Patrick Schreiner. Ein paar Monate später erinnert kaum noch etwas an das Blaue Haus. Stück für Stück, Quadratmeter für Quadratmeter schwindet das Blau. Das Dach



(©Felix Nuernberger)

Stilicht: Selbst Schokolinsen und Gummihäie gab's in Blau zum Naschen.

400 Liter Brillux Farbe tauchen alles in monochromes Blau – vom Wattestäbchen bis hin zum Oberbett

frisch gedeckt, die Fassade saniert – Ende des Jahres zieht der Hausherr in sein denkmalgeschütztes Haus mit dieser besonderen Geschichte ein. Wann auch immer Patrick Schreiner an dem Haus vorbeikommt, „kribbelt es noch immer“. Ein Stück von diesem Blauen Haus hat er behalten: „Das blaue Telefon steht bei uns auf dem Besprechungstisch“ – die Erinnerung an eine verrückte Idee, die irgendwann beim Essen entstand und deren Umsetzung zum Highlight der Blauen Nacht wurde. ■

Weitere Informationen unter:
www.hausblaumacher.de
www.blauenacht.nuernberg.de



(©Felix Nuernberger)

Fertig: Die Hausblaumacher warten aufs Publikum.

Alles so schön bunt hier!

Machen Sie Farbe zum Erlebnis für Ihre Kunden

**Jetzt mitmachen
und gewinnen!
Nur für Kunden-
Club-Mitglieder!**

B

eleben Sie den Alltag Ihrer Kunden: Entführen Sie sie in die faszinierende Welt schillernder, sanfter, lauter und leiser Farben – und das einmal fernab von Einrichtungsideen und Gestaltungsentwürfen für Wohnräume oder Fassaden! Schaffen Sie mit außergewöhnlichen Farberlebnissen ganz besondere Momente, die Ihren Kunden in Erinnerung bleiben! Im Folgenden zeigen wir Ihnen einige Beispiele „bunter“ Events, die Sie als starke verkaufsfördernde Kundenbindungs- oder Kundengewinnungsmaßnahme nutzen können. Die ersten 10 Mitglieder, die eine dieser Event-Ideen umsetzen, gewinnen je einen Gutschein im Wert von 50,- Euro von mydays.de – für Wunscherlebnisse vom Bungeejumping bis zum Dark Dinner in kompletter Dunkelheit.

Ein Tipp:

Gastronomen, aber auch Bildungseinrichtungen wie Familienbildungsstätten etc. sind kompetente Partner bei der Durchführung einer solchen Veranstaltung.

Farben für Genießer

Laden Sie Ihre Kunden ein zu einem Koch-Event, das mit Farb-Themen Appetit macht: Ob Herbstfarben, der Frische-Kick in Grün oder Kochideen mit Köstlichkeiten in Schokotönen – Ihre Kunden werden begeistert sein von Ihrem kulinarischen Event!

Ausflug ins Grüne

Nehmen Sie Ihre Kunden mit ins Grüne: Laden Sie ein zu einem Tag in der Natur! Ein Waldspaziergang oder eine Wanderung durch Feld und Wiesen sind inspirierend und beleben die Sinne. Besonders im Herbst und Frühling bietet Mutter Natur spektakuläre Farbschauspiele, die uns in ihren Bann ziehen! Gemeinsam mit einem „Kenner“ der regionalen

Fauna und Flora entdecken Sie mit Ihren Kunden die Vielfalt der Natur – vielleicht sogar mit einem Picknick zum Schluss.

Ins bunte Licht gerückt

Bringen Sie Farbe in die nächtliche Stadt: Tauchen Sie das Rathaus, die Kirche, die Giebelhäuser am Markt in ein neues Licht! Die Wintermonate mit ihren langen Nächten eignen sich besonders für sogenannte Fassaden-Lichtinstallationen, die Gebäude mit Strahlern spektakulär zum Leuchten, zum Tanzen oder Schweben bringen – ein Farberlebnis der besonderen Art! Suchen Sie sich hierfür einen Partner, beispielsweise aus dem Bereich Veranstaltungstechnik, und bringen Sie mit Ihrer Lichtinstallation die Stadt zum Leuchten – eine auch für das Stadtmarketing interessante Veranstaltung! ■

Machen Sie Farbe zum Event für Ihre Kunden!

Schicken Sie uns ein Foto von Ihrer Veranstaltung per E-Mail an info@brillux-kundenclub.de und beschreiben Sie uns, mit welchem Event Sie Ihre Kunden begeistert haben an!

Gewinnen Sie mit etwas Glück einen Gutschein im Wert von 50,- Euro von mydays.de.

Weitere Informationen hierzu unter www.mydays.de



Individuelle Fassaden-Lichtinstallationen werfen ein ganz neues Licht auf jede Stadt. (©www.istockphoto.com/Sebastian Hamm)

Licht mit Botschaft

„Zettel'z“ wird niemals langweilig



www.light11.de

Ob Kleinkunst oder große Gedanken – „Zettel'z“ bietet Raum für Ideen.

Ingo Maurer ist ein weltweit bekannter Lichtdesigner, der schon so manch ungewöhnliche, oft geradezu poetische Leuchte entwarf: eine Glühlampe mit Engelsflügeln beispielsweise oder eine Lampe aus kleinen Camparifläschchen. Unser Lieblingsstück von Ingo Maurer aber ist „Zettel'z“ – eine Leuchte, deren Name Programm ist, denn statt eines Lampenschirms umkreisen jede Menge kleiner Zettel einen satinierten Glaszylinder. Schon seit einigen Jahren hängt „Zettel'z“ über dem Esstisch – sattsehen werden wir uns wohl niemals an dieser Pendelleuchte. Denn sie ist immer wieder für eine Überraschung gut: kleine Botschaften vom Sohn an den Vater, ein gereimtes Dankeschön von Freunden fürs leckere Abendessen, ein Herzchen zum Muttertag oder die Wunschliste an den Weihnachtsmann: „Zettel'z“ bietet Platz für kleine und große Botschaften und Erinnerungen, und jeder, der bei uns ein und aus geht, weiß, wo die Box mit den kleinen A6-Zettelchen aus Japanpapier steht, auf denen er sich mit Bleistift oder Tinte austoben kann.

