

Markt

Impulse

04/2010

Das Magazin des Brillux KundenClubs

Thema dieser Ausgabe:
Trends – schon heute wissen,
was morgen »in« ist!

■ **Wie wollen die Deutschen wohnen?**

Die wichtigsten Trends der Zukunft

■ **Und plötzlich ist Braun wieder im Kommen**

Das Institut Global Color Research über die Entstehung von Trends

■ **Frauenpower in Dransfeld**

Lohrengel Malerwerkstätten auf Expansionskurs

+++ Deutscher Fassadenpreis 2010 – Die Preisträger stehen fest +++



*Detlev Pross, Global Color Research
Institut London*

Dem Trend voraus

Liebe Leser,

in der Mode wechseln die Kollektionen inzwischen im monatlichen Takt: Kaum ist ein Trend da, wird er schon vom nächsten überholt. Trendvorhersagen für Kleider, Schuhe und Co.? Unmöglich, schon heute zu sagen, was 2012 auf dem Laufsteg zu sehen sein wird.

Ganz so schnelllebig ist der Innenbereich mit Wohnen und Einrichten nicht. Und dennoch: Auch hier gibt es immer wieder neue Farben und Nuancen, neue Trends. Wie sich die Lebenswelten Ihrer Kunden ändern und verschieben, so ändern sich auch die Bedürfnisse und Anforderungen an die eigenen vier Wände.

Wer die richtigen Informationen darüber hat, wohin der Trend geht, kann seine Kunden umso kompetenter und professioneller beraten.

In dem vorliegenden Heft finden Sie eine Fülle von Anregungen rund um dieses Thema – von praktischen Tipps bis hin zu Erfolgsstorys von Unternehmen, die ganz neue Wege beschritten haben.

Ich wünsche Ihnen viel Spaß und Inspiration bei der Lektüre!

Ihr Detlev Pross

Inhalt

MarketingAktuell

Wie wollen die Deutschen wohnen?

Die wichtigsten Trends der Zukunft.

Seite 4

ImGespräch

Und plötzlich ist Braun wieder im Kommen ...

Londoner Trendvorhersage-Institut »Global Color Research« berät weltweit Kunden und Konzerne.

Seite 8

BauStoff

Saegeling Medizintechnik setzt auf Nachhaltigkeit

Zukunftsorientiertes Bürogebäude in Heidenau besticht mit organischen Formen.

Seite 10

MarktTrend

Tradition und Wertigkeit

Vier Unternehmen setzen auf die Sehnsucht nach den »ehrlichen« Produkten.

Seite 12

ImBetrieb

Traditionsbetrieb mit Frauenpower

Lohrengel Malerwerkstätten aus Dransfeld und Malerbetrieb Werner & Sohn aus Kassel auf Expansionskurs.

Seite 14

InterAktiv

Gruseliger Movie Park Germany

Beim Brillux Kinderschminken wurden Kinder zu Gruselfiguren.

Seite 16

EinBlick

Gespür für das, was kommt

Entdecken Sie den Trendscout in sich!

Seite 17

Frische Ideen und Techniken

Inspiration: Brillux Kreativ-Seminare in 2011 und der neue Farbdesigner.

Seite 18

AusZeichnung

Die Besten beherrschen die leisen Töne

Deutscher Fassadenpreis: Brillux vergibt 14 Auszeichnungen.

Seite 20

20. Deutscher Fassadenpreis

Renommierter Wettbewerb schreibt einzigartige Erfolgsgeschichte.

Seite 27

ISSN 1610-6822

Herausgeber:

Brillux

Postfach 16 40, 48005 Münster

Tel. +49 (0)251 7188-759

Fax +49 (0)251 7188-439

www.brillux.de

info@brillux-kundenclub.de

Redaktion und

Gestaltung:

pro-art werbeagentur GmbH,
Emsdetten

Kontaktadresse:

Brillux 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 Brillux. Für unaufgefordert eingeschickte Manuskripte und Bildmaterial wird keine Haftung übernommen.

Im Pressum

Wie wollen die Deutschen wohnen?

Wohntrends der kommenden Jahre – und wie Sie diese nutzen können

Wie wollen die Deutschen im Jahr 2020 wohnen? Der Bundesverband deutscher Wohnungs- und Immobilienunternehmen (GdW) wollte dies genauer wissen und gab eine entsprechende Studie in Auftrag, für die zwischen Wasser- und Alpen Bürger zu ihren Wohnwünschen befragt wurden. Das Ergebnis: Den einen großen

Trend gibt es nicht – vielmehr wird das Wohnen vielfältiger, facettenreicher. Während die einen von einem Haus als Wellness-Oase träumen, wünschen die anderen ein Heim, in dem Arbeit und Wohnen verschmelzen, einen Ort der Einker und Ruhe oder aber einen Hightech-Tempel mit brandneuer Haustechnik.

Immer individueller werden die Ideal-Vorstellungen der eigenen vier Wände, weil auch die Bedürfnisse der Menschen immer weiter auseinanderliegen: Die einen richten sich ein Büro im Haus ein, die anderen lassen sich darin pflegen. Schnell wird dabei klar, dass es das Wohnen »von der Stange« nicht mehr gibt.

Umso mehr sind Sie an dieser Stelle gefragt. Begleiten Sie Ihre Kunden mit Ihrem Know-how als Farbexperte, zeigen Sie neue Trends auf und beraten Sie sie bei der Suche nach dem optimalen, individuellen Wohnstil.

Klassische Seniorenwohnung ist passé

Einer der stärksten Trends, der sich bereits heute abzeichnet, ist bedingt durch die demografische Entwicklung in Deutschland: Der Studie »Wohntrends 2020« zufolge wird mit dem steigenden Anteil älterer Menschen in der Bevölkerung auch deren Nachfrage nach Wohnraum weiter steigen. Allerdings ist die klassische »Seniorenwohnung« passé: Die Ansprüche der Junggebliebenen steigen, die – anders als frühere Generationen – durchaus bereit sind, auch und gerade im Alter in ihr Wohnumfeld zu investieren.

»Das lohnt sich nicht mehr« ist ein Satz, den ältere Menschen nicht mehr sagen; heute und in Zukunft möchten sie ihr Wohnumfeld neu, aber altersgerecht gestalten! Oftmals ist damit der Umzug in eine kleinere Wohnung oder aber ein Umbau verbunden – und dabei können Sie als Fachmann Ihre Kunden immer kompetent beraten! Zeigen Sie gelungene Farbkompositionen, die die Balance von Anregung und Entspannung schaffen; wecken Sie den Spaß und die Freude an einem neuen Wohlfühlfeld, begeistern Sie Ihre älteren Stammkunden mit frischen Ideen!

Viele konkrete Tipps und Anregungen hierzu finden Sie in der ersten Ausgabe der Markt**Impulse** 2010, inklusive einer Checkliste sowie einer Beschreibung des attraktiven Werbemittelpakets »Senioren«: Mit Zielgruppenprospekten, Anzeigenmotiven, Presstexten und mehr erreichen Sie Ihre Kunden!

Augenmerk auf Energieeffizienz

Angesichts steigender Kosten für Gas und Öl schauen sowohl Hauseigen-

tümer als auch Mieter verstärkt auf Heiz- und Betriebskosten: Das energieeffiziente Wohnen rückt immer mehr in den Vordergrund, nicht zuletzt auch aufgrund der Energieeinsparverordnung (EnEV). Im Bereich der Fassadensanierung tut sich also für Sie ein weites – und lukratives – Feld auf, auf dem zugleich enorm großer Beratungsbedarf besteht. Viele Ihrer Kunden sind unsicher, scheuen vor den hohen Kosten einer Gebäuderenovierung zurück und haben nur ungenaue Vorstellungen von den Möglichkeiten einer Fassadensanierung: Hier kommen Sie mit Ihrem Know-how ins Spiel! Beraten Sie Ihre Kunden, informieren Sie nicht nur über die Einsparpotenziale, sondern auch über die Fördermöglichkeiten durch Bund und Länder: Viele Ihrer Kunden wissen nicht, dass Vater Staat die energetische Sanierung ihres Hauses unterstützt:

Die Antwort auf alle wesentlichen Fragen rund um das Thema Wärmedämmung beantwortet das Brillux Informationsportal www.daemm-info.de, auf das Sie Ihre Kunden unbedingt aufmerksam machen sollten.



