

# Markt

# Impulse

01 / 2010

Das Magazin des Brillux KundenClubs

**Thema dieser Ausgabe:  
Marketing für »ältere« Kunden**

■ **»Wir müssen über Zukunft reden, nicht über Vergangenheit!«**

Trendforscher Harry Gatterer im Gespräch

■ **»Mehr Komfort in der dritten Lebensphase«**

Farbexperte Prof. Axel Venn über Wohntrends

■ **»Manchmal ist man auch Seelsorger«**

Maler- und Lackierermeister Klaus Stamm setzt auf Seniorenservice



**+++ Erstellen Sie Ihre individuelle Referenzbroschüre +++**

# Die Generation 50+ – was sie wirklich will

Lieber Leser,

in einer Gesellschaft, in der Ideale wie Schönheit und Jugend häufig noch immer mehr zählen als Intelligenz oder Erfahrung, leben schon heute mehr als ein Drittel Menschen, die älter sind als 50 – Tendenz steigend.

Tatsächlich leben wir längst in einer alternden Gesellschaft. Doch sind die »Alten« von heute noch wie früher? Mal werden sie Best Ager, mal Goldies, Generation 50+ oder schlicht Senioren genannt, und die 50-Jährigen sind nicht wirklich vergleichbar mit den 85-Jährigen. Dennoch steht fest: Die Älteren haben die Kaufkraft im Lande – und im Gegensatz zu früheren Generationen geben sie ihr Geld auch mit Freuden aus und gönnen sich einen langen und aktiven Lebensabend.

Komfort, Qualität und Zuverlässigkeit sind wichtige Schlüsselbegriffe im Marketing für die ältere Zielgruppe. Gewinnen Sie diese Menschen für sich, so gewinnen Sie treue und loyale Kunden.

In diesem Heft erhalten Sie Anregungen, konkrete Tipps und Hintergründe rund um das Thema »Generation 50+ – was sie wirklich will«, die Sie für Ihr eigenes Marketing nutzen können.

Ich wünsche Ihnen viel Spaß bei der Lektüre.



Ihr Prof. Axel Venn



Prof. Axel Venn

# Inhalt

## MarketingAktuell

### »Mit 66 Jahren, da fängt das Leben an ...«

Entdecken Sie eine aktive Zielgruppe für sich.

Seite 4

## Auszeichnung

### Deutscher Fassadenpreis 2010

19. Ausschreibung startet mit neuer Wettbewerbskategorie.

Seite 25

## ImBetrieb

### »Manchmal ist man auch Seelsorger«

Seit zehn Jahren setzt Maler- und Lackierermeister Klaus Stamm auf Service für Senioren.

Seite 8

## PostNews

### Kundenfreundliche Website

Neuer Internetauftritt der Deutschen Post ist übersichtlich strukturiert.

Seite 25

## ImGespräch

### »Wir müssen über die Zukunft reden«

Harry Gatterer von der Lifestyle Foundation über die »jungen Alten«.

Seite 10

## FarbImpulse

### Braun: Comeback einer Farbe

Warum die Trendfarbe der 70er wieder in ist.

Seite 26

## BauStoff

### Erlebniswelt für die ganze Familie

Der »neue« Nürburgring bietet noch mehr Spaß rund um den Motorsport.

Seite 12

## BuchTipp

### Geballtes Wissen

Callwey Verlag aktualisiert das Maler Lexikon.

Seite 27

## MarktTrend

### »Irgendwann muss es mehr Komfort sein«

Farbexperte Prof. Axel Venn über das Wohnen in einer neuen Lebensphase.

Seite 16

## EinBlick

### Erstellen Sie eine eigene Referenzbroschüre

Begeistern Sie Ihre potenziellen und bestehenden Kunden mit Praxisbeispielen.

Seite 18

### »Was heißt eigentlich ELF?«

Neuer Prospekt »Innendispersionen« erläutert Ihren Kunden Fachbegriffe.

Seite 20

### Gruselmonster im Movie Park Germany

Schaurig-schön war die Brilllux Kinder-Schminkaktion zu Halloween.

Seite 22

### »Heimat für die dritte Lebensphase«

Farbe spielt bei der Gestaltung von Pflegeheimen eine große Rolle.

Seite 23

## VorSchau

### Willkommen auf der »Farbe – Ausbau & Fassade 2010«

Brilllux erwartet Sie mit zahlreichen Innovationen.

Seite 24

ISSN 1610-6822

Herausgeber:

Brilllux

Postfach 16 40, 48005 Münster

Tel. +49 (0)251 7188-759

Fax +49 (0)251 7188-439

www.brilllux.de

kundenclub@brilllux.de

Redaktion und

Gestaltung:

pro-art werbeagentur GmbH,

Emsdetten

Kontaktadresse:

Brilllux KundenClub

Nina Gravermann

Martin Woermann

Postfach 16 40, 48005 Münster

Erscheinungsweise:

4 Ausgaben im Jahr

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

# »Mit 66 Jahren, da fängt das Leben an ...«

Entdecken Sie eine aktive und jung gebliebene Zielgruppe für sich

**»Mit 66 Jahren, da fängt das Leben an ...« – was Udo Jürgens schon zu einer Zeit besungen hat, als die meisten 66-Jährigen sich freiwillig schon zum alten Eisen zählten, ist heute Wirklichkeit**

**geworden: Immer mehr Menschen leben im Alter richtig auf, machen Reisen, für die sie früher weder Zeit noch Geld hatten, entdecken neue Hobbys und verfügen über ein hohes, frei**

**verfügbares Einkommen bei geringen Belastungen. Anders als frühere Generationen sind sie offen für Veränderungen und investieren gerne in ein Wohnumfeld, das ihren neuen Ansprüchen**

**gerecht werden soll: mit mehr Komfort und Luxus, mit Qualität und ergonomischen Lösungen für ein seniorengerechtes Wohnen.**

Keine Frage: Diese aktiven und welt-offenen Menschen sind für Sie als Handwerker eine interessante Zielgruppe, weil sie auf das Wert legen, was Sie ihnen bieten: Kompetenz, Qualität und Zuverlässigkeit. Zudem gelten sie als weitaus loyaler als jüngere Kunden und zeigen wenig Bereitschaft, den Handwerker von Auftrag zu Auftrag zu wechseln. Es lohnt sich also, diese älteren Kunden als treue Stammkunden zu gewinnen und zu pflegen. Und das nicht zuletzt aufgrund der demografischen Entwicklung. Die Deutschen werden immer älter – schon heute ist jeder Dritte über 50, die Kinder des Wirtschaftswunders kommen in die Jahre.

## Vorsicht bei »Best Ager« und »Goldies«

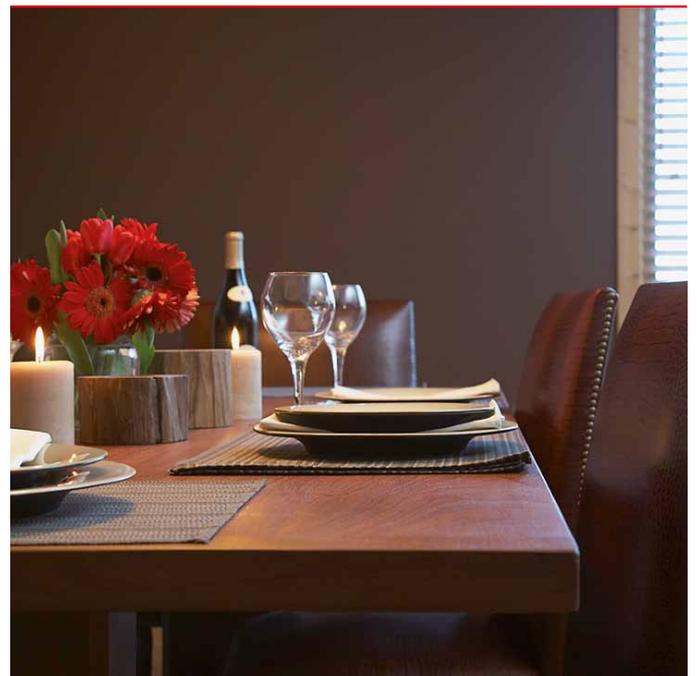
Bei der Ansprache älterer Kunden ist jedoch große Vorsicht geboten, was schon allein in der weiten Altersspanne begründet ist: Ähnlich wie zwischen 10- und 40-Jährigen liegen eben auch zwischen einem 50- und einem 80-Jährigen 30 Lebensjahre, und das ist der Grund, warum Sie diese Altersgruppen jeweils gesondert ansprechen sollten. Apropos »ansprechen«: Von Bezeichnungen wie Best Ager, Silver Ager, Goldie oder gar

Happy Ender halten die Genannten oft wenig und ziehen schlichtere, wertfreie Begriffe wie »Ältere« oder ab einem gewissen Alter tatsächlich »Senior« vor.

Auch wenn jeder von uns weiß, dass das Alter so manche Einschränkung und Verschlechterung mit sich bringen wird, so möchte doch kaum einer daran erinnert werden – schon gar nicht, wenn er mit gerade 60 Jahren nach dem Auszug der Kinder das Haus umbaut. Darum sollten Sie beispielsweise in einem Beratungsgespräch nicht den Nutzen kräftiger Farben für schlechte Augen hervorheben, sondern vielmehr das gesteigerte Wohlfühlgefühl, den Hauch von Luxus betonen, den eine rundum gelungene Farbgestaltung bietet. Wecken Sie in Ihren Kunden die Lust auf etwas Neues, auf frische Farben und ein neues Wohngefühl – und begeistern Sie mit Service und Beratung!

## Höflichkeit ist eine Tugend

Der erste Schritt ist dabei ganz einfach – und doch so wichtig: Sensibilisieren Sie Ihre Mitarbeiter für Ihre älteren Kunden! Höflichkeit, Zuverlässigkeit, Pünktlichkeit und Sauberkeit



Einladend: Warme Farben verleihen dem Raum ein besonderes Ambiente.

sind Tugenden, mit denen Sie bei Ihren Kunden punkten – übrigens sicherlich nicht nur bei den Senioren. Planen Sie evtl. sogar einen Ihrer älteren Mitarbeiter ein, der die Kunden über 60 betreut und sicher schnell einen guten Draht zu ihnen findet. Ein ordentlich aufgeräumter Arbeitsplatz und ein paar nette Worte mit dem sympathischen Handwerker sind manchem älteren Herrn und mancher

Dame im fortgeschrittenen Alter lieber als eine Viertelstunde weniger auf der Abrechnung.

Begeistern Sie Ihre Kunden mit außergewöhnlichen Service-Ideen: Bieten Sie ihnen beispielsweise das »Wir machen das für Sie Angebot« und nehmen Sie Ihren Kunden alle Unannehmlichkeiten ab, die eine Renovierung mit sich bringt: Möbel

rücken, Teppich einrollen, Gardinen abnehmen, Blumen von der Fensterbank räumen, Bilder abhängen – und alles wieder retour. Als kleines Extra können Sie Ihren Kunden an dem Tag, an dem die Küche gestrichen wird, sogar einen Restaurant-Gutschein für ein Mittagessen überreichen – eine Geste, die Ihre Kunden angenehm überraschen wird.

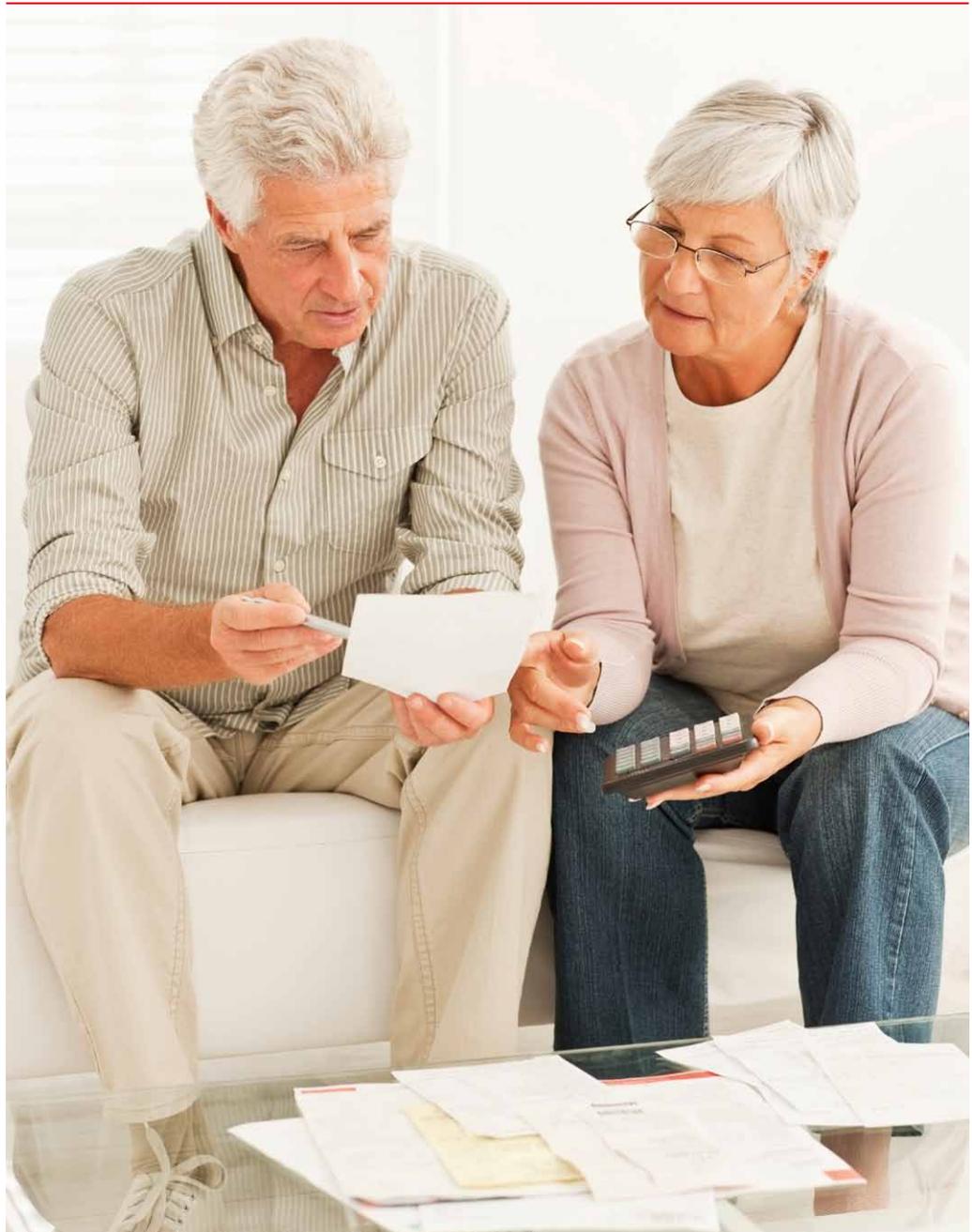
Natürlich könnten Sie das Rundum-Paket auch während des Urlaubs Ihrer Kunden anbieten und ihnen versprechen: »So gerne sind Sie noch nie aus dem Urlaub nach Hause gekommen!«

### »Renovierungs-Abo« für Ausbesserungsarbeiten

Auch andere lästige Kleinigkeiten und Sorgen können Sie Ihren Kunden abnehmen, indem Sie z. B. einen regelmäßigen Check der Fassade oder Holzfenster etc. vornehmen – natürlich kostenlos, aber mit der Chance, auf angenehme Weise in engem Kontakt mit Ihren Kunden zu bleiben. Oder vereinbaren Sie ein »Renovierungs-Abo«: Kleine Ausbesserungsarbeiten erledigen Sie kostengünstig an festgelegten Terminen.