Immer mal wieder tauschen wir ein paar Zettel aus und ersetzen sie – so wächst und verändert sich die Lampe mit der Familie. Ach ja: Und ganz nebenbei wirft sie dabei auch ein wunderbares Licht auf unseren Esstisch. Eine perfekte Leuchte eben – ein echtes Lieblingsstück! ■

Ihre Nina Gravermann

Machen Sie mit!

Haben auch Sie ein Lieblingsstück, an dem Sie besonders hängen, mit dem Sie mehr verbindet als nur der praktische Nutzen? Ob ein Bild, das erste teure Küchenmesser oder die Standuhr von der Großmutter: Es gibt Dinge, an die haben wir unser Herz verloren. Und solche suchen wir: Schreiben Sie uns von Ihrem Lieblingsstück! Senden Sie uns ein Foto mit einigen Stichworten – vielleicht finden Sie Ihr Lieblingsstück schon in der kommenden MarktImpulse! Wir freuen uns auf Ihren Beitrag!

Jubiläumswettbewerb mit neuen Bestmarken



20. Deutscher Fassadenpreis zeichnet 19 herausragende Objekte aus

D

er 20. Deutsche Fassadenpreis ist entschieden – und das mit einer Rekordbeteiligung im Jubiläumswettbewerb: Nie zuvor wurden so viele Objekte eingereicht wie in diesem Jahr, und nie wurden so viele ausgezeichnet. 19 Prämierungen und 20.000 Euro Preisgelder vergab die Jury am 14. September auf Gut Havichorst

„Meisterhafte Fassaden-Farbkonzepte setzen positive Signale in der gebauten Umwelt.“

Prof. Jürgen Braun, Juryvorsitzender

bei Münster an die stolzen Preisträger, die zeigten: Farbige Fassadengestaltung mit Spitzenleistungen in Entwurf und Ausführung ist gefragter denn je. Seit 20 Jahren präsentiert der Deutsche Fassadenpreis wegweisende Referenzobjekte. In dieser Zeit wurde der von Brillux ausgelobte Wettbewerb zum immer präziseren Spiegel der farbigen Fassadengestaltung. 444 Wettbewerbseinreichungen hatte die kundige Fachjury in diesem Jahr zu beurteilen. Die zehn Preisrichter – Handwerksmeister, Architekten, Farbgestalter und Fachjournalisten – vergaben schließlich in vier von fünf Objektkategorien jeweils den 1., 2. und 3. Preis und eine Anerkennung. Der Förderpreis für künstlerische und designbetonte Arbeiten wurde drei Mal verliehen.



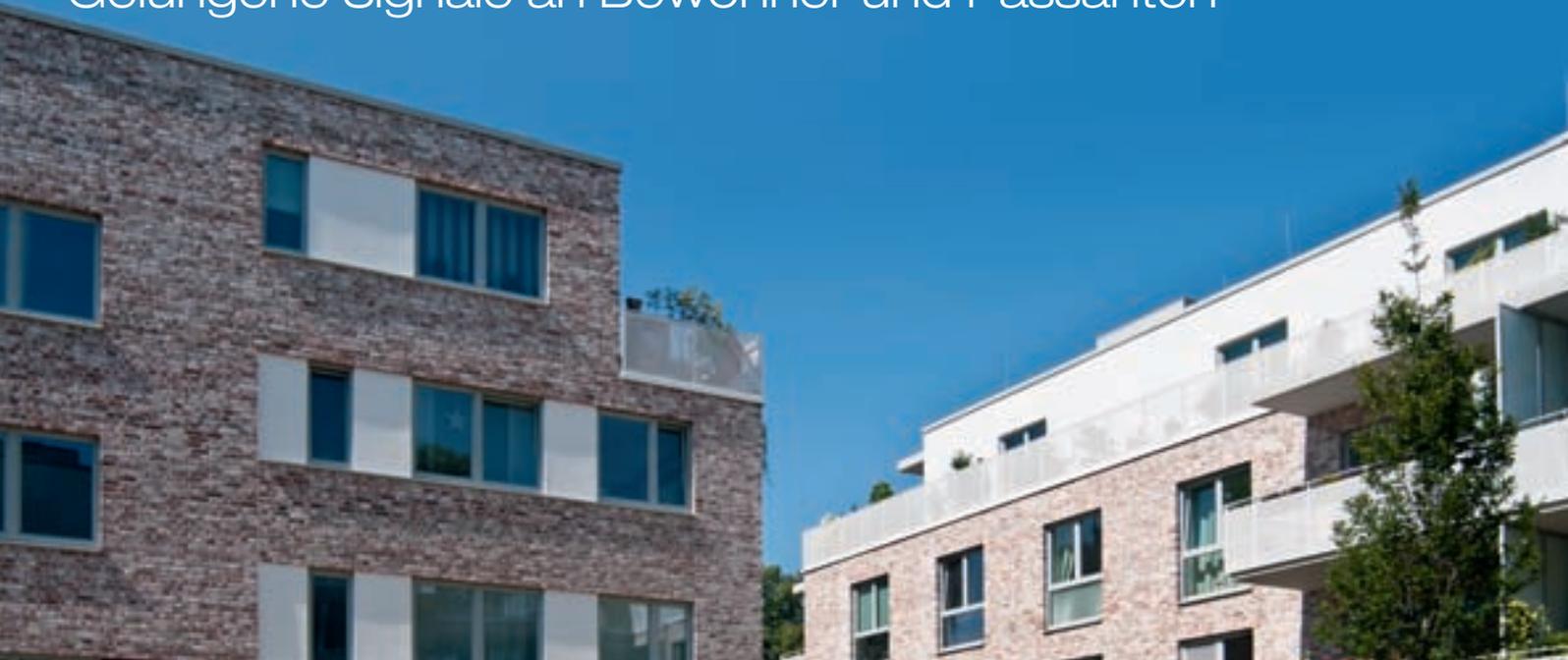
Gruppenbild: Die Jury beim 20. Deutschen Fassadenpreis.