Großes Thema, große Zielgruppe: In der Markt**Impulse** 1/2010 drehte sich alles um ältere Menschen.



Wecken Sie die Lust auf frische Farben – mit ungewöhnlichen Farbkonzepten und kreativen Ideen. (©iStockphoto.com/tulcarion)

Machen Sie sich also jetzt fit für ein wachsendes Marktsegment und profilieren Sie sich als der Fassaden-Experte in Ihrer Region:

Nutzen Sie nicht nur die umfangreichen Werbemittel aus Ihrem KundenClub (vom Werbemittelpaket WDVS bis hin zu Briefaufklebern, Urkunden und Autoaufklebern »Fassaden-Experte« – hierzu finden Sie einen entsprechenden Wertscheck im Wertscheckbuch), sondern rühren Sie darüber hinaus mit individuellen Ideen die Werbetrommel: Machen Sie mit Presetexten von sich reden (setzen Sie hier den

Wertscheck »PR-Beratung und PR-Text« ein).

Halten Sie engen Kontakt zu Architekten und Bauträgern, informieren Sie diese regelmäßig über den aktuellen Stand bei Fassadensanierungen. Kooperieren Sie mit örtlichen Energieberatern und treten Sie beispielsweise gemeinsam auf Wirtschaftsmessen in Ihrer Region auf. Und nicht zuletzt: Nutzen Sie die Baustelle als ideale Werbefläche. Gerüstplanen und aufmerksamkeitsstarke Baustellenschilder an befahrenen Straßen werden tagein, tagaus von unzähligen Passanten wahrgenommen. Nutzen

Sie für die Gestaltung Ihrer individuellen Baustellenwerbung auch hier den entsprechenden Wertscheck!

Gut und gesund: Nachhaltigkeit

»Ex und Hopp« war gestern, die Wegwerfgesellschaft verabschiedet sich und macht einer Bewegung Platz, die großen Wert legt auf Gesundheit und Nachhaltigkeit. Das bedeutet keineswegs das Ende der Konsumfreude. Aber: Die Menschen konsumieren nicht mehr wahllos! Kriterien wie die Umweltverträglichkeit, die Einhaltung

sozialer Standards bei der Produktion, die Herkunft von Produkten und Ähnliches spielen eine immer größere Rolle und fallen bei Kaufentscheidungen stärker ins Gewicht als der Preis. Eine alte »Weisheit« rückt für viele Menschen wieder ins Bewusstsein: »Billig ist teuer«. Kurzfristig wird beim günstigen Sofa zwar gespart. Geldbeutelchonender und damit nachhaltiger aber ist es, ein hochwertigeres Sofa zu wählen, das nicht nur fünf, sondern 20 Jahre hält. Von jeher steht das Handwerk, das Malerhandwerk eingeschlossen, für diese Werte. Nutzen Sie also diesen Trend und positionieren Sie

sich neu am Markt. Überzeugen Sie Ihre Kunden mit hoher Qualität und Fachkompetenz, mit kreativen Ideen und Leidenschaft für Farbe, mit Umweltbewusstsein, Liebe zum Detail und perfektem Service. Vielen Ihrer Kunden ist ein »Gutes Gefühl« durchaus einen Aufpreis wert – wenn die Qualität stimmt!

Wellness-Oase

Früher war ein Badezimmer ein schmuckloser Raum: Dusche, WC, Waschbecken – funktional und schlicht. In Zukunft aber, so der Wunsch vieler Menschen, geht man nicht nur zur Körperpflege ins Bad, sondern zum Wohlfühlen: Das Bad wird zum Wellness-Bereich! Entsprechend anders wird es nun eingerich-

tet: je nach Raumgröße mit Sauna oder großer Badewanne, mit Musikanlage und insgesamt wohnlicher Einrichtung. Wo früher nur Kacheln die Wände zierten, kommen nun Sie als Farbexperte zum Zuge, der seinen Kunden bei der farblichen Gestaltung der Wohlfühl-Oase zur Seite steht. Idealerweise kooperieren Sie dabei mit Ihren Kollegen aus dem Sanitärbereich und zeigen, was eine »Nasszelle« der Zukunft zu bieten hat.

Hightech-Haus

Gewissermaßen als Gegenentwurf zum eher natürlich ausgerichteten Wohnstil zeichnet sich ein Trend zum Hightech-Haus ab: Das Multimedia-Wohnzimmer, die vollautomatische Licht- und Heizungssteuerung, die

Alarmanlage oder der intelligente Kühlschrank, der meldet, wenn die Milch zur Neige geht, sind keine Visionen mehr, sondern sind oder werden schon bald Realität. Entsprechend »technischer« kann hier die malerische Gestaltung des Gebäudes gewählt werden:

Wo liegen die Vorteile welcher Materialien? Wie sieht es aus mit Musik-Boxen unter Putz oder magnetischem Anstrich statt altbackener Pinnwand?

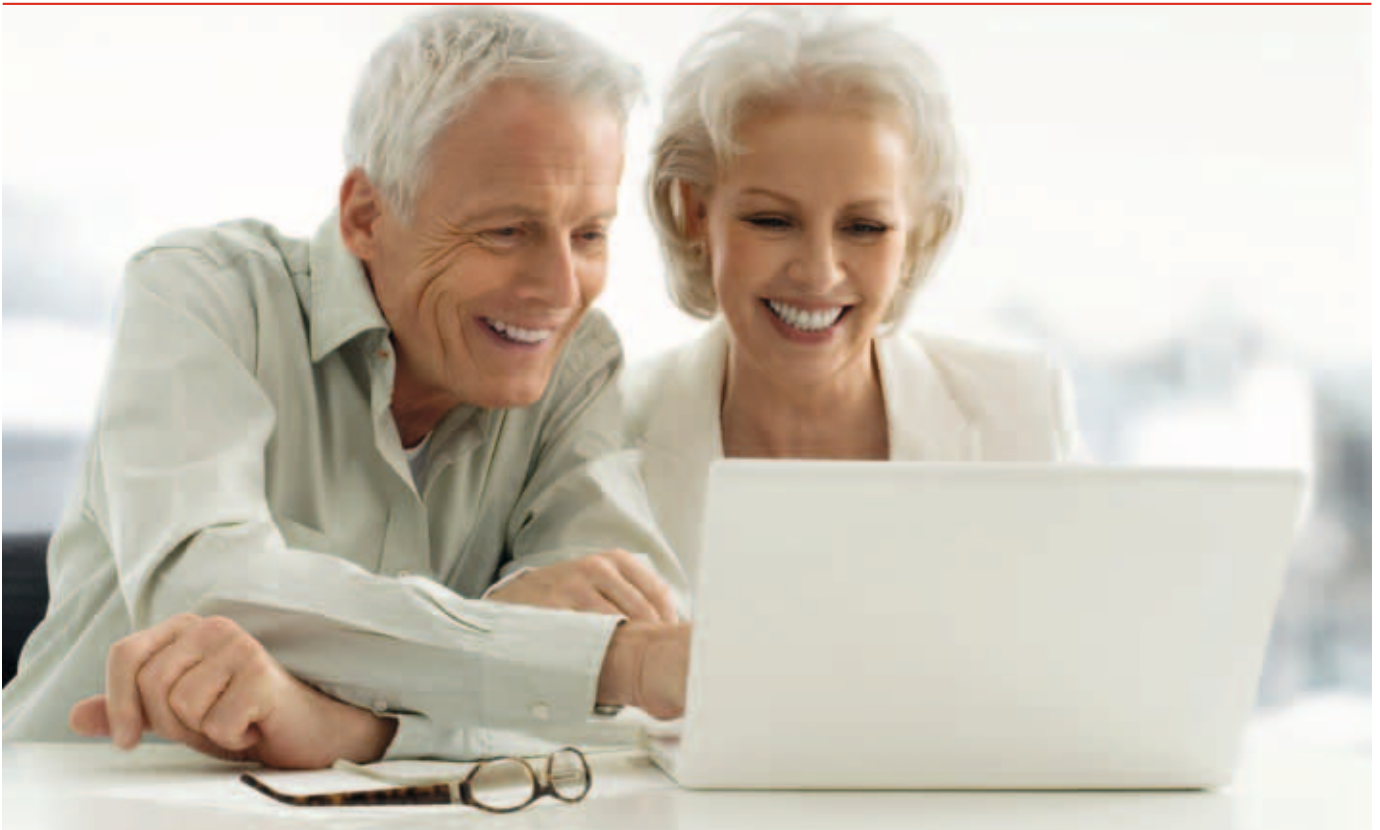
Offerieren Sie hier die allerneuesten Möglichkeiten Ihres Handwerks – bis hin zur Fassadendämmung mit dem Brillux WDV-System Qju. Dieses einzigartige Premium-System auf Klebeschäum-Basis ist schneller, leichter, sauberer, sicherer, exakter, flexibler

und ökologischer in der Verarbeitung als die mineralisch verklebten Systeme und eröffnet Ihnen damit ganz neue Möglichkeiten bei der Fassadendämmung.