Treue Kunden, die Sie bei Freunden, Kollegen, Nachbarn weiterempfehlen, machen die allerbeste Werbung für Sie. Bedanken Sie sich bei ihnen für jede Empfehlung mit einem Gutschein für einen Café-Besuch, fürs Theater oder Kino!

Manchmal sind es auch schon Kleinigkeiten, mit denen Sie sich bei Ihren



*(Wohn-)Pläne schmieden fürs Alter: Wenn die Kinder aus dem Haus sind, investieren viele Menschen in den Umbau ihres Hauses.*

Kunden auf sympathische Weise in Erinnerung rufen können: Ein Gruß zum Geburtstag zeigt Ihren Kunden, dass Sie an sie denken. Zum runden Festtag könnten Sie den Jubilaren als besonderes Geschenk beispielsweise einen Sonderrabatt für den nächsten Auftrag einräumen und damit zugleich bei ihnen das Interesse an einer kleinen Auffrischung der eigenen vier Wände wecken.

### Kooperation mit Partnern

Das Thema »Wohnen im Alter« ist sehr komplex und facettenreich: Beim Umbau eines Hauses oder einer Wohnung müssen viele ganz unterschiedliche Anforderungen erfüllt werden – von der rutschsicheren Duschwanne, der ergonomischen Küche, vom barrierefreien Eingang bis hin zum

seniorengerechten, pflegeleichten Garten.

Kooperieren Sie mit anderen Handwerkern, mit Architekten und Einrichtern, und bieten Sie Ihren Kunden gemeinsam statt 13 kleiner Einzellösungen eine »große« Lösung an. Entwickeln Sie mit Planern überzeugende Ideen, die nur in diesem Zusammenspiel unterschiedlicher



*Stilvoll, komfortabel und modern – zeigen Sie Ihren Kunden die aktuellen Wohn- und Farbtrends.*

Ansätze und Blickweisen möglich werden: Sie sind der Fachmann für Farbe – und können mit Ihrem Wissen gemeinsam mit einem Spezialisten für Innenausbau ganz neue Konzepte und Ansätze vorstellen. Mit einer solchen Kooperation bieten Sie all Ihren Kunden ein klares Plus – an Komfort, an Qualität, an Individualität und Sicherheit!

Führen Sie gemeinsam mit dem Innenarchitekten oder anderen Partnern Informationsveranstaltungen zum »Wohnen im Alter« durch. Ihr Beitrag könnte sich dabei mit der Wirkung von Farbe auf das Wohlbefinden des Menschen befassen – gerade

im Alter. Auch Wirtschaftsmessen sind eine ideale Gelegenheit, um auf einem Gemeinschaftsstand neue Ideen und aktuelle Trends für das »Wohnen im Alter« vorzustellen: Eine kleine Musterwohnung, die mit frischen Ideen und ansprechendem Design aufwartet, wird viele Besucher begeistern. Ihr Part: Zeigen Sie Farbideen, die Ihre älteren Kunden begeistern – es darf und muss auch für die 80-Jährigen mal etwas Neues geben und nicht immer nur die Blümchentapete ...

### **Wärmedämmung für mehr Wohlbefinden**

Wohlbefinden in den eigenen vier Wänden hat viel mit der Gestaltung des Wohnraumes zu tun. Sie als Fassadenspezialist wissen aber: Entscheidend für ein angenehmes Wohnklima ist auch die Wärmedämmung – insbesondere natürlich in Altbauten, die nicht den modernen Energiestandards genügen.

Viele Ihrer älteren Kunden wohnen noch heute in ihrem ersten Haus – gebaut häufig in den 60er, 70er oder den frühen 80er Jahren. Weisen Sie diese Hausbesitzer auf die Verbes-

serungen hin, die eine professionelle Wärmedämmung schafft: Sie optimiert nicht nur die Energiewerte; auch das Wohlbefinden und nicht zuletzt der Wert der Immobilie werden gesteigert.

Nutzen Sie hierzu auch das Werbemittelpaket aus Ihrem KundenClub, um die Zielgruppe professionell und informativ anzusprechen! Alle Bestandteile und Informationen hierzu finden Sie auf [www.brillux-kundenclub.de](http://www.brillux-kundenclub.de) im Bereich »Werben – Werbemittelpakete«.



Genuss und Lebensfreude spielen auch für ältere Menschen eine große Rolle.

Das Thema »Wohnen im Alter« betrifft nicht nur den privaten Bereich, auch gewerbliche Kunden zählen hier zu Ihrer potenziellen Zielgruppe: Als Farbexperte sind Sie der Fachmann und Partner, der Institutionen wie Pflegeheimen, Tagesbegegnungsstätten, Seniorentreffs etc. mit Rat und Tat bei der farblichen Gestaltung eines Objektes zur Seite steht. Nehmen Sie darum zu diesen Einrichtungen Kontakt auf und arbeiten Sie auch hier ggf. eng mit Architekten und Planern, die Ihr Fachwissen gerne aufnehmen werden, zusammen!

## Werben Sie mit Referenzen

Sie können Ihre Kompetenz hervorragend untermauern, wenn Sie bei der

Beratung von Kunden Ihre eigene Referenzmappe dabei haben. Präsentieren Sie darin interessante Objekte, die Ihr Leistungsspektrum abbilden. Oder besser noch: Nutzen Sie die aktuelle Aktion des KundenClubs, und erstellen Sie eine eigene Referenzbroschüre! Weitere Infos hierzu finden Sie auf Seite 18.

Die Best Ager, Goldies und die Generation 50+, die Senioren und älteren Menschen sind eine große und lukrative, weil wohlhabende Zielgruppe. Sie erwarten viel von Ihnen – und danken es Ihnen mit Loyalität. Investieren Sie darum in Ihre Zukunft – mit Service-Ideen für ältere Kunden.

## Checkliste

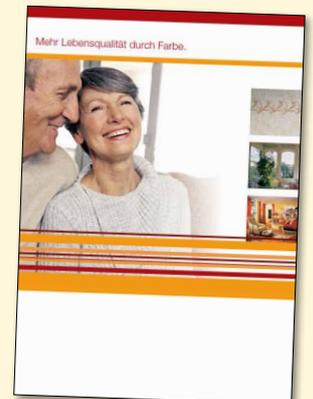
### Sie möchten ältere Kunden gezielt ansprechen?

#### Dann nutzen Sie hierzu diese übersichtliche Checkliste:

- ▶ Sichtung Ihrer Kundenkartei; suchen Sie ältere Kunden heraus.
- ▶ Bestellen Sie Werbemittel im KundenClub: Zielgruppenprospekt »Senioren«, Werbemittelpaket »WDVS« per E-Mail an [info@brillux-kundenclub.de](mailto:info@brillux-kundenclub.de) oder per Fax: +49 (0)251 7188-439.
- ▶ Nutzen Sie für Ihre Pressearbeit die Downloads aus dem KundenClub: PR-Texte, Anzeigenvorlagen und Anschreiben stehen dort zur Ansprache der Zielgruppe für Sie bereit: [www.brillux-kundenclub.de](http://www.brillux-kundenclub.de) unter »Werben – Downloads«.
- ▶ Erstellen Sie im Rahmen der aktuellen KundenClub-Aktion Ihre eigene Referenzbroschüre (nähere Infos S. 18) oder eine Referenzmappe.
- ▶ Sensibilisieren Sie Ihre Mitarbeiter: All Ihre Kunden legen großen Wert auf »alte Tugenden« wie Höflichkeit und Pünktlichkeit – Ihren älteren Kunden bedeuten sie noch mehr!
- ▶ Kooperieren Sie mit Partnern: Handwerker anderer Gewerke, Architekten, Einrichter etc.
- ▶ Planen Sie mit Kooperationspartnern gemeinsame Infoveranstaltungen rund ums »Wohnen im Alter«.
- ▶ Laden Sie ein zum Info-Abend: Farben fürs Leben, Farben fürs Alter.
- ▶ Sprechen Sie gezielt Pflegeheime, Seniorentreffs und ähnliche Einrichtungen an, und offerieren Sie eine kostenlose Farbberatung.
- ▶ Überraschen Sie Ihre Kunden mit Service-Ideen für Senioren – vom Rundum-Service bis hin zum jährlichen Haus-Check.

### Gewinnen Sie neue Kunden mit dem Werbemittelpaket »Senioren« aus Ihrem KundenClub, bestehend aus:

- ▶ Zielgruppenprospekt DIN A4 (0,75 Euro/Stück)
- ▶ 1 Angebotsmappe (private Zielgruppe) (0,50 Euro/Stück)
- ▶ 1 Anschreiben zum Versand des Zielgruppenprospekts
- ▶ 1 Nachfassschreiben
- ▶ 1 Anzeigenmotiv, 1- und 2-spaltig, jeweils schwarz-weiß und farbig
- ▶ 1 Presstext



Alle Informationen finden Sie auf [www.brillux-kundenclub.de](http://www.brillux-kundenclub.de) unter »Werben – Werbemittelpakete«. Sympathisch und kompetent sprechen Sie mit diesen Werbemitteln Ihre Zielgruppe an und sensibilisieren sie für das Thema Farbe.

# »Manchmal ist man auch Seelsorger«

Klaus Stamm setzt mit seinem Seniorenservice auf die reifere Kundschaft

**»Es ist eine richtige Erfolgsgeschichte.«** Man merkt Malermeister Klaus Stamm an, dass er es zu keiner Zeit bereut hat, sein Haupt-

**augenmerk auf die Privatkunden zu legen, die am Ende des Berufslebens stehen, deren Kinder ihre eigenen Wege gehen oder die be-**

**reits eine Rente oder Pension beziehen. Kurzum: jene Generation, die so vielschichtig ist, dass sie mit modischen Begriffen wie**

**Best Ager oder Generation 50+ nur unzureichend umschrieben ist.**

Rund zehn Jahre ist es her, dass Klaus Stamm, der den Familienbetrieb mit rund 15 Mitarbeitern und Sitz im rheinischen Leverkusen in dritter Generation führt, diese Kunden für sich entdeckte. »Ich sah damals die Notwendigkeit, mir eine weitere starke Säule für Aufträge aufzubauen«, erzählt er. Ein süddeutscher Kollege, der bereits mit einem Seniorenservice Erfolg hatte, war damals ebenso Inspiration wie die Tatsache, dass der eigene Privatkundenstamm »in die Jahre« gekommen war und seine Kunden daher weiter reichende Bedürfnisse in Sachen Service und Komfort entwickelten. »Ich habe mit

Unterstützung der Firma Brillux, die damals schon die Senioren als wichtige Zielgruppe im Auge hatte, die ersten Anzeigen geschaltet«, berichtet Klaus Stamm über die Anfänge. Der Erfolg seines Seniorenservices ließ nicht lange auf sich warten. »Es hat sofort gefruchtet«, erinnert sich Klaus Stamm. Als einige Jahre später der demographische Wandel immer mehr zu einem gesellschaftlichen Thema wurde, war der Rat von Klaus Stamm gefragt. Er gilt in Fachkreisen als ein Handwerker, der nicht nur über viel Erfahrung im Umgang mit älteren Kunden verfügt, sondern seine Kenntnisse auch vermitteln kann. »Als

Rheinländer kann ich offen auf Menschen zugehen und mit ihnen auch mal schwätzen«, formuliert er es humorvoll. Mittlerweile hat Klaus Stamm in vielen Vorträgen bei Kreishandwerkerschaften, Handwerkskammern und anderen Institutionen sein Wissen weitergegeben.