Eingereichte Objekte zeigen Vielfalt

Die Welt verändert sich in zwei Jahrzehnten – und das auch durchaus zum Besseren, wie der Juryvorsitzende und Architekt Prof. Jürgen Braun feststellte: „Die Bedeutung der Fassade und ihrer Gestalt ist gewachsen, für den Architekten und den Nutzer“, bemerkte der Juryvorsitzende im Rückblick auf 20 Jahre Deutschen Fassadenpreis. „Immer mehr Fassadensanierungen – Stichwort: Energieeinsparung – standen an, für viele eine gute Möglichkeit, einmal über die Gestaltung der Fassade nachzudenken.“ Dieses Nachdenken führt bei immer mehr am Bau Beteiligten immer häufiger zu meisterhaften Fassaden-Farbkonzepten: solchen, die die architektonische Idee unterstützen und positive Signale in der gebauten Umwelt setzen. Ausgezeichnet wurden Fassadengestaltungen aus ganz Deutschland in den Kategorien Wohn- und Geschäftshäuser, Öffentliche Gebäude, Historische Gebäude und Stilfeassaden sowie Energieeffiziente Fassadendämmung. Allein die Sparte Industrie- und Gewerbebauten blieb in diesem Jahr ohne Prämierung.

Kategorie: Wohn- und Geschäftshäuser

Gelungene Signale an Bewohner und Passanten



Besonders charmant: die gelungene Ziegel-Putz-Mischfassade.

1. Preis für ein sehenswertes Zwiegespräch von Putz und Ziegel

An der Alsterdorfer Straße in Hamburg ist ein neues Wohnquartier entstanden, das in vielerlei Hinsicht vorbildlich ist. Die drei viergeschossigen Flügel bilden einen ruhigen, besonnten Innenhof und sind so ausgerichtet, dass für die Bewohner ein hohes Maß an Privatsphäre und Wohnqualität realisiert werden konnte. Gebaute Heimat – das ist auch das Signal, das durch die Fassadengestaltung betont wird. Ein

lebendig changierendes Ziegel-Vormauerwerk in roten mit weißen Flecken aufgehellten Tönen gibt der Fassade ein unverwechselbares und doch regional-typisches Flair. Offen und freundlich, dabei ruhig und souverän wirkt das Ensemble durch seine Akzentuierung: Die raue, strukturierte Steinoberfläche geht dazu eine geglückte Verbindung mit reinweißen Putzoberflächen ein. „Der überraschende Wechsel der unterschiedlichen haptischen Ausbildungen der beiden Fassadenmaterialien ist spannungsreich und weckt Interesse“, befand die Jury.



Offen, freundlich und souverän präsentiert sich diese Hamburger Wohnanlage den Bewohnern und Passanten.

Projektdaten

Adresse: Wohnhaus, Alsterdorfer Straße 492–496a, 22337 Hamburg

Ausführung: Allguth Service GmbH, 19370 Parchim

Planung: KBNK Architekten GmbH, 22765 Hamburg

Hausbesitzer: Baugenossenschaft freier Gewerkschafter eG, 20457 Hamburg

2. Preis für eine grafische Aufwertung in dezenteren Tönen

Eine eiserne Regel der Fassadenfarbgestaltung lautet: Farbe folgt der Architektur eines Gebäudes, deutet Bauteile aus und hält sich ansonsten bei malerischer Gestaltung der reinen Oberfläche zurück. Doch keine Regel ohne Ausnahme! Dies zeigt der zweite Preis: Mit ihm prämiiert die Fachjury die ungewöhnliche Fassadenarbeit an einem Plattenbau. Hier standen die Bauherrin, die Kommunale Wohnungsgesellschaft Senftenberg, und der Malerbetrieb, die Swanenberg & Co. Bau aus Lohsa, vor der Aufgabe, eine extrem gleichförmig anmutende Fassadenfläche farbig zu gliedern und zu akzentuieren. Das Farbkonzept erhält seine Wirkung aus einem Duett aus Form und Farbe. Grafische Elemente folgen angeordnet als durchgehende Bänder entlang der Fensterlinien dem baulichen Fassadenprofil. Als Kontrapunkt geben sich die Farbtöne bewusst zurückhaltend. Eine ganz neue Wertigkeit des Wohnblocks ist das Ergebnis.



Die Hell-Dunkel-Kontraste trennen die Wohneinheiten auf sanfte Weise.



Eine ungewöhnliche grafische Gestaltung gibt der eintönigen Fassade dieses Plattenbaus einen positiven Charakter.

Projektdaten

Adresse: Wohnhaus, Steigerstraße 1–9,
01968 Senftenberg

Ausführung: Swanenberg & Co. Bau GmbH,
02999 Lohsa

Planung: BMA Baureparaturen-Modernisierungs- und
Ausbau GmbH Senftenberg, 01968 Senftenberg

Weitere Beteiligte: Brillux Farbstudio Leipzig

Hausbesitzer: Kommunale Wohnungsgesellschaft
mbH Senftenberg, 01968 Senftenberg

3. Preis für ein kleines, aber feines Wohnhaus

Charmant steht in einem Düsseldorfer Hinterhof ein kleines, architektonisch strenges und konsequentes Wohnhaus. Es lehnt sich am direkt angrenzenden Sichtmauerwerk an. Mit stilsicherer Bescheidenheit fügt sich der Bau ein: Zum ockerfarbenen Naturholz des aufgestockten obersten Geschosses, der Fensterbereiche und der Freiflächen gesellt sich an der Fassade lediglich ein neutrales Anthrazit der glatten Putzflächen. „Die Farbe der Putzflächen wird durch die Komplementärwirkung mit Ocker ins Bläuliche gedrängt, das verleiht dieser Farbgebung einen zusätzlichen Reiz“, hebt die Jury hervor.

Projektdaten

Adresse: Wohnhaus, Tannenstraße 9,
40476 Düsseldorf

Ausführung: Malerbetrieb Supianek GmbH,
40721 Hilden

Planung: Buddenberg Architekten, 40476 Düsseldorf

Hausbesitzer: Oliver Buddenberg, 40476 Düsseldorf



Das Düsseldorfer Wohnhaus ist ein außergewöhnliches Kleinod.

Anerkennung für eine akzentuierte Architektur

Das Feld der Preisträger in dieser Kategorie komplettieren der Malerfachbetrieb Bergener aus Niederorschel und das Architekturbüro Stadermann aus Hausen. Bei einem barrierefreien Mehrparteien-Wohnhaus im thüringischen Leinefelde-Worbis

Projektdaten

Adresse: Wohnhaus, Braustraße 1a,
37339 Leinefelde-Worbis

Ausführung: Malerfachbetrieb Bergener GmbH & Co. KG,
37355 Niederorschel

Planung: Architekturbüro Stadermann Architekten
BDA, 37327 Hausen

Weitere Beteiligte: Brillux Farbstudio Münster

Hausbesitzer: Städtische Wohnungs GmbH Worbis,
37339 Leinefelde-Worbis



Wahl und Setzung der Fassadenfarbtöne geben dem Wohnhaus analog seiner Architektur Profil.