Infos zum WDV-System Qju unter:
www.brillux.de/anwendungen-und-loesungen/waermedaemmung

Wecken Sie den Trend-sucher in sich!

Anders als in der Mode kommen und gehen die Trends im Wohnbereich nicht alle paar Monate – der Anstrich der Fassade oder des Wohnzimmers hat länger Bestand als Blusen, Blazer oder Pumps – modisch gesehen. Dennoch gilt es, immer auf der Höhe der Zeit zu sein, offen für neue



Die Seniorenwohnung ist passé: Die Junggebliebenen von heute sind offen für Neues. (©iStockphoto.com/H-Gall)



Klar und reduziert: Moderne Häuser verlangen eine entsprechende Farbgestaltung. (©iStockphoto.com/tulcarion)

Trends, neue Einrichtungsziele und innovative Techniken. Halten Sie darum stets die Augen auf, und seien Sie neugierig. Entdecken Sie den Trendscout in sich, der immer auf der Suche nach den Strömungen ist, die sich heute vielleicht gerade erst abzeichnen, aber schon morgen angesagter Trend sind!

Ob im Urlaub oder beim Wochenende in der Großstadt: Nehmen Sie Anregungen auf! Halten Sie Ausschau nach frischen Ideen und lassen Sie sich inspirieren vom Einrichtungsstil fremder Länder,

vom Farbrausch junger Künstler im Szene-Viertel, vom kleinen Fischrestaurant an der Mittelmeerküste.

Eine anregende Quelle sind darüber hinaus natürlich Publikationen: In Architekturzeitschriften etwa finden Sie eine Fülle von richtungsweisenden Einrichtungs- und Gestaltungsideen. Wohnzeitschriften sowie Bildbände und »Wohnbücher« sollten Sie auch stets für Ihre Kunden in einer Art »Bibliothek« bereithalten: Warum soll sich das Ehepaar Meyer nicht zwei, drei Ihrer Bücher zum Thema »Wohnen mit Farbe« übers Wochenende ausleihen,

um sich dort Anregungen fürs eigene Heim zu holen? Möchten Sie wissen, wie das Traumhaus Ihrer Kunden oder der Menschen in Ihrer Stadt aussieht? Dann schreiben Sie doch beispielsweise anlässlich einer regionalen Wirtschaftsmesse einen Wettbewerb aus: »Wie wollen Sie wohnen?« Als Gewinn könnten Sie eine kostenlose Farbberatung fürs ganze Haus anbieten oder auch die Farbgestaltung eines Raumes. Die Einsendungen Ihrer Kunden können Sie intern auswerten und evtl. sogar als Ergebnis einer kleinen »Studie« in der Presse veröffentlichen: »Papenburger

träumen vom Landhausstil – Malerbetrieb xy legt Ergebnis eines Wettbewerbs vor«.

Bei der Erstellung eines professionellen Textes sind wir Ihnen gerne behilflich – nutzen Sie auch hier den entsprechenden Wertscheck!

Kein Trend kommt aus dem Nichts, immer entsteht er aus Strömungen, Bewegungen. Zeigen Sie Ihren Kunden die neuesten Trends, und profilieren Sie sich so als kompetenter Fachmann auf der Höhe der Zeit – ihr vielleicht sogar ein Stück voraus!

»Wir sagen den Trend nicht voraus, wir erfassen ihn lediglich!«

Detlev Pross vom Londoner Institut »Global Color Research« weiß schon heute, was in zwei Jahren angesagt ist

Was noch vor ein paar Jahren unvorstellbar schien, ist heute selbstverständlich: Auf den Straßen fahren ganze Kolonnen brauner Autos, Männer tragen lilafarbene Pullover und eine Farbe wie »Clay«, also eine Art Lehm-Schlamm-Braun ist »Farbe des Monats«. Ganz klar: Es ist nur

eine Frage der Zeit, wann diese Farben wieder aus der Mode kommen. Aber: Warum verändert sich unser Farbgeschmack immer wieder? Und wer legt eigentlich fest, dass »Braun« Trend wird? MarktImpulse fragte nach, bei einem der es weiß: Detlev Pross ist Leiter des Bereichs Geschäfts-

strategie und Marketing bei der Silfox Holding, die wiederum vor elf Jahren gemeinsam mit der bekannten Trendforscherin Jackie Nash eines der inzwischen renommiertesten Trend- und Forecasting-Institute (zu deutsch: Vorhersage-Institut) für die Industrie in London gründete: Global Color

Research (in etwa zu übersetzen mit »Globale Farbforschung«). Dessen Beratungsleistungen bilden weltweit die Basis für die richtigen Entscheidungen in Produktentwicklung, Marketing und Kommunikation von Unternehmen in aller Welt.



»Mix Magazin«: Zeigt schon heute, was übermorgen Trend ist.

Global Color Research wurde 1999 gegründet, um Industrieunternehmen bei der Nutzung und Implementierung von Trends zu begleiten. Global Color Research ist heute eines der renommiertesten Vorhersage-Institute mit Firmensitzen in Europa, Asien und den USA. Regelmäßig erscheinen das »Mix Trends Colour Forecast Book« sowie das »Mix Magazine for Colour & Trends«.

Diese Veröffentlichungen sowie weitere Informationen finden Sie unter: www.globalcolor.co.uk

MarktImpulse:

Herr Pross, warum wurde das Trend- und Forecasting-Institut Global Color Research aus der Taufe gehoben?

Detlev Pross:

Wir haben schon früh erkannt, dass eine Trendvorhersage nicht nur für den Fashion-Bereich sehr wichtig ist, sondern auch im Einrichtungsbereich enorme Chancen bietet und ein großer Beratungsbedarf in der Industrie

besteht – vom Produzenten von Papierservietten bis hin zum Mobilfunkgerätehersteller wollen und müssen sich heute alle Unternehmen mit dem Thema Trendvorhersage auseinandersetzen.

MarktImpulse:

Wie entsteht denn eigentlich ein neuer Farbrend?

Detlev Pross:

Der entsteht nicht einfach, und wir sagen ihn nicht voraus – wir erfassen ihn lediglich.

Anders als andere Trendforscher reisen wir nicht nur um die Welt, tragen zusammen, was wir dabei entdeckt haben und wagen dann eine Vorhersage. Im Gegensatz zu dem üblichen »Guru-Ansatz« der meisten Trend-Institute, der auf die Intuition und Vermarktung einzelner Vorhersage-Persönlichkeiten aufbaut, setzen wir uns zweimal jährlich in sogenannten Panels, einer Kombination von Sachverständigen-Gremium und Arbeitsgruppe, zusammen, in denen die Designchefs großer Unternehmen aus ganz unterschiedlichen Branchen

und Regionen vertreten sind – vom Farbhersteller über Architekten bis zu Kosmetik- und Mode-Fachleuten. Alle tragen im Panel vor, was in den zurückliegenden Monaten in ihren Märkten und den jeweiligen Zielgruppen passiert ist und wie sie daraus die weitere Entwicklung der nächsten 24 Monate ableiten – wobei wir heute nicht mehr von »Zielgruppen« im klassischen Sinn sprechen können.

MarktImpulse:

Wie meinen Sie das?