Der finanzielle Aspekt sei dabei zweitrangig. »Senioren gehen nicht über den Preis.« Ein gewisses Maß an Geduld ist ebenfalls wichtig. »Senioren haben Zeit, daher muss man sich auch Zeit für sie nehmen«, sagt Klaus Stamm und fügt hinzu: »Manchmal wird man beim Zuhören sogar zum Seelsorger.«

## Korrekte Umgangsformen und Geduld

Ein wenig wundert sich Klaus Stamm schon, dass nicht noch mehr Handwerkerkollegen die Senioren für sich entdeckt haben. »Es ist eine Zielgruppe, um die man sich intensiv kümmern muss«, räumt er allerdings ein. Innerhalb des Betriebs müssten bestimmte Schlüsselqualifikationen erworben und gelebt werden, ein Prozess, der nicht von heute auf morgen vonstatten geht. »Ältere Menschen haben oft eine Riesenangst vor Handwerkern«, sagt Klaus Stamm. Viele Senioren hätten Probleme damit, Fremde in ihre Intimsphäre einzulassen. Ein höfliches Auftreten, korrekte Umgangsformen und ein gepflegtes Erscheinungsbild sind daher wichtige Voraussetzungen.

Nicht alle Mitarbeiter bringen Eigenschaften wie korrektes Auftreten und Feinfühligkeit mit.

Klaus Stamm spricht gern vom »reifen Handwerk für reife Menschen«, betont aber, dass Reife nicht allein eine Frage des Alters ist.

Was er etwas beklagt, ist, dass es in diesem Bereich nur wenige Schulungen gibt. »Da passiert aus meiner Sicht leider viel zu wenig.« Denn er sieht, was Umgangsformen und bestimmte Verhaltensregeln angeht, durchaus einen Generationenkonflikt zwischen jungen Auszubildenden und Senioren.

An seinen »reifen« Kunden mag er, dass sie gutes Handwerk zu schätzen wissen. »Sie gehen nicht nach dem Preis, sondern nach Freundlichkeit und Verlässlichkeit«. Die technischen Einzelheiten der Renovierung seien oft innerhalb einer Viertelstunde geklärt. »Das Gespräch drumherum dauert dann noch mal eine Stunde«, ist seine

»Senioren haben viel Erfahrung, da entscheidet sich durch den ersten Eindruck an der Wohnungstür, ob sie einen Auftrag erteilen oder nicht«, weiß Klaus Stamm.



Weiß um die besonderen Bedürfnisse älterer Kunden: Maler- und Lackierermeister Klaus Stamm.



Klaus Stamm nimmt sich Zeit für seine Kunden und ihnen die »Angst vorm Handwerker«.

Erfahrung. Da erzähle er auch gerne von sich selbst, lege eigene Standpunkte offen. Das sei wichtig für sein Gegenüber, um im persönlichen Gespräch einen Eindruck von der Handwerkerpersönlichkeit zu bekommen.

### ■ Gute Zahlungsmoral

Ist das Eis aber erst einmal gebrochen und eine Vertrauensbasis geschaffen, lassen die Kunden oft mehr machen, als ursprünglich geplant, fahren vielleicht sogar in den Urlaub, während das Team von Klaus Stamm die Wohnung renoviert. Dabei haben sich die Ansprüche der älteren Generation in

den vergangenen Jahren nach seinen Erfahrungen durchaus gewandelt.

»Die ältere Generation ist heute viel mehr als früher bereit, aktuelle Wohntrends aufzugreifen«, sagt Klaus Stamm.

Ein anderer, durchaus nicht unwichtiger Faktor, ist die Zahlungsmoral. »Besser geht es nicht«, meint Klaus Stamm und hat diesbezüglich keinen Grund zur Klage. Er sorgt mit einer sehr differenzierten Preiskalkulation dafür, dass in diesem Punkt kaum Ansatzpunkte für Unstimmigkeiten gegeben sind. Er führt in seinen Angeboten jeden einzelnen Posten, vom Abhän-

gen der Gardinen bis zum Einräumen der Bücher ins Regal, genau auf. Das sei wichtig für ältere Menschen, die »etwas in der Hand haben wollen, auf das sie sich im Zweifelsfall berufen können«.

### ■ Gezielte Werbung

Um die älteren Kunden zu erreichen, setzt er stark auf Werbeanzeigen in den manchmal als »Anzeigenblättchen« belächelten kostenlosen Wochenzeitungen, die jedoch viele Haushalte erreichen. Auch Visitenkarten zum Mitnehmen und Gerüstplanen sind wichtige Werbeträger.

Auf etwa 80 bis 90 Prozent beziffert Klaus Stamm den Anteil der Senioren bei seinen Privatkunden. 2007 hat er mit seinem Konzept einen Preis beim Marketingwettbewerb HORIZONTE21 gewonnen. Neben seinen »reiferen Kunden« hat er natürlich noch weitere Geschäftsfelder. »Ich bin kein Freund von Monokulturen«, sagt der Malermeister. Aber seine älteren Kunden, das spürt man, liegen ihm ganz besonders am Herzen. Denn er hat eine wichtige Erfahrung gemacht: »Wer sich bei Senioren bewährt, der ist auch bei den Jüngeren willkommen.«

Weitere Informationen finden Sie auf: [www.maler-stamm.de](http://www.maler-stamm.de)

# »Wir müssen über Zukunft reden, nicht über Vergangenheit«

**Die Generation der 50- bis 65-Jährigen rückt stärker in den Mittelpunkt des Marketings. Über die Bedürfnisse und Wünsche der**

**»jungen Alten«, aber auch darüber, wie der Generationenbegriff sich verändert im Vergleich zu früher, hat sich MarktImpulse mit**

**Harry Gatterer unterhalten. Er ist Trendforscher und Unternehmer und hat 2002 die Lifestyle Foundation in Kufstein, Österreich, ge-**

**gründet. Er war auch Mitautor der Studie des deutschen Zukunftsinstituts »Living in the Future – Die Zukunft des Wohnens«.**

## **MarktImpulse:**

Früher war es übersichtlich: In die Schule gingen Kinder, als Jugendlicher war man in der Ausbildung, Erwachsene standen im Berufsleben und zogen die Kinder groß, und spätestens, wenn die aus dem Haus waren, war man alt. Was hat sich verändert?

## **Harry Gatterer:**

Die Phase der Kindheit ist kürzer geworden, weil Kinder früher am Erwachsenenleben teilnehmen. Dafür gibt es eine Verlängerung der Jugendzeit bis knapp um die 30, in der die Leute noch auf der Suche sind und ihr Leben ausprobieren. Danach kommt das, was wir »Rushhour« nennen, eine Zeit, in der die Menschen im Beruf stehen und ihr Leben managen. Dann kommt die Phase des zweiten Aufbruchs, des Unruhestandes. Es gibt heute viel mehr unterschiedliche Segmente in unserer Biographie. Das Leben definiert sich stärker durch persönliche Umbrüche als durch Beständigkeit.

## **MarktImpulse:**

Wann ist man heute alt?

## **Harry Gatterer:**

Das hängt davon ab, wie alt man

sich fühlt. Wirklich eindrücklich sind Fotos von vor hundert Jahren mit Menschen, die 40 oder 50 Jahre alt sind und so aussehen wie heute 70-Jährige. Das zeigt rein physisch, dass wir heute länger jung bleiben. Es gibt viele Menschen, die mit 60 oder 70 Jahren noch Ziele haben – das hält auch jung. Man darf aber nicht vergessen, dass die jungen Alten, wie ich sie gern nenne, sich zwar an einer jugendlicheren Kultur orientieren, aber keine Youngster mehr sind. Manchmal wird dieses Bild überstrapaziert, als ob alle Älteren tatsächlich in Turnschuhen herumlaufen. Dies ist natürlich völlig überzogen. Und dennoch: Es ist durchaus eine Revolution, wie sich diese ältere Generation verändert hat!

## **MarktImpulse:**

Lassen sich die Generationen heute überhaupt noch so deutlich trennen, oder sind die Grenzen fließender geworden?

## **Harry Gatterer:**

Es ist heute nicht mehr so leicht zu trennen. Nehmen Sie nur das Beispiel von Eltern und ihren Kindern, die den gleichen Musikgeschmack haben. Das hätte es früher so nicht gegeben. Es gibt nach wie vor Unterschiede zwischen Jung und Alt, beispielsweise

was Komfortbedürfnis oder Sicherheitsdenken angeht. Insgesamt sind die Grenzen zwischen den Generationen aber fließender und durchlässiger geworden. Ein österreichischer Musiker hat das kürzlich so formuliert: Es gibt Leute, die mit 25 schon in Pension sind, und welche, die kommen nie in Pension.

## **MarktImpulse:**

Sie haben schon angedeutet, dass Ihnen von den vielen Begriffen für die Menschen zwischen 50 und 65 der Begriff »die jungen Alten« am besten gefällt. Warum?

## **Harry Gatterer:**

Es sind beide Aspekte enthalten. Natürlich ist man vom Alter her schon fortgeschritten, aber man fühlt sich noch jung. Der Begriff Best Ager unterstellt, dass es die beste Zeit des Lebens ist. Das muss ja nicht so sein. Bei uns im Institut differenzieren wir noch die »Silver-preneurs«, die noch einmal studieren oder ein Unternehmen gründen, und die »Greyhoppers«, ältere Menschen, die Action brauchen. Dazu kommen die »Super-Grannys«, die einerseits familienorientiert sind, denen die eigene Freiheit aber sehr wichtig ist.

## **MarktImpulse:**

Spiegelt das von Werbung und Medien suggerierte Bild der aktiven Alten tatsächlich die Wirklichkeit wider, oder ist es eine Scheinrealität, die Krankheit, Gebrechen und Armut gerne ausblendet?

## **Harry Gatterer:**

Es ist keine Scheinwelt, aber in der Trendforschung konzentriert man sich auf die Avantgarde, also die Speerspitze der Veränderung. Das heißt nicht, dass es solche Menschen schon in der Masse gibt. Das Marketing tut zwar gerne so, aber das stimmt natürlich nicht. Solche Veränderungen sind langwierig. Es ist aber nicht so, dass eine Gesellschaft, die älter wird, zwangsläufig auch kränker wird. Wir haben effektiv eine längere Lebensspanne, in der wir aktiv etwas tun können. Wenn wir von Veränderungen sprechen, auch was das Wohnen angeht, dann muss man langfristig denken, und da spielen die, die heute die Speerspitze sind, eine große Rolle.

## **MarktImpulse:**

Sind die »jungen Alten« eine Gruppe, die von vielen Wirtschaftszweigen – auch dem Handwerk – noch zu wenig umworben wird?



Harry Gatterer – Trendforscher und Gründer der Lifestyle Foundation in Kufstein, Österreich. (Copyright: Steve Haider)

### Harry Gatterer:

Ich glaube, nicht zu wenig umworben, sondern zu wenig verstanden. Das Marketing hat das Thema relativ schnell aufgegriffen. Wenn wir vom Handwerk sprechen, geht es mehr darum, sich mit dem neuen Kunden und seinen Sehnsüchten auseinanderzusetzen. Wenn sie beispielsweise früher für ältere Menschen ein Bett gebaut haben, dann war das automatisch ein »Seniorenbett«. Das dürfen Sie heute nicht mehr so tun – und vor allem nicht so nennen. Die jungen Alten fühlen sich nicht als Senioren, da sind die beleidigt. Das Handwerk muss wissen, was es diesen Leuten anbieten kann in Sachen Service und Komfort. Dazu muss man mit den Leuten über Zukunft und Visionen reden und nicht wie früher nur über die Vergangenheit. Das ist neu.

### MarktImpulse:

Korrekte Umgangsformen und höfliches Auftreten gelten immer noch als wichtige Attribute, wenn man ältere Kunden zufriedenstellen will. Reicht das aus angesichts der Erkenntnis, dass die 68er-Generation heute auch zu den jungen Alten zählt?

### Harry Gatterer:

Das ist das typische Bild, das man von Senioren hat. Aber denken Sie

nur an Tina Turner oder Mick Jagger, das sind auch nicht die »ordentlichen, korrekten« Alten. Man muss älteren Menschen Zukunftsvisionen zugestehen und beispielsweise als Maler erkennen, dass es ihnen um einen neuen Anstrich im Leben geht und nicht nur um eine neue Farbe an der Wand. Dazu muss man sich mehr zutrauen, als nur die Wand beige zu streichen.

### MarktImpulse:

Rentner-WG, Mehrgenerationenhaus oder Eigenheim mit 24-Stunden-Pflegeservice. Welche Wohnformen sehen Sie zukünftig für den älteren Menschen?

### Harry Gatterer:

Ich sehe die Gemeinschaft als eine wichtige Lebensform. In der Vergangenheit wollten ältere Menschen nicht mehr raus aus ihrer Wohnung und dort am liebsten sterben. Das Schlimmste war das Altersheim. Jetzt haben wir das Phänomen des Co-Housing, des Miteinanderwohnens, auch von unterschiedlichen Generationen. Mit Rückzugsmöglichkeiten und Gemeinschaftsräumen. Das können WGs, aber auch Generationenhäuser sein. Natürlich wird es weiterhin ältere Leute geben, die lieber in der Wohnung im eigenen Haus leben. Aber im

Co-Housing sehe ich das größte Änderungspotenzial für die Zukunft.

### MarktImpulse:

Und wie sieht es innerhalb der (eigenen) vier Wände aus?

### Harry Gatterer:

Eine Ästhetik, die sich an Komfort orientiert, spielt eine wichtige Rolle. Komisch ist, dass, wenn wir heute von Design reden, wir immer an die Jungen denken. Das wird sich ändern. Es werden sich immer mehr ältere Menschen für Design interessieren. Wir leben in einer Gesellschaft, in der immer mehr Menschen versuchen, sich selbst zu finden und auszudrücken. Je älter wir werden, desto mehr gelingt uns das auch, weil wir schon mehr Lebenserfahrung haben. Diese Menschen kann der Handwerker unterstützen, indem er zuhört und ihnen hilft, ihre eigene Ästhetik zu entwickeln. Da gibt es keine Matrix, die man anlegen kann, sondern das muss individuell geschehen.

### MarktImpulse:

Die meisten der heute 30- bis 40-Jährigen hat sich noch keine Vorstellungen gemacht, wie sie im Alter leben wollen. Wie steht es damit bei Ihnen?