Kategorie: **Öffentliche Gebäude**

Strahlkraft in Farbe und feine Konzepte

1. Preis für eine eindruckliche Farbgestaltung

Wo, wenn nicht auf internationalen Bauausstellungen, kann man auf avantgardistische Impulse für innovative Konzepte hoffen? Im Rahmen der Hamburger IBA (2007 bis 2013) ist mit dem Haus der Jugend ein Stück Zukunft schon Gegenwart geworden. Der Entwurf dieses Auftaktprojekts bildet zusammen mit der benachbarten Kirche einen inselhaften Platz. Die der Betonhülle der Kirche zugewandte Seite des Objekts nimmt deren Materialien auf und interpretiert sie selbstständig als rohe, facettierte Spritzbetonfläche. Weite Teile der Außenwände sind mit Aluminiumverbundtafeln umhüllt. Seine Strahlkraft erhält das Objekt durch wohlgesetzte Paukenschläge in kräftigem Rot und Grün. Außen akzentuiert eine rote Lasur Nischen und Ausschnitte. Die eingeschnittenen Lichthöfe im Inneren werden hingegen als grün lackierte metallene „Futterale“ ausgebildet. Die Jury überzeugte „der hohe Aufforderungscharakter, verbunden mit einer magisch-suggestiven Farbgestaltung“.

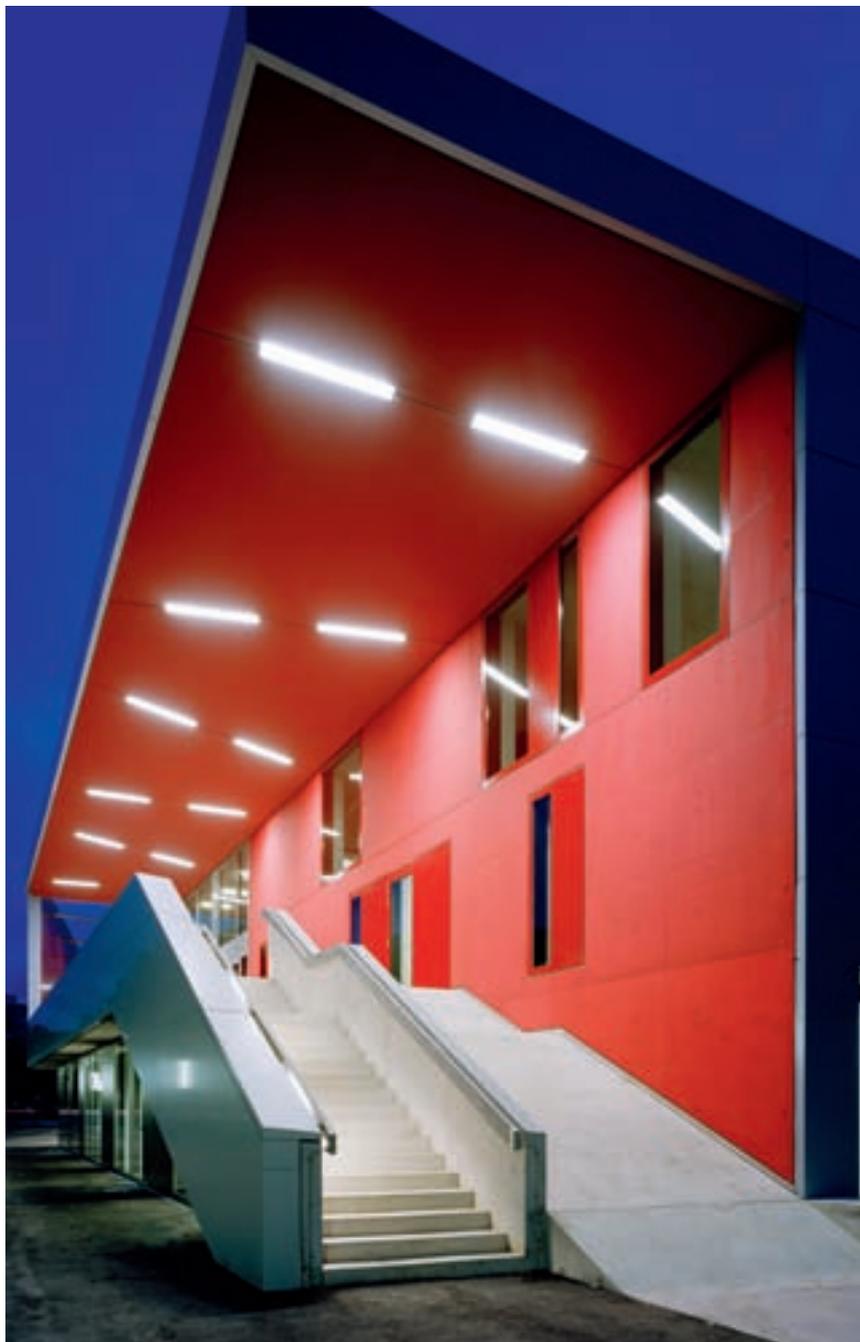
Projektdaten

Adresse: Haus der Jugend, Krieterstraße 11, 21109 Hamburg

Ausführung: Axel Stiboy GmbH, 22523 Hamburg

Planung: Kersten + Kopp Architekten, 10997 Berlin

Hausbesitzer: Bezirksamt Hamburg-Mitte



Ein „großvolumiges Sportgerät“ ist das neue Haus der Jugend in Hamburg.



Mit seiner kühnen Gestaltung und den mutigen Farbakzenten betont es seinen skulpturalen Charakter – und kommuniziert mit der Umgebung.



Das hell gestaltete Fries wirkt freundlich und einladend.

2. Preis für einen freundlichen Ort in bedachten Farben

Zu hohe Energiekosten, zu wenig Barrierefreiheit und steigerungsfähige Ausstrahlung – das 1973 gebaute Bürgerhaus im hessischen Viernheim hatte mit Mängeln zu kämpfen. Bei der Sanierung nutzen die Verantwortlichen die Chance, der Fassade des gedungenen Gebäudekomplexes ein neues Gesicht zu geben und damit Zeichen zu setzen. Der kantigen Silhouette, den großen Fensterflächen und der drückend wirkenden Dachlinie setzt das neue Farbkonzept freundliche Leichtigkeit in Weiß, drei Grüntönen und Beige entgegen. Der neu gestaltete Komplex wirkt deutlich einladender und strukturierter als zuvor, was Besuchern die Orientierung erleichtert.