Detlev Pross:

Es gibt diese klar abgesteckten Zielgruppen nicht mehr; wir denken vielmehr in »Communities«. Nicht das gemeinsame Alter oder der Familienstand umreißt die Zielgruppe. Was eine »Gemeinschaft« ausmacht, sind ähnliche Wertvorstellungen, Lebenseinstellungen etc.

Über die Erfahrungen aus den unterschiedlichen Unternehmen und Branchen erfahren wir viel über deren »Gruppen«; wir sehen, wo und wie sich kulturelle und gesellschaftliche

Werte verschieben und analysieren das sehr detailliert. Im nächsten Schritt leiten wir daraus »Stories« und Lebenswelten ab.

MarktImpulse:

Und hier kommen die Farbtrends ins Spiel?

Detlev Pross:

Ja, jedoch wesentlich weniger intuitiv, als dies bei vielen anderen Trendvorhersagen gehandhabt wird. Wir wissen ja aus der Hirnforschung und Psychologie sehr viel darüber, welche Farben mit welchen Gefühlen verbunden werden, und nutzen diese Erkenntnisse intensiv für unsere Arbeit. Für unsere Trendvorhersage tragen wir alle Informationen zusammen und stellen dann jeweils im Herbst/Winter und Frühjahr/Sommer die vier wichtigsten Trends mit den entsprechenden Farben und Materialien vor. Dabei haben wir einen Vorlauf von zwei Jahren.

MarktImpulse:

Gelten diese Trends weltweit?

Detlev Pross:

In unserer globalen Welt werden Communities, also Gruppen, auch international immer einheitlicher – aber die Farbgefühle sind regional äußerst unterschiedlich. Darum entwickeln wir für Nordamerika, Asien und Europa unterschiedliche Farbadaptionen bzw. Nuancen für jede Trendstory, die wir unter anderem im »Mix Trends Colour Forecast Book« sowie im »Mix Magazine for Colour & Trends« veröffentlichen.

MarktImpulse:

Welchen Einfluss haben politische und gesellschaftliche Ereignisse auf die Farbtrends?

Detlev Pross:

Der Einfluss ist groß, aber natürlich nicht immer vorhersehbar. Ereignisse wie eine Finanzkrise, aber auch Naturkatastrophen etc. können die Wertvorstellungen der Menschen

deutlich verschieben. Dennoch lagen wir bislang mit unseren Vorhersagen noch nie wirklich daneben, denn außergewöhnliche Ereignisse haben zu meist nur bestehende und von uns in den »Stories« erfasste Entwicklungen verstärkt.

MarktImpulse:

Wiederholen sich Trends eigentlich und kommen nach 30 Jahren als »Retrostil« zurück?

Detlev Pross:

Es gibt keinen wirklich neuen Trend, so gesehen wiederholt sich alles, jedoch oft in neuer und veränderter Kombination einzelner Elemente, die dann erst insgesamt wieder etwas Neues ergeben. Welcher Trend uns allerdings heute oder in der Zukunft gefällt, hängt nicht von der Zeit, sondern eher vom Lebensgefühl ab.

MarktImpulse:

Zum Schluss die entscheidende Frage: Was ist der wichtigste Trend 2011?



Detlev Pross, Global Color Research Institut London

Detlev Pross:

Im kommenden Jahr ist »Balance«, das Bedürfnis der Menschen nach Gleichgewicht, das große Thema, aus dem sich Werte, Lebenswelten und damit die Farben und Materialien ergeben, die die Trends bilden.

MarktImpulse:

Vielen Dank für das Gespräch!

Saegeling Medizintechnik setzt auf Nachhaltigkeit

Zukunftsorientiertes Bürogebäude erhielt Auszeichnung vom Bauminister

Es gibt Gebäude, die formal ausgesprochen ästhetisch sind. Oder sich im städtebaulichen Kontext besonders gut einfügen. Oder baulich ausnehmend zukunftsorientiert ausgerichtet sind. Oder sie sind alles zusammen – wie der Neubau des Bürogebäudes der Saegeling Medizintechnik im sächsischen Heidenau.

Gerd Priebe Architects & Consultants aus Dresden haben einen organisch fließenden Baukörper geschaffen, dessen nachhaltiges Konzept jüngst ausgezeichnet wurde.

Viele hochwertige Sonderanfertigungen – von der Verglasung bis hin zur Fassadendämmung – ermöglichten diese bemerkenswerte Synthese aus Form und Funktion.



Ansichten eines markanten Gebäudes, das sich hervorragend in sein Umfeld integriert: Der nierenförmige, dynamische Grundriss an sich transportiert viel vom Selbstverständnis des Unternehmens.

Die Saegeling Medizintechnik GmbH ist eines der etabliertesten deutschen Unternehmen seiner Branche. Seit 1962 ist der Spezialist für Vertrieb und Service von hochwertigen Geräten für die Gebiete Schlafdiagnostik, Monitoring, Radiologie, Beatmung und Neugeborenenmedizin am Markt. Viele Jahre schon ist Saegeling Medizintechnik auf Wachstumskurs und pflegt einen innovativen, dynamischen und transparenten Unternehmensstil. Genau diese Attribute dürften im Briefing an den Dresdner Architekten Gerd Priebe gefallen sein, als 2007 der Neubau eines zusätzlichen Bürogebäudes am bestehenden Standort in Auftrag gegeben wurde.

Markanter Blickfang, voll integriert

Das Büro Gerd Priebe Architects & Consultants (GPAC) aus Dresden stellte eine Planung vor, die diese Begriffe in eine dynamische Architektursprache übersetzt, einen hohen Wiedererkennungswert besitzt und nebenbei einen Bezug zum Geschäftsfeld des Unternehmens herstellt. Der nierenförmige Grundriss des zweigeschossigen Neubaus fügt sich zudem harmonisch in die Ortsbebauung ein. Die geschwungene Außenhülle, dominiert von hohen Glasbauteilen und gefasst mit weißen Fassadenelementen, umhüllt rund 600 Quadratmeter Bruttofläche. Die bewegte Linienform der Fassade führt dabei einen intensiven Dialog mit dem Innenraum. Dort, wo der Baukörper am schmalsten ist, verläuft auch im Inneren eine imagi-

näre Trennungslinie. Sie gliedert das Volumen in zwei Nutzungsbereiche. Der südliche Bereich ist mit Lobby, Kunden- und Konferenzraum dem Publikumsverkehr vorbehalten. Im nördlichen Gebäudeteil wurden alle innerbetrieblichen Nutzungen angesiedelt. Tageslichtdurchflutete Einzelbüros, ein ebenso heller, großräumiger offener Bürobereich sowie ein Pausen- und Kopierraum verteilen sich hier auf die beiden Stockwerke und machen Transparenz zum Alltagserlebnis für die Mitarbeiter.

Durchkonzipiert bis ins Detail

Im Innenbereich verlaufen die raumbildenden Linien synchron mit denen der Fassade. Wie außen dominiert in den Räumen als Wandfarbe Weiß, das

edel kontrastiert wird vom kräftigen Aubergineton der Teppichböden – einer Farbe, die sich wiederum im Außenbereich an Sockelumfassungen wiederholt. Schon in der Planungsphase lag ein Fokus des Konzepts auf Nachhaltigkeitskriterien. Neben Funktionalität und Barrierefreiheit kam es dem Bauherren vor allem auf ökologische und ökonomische Qualitäten an. Dazu zählten Faktoren wie Energieeffizienz und thermische Behaglichkeit.

Gefragt: mehr als Standard

Die 5,30 Meter hohen und bis zu einer Tonne schweren Elemente für die Glasfassade sind die höchsten gebogenen, jemals in Deutschland verarbeiteten Gläser. Ein Hersteller



Mit speziell angefertigten, radial geformten Brillux Qju Dämmplatten und aufwendiger Verarbeitung des weiteren Fassadenaufbaus gelang eine homogene, ästhetisch hochwertige Lösung.

aus Finnland fertigte die Glasfassadenbauteile in elf unterschiedlichen Radien. Dieselbe Herausforderung nahm Brillux für die Dämmung und die Schlussbeschichtung der Fassadenputzelemente an. Die außenseitige Wärmedämmung im Verbundsystem sollte umlaufend die organische Gebäudeform begleiten, ohne die sanft fließende Form zu unterbrechen. Qualitativ legte GPAC großen Wert darauf, dass eine extrem gleichmäßige Gebäudehülle entstand, um auf den Ausgleich von Unebenheiten durch variierende Putzstärken verzichten zu können. Lars Franke, einer der Technischen Berater von Brillux, entwickelte gemeinsam mit den Planern die Lösung: Unter den verschiedenen Brillux WDV-Systemen fiel die Wahl auf das System Qju.