### Harry Gatterer:

Je mehr man sich im beruflichen Leben mit Zukunft beschäftigt, desto mehr versucht man, sie nicht auch noch privat überzustrapazieren. Das ist ein spannender Effekt. Für mich selbst habe ich einen Grundsatz, der da lautet: Aktiv bleiben, interessiert bleiben, neugierig bleiben. Wenn mir das auch im Alter gelingt, bin ich glücklich, weil es dann immer spannend bleiben wird.

### MarktImpulse:

Vielen Dank für das Gespräch.

### Weitere Informationen:

[www.lifestylefoundation.com](http://www.lifestylefoundation.com)  
Tel. +43 (0)5372-63213

# Der »neue« Nürburgring macht Motorsport zum Abenteuer für die ganze Familie

Erlebniswelt mit Freizeit- und Businesszentrum

**In seiner 80-jährigen Erfolgsgeschichte hat sich der Nürburgring zu einer weltweit bekannten**

**Rennstrecke entwickelt. 1927 als saisonaler Austragungsort für Autorennen eröffnet, präsen-**

**tiert sich der Nürburgring mit den jüngsten Erweiterungsbauten als ganzjährig geöffneter Freizeit-**

**und Entertainmentpark mit Kongresshotel und allen Voraussetzungen für Großveranstaltungen.**

Mit dem Projekt »Nürburgring 2009« schlägt man an der legendären Rennstrecke nach acht Jahrzehnten Erfolgsstory ein neues Kapitel Motorsportgeschichte auf: Nach der Umgestaltung in ein Freizeit- und Businesszentrum werden nun die Weichen für die Erschließung neuer Zielgruppen gestellt. Die Einteilung des Gesamtangebotes in die vier Geschäftsfelder Racing, Adventure, Business und Holiday bedient die Kernzielgruppen des Nürburgrings: Rennsport-Fans, -teilnehmer und -veranstalter, Firmenkunden aus Auto- und Zuliefererindustrie, Veranstalter von Kongressen und Tagungen, Tagesausflügler und Touristen aus der Region sowie abenteuerlustige Menschen und Familien.

Direkt an der Start- und Zielgeraden von Deutschlands berühmtester Rennstrecke entstand das Lindner Congress & Motorsport Hotel Nürburgring, eine attraktive Event- und Business Location, die nach nur elf Monaten Bauzeit am 12. Juli 2009 eröffnet wurde. Rund 100 Meter entfernt von der Grand-Prix-Strecke liegt das zweite Großprojekt: das Lindner Hotel Eifeldorf Grüne Hölle. Dieses Gastronomiedorf mit Ferienpark offeriert ebenso wie der neue Freizeitpark ring°werk und die ring°arena vielfältige Freizeitangebote. Insgesamt 70 Millionen Euro Investitionsvolumen steht hinter den beiden Großprojekten.

## Mythos Nürburgring: Motorsport live erleben

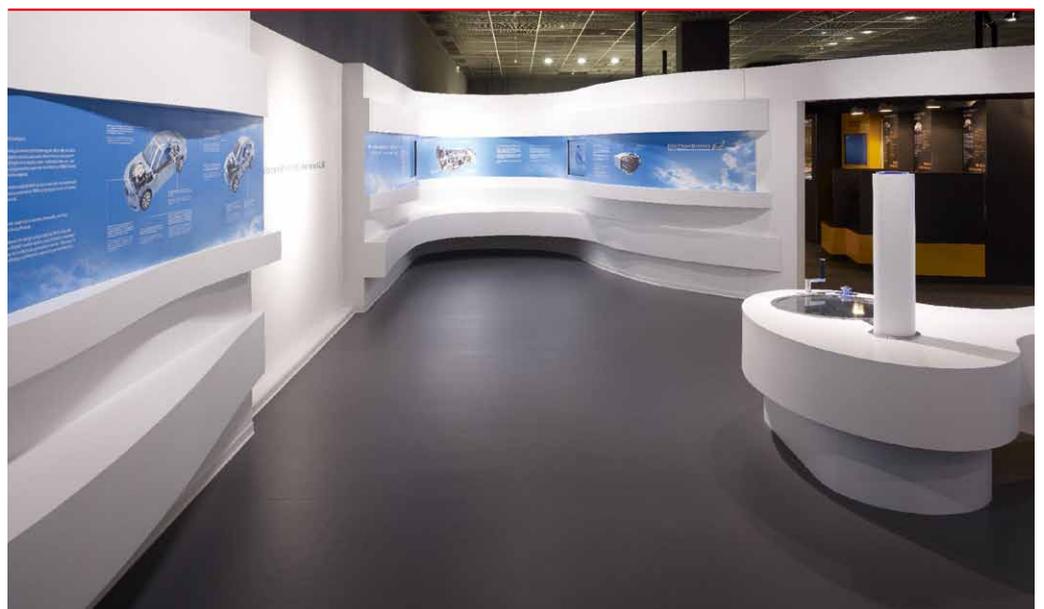
Einmal selbst Rennfahrer sein – wer davon nicht nur träumen will, für den lohnt sich der Besuch des neuen Nürburgrings. Der ganzjährig geöffnete Freizeitpark ring°werk bietet eine vielfältige Mischung aus Museum, Science-Center und zukünftig sogar die schnellste Achterbahn der Welt. Auf 15.000 m<sup>2</sup> wird Motorsport so hautnah erlebbar gemacht, dass man sich wie ein Rennfahrer fühlt. Einen einzigartigen Ausflug in über acht Jahrzehnte Motorsport auf dem Nürburgring bietet die historische Ausstellung. Neben wertvollen Exponaten wie dem ersten Siegerfahrzeug aus

dem Jahre 1927 dokumentieren Informationen, Texte und Bilder aus den jeweiligen Jahrzehnten faszinierende Renngeschichte.

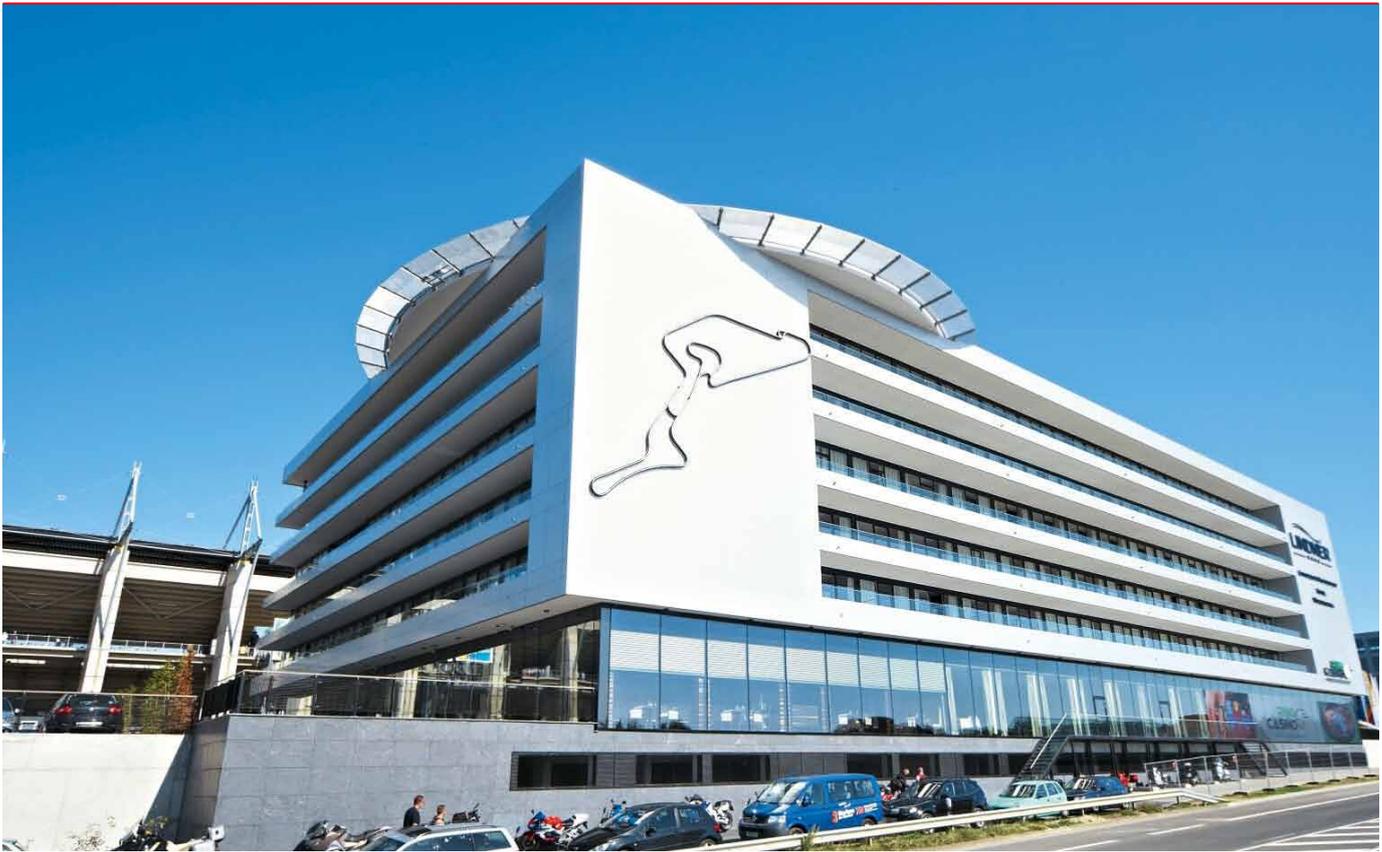
Vom gemütlichen Sitz im Erlebniskino kann man, dank polarisierter Brillen und digitaler 3-D-Filmtechnik der neuesten Generation, das 24-Stunden-Rennen am ganzen Körper erleben. Für Publikumsveranstaltungen und Firmenevents steht mit der fast 2.000 m<sup>2</sup> großen ring°arena eine attraktive Location zur Verfügung. Auf über 3.100 festen Sitzplätzen bietet die klimatisierte Indoor-Arena viel Platz für Präsentationen, Sportevents oder Konzerte.

## Luxus-Hotel mit Blick auf Deutschlands berühmteste Rennstrecke

Die direkte Lage an der Start- und Zielgeraden macht das 4-Sterne Lindner Congress & Motorsport Hotel Nürburgring sowohl für sportbegeisterte Urlauber als auch für anspruchsvolle Geschäftsreisende zu einem attraktiven, erlebnisreichen Reiseziel. Mit dem exklusiven Zugang zur Bilsteintribüne, einem Spielcasino und eigenem VIP-Hubschrauberlandeplatz verfügt das Hotel über einzigartige Attraktionen. Insgesamt 154 Zimmer laden die Gäste auf einen Boxenstopp ein, jedes ausgestattet mit eigenem Balkon und fantastischem Blick auf



Der Freizeitpark ring°werk bietet eine spannende Mischung aus Museum und Science-Center: 8 Jahrzehnte Motorsport hautnah.

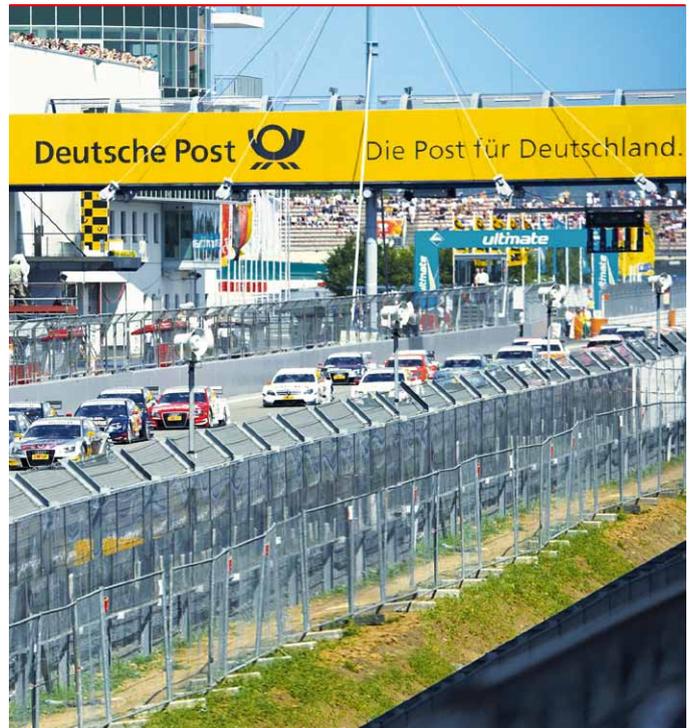


Attraktive Event- und Business-Location: Hinter der Fassade des neuen 4-Sterne Lindner Congress & Motorsport Hotels verbirgt sich innovative Wärmedämmtechnik.

die Eifel oder den Nürburgring. Idee und Entwurf stammen von den Architekten des Büros Geisler & Trimmel aus Brixlegg, die über großes Know-how im komplexen Hotellerie- und Gastronomiebereich verfügen und das Projekt von der Konzeption bis zur betriebsfertigen Übergabe managten. Außen wie innen nahmen sie mit ihrer Gestaltung Elemente des Motorsports auf: silberfarben wie die Haut der legendären Silberpfeile, die in den 30er und späten 50er Jahren ihrer Konkurrenz davonfuhren. Im Inneren erinnern unzählige Details an den Rennsport und die Formel 1, etwa die Eingangshalle, die mit ihrer ungewöhnlichen Länge einer »Zielgerade« ähnelt, oder

ein großer Teppich mit stilisierten Abbildungen internationaler Formel-1-Strecken. Für die Dekoration hat auch die Daimler AG ihre Archive geöffnet: 50 Jahre alte Poster, Werbe-Aufkleber und der Ausweis eines Verkäufers, der an der Rennstrecke Eis verkaufte, schmücken nun die Wände des Restaurants. Ein weiterer Hingucker sind die fast drei Meter hohen und zwei Meter breiten, auf Leinen gemalten Portraits berühmter Rennfahrer wie Niki Lauda, Gerhard Berger, Michael Schumacher und Sebastian Vettel.