Projektdaten

Adresse: Bürgerhaus, Kreuzstraße 2-4, 68519 Viernheim

Ausführung: Norgel & Bauer GbR, 68519 Viernheim

Planung: ammon + sturm architektur stadtplanung, 60329 Frankfurt

Weitere Beteiligte: Bläß-INGENIEURE, 68519 Viernheim; Brillux Farbstudio Frankfurt

Hausbesitzer: Stadt Viernheim



Das neue Farbkonzept dieses Bürgerhauses verleiht dem Bau aus den 1970er-Jahren eine einladende Leichtigkeit.

3. Preis für eine Komposition, die Orientierung und Heimatgefühl schafft

Die äußere Gestalt: angenehm unbunt in sandgrauen Flächen und mit weißen Fensterbetonungen. Die drei innen liegenden, verglasten Hofräume: wohlabgestimmte komplementäre Farbklänge in Gelb-Violett, Grün-Rot-Blau und Pinkrot-Zinnober. Zusammen: ein Senioren- und Pflegeheim in Bochum, das die architektonische Idee, Heimat und Orientierung zu schaffen, mit einem so mutigen wie subtilen Farbkonzept noch verstärkt.

Projektdaten

Adresse: Senioren- und Pflegeheim, Bayernstraße, 44793 Bochum

Ausführung: Willi Schlagheck Malerbetrieb, 48249 Dülmen

Planung: dreibund architekten BDA, 44793 Bochum

Weitere Beteiligte: Oliver Faber Innenarchitektur, 44789 Bochum

Hausbesitzer: Stadt Bochum



Die unbunte Außenhülle ergibt mit den kräftigen Komplementärklängen der Innenhöfe eine einzigartige Komposition.

Anerkennung für eine stimmige Verbindung mit Charakter

Die neugotische Kirche, der Kindergarten, das Pfarrhaus – in dieses Ensemble sollte sich der Neubau des Pfarrheims St. Maximin in Dillingen-Pachten (Saarland) einfügen. Dies gelang – mit einem sachlichen Baukörper und einer Fassadengestaltung, die sich so einfach wie selbstverständlich in die Farbumgebung einordnet. Die Putzflächen des Gebäudes sind in einem warmen Grauton gehalten. Ein Modellierputz, der mit einem „Besenstrich“ aufgebracht wurde, unterstützt mit seiner Strukturierung den gestalterischen Anspruch. „Bei diesem Objekt wurde die richtige Sprache gefunden“, so die Jury.

Projektdaten

Adresse: Pfarrheim, Maximinstraße 69, 66763 Dillingen

Planung: berwanger: architektur gmbh, 66606 St. Wendel

Hausbesitzer: Katholische Kirchengemeinde St. Maximin, 66763 Dillingen



Das neu entstandene Pfarrhaus fügt sich in ein bestehendes Ensemble sachlich und klar ein.

Kategorie: **Historische Gebäude und Stilfeassaden**

Schlicht und ergreifend gut gestaltet



1. Preis für Westfälisch Grün in der Oberpfalz

Schlicht und ergreifend – so könnte man das Ergebnis der Neugestaltung und energetischen Sanierung eines Dreifamilienhauses im oberpfälzischen Neumarkt nennen. Das Gebäude, das um 1910 erbaut wurde, erhielt dabei den im 2. Weltkrieg zerstörten Schmuckgiebel zurück. Die Farbigkeit der Fassade wurde aufgrund historischer Überlieferungen gewählt. Der leicht erdige Farbton der Fassade spielt die tragende Rolle. Wie auf einer Leinwand können so die Gauben im Farbton „Westfälisch Grün“ zusammen mit den

Schlagläden im selben Farbton ihre Wirkung als schmückende Elemente entfalten. Hell abgesetzte Stuck-Zierprofile sowie die hellen Fensterumrahmungen bilden einen gestalterischen Akzent.

Projektdaten

Adresse: Wohnhaus, Rainbügl 4 d, 92318 Neumarkt

Ausführung: Malermeister Markus Königsberger, 92283 Trautmannshofen

Planung: Knychalla & Team Architektur und Freiraum, 92318 Neumarkt

Hausbesitzer: Stadt Neumarkt



Drei optimal gewählte und historisch bezogene Farbtöne genügen für eine ungewöhnlich stimmige Wirkung.



Die Qualität der markanten Fassade dieses Pfarrhauses im Ortskern machte eine feine und klug gewählte Farbkonzeption erst wieder sichtbar.

2. Preis für ein feines Schmuckstück in der Ortsmitte

Zwei Mal wurde das Pfarrhaus in der badischen Gemeinde Hemsbach, erbaut um 1725, grundlegend renoviert. Doch auch bei der letzten Modernisierung wurde der Außenansicht wenig Beachtung geschenkt. Entsprechend befand sich die markante Fassade mit Mansardendach und Schindelschild in einem desolaten Zustand, als man sich 2008 für eine Gesamtrenovierung entschied. Der ausführende Malerbetrieb gestaltete die Fassade mit wenigen Farbtönen und klug eingesetzten Kontrasten von roten und komplementären grünen Farbtönen sowie weißen Fenstern. Vollends zum Blickfang wird die Fassade durch das Schindelschild des ersten Geschosses. Die Jury sah in dieser Arbeit eine „mit viel Gespür ausgeführte Gestaltung, die das Pfarrhaus wieder in ein Schmuckstück verwandelte“.



Klug eingesetzte Kontraste machen das Gebäude zum Blickfang.