Qju: maßgeschneiderte Extralösung

Statt mit gewöhnlichem, nach allen Seiten expandierendem Schaumkleber werden bei Qju die Dämmplatten mit dem speziellen Qju Klebschaum 3700 auf Polyurethan-Basis verklebt. Anschließend fixiert der Verarbeiter die Dämmplatten mit Qju Fixierungswinkeln. Der Effekt: Der Qju Klebschaum drückt die Dämmplatten nicht

weg, sondern verteilt sich parallel zum Untergrund. Ein Verrutschen der Dämmplatten wird sicher verhindert, und zeitaufwendige Nachjustierungen entfallen. Mit Qju lassen sich einwandfrei ebene Oberflächen erzielen – und das sogar bei Unebenheiten von bis zu 20 Millimetern. Im Standardprogramm sind die EPS-Dämmplatten des Systems nur in gerader Form verfügbar. Für den Heidenauer Neubau ließ Brillux daher gebogene Dämmstoffplatten anfertigen. Nach der Montage wurde in einem zusätzlichen Arbeitsgang intensiv geschliffen, um die Dämmstoffoberfläche in die gewünschte Form zu bringen. Durch diese aufwendige Vorarbeit konnte der Schlussbeschichtungsaufbau aus WDVS-Armierungsmasse ZF-Sil und dem Putz Rausan KR K3, wie alle Materialien geliefert von der Brillux Niederlassung Dresden, zügig und gleichmäßig aufgebracht werden. Das äußerst homogene Finish wurde mit Brillux Silicon-Streichfüller 910 und, ganz obenauf, mit Silicon-Fassadenfarbe 918 erzielt. Auch für die Zukunft garantiert diese besonders wetterbeständige und schmutzabweisende Fassadenfarbe eine dauerhaft strahlend weiße Optik. Diese diffizile Fassadenaufgabe bewältigte die Firma BSD Bautenschutz und Sanierungstechnik Dresden GmbH. Die

Objektdaten:

Neubau Bürogebäude Saegeling Medizintechnik, Heidenau

Bauherr: Saegeling Medizintechnik Service- und Vertriebs GmbH, Heidenau
Architekt: GPAC – Gerd Priebe Architects & Consultants, Dresden
Baujahr: 2007/2008
Einweihung: Januar 2009
Bausumme: 2 Mio. Euro
Bruttogeschossfläche: 600 m²

Malerarbeiten: BSD Bautenschutz und Sanierungstechnik Dresden GmbH (Fassade: Wärmedämmung, Farbgestaltung)
Malerwerkstätten Heinrich Schmid GmbH & Co. KG in Pirna (Innenraum: Wandbeschichtung)

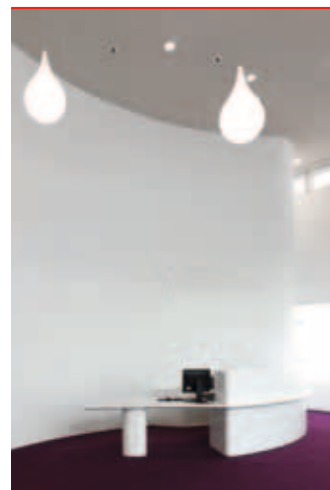
Brillux Produkt:

- ▶ Sonderanfertigung Qju EPS-Dämmplatten
- ▶ Systemkomponenten Wärmedämm-Verbundsystem Qju
- ▶ WDVS Armierungsmasse ZF-Sil 3585
- ▶ Fassadenputz Rausan KR K3 3517
- ▶ Silicon-Streichfüller 910
- ▶ Silicon-Fassadenfarbe 918
- ▶ Handspachtel LF 1884
- ▶ Innendispersion Dolomit ELF 900

Farbspezialisten von Heinrich Schmid GmbH & Co. KG in Pirna gaben auch den Wänden des Gebäudeinneren ihre überzeugende Sichtfläche. Für einen besonders ebenmäßigen Untergrund sorgten sie hier mit dem hoch füllenden Brillux Handspachtel LF 1884. Nach dem Feinschliff erfolgte die Schlussbeschichtung mit Dolomit ELF 900 – einer Brillux Dispersionsfarbe mit brillantem Weißfarbton.

Nachhaltig gebaut – mit Gütesiegel

Nach nur einem Jahr Bauzeit konnte Saegeling Medizintechnik das neue Bürogebäude im Januar 2009 einweihen. Wenig später erhielt das Investorenprojekt auf der BAU in München als erstes privates Gebäude in Sachsen das »Deutsche Gütesiegel für nachhaltiges Bauen« in Bronze von Bundesbauminister Wolfgang Tiefensee.



Büro- und Empfangsräume zeigen sich hell, großzügig und transparent.

Tradition und Wertigkeit

Vier unterschiedliche Unternehmen setzen auf die Sehnsucht nach »ehrlichen« Produkten

In Zeiten, in denen einheitliche Massenware die Märkte überflutet, wächst die Sehnsucht nach jenen Dingen, die einen eigenen Charakter haben und ein Gefühl

von Individualität vermitteln. MarktImpulse stellt vier erfolgreiche Geschäftsideen vor, bei denen Tradition und Wertigkeit im Vordergrund stehen.

»Die guten Dinge«

»Es gibt sie noch, die guten Dinge.« Eine Firmenphilosophie umzusetzen, die in einem Satz konzentriert ist, ist alles andere als einfach. Geschafft hat es der Versandhandel Manufactum, der seit 1988 mit diesem Slogan nicht nur den Nerv der Kunden trifft, sondern ein geflügeltes Wort geschaffen hat. »Die guten Dinge«, die Manufactum verkauft, sind meist aus Holz, Metall, Porzellan oder Naturfasern, selten aus Plastik, reparabel und haben fast immer eine Geschichte. In ihr wird erzählt, was das Produkt von Massenware unterscheidet, abgese-

hen vom höheren Preis. Manufactum-Produkte verbreiten oft einen Hauch von Nostalgie. Wer hat als Kind nicht einen Flitzebogen aus biegsamen Haselruten gebastelt und sich damit beim Cowboy-und-Indianer-Spiel als leibhaftiger Winnetou gefühlt? Solch ein »Utensil herb-archaischer Männlichkeit« (Katalogtext) lässt sich auch bei Manufactum kaufen, hergestellt aus dem Holz der südostasiatischen Rotangpalme in einer kleinen Fabrik in Oberfranken, und zum Preis von 92,- Euro. Mit dem Konzept, den kleinen und großen, nützlichen wie unnützen Dingen des Lebens einen Anstrich von Beständigkeit und Luxus



Das erste von heute acht Manufactum-Warenhäusern befindet sich in einem alten Zechegebäude in Waltrop. (Bildquelle: Manufactum)

zu geben, ist das mittlerweile auch international tätige Unternehmen erfolgreich und hat bisher jeder Wirtschaftskrise getrotzt. Was mit Haushaltsartikeln angefangen hat, umfasst heute fast das ganze Sortiment großer Kaufhäuser, inklusive Kleidung und Lebensmittel. Gab es zu Beginn nur ein Warenhaus in einer alten Zeche im Stammsitz Waltrop bei Dortmund,

so sind es mittlerweile acht. Sie sind untergebracht in geschichtsträchtigen Gebäuden, die wie die Produkte Beständigkeit und Tradition ausstrahlen.