In unmittelbarer Nähe zur Rennstrecke entstand mit dem Eifeldorf Grüne Hölle ein Gastronomiedorf, das



Erlebnis der besonderen Art in der »Grünen Hölle«: Ein Rennen auf dem Nürburgring.

auf 33.000 m<sup>2</sup> Fläche Restaurants, themenbezogene Bars, ein Café, die Discothek »Eifel Stadl« und ein 3-Sterne-Hotel umfasst. Bis zu 5.000 Gäste finden hier Platz. Ob gehobene Küche, saftiges Steak, eine schnelle Currywurst oder Partyspaß pur: Das

Eifeldorf Grüne Hölle hat für jeden Geschmack das passende Angebot. Das ebenfalls von der Lindner-Gruppe geführte gleichnamige 3-Sterne-Hotel verfügt über 65 Zimmer mit 130 Betten.



Die »Grüne Hölle« zieht Motorsportfans in ihren Bann – die Kleinsten üben sich schon mal im Kartfahren.



Der Nürburgring gehört zu den Lieblingsstrecken von Ex-Formel 1-Fahrer Ralf Schumacher; hier im Bild mit dem befreundeten Malermeister Christian Strobl und seiner Frau Heidi. (Copyright by kreuzhuber kronenzeitung)

### Geiger GmbH aus Weimar zeigte Flexibilität und Können

Für Malerarbeiten in großen Bereichen des ring°werks, der ring°arena und der VIP-Bereiche hinter den Haupttribünen, insgesamt rund 100.000 m<sup>2</sup>, erhielt der Malerbetrieb Geiger GmbH aus Weimar den Zuschlag. Das Unternehmen, dessen Schwerpunkte bei Malerarbeiten in Kliniken, Pflegeheimen und sonstigen Großobjekten liegen, blickt auf eine 17-jährige Erfahrung im Maler- und Lackierhandwerk zurück. Eine hohe Flexibilität zeichnet die Mitarbeiter dieses Unternehmens aus. Nur so konnten die zahlreichen farbigen Gestaltungswünsche auf der Baustelle zum Teil sehr kurzfristig umgesetzt werden. »Die Applikation erfolgte überwiegend im Spritzverfahren mit leistungsstarken Airlessgeräten. Die Herausforderung bestand in großen, zusammenhängenden Flächen, die teilweise in intensiven Farbtönen beschichtet werden mussten. Als sehr hilfreich zeigte sich das von Brillux neu entwickelte Basecode-System. Dadurch konnten die intensiven Farbtöne in weniger Arbeitsgängen

rationell und sehr brillant aufgebracht werden«, so beurteilte Jörg Herold, Inhaber der Firma Geiger, die gute Zusammenarbeit am Objekt.

Für die Gestaltung der Wände in der historischen Ausstellung wurden Super Latex ELF 3000, eine hochwertige Innenfarbe mit sehr gleichmäßigem Oberflächenbild für strapazierfähige Decken- und Wandanstriche, und Dolomit ELF 900, eine Allroundfarbe mit hoher Deckkraft und brillantem Weißfarbton für Decken- und Wandanstriche, über das Brillux Farbsystem in vielen verschiedenen, intensiven

Farbtönen eingefärbt. Aufgrund des hervorragenden Verlaufes ist Dolomit ELF 900 besonders auf strukturierten Untergründen geeignet. Dank der sehr guten Servicebereitschaft sowohl des Malerbetriebs Geiger als auch der Brillux Niederlassungen in Koblenz und Neuwied konnten auch kurzfristige Wünsche des Bauherrn erfüllt werden.

### Malerei Christian Strobel aus St. Johann i.P. erstellte Fassaden

Sowohl für das Lindner Congress & Motorsport Hotel Nürburgring als auch für das Lindner Hotel Eifeldorf Grüne Hölle wurde die Malerei Christian Strobl GmbH aus dem österreichischen St. Johann im Pongau mit der Ausstattung der Fassaden mit einem Wärmedämm-Verbundsystem sowie mit der Beschichtung der Wandflächen innen, der Holzflächen außen und der Balkone beauftragt. Bis zum 12. Juli 2009, dem Termin für



Für den dunklen, intensiven Blauton der Wände wurde Super Latex ELF 3000 im Brillux Farbsystem abgetönt.

den Großen Preis von Deutschland, mussten die Arbeiten abgeschlossen sein. Mit 45 von den insgesamt 95 Mitarbeitern startete die Malerei Christian Strobl GmbH, die neben Malerhandwerk und Wärmedämmung auch Gerüstbau und Werbetechnik unter einem Dach vereint, die Ausführungsarbeiten im November 2008 und hatte somit von Beginn an nur ein kleines Zeitfenster zur Verfügung.

## Zeitersparnis mit WDV-System Qju

Ein enormer Zeitdruck, der den Einsatz von Produkten und Systemen verlangte, die einerseits schnelles, rationelles Arbeiten und zugleich hervorragende Ergebnisse ermöglichten. Für die Fassaden fiel daher schnell die Entscheidung für das innovative Brillux WDV-System Qju: Nur dank der Zeitersparnis von 25 Prozent gegenüber herkömmlich geklebten Systemen konnte mit Hilfe von Qju der enge Termin gehalten werden. Bevor es jedoch am Nürburgring zum Einsatz kam, musste erst noch eine technische Hürde gemeistert werden. Der Hubschrauberlandeplatz auf dem Dach des Hotels erforderte eine besondere Prüfung der Standsicherheit, die Qju bestens bestand. Da Qju Klebschaum und Qju Fixierungswinkel eine einfache und exakte lotrechte Justierung und Fixierung der Platten ermöglichten, wurde ein Nachjustie-



Kräftige Farben kamen im ring<sup>o</sup>werk auch in diesem Café-Bereich zum Einsatz.

ren oder Planschleifen nach der Anbringung der Dämmplatten überflüssig. In Kombination mit dem organisch gebundenen Oberputz ergaben sich optisch perfekte Fassadenflächen, die durch ihre hohe Stoßbelastbarkeit hart im Nehmen sind, höchsten Schutz gegen Risse und zugleich erstklassigen Witterungsschutz bieten.

Die Schlussbeschichtung erfolgte mit Brillux Rausan in Protect Qualität im Farbton RAL 9003, Signalweiß. Unverzichtbar für die termingetreue Fertigstellung war auch der Brillux Lieferservice, durch den die permanente

Verfügbarkeit aller Materialien auf den Baustellen garantiert wurde.

Wie für die Außengestaltung, kam es auch bei der Beschichtung der Innenwände auf »schnelle, rationelle

Verarbeitung und ausgezeichnete Ergebnisse« an. Umgesetzt wurde dieser hohe Anspruch auch hier durch den Einsatz hochwertiger Produkte wie Brillux Super Latex ELF 3000.

### Objektdaten:

Nürburgring GmbH, Nürburg

Generalplanung, Konzept, Entwurf: Geisler & Trimmel General Contractor GmbH, A-6230 Brixlegg

Bauherr: Nürburgring GmbH,

Hotel Website: [www.lindner.de](http://www.lindner.de)

Ausführung: Malerbetrieb Geiger GmbH, 99427 Weimar

Malerei Christian Strobl GmbH, A-5600 St. Johann

Zeitraum der Arbeiten: November 2008 bis Juli 2009

### Eingesetzte Brillux Produkte:

- ▶ WDV-System Qju
- ▶ Super Latex ELF 3000
- ▶ Decolin ELF 955
- ▶ Flächenlasur 620
- ▶ Floortec Bodensiegel 842
- ▶ Floortec Safe-Step 841
- ▶ Rausan KR K1 3523
- ▶ Dolomit ELF 900
- ▶ Spritzspachtel S 1870
- ▶ Impredur Holzimprägniergrund 550
- ▶ Floortec 2K-PUR-Glantzsigel 845



Im Freizeitpark ring<sup>o</sup>werk gibt das kräftige Blau den Ton an.

# »Die Älteren leben nicht mehr für ihre Kinder und Enkel – sie gönnen sich selbst etwas!«

Farbexperte Prof. Axel Venn über das Wohnen in einer neuen Lebensphase

**Wenn die Kinder aus dem Haus sind, dann beginnt auch für die Eltern eine neue Lebensphase, die viele Veränderungen mit sich bringt. Insbesondere gilt dies für das Wohnumfeld, wie der Farb-**

**Trend- und Ästhetikexperte Axel Venn aus Berlin im Gespräch mit der MarktImpulse betont. Wo einst die Einrichtung in erster Linie den Kindern gerecht werden sollte, treten nun die eigenen Bedürfnisse**

**in den Vordergrund. Und das geht nicht selten mit einer Rundum-Renovierung einher. Lange Jahre, so erinnert sich Axel Venn auch an das eigene Familienleben, ist das Wohnen auf Ex-**

**pansion ausgerichtet: Kinder brauchen Platz; darum ziehen viele Familien raus an den Stadtrand, wo dieser Platz bezahlbar und vorhanden ist – vom eigenen Garten bis zum Bolzplatz um die Ecke.**

## Kurze Wege statt großer Wohnung

Im Alter jedoch ändern sich diese Bedürfnisse: »Wir brauchen weniger Platz; die Phase des expansiven Wohnens ist beendet«, so Axel Venn. Stattdessen schätzten viele Ältere die Vorteile kurzer Wege und eines geballten Angebotes auf engem Raum.

»Die Menschen haben eine tiefe Sehnsucht, nicht mehr zu unterhalten, sondern unterhalten zu werden! Darum legen sie Wert auf das bessere Angebot in der Stadt mit Kultur vor der Tür, dem Arzt um die Ecke und der Einkaufsstraße nebenan. Denn das macht das Leben leichter!«

Allerdings beobachtet Axel Venn diesen Trend mit großer Sorge: »Hier findet seit Jahren eine mikroskopische Völkerwanderung statt – jung raus, alt rein. In der Folge überaltern die Städte völlig!«

Unabhängig davon beobachtet der Berliner Farbexperte schon heute, dass viele ältere Menschen nicht mehr in dem Maße wie frühere Generationen die Nähe zu ihren Kindern und Enkeln suchen. »Die heutigen Alten denken viel mehr an



Farbexperte Prof. Axel Venn aus Berlin weiß: Mit zunehmendem Alter verändern sich die Wohnbedürfnisse.

sich. Sie sind egoistisch und äußerst genussfreudig! Sie sind spaßorientiert und schätzen die Individualität! Statt das Geld für den Enkel auf die hohe Kante zu legen, gönnen sie sich lieber selbst etwas!«

Ein Bereich, für den in dieser neuen Lebensphase besonders gerne Geld investiert werde, sei das Wohnumfeld,

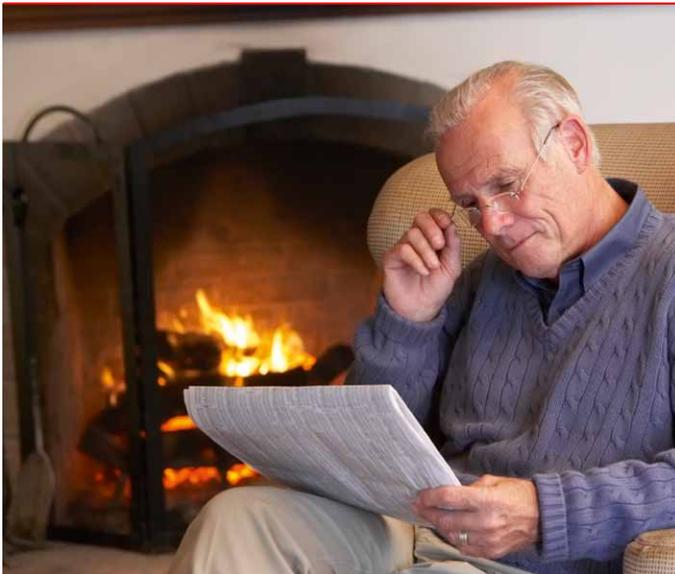
wie der Farbrendexperte ausführte. Manche bauen das Haus um, andere investieren in die Mietwohnung und gar nicht wenige ziehen um in die Innenstadt und/oder in eine kleinere Wohnung mit pflegeleichtem Balkon statt Garten – ein weit verbreiteter Irrtum also, dass ältere Menschen nicht für Veränderungen zu haben sind!

»Anders als früher bleiben die Älteren heute nicht stehen! Sie schauen durchaus auch nach den Lebensmodellen Jüngerer – und adaptieren vieles!«

## »Irgendwann will man mehr Komfort«

»In der dritten Lebensphase, irgendwann jenseits der 50 oder 60 Jahre, möchten die Menschen mehr Komfort, sie möchten es sich bequemer machen«, weiß Axel Venn aus eigener Erfahrung. Ergonomie und Sicherheit spielen darum bei der Einrichtung der Wohnung eine große Rolle: Vom rutschsicheren Boden im Bad über die Küche bis hin zur visuellen und akustischen Führung über den dunklen Flur in der Nacht. Denn: Wer nachts aufstehe, müsse sich sofort und sicher orientieren können. Ordnung und Ordnung seien in diesem Zusammenhang wichtige Stichpunkte.

Von diesen ästhetischen Humanfunktionen abgesehen, möchten ältere Menschen heute »befreundbare Wohnungen«, wie Prof. Venn es ausdrückt: ausreichend Platz für eine gesellige Tafel mit der Familie oder ein Kaffeekränzchen mit den Freunden. »Die



Prof. Axel Venn rät: Gerade im Alter sollten sich Partner eigene Bereiche gestalten, z.B. eine gemütliche Leseecke.