Projektdaten

Adresse: Pfarrhaus, Bachgasse 14, 69502 Hemsbach
Ausführung: Malerteam Knoth, 69502 Hemsbach
Planung: Gerhard + Hans-Peter Wolf Freie Architekten, 69469 Weinheim
Hausbesitzer: Katholische Kirchengemeinde St. Laurentius, 69502 Hemsbach

3. Preis für eine gelungene Eingliederung

Bis vor Kurzem war das Institutsgebäude des Katholisch-Theologischen Seminars in Marburg ein unauffälliger Bau. Jetzt ist das historische Haus in der Deutschhausstraße ein schönes Beispiel, wie durch aufwendige Restaurationen eine Fassade wieder in das Straßenbild integriert werden kann. Die Neumontage von Stuckapplikationen und Unterteilung der Fassade mit einer Zweifarbigkeit in Weiß und Ziegelrot erwecken den Eindruck, eine Kombination aus Anstrich und Stein zu sein. „Schlüssig konzipiert, liebevoll und detailliert ausgearbeitet“, fasst die Jury zusammen.

Projektdaten

Adresse: Wohn- und Geschäftshaus, Deutschhausstraße 24, 35037 Marburg

Ausführung: Farben Schütz GmbH & Co. KG, 35039 Marburg

Planung: AIS Architekten Kirchhoff+Rügemer, 34119 Kassel

Hausbesitzer: Bischöfliches Generalvikariat Fulda, 36037 Fulda



Ein Institutsgebäude der Marburger Universität präsentiert sich schlüssig mit fein ausgearbeiteter Fassade – und integriert sich so nun viel besser als zuvor ins Straßenbild.

Anerkennung für eine schlichte Stimmigkeit

Es braucht nicht die Vielzahl von Farbtönen und Farbnuancen, um eine wohlgetaktete Gestaltung einer an Schmuck- und Dekorelementen reichen Fassade zu erzielen: Das beweist das historische Mehrfamilien- und Geschäftshaus in Berlin, das mit

einer Anerkennung ausgezeichnet wurde. Denn: Das Eckgebäude kommt mit dem Minimum an farblichen Gestaltungsprinzipien aus und hinterlässt dennoch den Eindruck einer selbstbewussten Präsenz, ohne dabei seinen Fassadenschmuck durch übertriebenen Farbeinsatz zu Markte zu tragen. „Durch und durch gelungen“, kommentiert die Jury.

Projektdaten

Adresse: Wohn- und Geschäftshaus, Schwäbische Straße 26, 10781 Berlin

Ausführung: STG-Bau-Management GmbH, 10247 Berlin

Planung: Dipl.-Ing. Joachim Menzel, 12349 Berlin

Weitere Beteiligte: Brillux Farbstudio Berlin

Hausbesitzer: WEG Schwäbische Straße 26, 10781 Berlin



Reicher Fassadenschmuck und differenzierte Farbgebung ergänzen sich.

Kategorie: **Energieeffiziente Fassadendämmung**

Chance für mehr Profil und neue „Beziehungen“



1. Preis für Charakter in „Ziegelrot“

Auch visuell kraftvoll aufgeladen präsentiert sich das energetisch sanierte Wohngebäude Schenefelder Holt, Baujahr 1964, in Hamburg mit seiner starken Farbausage. Der hohe Farbsockel in dunkler Sandkalkputzfarbe kontrastiert virtuos mit den aufgehenden Geschossen in Ziegelrot. Hier wird bewusst Bezug genommen auf die Backsteinfassaden, die man seit dem Mittelalter in hanseatischen Städten und von den Farbfassungen der gotischen Kirchen

als „Ziegelrott“ kennt. Das Preisgericht lobt: „Ein wie tausende gesichtslos erbautes Wohnhaus gewinnt ungemein durch die neue Fassade und wird zur charaktervollen Persönlichkeit.“



Das Wohnhaus aus den 1960er-Jahren zeigt, wie man eine energetische Fassadensanierung für eine kraftvolle Aufladung des Gebäudeantlitzes nutzen kann.

Projektdaten

Adresse: Wohnhaus, Schenefelder Holt 2+90,
22589 Hamburg

Ausführung: Preusse Baubetriebe GmbH,
22453 Hamburg

Planung: Architekturbüro Jedrkowiak, 22761 Hamburg

Hausbesitzer: Bauverein der Elbgemeinden eG,
22589 Hamburg



Der hohe Farbsockel in dunkler Sandkalkputzfarbe kontrastiert virtuos mit den aufgehenden Geschossen in Ziegelrot.



Für die neue Farbfassung nahm der Erweiterungsbau des Bürokomplexes Farbtonanleihen beim denkmalgeschützten Altbau.



Der Bau besteht aus einem denkmalgeschützten Klinkerbau (links) aus dem 19. Jahrhundert und einem Erweiterungstrakt aus den 70er-Jahren.

2. Preis für eine konsequente Transformation

Den Startschuss für die Sanierung des Bürokomplexes in Dresden gab die mangelhafte Energieeffizienz. Hier wurde die Chance ergriffen, im Zuge einer Wärmedämmung die Fassade mit positiver Fern- und Nahwirkung aufzuwerten. Der Bau besteht aus einem denkmalgeschützten Klinkerbau aus dem 19. Jahrhundert und einem Erweiterungstrakt aus den 70er-Jahren, dessen Waschbetonfassade entfernt wurde. Die Aufgabe, den Erweiterungsbau an den Altbau anzupassen, übernahm die Farbfassung. Als Fassadengrundfarbe wurde dabei das Schieferantrazit vom Dach des Altbaus übernommen. Klinkerfarben tauchen in den vertikalen Farbstreifen der Fensterbänder wieder auf. Somit spiegelt sich nach der Sanierung die Farbigekeit des denkmalgeschützten Klinkergebäudes erheblich prägnanter im Erweiterungsbau wider. „Mithilfe eines transformativen Farbkonzeptes konnte die Gesamtwirkung des Ensembles wiederhergestellt werden“, begründet die Jury.

Projektdaten

Adresse: Geschäftshaus, Fetscherstraße 72, 01307 Dresden

Ausführung: Malerfachbetrieb City Painter GmbH, 01458 Ottendorf-Okrilla

Planung: SHP Architekten GmbH, 01307 Dresden

Hausbesitzer: Grahner GbR Grundstücksgesellschaft, 01307 Dresden

3. Preis für einen kreativen Blickfang

Der Mut zu neuen, kreativen Wegen in der Fassadengestaltung und das besondere Gespür für den Umgang mit Farbe sind Stärken, die der Deutsche Fassadenpreis traditionell belohnt: im Fall eines Gewerbebaus in Bad Wörishofen mit einem 3. Preis. Hier gesellen sich zur energetischen Sanierung von zwei unterschiedlichen zweigeschossigen Gebäuden spannende künstlerische Akzente – eine ornamentale und grafisch-kreisförmige Gestaltung. Diese Arabeske wurde nachts mit einem Beamer an die Fassade projiziert und die Außen-

Projektdaten

Adresse: Gewerbebau, Gewerbestraße 5, 86825 Bad Wörishofen

Ausführung: Fischer Malereibetrieb GmbH & Co. KG, 86825 Bad Wörishofen

Weitere Beteiligte: Brillux Farbstudio München

Hausbesitzer: Familie Fischer, 86825 Bad Wörishofen

linien nachgezeichnet; tagsüber erfolgte die helle Ausmalung. Insgesamt ein stilischerer Blickfang, den der Malereibetrieb Fischer als Ausweis seines Könnens am eigenen Gebäude verwirklicht hat.