MANUFACTUM.
(Bildquelle: Manufactum)

Weitere Informationen finden Sie auf: www.manufactum.de



Stephan Quitmann

Quitmann
klassisch schöne Fahrräder

Räder nach Maß

Nostalgie ist es nicht, die Stephan Quitmann seinen Kunden verkaufen will. »Das Beste von gestern mit hochwertiger Technik von heute«, umschreibt er sein Konzept. Von Münster aus vertreibt Stephan Quitmann, der

auch Kunst und Betriebswirtschaft studiert hat, Fahrräder nach Maß in ganz Deutschland. »Jeder Mensch ist anders«, sagt er. Und so ist auch jedes seiner Räder anders. Dabei setzt Stephan Quitmann konsequent seine Qualitätsvorstellungen um. Bestes Beispiel: der Rahmen, »Herzstück« eines jeden Rades. »Ich hatte genaue Vorstellungen, wie die Rahmen beschaffen sein sollten«, schildert Stephan Quitmann. Nicht aus Alu, sondern aus leichten Stahlrohren, mit geschmiedeter ausfallender, eingelöteter Gabel und aus deutscher Fertigung. »Das war wie die Stecknadel im Heuhaufen«, erinnert er sich an die Suche nach einem passenden Rahmenbauer. Fündig wurde er unter anderem in Ostwestfalen, in einem

Ein-Mann-Betrieb, in dem das Handwerk und das Wissen vom Vater auf den Sohn vererbt worden war.

»Es ist ein Nischenprodukt«, weiß der Fahrradbauer. Wer kauft bei ihm? »Die Kunden sind älter als 40 Jahre und gebildet«, antwortet Stephan Quitmann. »Wer bei mir ein Rad ersteht, trifft meistens eine Entscheidung für lange Zeit.« Die will wohl überlegt sein. Deshalb spielt neben der Ausstattung das Vermessen eine wichtige Rolle. Nur beim »Milchkannenrad«, das er für Kanzlerin Merkel gebaut hat, musste er sich auf seine über 25-jährige Erfahrung verlassen. Gepasst hat es trotzdem.

Mehr Infos finden Sie auf: www.quitmann-ms.de



Schon fast Kult: das Milchkannenrad von Quitmann.

Statussympol Garten

Gartengestalter sind oft Familienbetriebe, geführt von Persönlichkeiten mit eigenen Ideen und Vorlieben. Also schwierige Voraussetzungen, um einen Verbund zu etablieren, in dem es Spielregeln einzuhalten gilt. Wenn die im Jahr 2002 gegründeten »Gärtner von Eden« heute dennoch rund 70 Mitgliedsbetriebe in Deutschland, Österreich und der Schweiz in ihren Reihen haben, muss ein erfolgreiches Konzept dahinterstehen. »Wir haben vor allem Privatkunden, die sich ein Rundum-Sorglos-Paket wünschen«, sagt Vorstand Anja König. Wer einen Eden-Gärtner bestellt, will, egal ob Pflege, Sanierung oder komplette Neugestaltung, immer höchste Qualität und guten Service. Doch für Anja König ist die Bereitschaft, in die eigene grüne Oase zu investieren, eindeutig vorhanden. »Der Garten avanciert zum Status-Symbol des Jahrzehnts.« Hier werden Partys gefeiert und Ge-



Die »Gärtner von Eden« bieten Gartengestaltung auf höchstem Niveau. (Bildquelle: Gärtner von Eden/Medienfabrik)

schäftskontakte gepflegt. »Gärtner von Eden« finden sich bundesweit, vor allem im Umfeld von Metropolen wie München oder Hamburg. Wer unter dieser Dachmarke mitwirken möchte, muss bestimmte berufliche Voraussetzungen erfüllen und sich dem kritischen Urteil der Kollegen stellen. »Die Bereitschaft, in Marketing zu investieren, sollte ebenfalls da sein«, sagt Anja König. Einheitliche Geschäftsausstattung, Berufsbekleidung und Fahrzeugbeschriftung gehö-

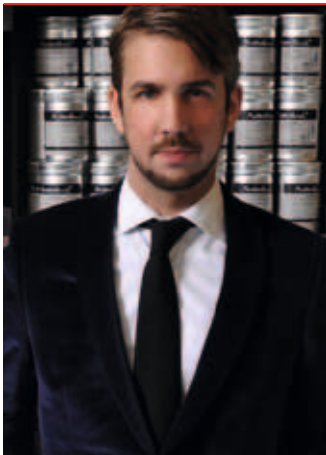
ren zum Corporate Design der Gärtner von Eden. Der Verbund ist Mitherausgeber des Gartenmagazins »Garten-Eden« und macht so Werbung in eigener Sache. »Die Hauptzielgruppe sind Frauen«, weiß König aus Erfahrung. Denn sie sind die »Bestimmer« beim Thema Garten. Der Mann meldet sich dann zu Wort, wenn Hightech ins Spiel kommt. »Dolby-Surround geht heute auch im Garten« – die Gärtner von Eden machen's möglich ...



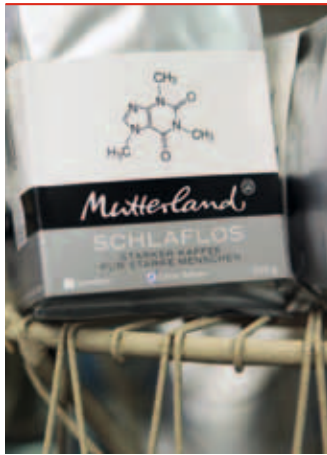
Vorstand Anja König »Gärtner von Eden«



Weitere Inspirationen auf:
www.gaertner-von-eden.de



Geschäftsführer Jan Schawe



Futtern wie bei Muttern

»Mutterland«, das klingt nach selbst gemachter Marmelade, leckerem Sonntagsbraten am schön gedeckten Mittagstisch und Plätzchen aus der eigenen Backstube. Genau dieses kulinarische Lebensgefühl verkauft der Hamburger Jan Schawe seit drei Jahren mit Erfolg. Vor Kurzem hat der studierte Kommunikationswirt in der Elbemetropole sein drittes Geschäft eröffnet, eine Art Tante-Emma-Laden mit stylischem Ambiente. »Ich bin ein Mensch, der gerne schön lebt«, sagt Jan Schawe. Aber er hatte keine Lust mehr, diesen Lebensstil auf Kosten der Umwelt zu pflegen. In seinen Mutterland-Geschäften verkauft er deshalb nur Delikatessen »Made in Germany«. Nicht aus industrieller Produktion, sondern fast nur aus Familienbetrieben und nach Möglichkeit mit kurzen Lieferwegen. »Ich muss keine Milch über 800 Kilometer transportieren, wenn es auch Molkereien in Schleswig-Holstein gibt«, sagt Schawe. Tierische Erzeugnisse gibt

es bei ihm nur in Bio-Qualität. Er hat Produkte von 250 klein- und mittelständischen Betrieben im Angebot, die er teilweise auch über das Internet vertreibt. »Am Anfang musste ich die Produzenten suchen, mittlerweile melden sich viele selbst bei mir«, sagt Jan Schawe, der nun die Aufgabe hat, »die Spreu vom Weizen zu trennen«. Seinen Läden angeschlossen ist ein kleines Café, in dem er frisch zubereitete Speisen anbietet. Die Kundschaft ist bunt gemischt, was Jan Schawe besonders erfreut: »Das ist das Tolle: Bei uns kauft die 16-jährige ausgeflippte Schülerin genau so wie die 80-jährige Chanel-Dame.«

Weitere Informationen finden
Sie auf: www.mutterland.de

Vier unterschiedliche Branchen mit unterschiedlichen Konzepten. Alle jedoch eint eines: Sie haben den Mut, auf einen Trend zu setzen: mit Leidenschaft, mit Überzeugung – und mit Erfolg.



Feinste Delikatessen aus Deutschland gibt es im »Mutterland«.