Ausgehengesellschaft von heute trifft sich zu Hause – das gilt erst recht im Alter!«

Die enorme Nachfrage nach Kaminen, Teppichen, Dekortapeten und Farbe an den Wänden spiegelt diesen Wunsch wider, es sich in einem für Freunde offenen Haus gemütlich zu machen.

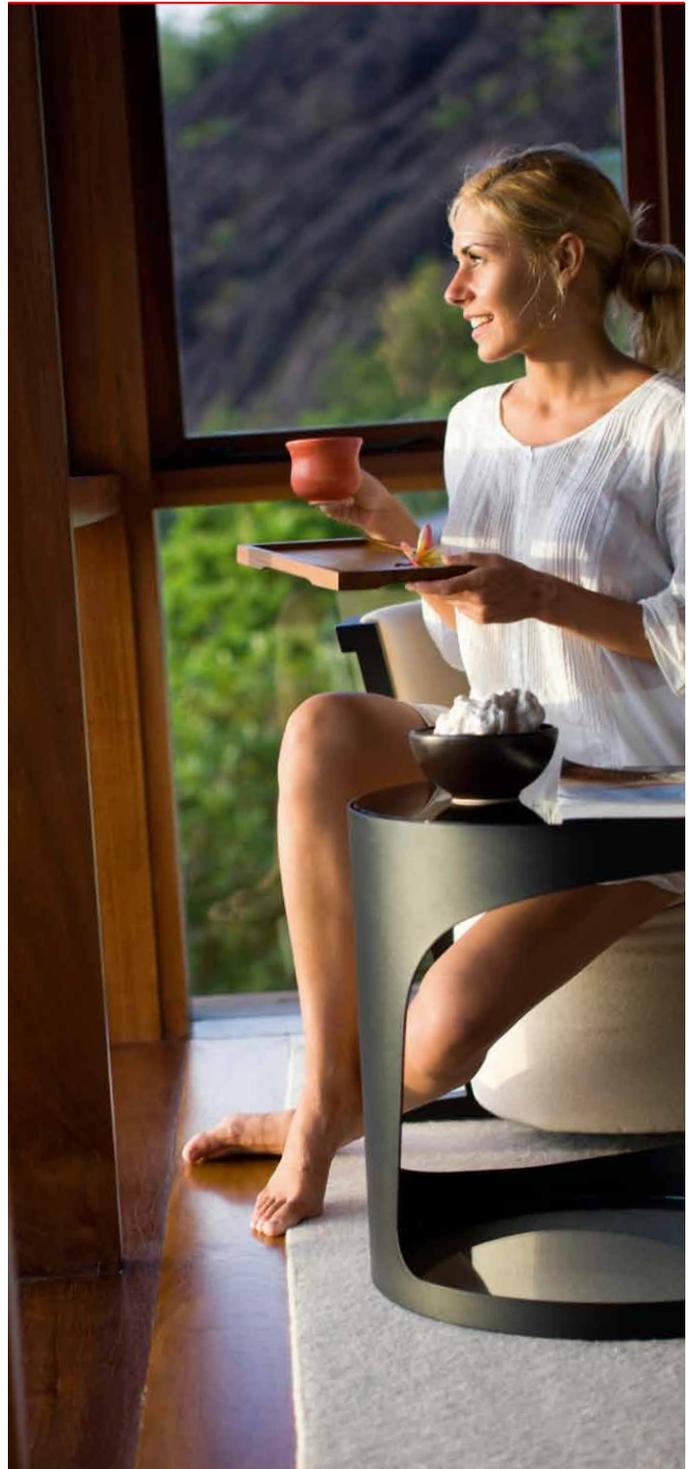
Dabei zeichnet sich für Prof. Venn ein neuer Trend ab – weg von der Unisex-Landschaft, in der sich Männer und Frauen wohlfühlen müssen, so unterschiedlich ihre Vorstellungen vom Wohnen auch sein mögen. »Männer, Mokkatässchen und Röschenmuster passen nicht zusammen«, streicht der Experte hervor, der sich sicher ist: Männer und Frauen brauchen eigene Bereiche, die sie selbst gestalten können. Vor allem, wenn Paare im Alter viel Zeit gemeinsam im Haus verbringen, sei dies entscheidend für das Wohlbefinden – und ein bisschen mehr »Spannung« im Leben: »Stellen Sie sich vor, die Frau lädt ihren Mann in ihren Teesalon ein und er bittet sie abends in seine Havanna-Lounge – das hat doch was«, gerät er ins Schwärmen ...

## Räume brauchen Spannung

Jenseits dessen spielt natürlich auch die farbliche Gestaltung des Wohnumfeldes eine große Rolle. Prof. Venn gibt – ungeachtet des Alters – einen elementaren Rat: Jeder Raum braucht zwei Charakteristika. Ein Teil sollte optische Anregung sein, ein anderer Entspannung bieten – sonst herrscht Langeweile. »Harmonie ist der Ausgleich von Spannung und Gegen-spannung, darum brauchen wir die Dualität«, streicht er hervor. Insbesondere für Ältere gelte es, einem Raum inszenatorische, animative Qualitäten zu geben.

Welche Farben hierfür eingesetzt werden, hänge ganz vom Zeitgeist ab – Schoko und Vanille, Maisbeige und Orange, Havanna und dunkle Rottöne seien zurzeit beliebte Farbstellungen – ein sanftes Grün mit Kirschrot und Weiß sei stark im Kommen.

Letzten Endes entscheiden die Menschen selbst, in welcher Farbe sie ihr Wohnumfeld gestalten möchten – der Maler mit seinem fundierten Wissen um die Wirkung von Farben ist dabei jedoch ein wichtiger Partner und Ratgeber.



Räume leben von der Dualität aus Entspannung und Anregung: Der Blick in die Natur bietet beides.

Mehr Informationen finden Sie unter: [www.colortrend.de](http://www.colortrend.de)

# Gewinnen Sie ältere Kunden – mit Ihrer eigenen Referenzbroschüre!

Der KundenClub unterstützt Sie von der Planung bis zur Erstellung mit Rat und Tat

**Sie möchten Ihre älteren Kunden gezielt ansprechen und neue Kunden hinzugewinnen? Dann nutzen Sie jetzt eine exklusive**

**und besondere Aktion, die Ihnen der KundenClub bietet: Werben Sie mit Ihrer eigenen Broschüre, in der Sie Ihre Referenzen rund**

**ums Thema »Wohnen im Alter« zeigen, Ihre eigenen Ideen und Ihr Unternehmen darstellen. Schließlich kennt keiner die**

**Kunden in Ihrem Umfeld so gut wie Sie!**

Diese Broschüre können Sie zum einen ganz gezielt an Ihre Stammkunden versenden: Wecken Sie die Lust auf eine Frischzellenkur für die eigenen vier Wände, machen Sie Appetit auf neue Farben und Akzente mit gelungenen Beispielen aus Ihrer Praxis!

Darüber hinaus erreichen Sie Ihre Zielgruppe natürlich überall dort, wo sie ihre Freizeit verbringt: Legen Sie die druckfrische Broschüre in Cafés, Seniorentreffs oder der Volkshochschule aus, in Ausflugslokalen, Reisebüros, Kulturstätten und Sportvereinen – oder aber auch bei Ärzten und im Sanitätshaus.

Der KundenClub unterstützt Sie zu vorteilhaften Club-Konditionen bei der Erstellung dieser individuellen Broschüre von der ersten Planung bis zum Druck und verhilft Ihnen mit allem »Drum und Dran« in sechs Schritten zur perfekten Broschüre!

## Und so geht's:

### 1. Die Referenzobjekte

Erstellen Sie eine komplette Liste aller möglichen Referenzobjekte, bei denen Sie in der zurückliegenden Zeit für ältere Kunden gearbeitet haben. Wählen Sie dann Objekte aus, die besondere »Strahlkraft« haben, z. B. eine Neuge-



*Gelungene Projekte: Überzeugen Sie mit Referenzen.*

staltung des Wohnzimmers, den Umbau des Kinderzimmers in einen Fitnessraum, die neue »Wellness-Oase« im alten Badezimmer oder den kompletten Umbau des Familienhauses in eine seniorengerechte Wohnung etc.

### 2. Das Fotomaterial

Ein brillantes Foto sagt meist mehr als tausend schöne Worte – auch und gerade in einer Referenzbroschüre. Darum ist eine gute, druckreife Qualität Ihrer Fotos besonders wichtig. Scheuen Sie daher nicht davor zu-

rück, einen professionellen Fotografen zu beauftragen, der Ihre Referenzobjekte ins rechte Bild rückt – die Investition zahlt sich am Ende aus.

Sie entdecken gerade die älteren Kunden als Zielgruppe und haben erst wenige Referenzobjekte? Das soll Ihrer eigenen Broschüre nicht im Weg stehen: Der KundenClub stellt Ihnen gerne zusätzliches Bildmaterial von kreativen Raumgestaltungen zur Verfügung.

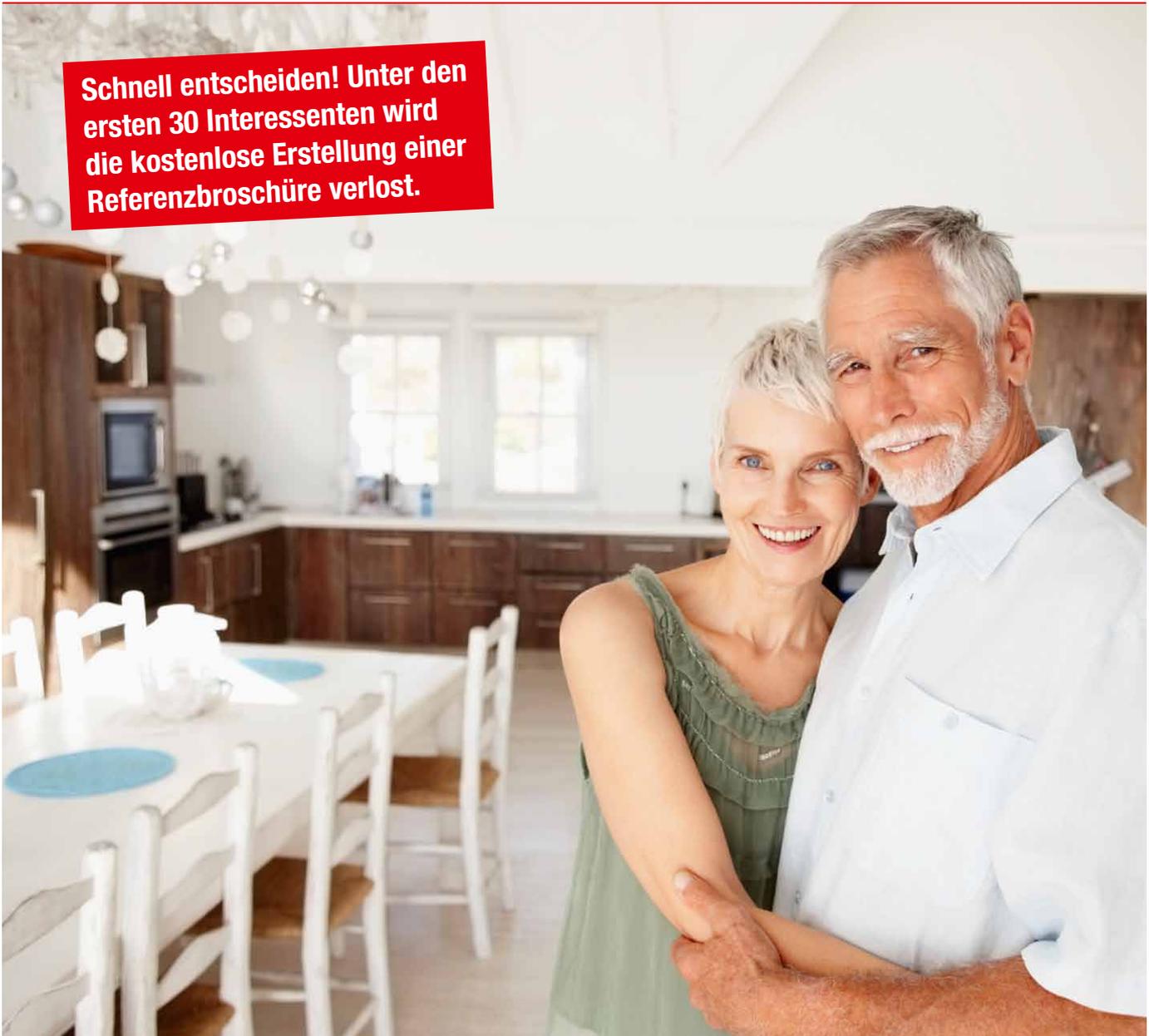
### 3. Die Rechte

Bevor Sie ein Referenzobjekt in Ihrer Broschüre abbilden, holen Sie sich dafür unbedingt die schriftliche Erlaubnis Ihres Kunden ein!

### 4. Die Texte

Machen Sie sich keine Sorge um die Ausformulierung. Das übernimmt der KundenClub zu günstigen Club-Konditionen für Sie! Stellen Sie uns einfach – gerne auch stichpunktartig – alle nötigen Informationen zusammen,

**Schnell entscheiden! Unter den ersten 30 Interessenten wird die kostenlose Erstellung einer Referenzbroschüre verlost.**



*Begeistern Sie Ihre Kunden mit individuellen Ideen und kompetenter Beratung, damit sie sich rundum wohlfühlen in ihrem Zuhause.*

z.B. über die einzelnen Referenzobjekte oder Ihr Unternehmen. Bei grundsätzlichen Fragen hilft Ihnen darüber hinaus die Checkliste »Firmenbroschüre« weiter. Diese finden Sie unter [www.brilllux-kundenclub.de](http://www.brilllux-kundenclub.de) im Bereich »Werben – Download – Checklisten«.

## 5. Der Aufbau und die Erstellung

Das Bild- und Textmaterial steht nun zur Verfügung – jetzt geht es an den Aufbau und die Erstellung der Referenzbroschüre.