Hier belohnte die Jury die innovativ-kreative Idee und die perfekte handwerkliche Ausführung: Ein Gewerbebau wird zum Blickfang, ohne laut zu sein.

Anerkennung für ein geradliniges Konzept

Noch ein Hamburger Projekt überzeugte die Jury: Ein Wohngebäude der Schiffszimmerer Genossenschaft in der Fockenweide wurde nach der energetischen Aufwertung mit einem Wärmedämm-Verbandssystem optisch ansprechend neu gestaltet. Hier sind es die Kombination aus Putz- und Klinkerriemchenfassade, die einnehmend wirkt, und die vielen Feinheiten der Gestaltung.

Projektdaten

Adresse: Wohnhaus, Fockenweide 1-9, 21033 Hamburg

Ausführung: Preusse Baubetriebe GmbH, 22453 Hamburg

Planung: ASK Hassenstein + Pfadt GmbH, 20099 Hamburg

Weitere Beteiligte: Brillux Farbstudio Hamburg

Hausbesitzer: Allgemeine Deutsche Schiffszimmerer-Genossenschaft eG, 22337 Hamburg



Unaufdringlich und mit vielen feinen Details strahlt die Klinker-Putz-Fassade Wertigkeit aus.

Förderpreise Visuelle Attraktionen mit Idee und Mission



Trompe l'œil im Mega-Format

Eine illusionistische Wandmalerei, die ihre Gebäudeleinwand perfekt einbezieht: Der Hingucker an der Stirnseite dieses Plattenbaus am Berliner Platz in Schwerin lässt einen quasi hinter die Fassade dieser Wohnanlage schauen. Dabei nimmt die überdimensionale, in Acrylfarben ausgeführte Bibliothek für die Regalböden die vorgegebene Gliederung der Beton-

Projektdaten

Adresse: Wohnhaus, Berliner Platz, 19063 Schwerin

Ausführung: GRACO GmbH, 10405 Berlin

Hausbesitzer: WGS Wohnungsgesellschaft Schwerin GmbH, 19053 Schwerin

platten auf. Die realistische Wirkung wird u. a. durch Gefäße und Buntstifte noch unterstrichen. Außerdem erinnert ein Post-it daran, beim nächsten Einkauf Milch und Brot nicht zu vergessen. „Eine den Standort aufwertende Idee“, befand die Jury.



Die illusionistische Wandmalerei nimmt die vorgegebene Gliederung der Betonplatten harmonisch auf.

Gebaute Performance

„Wandel durch Kultur“ war das Motto des Ruhrgebiets als Kulturhauptstadt Europas 2010. Im Sinne eines temporären Kunstobjektes wurden in der Möllerstraße in Dortmund vom niederländischen Designer Gilian Schrofer sieben leer stehende Arbeiterwohnungen äußerst farbig zu Gastunterkünften umgestaltet – eine Ode an die lange Design-Tradition der Niederlande vom Modernismus bis zur Gegenwart. Gilian Schrofer, dessen erstes deutsches Wort „bunt“ war, machte die Fassadenlösung zur Performance: Eine patchworkartige Bemalung aus Farbresten entstand, die die Gliederung der Betonplatten aufnimmt. Malermeister Michael Kiwall erhielt vom Designer lediglich die Anweisung, niemals zweimal dieselbe Farbe nebeneinander zu streichen und sich ansonsten an die zufällige Reihenfolge zu halten, die die Gebindeentladung aus dem LKW vorgab.

Projektdaten

Adresse: Wohnhaus, Möllerstraße 23-27,

44137 Dortmund

Ausführung: Malermeister Michael Kiwall,

44143 Dortmund

Planung: Herr Gilian Schrofer, 1016 LV Amsterdam, NL

Hausbesitzer: THS Wohnen GmbH,

45899 Gelsenkirchen



Eine temporäre farbigere Fassaden-Performance legte ein niederländischer Designer im Rahmen der Ruhr 2010 vor.



Eine Schule im badischen Lahr schuf sich einen anregenden neuen Kreativ-Raum im Innenhof. (© Oliver Kern, Freiburg)

Kreatives Lernumfeld

Ein weiterer Förderpreis geht ins badische Lahr. Hier verlangte das in den 1960er-Jahren erbaute Hauptgebäude des Max-Planck-Gymnasiums eine neue Farbgestaltung. Sie sollte über die Funktio-

nalität hinaus eine kreative Atmosphäre schaffen. Im ehemaligen Innenhof hatten die Architekten die Chance, dem Gymnasium die erforderlichen Räume und farblich neu gestalteten Flächen zu geben. Die Strategie des Bauteams, dem auch Pädagogen und Schüler angehörten, war, dem Bestandsbau bewusst farbige Kontrastpunkte entgegenzusetzen: ein magisches Violett, ein leuchtendes Gelb, ein tiefes Rot, ein kreatives Blau und ein lebendiges Grün. Die einzelnen Farbtöne wurden unter farbpsychologischen Aspekten für diesen kreativen Ort ausgewählt.