Traditionsbetrieb mit Frauenpower

Lohrengel Malerwerkstätten aus dem niedersächsischen Dransfeld auf Expansionskurs

Die Malerwerkstätten mit Sitz im südniedersächsischen Dransfeld sind ein Familienbetrieb im wahrsten Sinne des Wortes. Malermeister Erich Lohrengel ist Geschäftsführer und die treibende Kraft. Seine Frau Steffi

hat das Büro und die Finanzen fest im Griff. Tochter Constanze Schmidt, geborene Lohrengel, schließlich ist diejenige, die dafür sorgt, dass potenziellen Kunden der Name Lohrengel in den Sinn kommt, wenn Malerarbeiten im

Haus anstehen. Doch damit nicht genug. Denn es gibt noch eine zweite Tochter. Julia Lohrengel hat zwar Anglistik und Publizistik studiert und ist ausgebildete Fremdsprachenkorrespondentin – der Faszination der Farben ist

sie aber dennoch nicht entronnen. Heute ist sie Mit-Geschäftsführerin in dem Tochterbetrieb, der vor einiger Zeit im nahen Kassel mit der Übernahme des Traditionsbetriebes Werner & Sohn aus der Taufe gehoben wurde.

Töchter mischen mit

Zwei Töchter, die sich im Malerhandwerk tummeln, haben die Eltern da womöglich mit sanftem Druck etwas nachgeholfen? »Überhaupt nicht«, weist Constanze Schmidt lächelnd jeden diesbezüglichen Verdacht weit von sich: »Wir Mädels sind nie gezwungen worden, das hat sich witzigerweise so ergeben.« Sie wollte eigentlich im sozialen Bereich arbeiten, absolvierte dann aber doch eine Malerlehre in einem Göttinger Betrieb. Anschließend folgte ein duales Studium der Betriebswirtschaft an der Berufsakademie in Stuttgart, bei dem sie gleichzeitig in einem Stuttgarter Malerunternehmen arbeitete. Als sie danach als Malermeisterin und Betriebswirtin in den elterlichen Betrieb zurückkehrte, hat sie nach und nach den Bereich Marketing übernommen. Die Lohrengel Malerwerkstätten bestehen bereits in der vierten Generation. Insgesamt 70 Mitarbeiter sind am Hauptsitz Dransfeld und im Kasseler Tochterbetrieb beschäftigt. Warum überhaupt ein zweites Standbein? »Wir wollen auch in der Großstadt Kassel Fuß fassen«, sagt Constanze Schmidt. Möglich wurde dies mit der Übernahme des Traditionsbetriebes Werner & Sohn. Seiteneinsteigerin und Schwester Julia Lohrengel leitet zusammen mit einem Partner die Kasseler »Dependance«, die vor allem



Frisch und farbenfroh präsentiert sich die neue Website des Malerbetriebs.

auf klassische Malerarbeiten spezialisiert ist. Dort hat sie nach einigen beruflichen Umwegen die verantwortliche Position gefunden, in der sie ihre Ideen umsetzen kann. Das Stammhaus aber befindet sich im ländlichen Dransfeld, ungefähr auf halber Strecke zwischen Göttingen und Kassel gelegen. Der Betrieb ist breit aufgestellt. Malerarbeiten, Putz, Stuck, Wärmedämm-Verbundsysteme, Trockenbau und Betonsanierung gehören zum Spektrum. Wärmedämm-Verbundsysteme aber sind das eigentliche »Steckenpferd« von Chef

Erich Lohrengel und stehen klar an der Spitze bei den Aufträgen, die zum großen Teil von Privatkunden kommen. Maßgeblich unterstützt wird er in diesem Bereich von Stuckateurmeister Daniel Dietrich und Malermeister Bernhard Messelis.

Frischer Wind beim Marketing

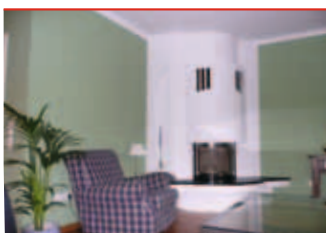
Constanze Schmidt sorgt für frischen Wind beim Marketing, obwohl auch ihr Vater in diesem Bereich sehr rüh-



v.o.: Erich & Steffi Lohrengel, Constanze Schmidt; Bernhard Messelis; Daniel Dietrich

rig war und nach wie vor ist. »Er hat immer beide Augen und Ohren am Markt«, stellt die Tochter fest. Die Betriebswirtin hat das Marketing aber noch weiter professionalisiert. Beispiel Anzeigen: Wenn sich früher kurzfristig die Gelegenheit ergab, eine Anzeige zu schalten, stand meist die Frage im Raum: »Was nehmen wir denn mal?«

Heute gibt es professionell von einer Werbeagentur gestaltete Vorlagen, die je nach Bedarf eingesetzt werden können. Ob »Wände zum Verlieben« mit einem jungen Paar in T-Shirts in den Lohrengel-Farben oder »Der perfekte Boden«, immer sorgt das einheitliche Layout für einen hohen Wiedererkennungswert. Das gilt natürlich auch für »Lohrengel on tour«. Dahinter verbirgt sich die rollende Maler-Werbung auf einem Göttinger Stadtbuss, die quasi im Vorbeifahren



Beispiel für ein gelungenes Farbkonzept: Die Lohrengel Malerwerkstätten setzten Innenraum- und Fassadengestaltung dieses Wohnhauses um.

viele Tausend potenzielle Kunden erreicht.

Kochende Stammkunden

Doch damit nicht genug. Auch wenn es darum geht, die Kunden an den Betrieb zu binden, ist Familie Lohrengel einfallsreich.

Fester Bestandteil der Aktivitäten sind seit einigen Jahren Kundenevents unter einem bestimmten Motto: Ob »Ein Tag im Herbst« oder »Tapetenwechsel«, immer wird den Stammkunden ein abwechslungsreicher Mix aus Handwerk, Kunst, Fachvortrag, Musik und leckerem Essen geboten, der ausreichend Gelegenheit für Small Talk lässt. Ein voller Erfolg war die Idee, mit der das Lohrengel-Team seine Stammkunden im letzten Jahr überraschte. »Wir haben ein Kunden-Koch-Event veranstaltet«, berichtet Constanze Schmidt. Eine Mehrzweckhalle verwandelte sich in ein großes Kochstudio, in dem 100 Stammkunden gemeinsam mit Mitarbeitern ein mehrgängiges Menü kreierten – natürlich ausgestattet mit Lohrengel-Schürzen. »Es sollte einfach für alle ein netter Abend sein«, sagt Constanze Schmidt. Kundenbindung geht eben auch durch den Magen. Natürlich kostet sie auch etwas. »Wir legen zu Jahresbeginn immer einen Werbeetat fest«, sagt die Frau fürs Marketing. »Da fahren wir gut mit.«

Kritische Kunden erwünscht

Seit Ende 2009 sind die Lohrengel Malerwerkstätten Mitglied im Brillux KundenClub. »Das Konzept gefällt uns«, sagt Constanze Schmidt. Drei



Erfolgreiche Mailingaktion: In Kooperation mit dem KundenClub entstand diese Postkarte mit Beratungsgutschein.

gemeinsame Mailingaktionen, verbunden mit einem kleinen Gewinnspiel, stehen bereits zu Buche.

»Die professionelle Versorgung mit klassifizierten Adressen ist sehr gut«, findet Constanze Schmidt. Mit der Resonanz der Aktionen ist sie zufrieden. »Das ist ein guter Türöffner.« In Zusammenarbeit mit Brillux ist auch die »Notfalldose« entstanden. Ein Rest Farbe, den der Kunde nach Abschluss der Arbeiten für kleine Ausbesserungen kostenlos bekommt, das ist wenig Aufwand mit großer Wirkung. »Das war ein Wunsch, den viele Kunden geäußert haben«, weiß Constanze Schmidt. Womit wir beim Thema Kundenwünsche sind. Auch da verlässt sich Constanze Schmidt nicht auf das, was man mehr oder weniger zufällig mitbekommt. »Zwei Wochen nach Rechnungsstellung verschicken wir ein Formular, mit dem der Kunde ein Werturteil abgeben kann.« Das Ergebnis ist erstaunlich. »Wir haben über 50 Prozent Rücklauf«, ist Constanze Schmidt selbst überrascht über die Resonanz. Die Kunden können zu verschiedenen Kriterien ihre Wertung abgeben, aber auch frei äußern, was ihnen gefallen oder weniger gefallen hat. »Wir sind auch dankbar für nega-

tive Kritik, damit wir uns verbessern können«, sagt Constanze Schmidt.