Ganz individuell beraten wir Sie in allen Fragen rund um den Inhalt der Broschüre, das Format, die Auflage oder auch druckspezifische Fragen, helfen Ihnen bei der Kalkulation der Kosten und gestalten schließlich Ihre ganz eigene Referenzbroschüre zu vorteilhaften Kunden-Club-Konditionen.

## 6. Ihre ganz individuelle Broschüre!

Endlich ist es so weit: Sie halten Ihre eigene Referenzbroschüre in den

Händen. Zeit, Sie unter die Leute zu bringen: Planen Sie nun, wo Sie die Broschüre auslegen wollen (z. B. im Seniorentreff, im Wartezimmer des Arztes, in der Volkshochschule etc.), und vergessen Sie nicht, auch dort ggf. um Erlaubnis zu fragen. Schließlich sollen die druckfrischen Broschüren auch wirklich ankommen – bei Ihren älteren Kunden, die Sie mit spannenden Beispielen Ihres Könnens gewinnen und begeistern möchten!

## Entscheiden Sie sich schnell!

Unter den ersten 30 Interessenten verlosen wir die kostenlose Erstellung (Text und Grafik) einer achtseitigen Referenzbroschüre!

Zögern Sie also nicht, und schicken Sie uns eine E-Mail an [info@brilllux-kundenclub.de](mailto:info@brilllux-kundenclub.de) oder ein Fax an **+49 (0)251 7188-439** und planen Sie Ihre individuelle Broschüre.

# Farbe ist nicht gleich Farbe

Informieren Sie Ihre Kunden mit der neuen Broschüre über die unterschiedlichen Innendispersionen

**Was bedeutet eigentlich ELF? Und was heißt Klasse 2, wenn man vom Deckvermögen einer Farbe spricht? Viele Ihrer Kunden werden nur eine ungefähre Ahnung**

**davon haben, was sich hinter solchem »Fachchinesisch« wirklich verbirgt. Bei der Entscheidung, welche Farbe für welchen Einsatz geeignet ist, helfen Ihren Kunden**

**solche Angaben oftmals kaum weiter: Brillux hat darum einen neuen Endverbraucher-Prospekt entwickelt, der leicht verständlich, informativ und übersichtlich**

**die unterschiedlichen Qualitäten von Innendispersionen und deren Eigenschaften erklärt – denn Farbe ist nicht gleich Farbe!**



Welche Farbe ist optimal für den Wohnraum geeignet? Der neue Prospekt »Innendispersionen« klärt auf.



Brillux ELF-Dispersionen sind nach Europäischer Norm klassifiziert.



Fachbegriffe wie Ihr Kunde Sie beispielsweise auf diesem Dolomit ELF 900 Gebinde findet, erklärt der neue Prospekt übersichtlich und einfach.

## ELF – für gesundes Wohnen

So erfährt Ihr Kunde in diesem Prospekt beispielsweise, dass alle Brillux ELF-Dispersionen gesundheitsverträglich sind – weil emissionsarm, lösemittel- und weichmacherfrei. So wissen Ihre Kunden, dass ihr Raumklima bei diesen Kunststoffdispersionsfarben auf Wasserbasis unbelastet von schädlichen Stoffen bleibt.

Was aber verbirgt sich hinter der DIN EN 13 300? Diese europäische Norm für wasserhaltige Beschichtungsstoffe und -systeme für Wände und Decken im Innenbereich beschreibt die Kriterien, die für die Produktauswahl Ihrer Kunden ganz entscheidend sind – z. B. die Fachbegriffe in den Herstellerangaben. Die wichtigsten, z. B. zum Glanzgrad, zum Deckvermögen oder zur Nassabriebbeständigkeit, erläutert der Prospekt und setzt Ihre Kunden umfassend ins Bild.

## Schnelle Übersicht

Die Top-Produkte für die Renovierung im Innenbereich sind darüber hinaus in einer Übersicht aufgeführt, die das jeweils optimale Produkt mit seinen charakteristischen Merkmalen aufführt.

Nicht zuletzt öffnet der Prospekt auch das Fenster in eine bunte Farbenwelt: Viele Innendispersionen, so erfährt Ihr Kunde, sind über das Brillux Farb-

system abtönbar – in nahezu jeder Wunschfarbe!

Zeigen Sie Ihren Kunden mit dem neuen Prospekt die ganze Bandbreite der hochwertigen Brillux Innendispersionen und untermauern Sie auf diesem Weg Ihre Kompetenz als ausgewiesener Experte in allen Fragen rund um das Thema Farbe!



# Vom niedlichen Kind zum Gruselstar

Halloween-Schminkaktion des KundenClubs war beliebte Attraktion im Movie Park Germany

**Ende Oktober zeigte sich der Brillux KundenClub von seiner gruseligen Seite: Pünktlich zu Halloween verwandelten Brillux Mitarbeiter im Movie Park Germany ganze Scharen von niedlichen Kindern in Furcht**

**einflößende Gestalten. Von Spiderman bis Dracula, von Ninja-Kämpfern bis zum Totenschädel – sämtliche Halloween-Klassiker zauberten die »Stylisten« aus ihren bunten Schminkkoffern.**

Die beliebte Schminkaktion fand am 23. und 24. Oktober statt. Rund 200 Kinder begaben sich an diesen beiden Tagen völlig angstfrei in die kreativen Hände der Brillux Mitarbeiter, um wenig später ihren Eltern einen gehörigen Schreck einzujagen. Wie immer hatte der KundenClub im Vorfeld der Aktion wieder seine Mitglieder mit einem Mailing zu dieser Aktion eingeladen und ihnen damit einen ermäßigten Eintritt angeboten – eine Gelegenheit, einen spannenden und kurzweiligen Tag im Movie Park Germany zu verbringen, die sich viele Familien nicht entgehen ließen.

Damit war die Halloween-Aktion des KundenClubs wie in den vergangenen Jahren wieder ein großer Erfolg und mausert sich bereits zum Klassiker im Movie Park Germany. Bleibt abzuwarten, welche gruseligen Schminkideen das Brillux Team in diesem Herbst mitbringt – wenn es wieder heißt: »Süßes oder Saures?«

Die neue Movie Park-Saison startet am 26. März 2010. Alle Infos finden Sie auch unter [www.moviepark.de](http://www.moviepark.de)



Zwei Tage war das Brillux Team im Einsatz.



An beiden Tagen war der Brillux Stand im Movie Park Germany gut besucht.



Gruselige Auswahl: Was darf's sein?

# Farbe im Alter

Professionelle Farbgestaltung in Pflegeheimen – ein Thema mit Zukunft

**Unsere Gesellschaft wird immer älter – und die Menschen sind länger alt. Damit steigt nicht nur der Bedarf an seniorengerechtem, selbstbestimmtem Wohnen, sondern auch an Pflegeeinrichtungen**

**für beispielsweise demente Menschen. Immer mehr Betreiber von Alten- und Pflegeheimen stellen sich – ob bei Neubau oder Sanierung – der Frage, wie auch baulich ein anregendes und**

**angenehmes Umfeld geschaffen werden kann. Wer hier als gestaltender Handwerker oder Planer für das immens wichtige Farbkonzept zuständig ist, kommt an zwei Dingen nicht vorbei: am**

**Feingefühl für die Bedürfnisse alter Menschen und dem Abschied von überkommenen Farbklischees.**



Farbe im Pflegeheim gibt Demenzkranken Orientierung und Anregung.



Weg von gedeckten Tönen zu klaren Farben lautet der Trend in Altenwohnheimen.

## Eine Million Demenzkranke in Deutschland

Schon heute stellen Frauen und Männer mit Demenzerkrankungen mit aktuell rund 60 Prozent den größten Anteil der Pflegeheimbewohner. Heute leben rund eine Million Demenzkranke in Deutschland, bis zur Mitte des Jahrhunderts werden es zwei Millionen sein. Das Kuratorium Deutsche Altershilfe schätzt, dass bis dahin rund 800.000 neue Pflegeplätze geschaffen werden müssen. Allein diese, für viele sicherlich überraschend hohe Zahl macht deutlich, wie wichtig eine angemessene Versorgung von Altersdemenzkranken in einem geeigneten baulichen Umfeld ist. Ein auch für Demenzkranke geeignetes Farbkonzept gehört dazu. Wer in diesem Bereich mit Farbe gestaltet, findet ein

wirklich interessantes und sinnvolles Arbeitsfeld vor – und viel Bedarf. Farbgestalterin Andrea Schmidt vom Brillux Farbstudio Münster hat sich wie ihre Kolleginnen und Kollegen in den sieben weiteren Farbstudios des Unternehmens bereits in vielen Projekten mit der Gestaltung von Pflegeheimen auseinandergesetzt und Planer wie Handwerker mit Entwürfen unterstützt. Sie sagt: »Will man Alten- und Pflegeheime verantwortungsbewusst gestalten, dann geht dies nicht ohne Sensibilität für das Thema. Man braucht auch das Talent, sich in die Realität des Älterwerdens einzufühlen.«

Bei Neubauten von Pflegeheimen wird heute meist von vornherein auf angemessene Grundrisse, strukturierte Gestaltung und viel Tageslicht Wert

gelegt. Bestehende Seniorenheime sind erfahrungsgemäß in Bezug auf ihre Wohnqualität auf unterschiedlichen Niveaus. Gerade in der Sanierung ist es daher sinnvoll, neue Ideen zur Verbesserung der Strukturen und des gesamten Erscheinungsbilds der Einrichtung zu schaffen. Hier tut sich für das Malerhandwerk ein weiterer Markt auf!

## Farbwahl – »gedeckte Farben« sind von gestern

Senioren mögen es gedeckt und flau? »Weit gefehlt«, sagt Brillux Farbdesignerin Andrea Schmidt. Denn: Viele Senioren können aufgrund abnehmenden Sehvermögens viele Farbnuancen gar nicht mehr wahrnehmen;

intensive Farben hingegen können besser gesehen werden und vermitteln zudem Lebensfreude.

Auch bei der Orientierung im Raum spielt für Demenzkranke die Farbgestaltung der Umgebung eine große Rolle. Mit Einfühlungsvermögen und fundiertem Fachwissen kann hier der Farbgestalter einen wichtigen Beitrag für ein Wohnumfeld schaffen, in dem sich die Heimbewohner wohlfühlen.

Sie interessieren sich für das Thema und möchten mehr über »Farbe im Alter« erfahren? Dann lesen Sie den ausführlichen Bericht unter [www.brillux.de/service/farbgestaltung/farbstudios/presseschau](http://www.brillux.de/service/farbgestaltung/farbstudios/presseschau), der dort für Sie zum Download bereitsteht.

# ..mehr als Farbe

Brillux doppelt vertreten auf der Leitmesse »Farbe – Ausbau & Fassade 2010«

**Über 1.000 Tage sind seit der letzten Messe vergangen: Nun steht die große Leitmesse der Branche wieder bevor: Vom 24. bis 27. März lädt München**

**ein zur »Farbe – Ausbau & Fassade 2010«. Über 50.000 Besucher werden zu diesem Großereignis an der Isar erwartet!**

**Drei Jahre sind zwar keine Ewigkeit; eine lange Zeitspanne für ein innovationsfreudiges Unternehmen wie Brillux sind sie aber doch: Darum dürfen Sie sich auf**

**zahlreiche Neuheiten rund um Produkte und Service für Gestaltung und Bautenschutz freuen, die Brillux bei diesem Spitzentreffen der Branche zeigt.**

## Spannende Praxisvorfürungen

Sehenswert sind z. B. die Innovationen in den Produktbereichen Lacke und Lasuren, Dispersionen und Wärmedämm-Verbundsysteme, die in Praxisvorfürungen und mit multimedialer Technik anschaulich vermittelt werden. Auch beim starken Dienstleistungsangebot gibt es wieder viele direkt nutzbare Vorteile zu entdecken. Mit Angeboten wie dem Objekt- und Farbstudio-Service sowie der Marketing-Unterstützung durch den Brillux KundenClub bietet das Unternehmen den Fachhandwerkern, aber auch Planern und den Vertretern der Wohnungswirtschaft, Instrumente für die Erlangung eines Wettbewerbsvorsprungs.

Schauen Sie also rein, und freuen Sie sich auf eine Fülle von Innovationen und frischen Anregungen für ihr Geschäft die Ihnen der KundenClub auf dieser Messe bietet! Lernen Sie beispielsweise das neue Wert-

scheckbuch kennen, das sich jetzt noch übersichtlicher und rundum überarbeitet präsentiert und damit die »Eintrittskarte« für die vielfältigen Leistungen des KundenClubs ist. Ihr kostenloses Exemplar liegt am Brillux Stand für Sie bereit! Noch bis zum 10. Mai 2010 läuft die Ausschreibung für den Deutschen Fassadenpreis 2010 – die Teilnahmeunterlagen können Sie direkt am Brillux Messestand abholen; weitere Details zum Wettbewerb lesen Sie auf Seite 25.

## Mit Brillux am Ball bleiben

Nach dem Motto ..mehr als Farbe erleben die Besucher am Brillux Hauptstand in Halle A6, welche Neuheiten das Unternehmen bereithält. Neugierig darf das Fachpublikum jetzt schon auf eine umfangreiche Präsentation intelligenter Lösungen sein – und sich vom Auftritt von Brillux überraschen lassen. Wie zu jeder »Farbe – Ausbau & Fassade« wird sich auch die Standgestaltung 2010 optisch ansprechend

zeigen und mit multimedialen Installationen für Information und Interaktion sorgen. Am Ball bleiben können die Fachbesucher im wahrsten Sinne des Wortes auf der zweiten Brillux Ausstellungsfläche, die sich ebenfalls in Halle A6 befindet. Als Auftakt zur 3. Soccer-Meisterschaft, dem beliebten Brillux Fußballturnier für Handwerksbetriebe, können Fans des runden Leders ihre Geschicklichkeit unter Beweis stellen und sich für die Saison 2010 warm kicken.