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

Projektdaten

Adresse: Ganztageschule, Max-Planck-Straße, 77933 Lahr

Ausführung: Wolfgang Müller Malerfachbetrieb, 77933 Lahr

Planung: Stadt Lahr, Abteilung Hochbau, 77933 Lahr

Hausbesitzer: Stadt Lahr

Jetzt notieren: Der Deutsche Fassadenpreis 2012 kommt

Seit zwei Jahrzehnten ist der Deutsche Fassadenpreis ein Gewinn – für die zahlreichen Preisträger und die gesamte Architekturlandschaft im deutschsprachigen Raum. Wohl einzigartig bei diesem Wettbewerb um die farbgestaltete Fassade ist: Er bringt alle am Bau Beteiligten ins Gespräch – Handwerker, Architekten und Bauherren. Ein fruchtbarer Dialog, denn er fördert letztlich ein gemeinsames Anliegen: Wohnquartiere und Industriegebiete, öffentliche Räume und Einkaufsstraßen lebenswerter zu machen. Gespannt ist man bei Brillux schon jetzt, welche wegweisenden Farbkonzepte sich beim 21. Deutschen Fassadenpreis miteinander messen werden. ■

Ab Ende Januar 2012 können die Teilnahmeunterlagen angefordert werden:

E-Mail an info@fassadenpreis.de
oder per Fax an +49 (0)251 7188-52660

Alle Informationen und eine reich bebilderte Rückschau auf die Preisträgerobjekte seit dem Jahr 2000 hält die Wettbewerbs-Website www.fassadenpreis.de bereit.



Zahlreiche glückliche Gewinner: Am 14. September 2011 nahmen die Preisträger ihre Auszeichnungen auf Gut Havichhorst bei Münster entgegen.

Wohnen mit Hund

Ein Buch über Menschen und ihre „besten Freunde“

A

Is „bester Freund des Menschen“ begleitet uns der Hund durch den Alltag und teilt ganz selbstverständlich mit uns das Heim. Und jeder, der schon einmal einen Hund gehabt hat oder jemanden kennt, der einen Vierbeiner hat, der weiß: Mit Hunden wohnt es sich anders! Mit Hunden verändern sich die Ansprüche an den eigenen Wohnstil – und so stellt sich die Frage: Wie lebt man mit Hund geschmackvoll und besonders, dabei aber auch praktisch und komfortabel? Wie bringt man all das unter einen Hut? In diesem Buch gewähren leidenschaftliche Hundebesitzer einen Einblick in ihr Zuhause und ihr Leben und stellen ihre Lieblinge vor. Zusätzlich enthält es hilfreiche Tipps rund um das Leben mit Hund – angefangen beim eigenen Garten bis hin zum gemeinsamen Reisen. ■

Tipp: Ein Muss für alle Hundeliebhaber, ein tolles Buch zum Blättern für Ihre Kunden – und eine inspirierende Quelle mit interessanten Aspekten und Ideen für Sie als Handwerker, der verstehen will, worauf es einem leidenschaftlichen Hundebesitzer beim Wohnen wirklich ankommt.



Buchdaten

Autoren: Manuela von Perfall und Anja Hölper

Verlag: Callwey

ISBN: 978-3-7667-1882-2

Preis: 29,95 Euro inkl. MwSt.

Onlineshop: www.callwey.de

**Nur für Kunden-
Club-Mitglieder!**

Die KundenClub- Seminare im Winter 2011/2012

Die Termine im Überblick:

Für Mitarbeiter:

- ▶ „Wie verhalte ich mich kundenorientiert?“
12.12.2011 Münster
20.01.2012 Salzburg
02.02.2012 Köln/Marsdorf
17.02.2012 Nürnberg

Für Inhaber und Führungskräfte:

- ▶ „Mitarbeiter führen und motivieren – der Chef als Teamcoach“
17.01.2012 Münster
24.01.2012 Köln/Marsdorf
06.02.2012 Nürnberg
14.02.2012 Traun bei Linz

Alle Seminare finden in den Brillux Niederlassungen statt.

Weitere Informationen finden Sie unter:

www.brillux-kundenclub.de unter „Wissen“ – „Seminare“.

Anmeldungen per E-Mail unter:

info@brillux-kundenclub.de

300 Kinder machten mit

Brillux Schminkaktion zu Halloween
im Movie Park Germany



Um die Gruselstimmung perfekt zu machen, wurden die kleinen Halloween-Fans geschminkt.

S

o voll war es noch nie: Zur Brillux Schminkaktion im Movie Park Germany in Bottrop kamen im Oktober über 300 Kinder, um sich mit Pinselstrich, Puder und Farbe in schaurige Monster zu verwandeln. Hoch im Kurs: Vampire, Kürbisse und Teufel, die in der Halloween-Nacht seit einigen Jahren auch in Deutschland ihr Unwesen treiben und Nachbarn mit Streichen erschrecken. ■



Die Kinder hatten große Freude an der Brillux Schminkaktion.

Weitere Informationen unter:
www.moviepark.de

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: husare GmbH,
48282 Emsdetten
Titelbild: VNZ/Photocase.de
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.



Logistik

Wir liefern Ihnen die Ware kostenlos und immer genau pünktlich – ob ins Lager oder direkt zur Baustelle.

Objektservice

Wir bieten Ihnen technische Beratungen in allen Projektphasen an – auch direkt vor Ort an der Baustelle.

Niederlassungen

Über 150 Niederlassungen stehen Ihnen mit mehr als 12.000 Produkten und allen Brillux Serviceleistungen zur Verfügung – in Deutschland, den Niederlanden, Österreich und der Schweiz.

Farbstudios

Hier finden Sie Unterstützung – von Farbkonzepten über Präsentationsunterstützung bis zur Arbeit mit dem praxisorientierten Farbplanungssystem Scala.

Schulungsangebot

Mit zahlreichen Veranstaltungen für Fort- und Weiterbildung bieten wir Ihnen ganzjährig Know-how für Handwerk, Handel, Planer und Architekten.



..Marktvorsprung durch einzigartige Services

So viel Leistung. So viel Praxiswert.

Service ist, wenn es Ihnen nützt. Konkret am Objekt. Und spürbar im wirtschaftlichen Ergebnis. Gut, dass Sie diesen echten Mehrwert auf Ihrer Seite haben – in Ihrer Partnerschaft mit Brillux. Mit klaren Zeitvorteilen durch Just-in-time-Lieferung auf Ihre Baustelle über unser dichtes Niederlassungsnetz. Mit greifbarem Zugewinn an Sicherheit durch unsere Technischen Berater. Mit substanzieller Erweiterung Ihres Gestaltungsspielraums durch die Brillux Farbstudios. Und mit vielen weiteren Angeboten, die Ihre Leistungen noch wettbewerbsfähiger machen. Auffällig einzigartig? Hier gibt's mehr Infos:

www.brillux.de/service

 **Brillux**
..mehr als Farbe