**Brillux auf der »Farbe – Ausbau & Fassade 2010«: vom 24.-27. März, Halle 6, Stand A6.103/202 und A6.125/202**



*Gut besucht war der Brillux Messestand auf der »Farbe – Ausbau & Fassade 2007«; auch in diesem Jahr freuen wir uns auf Ihren Besuch in Halle A6.*



*Zuschauermagneten: In zahlreichen Präsentationen stellen Brillux Mitarbeiter neue Produkte und Techniken vor.*



*Erleben Sie die Welt der Farbe auf dem Brillux Messestand in München.*

# Deutscher Fassadenpreis 2010

19. Ausschreibung mit neuer Wettbewerbskategorie

**Fordern Sie jetzt die Teilnahmeunterlagen an: per E-Mail an [info@fassadenpreis.de](mailto:info@fassadenpreis.de) oder per Fax unter +49 (0)251 7188-439.**



»Energieeffiziente Fassaden-dämmung« ist die neue Objektkategorie, in der der Deutsche Fassadenpreis ab 2010 Prämierungen für die gelungensten Umsetzungen vergibt. Eine weitere Neuerung: Das Preisgeld wird auf insgesamt 20.000 Euro erhöht. Damit macht Brillux diesen renommierten Wettbewerb noch interessanter.

## Neue Kategorie: »Energieeffiziente Fassadendämmung«

Energetisches Bauen und Sanieren gehört heute zu den wesentlichen Auftragsfeldern der Branche. Mit der neuen Wettbewerbskategorie trägt Brillux dieser Entwicklung Rechnung und bietet diesem so wichtigen Bereich ein Forum: Eingereicht werden können hier sämtliche Objekte des Baujahres 2009 – ob Alt- oder Neubau, ob Gewerbebau oder Privathaus

bis hin zu ganzen Siedlungen –, die nach energieeffizienten Maßstäben bearbeitet wurden und sich durch eine ansprechende Oberflächengestaltung auszeichnen. Kriterien sind hier u. a. die gelungene Integration von Gestaltungselementen sowie die zeitgemäße Kombination von gedämmten Flächen etwa mit Mauerwerk oder Vorhangfassaden.

## Jetzt bewerben mit Objekten aus 2009

Die Jury, wie immer hochkarätig besetzt, freut sich wieder auf zahlreiche Wettbewerbsbeiträge – natürlich auch in den bekannten Objektkategorien (Ein-/Mehrfamilienhäuser/Wohngebäude, Industrie- und Gewerbebauten, historische Gebäude und Stifassaden und öffentliche Gebäude). Noch bis zum 10. Mai 2010 können Sie Ihre Wettbewerbsbeiträge einreichen.

## Neuer Auftritt im Internet

Deutsche Post präsentiert sich übersichtlicher und anwenderfreundlich auf der Website



Mit einem von Grund auf überarbeiteten Internetauftritt präsentiert sich jetzt die Deutsche Post. Noch nutzerfreundlicher, noch übersichtlicher und mit vielen neuen Funktionen stellt das Unternehmen damit seine Kundennähe unter Beweis: Mit

wenigen Mausclicks gelangt man zum Ziel – ganz einfach und selbsterklärend.

Und nicht zuletzt überzeugt auch das neue, frische Design dieser einladenden Website.

## Portokalkulator

Praxisnah beispielsweise ist der neue Portokalkulator, den Sie direkt auf der Startseite finden. Sie möchten ein Einschreiben mit Versicherung in die Niederlande schicken oder dem Architekten die Pläne zurücksenden? Sie planen eine Postwurfsendung oder den Versand eines Infobriefes? Mit dem Portokalkulator sehen Sie sofort, was diese Sendung kostet. Und mehr noch: Auch die nächste Packstation können Sie herausuchen oder sich sogar ein Packset zusenden lassen. Ganz nah am Alltag im Büro ist die Suchfunktion für Postleitzahlen: Geben Sie einfach die Adresse ein; blitzschnell finden Sie die entsprechende Postleitzahl.

## Mehr Komfort

Ähnlich komfortabel und einfach werden Sie durch die gesamte Website geführt: Ob Sie Frankierlösungen für Ihren Postversand suchen, ein Paket verfolgen wollen oder gar online eine Postkarte mit eigenem Foto versenden wollen, die nicht per E-Mail, sondern tatsächlich auch als Postkarte den Empfänger erreicht – auf der neuen Website der Deutschen Post finden Sie sich schnell zurecht.

Es lohnt sich also, mal unter [www.deutschepost.de](http://www.deutschepost.de) bei der Deutschen Post reinzuklicken.

The screenshot shows the Deutsche Post website interface. At the top, there are navigation tabs for 'Private Post', 'Geschäftspost', 'Werben mit der Post', and 'Shop'. A search bar is located on the right. Below the navigation, there are several service sections: 'Porto berechnen' with a 'Portokalkulator' button, 'Briefmarken kaufen' with a grid of products and prices, 'Filialen und Briefkästen finden' with a search box, and 'Produkte' with a list of services. A news ticker at the bottom reads: 'News > 04. Dez. 09: Deutsche Post sucht direkten Dialog mit ihren Kunden'.

Übersichtlich und einfach strukturiert: Der neue Internetauftritt der Deutschen Post zeigt sich nutzerfreundlich, denn schon auf den ersten Blick weiß jeder, was er wo findet.

# Vor zehn Jahren noch undenkbar: Braun ist wieder angesagt

Onlinemagazin [www.farbimpulse.de](http://www.farbimpulse.de): Kunterbunte Informationen rund ums Thema Farbe

*Vor zehn Jahren wäre es undenkbar gewesen: ein braunes Wohnzimmer, sogar ein braunes Auto – wer die 70er Jahre selbst erlebt hat, hätte nie gedacht, dass diese Farbe, der lange Zeit ein*

*spießiges Image anhaftete, eines Tages die Laufstege, Möbelmessen und Autohäuser zurückerobern würde. Reiner Zufall ist das nicht: Das Onlinemagazin [www.farbimpulse.de](http://www.farbimpulse.de) erklärt in*

*einem aktuellen Beitrag, wie Farbtrends entstehen, und bietet darüber hinaus eine Fülle interessanter Berichte rund um das bunteste Thema der Welt: die Farbe.*

## Farbe und Kultur

### Schokobraun auf vier Rädern

Braun: In den 70er Jahren war das die Farbe schlechthin. Doch dieser Trend hielt nicht lange an; Braun erlitt einen so starken Imageverlust, dass wohl kaum einer geglaubt hätte, dass diese Farbe außer in Schokoladenform jemals wieder Trend werden würde: Doch nun meldet sogar das Kraftfahrtbundesamt vermehrt braune Autos bei den Neuzulassungen. Wie so häufig bei Farbtrends, scheinen hier Kundengeschmack, gezielte Marktforschung und ein lenkendes Eingreifen der Marketingverantwortlichen am Werk gewesen zu sein.



## Farbe am Bau

### Glänzende Täuschung: Matt oder Glanz?

Glänzend, seidenglänzend, seidenglänzend, matt oder stumpfmatt: Wer mit Farben und Lacken zu tun hat, kennt diese Begriffe. Doch haben Sie sich schon einmal gefragt, was Glanz überhaupt ist? Gibt es den objektiven Glanz? Ist dies eine physikalische Eigenschaft? Und wie hängt der Farbeindruck mit dem Glanz der Oberfläche zusammen? Auf der Suche nach Antworten auf solche Fragen haben sich die Redakteure von [www.farbimpulse.de](http://www.farbimpulse.de) mit den Grundlagen von Wellen und Licht beschäftigt.



## Farbe und Wissen

### Farbe und Form: Vermeintliche Einheit

Was nimmt ein Mensch wahr, wenn er einen roten Ball auf sich zurollen sieht? Rein gefühlsmäßig würde man wohl annehmen, dass er eine Einheit sieht – eben einen roten, rollenden Ball. Amerikanische Psychologen aber fanden in Experimenten heraus: Farbe und Form sind völlig eigenständige Kategorien, die erst im Verlauf des Wahrnehmungsprozesses miteinander verknüpft werden. Dieser Erkenntnis gingen aufwendige Tests voraus, bei denen die Kandidaten auf beiden Augen unterschiedliche Formen bzw. Farben sahen.

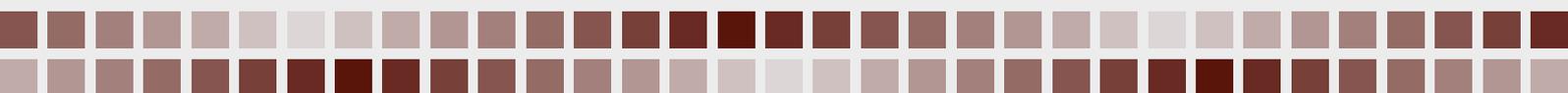


## Mehr im Internet

Jede Woche stellt Ihnen [www.farbimpulse.de](http://www.farbimpulse.de) automatisch und für Sie völlig kostenlos die neuesten Meldungen bereit.

Wenn Sie selbst eine Website haben, können Sie Ihre Internetpräsenz mit den aktuellen Artikeln aus der Welt der Farben aufwerten.

Wie Sie mit diesem Mehrwert bei Ihren Besuchern punkten können, erfahren Sie in der Rubrik Service/Tools unter: [www.farbimpulse.de](http://www.farbimpulse.de).



# Geballtes Praxis- und Berufswissen

Maler Lexikon: Callwey Verlag aktualisiert das Standard-Nachschlagewerk

**Von A wie Abakus bis Z wie Zylokautschuklackfarben: Das neu aufgelegte Maler Lexikon aus dem Callwey Verlag erklärt**

**in über 8.500 Stichwörtern alles rund ums Malerhandwerk. Basierend auf der aktuellen Ausbildungsordnung im Maler- und**

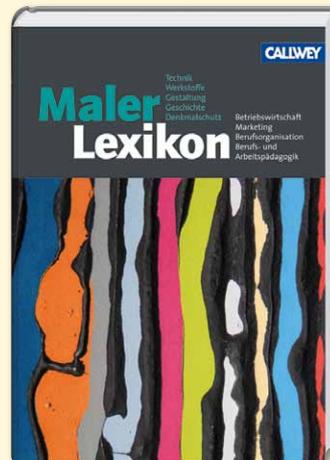
**Lackiererhandwerk, behandelt das schergewichtige Nachschlagewerk die Fachbereiche Technik, Werkstoffe, Gestaltung,**

**Geschichte, Denkmalschutz, Betriebswirtschaft, Marketing, Berufsorganisation und Arbeits- und Berufspädagogik.**

Damit ist das knapp 900 Seiten starke Maler Lexikon ein ideales Nachschlagewerk für alle Maler und Lackierer, für Schüler und Lehrkräfte sowie für alle Fachkräfte in Industrie und Handel.

Herausgeber des Lexikons ist Siegfried Federl, der gemeinsam mit 15 weiteren Autoren das geballte Berufs- und Praxiswissen aus den unterschiedlichsten Bereichen zusammengetragen bzw. überarbeitet hat.

Siegfried Federl hat das Diplom der Meisterschule München und die Zusatzprüfung Kirchenmalerei. Er leitete als Fachschulrektor lange Jahre die Meisterschulen für Maler und Lackierer und für Vergolder und Kirchenmaler sowie die Fachschule für Farb- und Lacktechnik in München.



Maler Lexikon, Siegfried Federl,  
75,- Euro inkl. MwSt.,  
ISBN: 978-3-7667-1811-2,  
Callwey Verlag

Aktionskarte

## Ihre Adresse:

Firma

Name, Vorname

PLZ/Ort

Kunden-Nr. (falls vorhanden)

Datum/Unterschrift

Firmenstempel

Bitte  
ausreichend  
frankieren!

Deutsche Post   
ANTWORT

Brilllux  
Stichwort: KundenClub  
Postfach 16 40  
48005 Münster

Bitte füllen Sie das  
Adressfeld vollständig  
und gut lesbar aus.

## Und in der nächsten **Markt*Impulse*:**

»Klappern gehört zum Handwerk«: Diese alte Weisheit stammt aus einer Zeit, lange bevor Wörter wie Marketing und Werbebudget zum allgemeinen Wortschatz zählten. Und doch hat sie bis heute ihre Gültigkeit. Wer im Verborgenen arbeitet, bleibt unerkannt, wer wirbt, wird wahrgenommen. Sie erhalten in der nächsten Markt*Impulse* eine Fülle von Informationen, Reportagen und praktische Tipps rund ums »Klappern im Handwerk«.



**Jetzt bestellen!**

AktionsKarte

**BrilluxKundenClub**

Farbe ist nicht gleich Farbe – und was heißt eigentlich »ELF«? Der neue Brillux Prospekt »Innendispersionen« informiert Ihre Kunden rundum und erklärt übersichtlich alle relevanten Fachbegriffe zum Thema Innendispersion!

- Ja, ich bestelle \_\_\_\_\_ Exemplare des neuen Prospekts »Innendispersionen – entscheiden Sie sich für die richtige Qualität«.**  
**Die Mindestbestellmenge beträgt 25 Stück für 0,50 Euro/Stück.**



Der Deutsche Fassadenpreis geht in die 19. Runde: Fordern Sie jetzt die Teilnahmeunterlagen an und reichen Sie bis zum 10. Mai 2010 Ihre gelungensten Objekte 2009 ein. Mitmachen lohnt sich: Zum einen wurde das Preisgeld auf 20.000 Euro erhöht; zum anderen macht die neue Kategorie »Energieeffiziente Fassadendämmung« den renommierten Wettbewerb noch spannender!

- Ja, senden Sie mir die Teilnahmeunterlagen für den Deutschen Fassadenpreis 2010 zu. Ich möchte gerne \_\_\_\_\_ Objekte einreichen.**