»Und wenn es nur um Kleinigkeiten wie eine Farbnase geht, die den Kunden stört.«

Mitarbeiter gesucht

Mit ihrem Konzept sind die Lohrengel Malerwerkstätten gut im Geschäft und auf Expansionskurs. »Wir suchen händelnd junge Meister und Putzer«, sagt Constanze Schmidt und fragt vorsichtig an, ob man das nicht im Text erwähnen könne. Was man guten Gewissens kann, denn der Betrieb ist für seine Angestellten mehr als nur ein Arbeitsplatz. »Unsere Mitarbeiter identifizieren sich mit dem Betrieb. Wir haben ein sehr gutes Arbeitsklima«, freut sich Constanze Schmidt. Eine Aussage, die man ihr ebenso abnimmt wie die bescheidenen Ziele, die sie sich als fünfte Generation der Lohrengel Malerwerkstätten für die Zukunft gesetzt hat: »Wir wollen weiter so offen und flexibel sein wie bisher.«

Weitere Informationen finden Sie unter: www.lohrengelgmbh.de

Halloween Horror Fest mit Brillux im Movie Park

Bei der Brillux Schminkaktion wurden Kinder zu Gruselfiguren

Die einen verwandelten sich in Graf Dracula, die anderen in einen Kürbiskopf oder ein Gespenst – am Ende sahen sie alle so schrecklich gruselig aus, wie es sich eben zu Halloween gehört:

Bei der Brillux Schminkaktion im Movie Park Germany machten die Kinder der KundenClub-Mitglieder begeistert mit und hatten großen Spaß daran, ihre Eltern als kleine Monster zu erschrecken!



700 Tickets zu Sonderkonditionen

Im Vorfeld von Halloween hatte der KundenClub seine Mitglieder und Brillux Kunden aus der nahen und weiteren Umgebung von Bottrop zu einem Besuch zu Sonderkonditionen in den beliebten Freizeitpark eingeladen. Fast 700 ermäßigte Karten wurden daraufhin geordert – ein

Riesenerfolg. Am Freitag, den 15. und Samstag, den 16. Oktober herrschte dann auch Hochbetrieb am Monsterschminktisch im NICKland, und die Brillux Mitarbeiter hatten alle Hände, Schwämme und Pinsel voll zu tun, um die Kinder in Gruselgestalten zu verwandeln.

Weitere Informationen unter:
www.moviepark.de



Der Zeit voraus – mit dem Brillux Trendscout!

Begeistern Sie Ihre Kunden mit visionären und überraschenden Ideen

**Exklusiv für
KundenClub-Mitglieder**

Sie möchten Ihre Kunden mit visionären Ideen begeistern und einen einmaligen Service bieten? Dann blicken Sie nach vorn – mit dem Brillux Trendscout! Entdecken Sie schon heute, was mor-

gen zum Trend wird, verlassen Sie eingetretene Pfade und wagen Sie Neues – denn darin liegt die Zukunft Ihres erfolgreichen Marketings! Exklusiv für KundenClub-Mitglieder haben wir Ihnen

fünf inspirierende Ideen in einem attraktiven Info-Flyer zusammengestellt, den Sie ab sofort im KundenClub anfordern bzw. auf www.brillux-kundenclub.de downloaden können – einen klei-

nen Vorgeschmack geben wir Ihnen in Auszügen schon hier. Die umfangreicheren Infos finden Sie dann im neuen Brillux Trendscout.



Trend 1 »Individualisierung«

Wohnen von der Stange, Leben 08/15 – das war gestern. Heute und in Zukunft liegen individuelle Konzepte im Trend, Wohnungen und Häuser mit »Persönlichkeit«! Profilieren Sie sich als kreativer und innovativer Ideengeber mit einem Gesamtauftritt, der diese »Persönlichkeit« Ihres Unternehmens widerspiegelt – von den Betriebsräumen bis hin zur perfekten Inszenierung Ihrer Referenzobjekte!

Trend 2 »Networking«

Kennen Sie die russische Geschichte vom Rübenziehen? Eine Person allein konnte die Rübe nicht ziehen. Erst mit der Hilfe vieler Anderer schaffte sie es. Gebündelte Kräfte machen stärker und fast unschlagbar! Tun auch Sie sich mit anderen Handwerkern zu-



sammen, bringen Sie Ihr Know-how rund ums Thema Wohnen zusammen – und gestalten Sie einen gemeinsamen Showroom.

Trend 3 »Single-Haushalte und Mobilität«

Singles sind zuweilen ein wenig flatterhaft – auch in puncto Wohnen. Heute hier, morgen da, das gilt auch für die Wohnung. Bieten Sie Ihren umzugsfreudigen Kunden »Color to go« an – die mobile Farbleinwand, die keinen Vermieter verärgert und garantiert in jeder neuen Wohnung einen Platz findet.

Trend 4 »Koch-Events«

Stellen Sie Ihren Kunden die Farbtrends der kommenden Saison mit

einem Event der köstlichen Art vor. Laden Sie ein zum gemeinsamen Koch-Erlebnis! Sinnlicher und appetitlicher als mit einem solchen »Farb-Menü« können Sie die Lust auf frisches Zitronengelb, auf zartes Schokobraun oder leuchtendes Himbeerrot kaum wecken.

Trend 5 »Outernet / Web of Things«

Offline wird online: Mit einem einfachen Aufkleber, z. B. an einem spannenden Referenzobjekt, führen Sie potenzielle Kunden direkt auf Ihre Website. Ein Foto mit dem Handy reicht – schon erhält der Interessent per SMS die Kontaktdaten Ihres Unternehmens oder wird direkt auf Ihre Website geleitet. Probieren Sie es selbst aus – mit dem nebenstehenden Code.

QR-Code

Machen Sie den Test – und entdecken Sie eine neue Web-Dimension. Laden Sie z. B. als iPhone-App den QR-Reader herunter, über den viele Mobiltelefone sogar schon verfügen, fotografieren Sie den nebenstehenden QR-Code mit Ihrem Handy – schon werden Sie auf die Website des KundenClubs weitergeleitet bzw. erhalten die Kontaktdaten per SMS.

Sie haben kein internetfähiges Handy?

Dann fotografieren Sie den Code (mit Kamera oder Handy) und spielen das Foto auf Ihren PC – eine entsprechende Reader-Software kann für PC und Mobiltelefon bei verschiedenen Anbietern kostenlos im Internet heruntergeladen werden unter anderem bei: <http://reader.kaywa.com/>

Wir freuen uns auf Ihren Besuch auf der Website des KundenClubs!



QR-Code-Link:
www.brillux-kundenclub.de

Wecken Sie die Lust auf einen Stilwechsel!

Die Brillux Kreativ-Seminare 2010/11 stellen Ihnen aktuelle Beschichtungstechniken vor

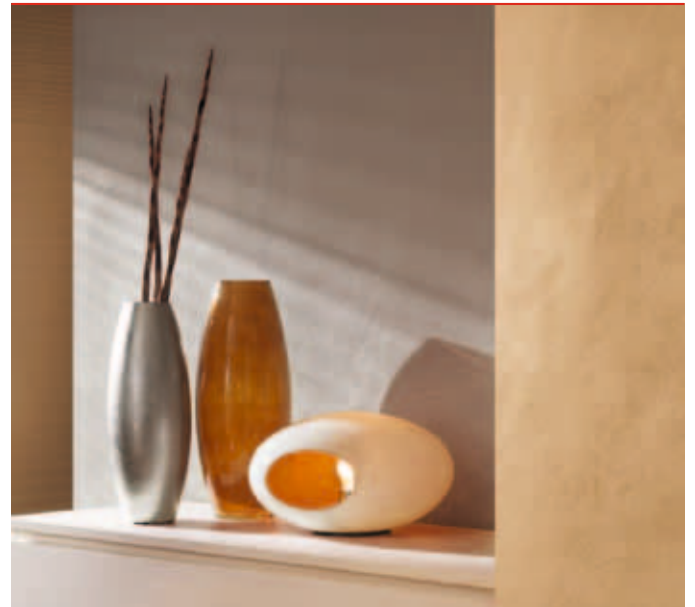
»My home is my castle – und das mache ich mir schön!« – nach dieser Devise leben heute immer mehr Ihrer Kunden: Der Wunsch nach einem schönen Zuhause steht hoch im Kurs. Damit wächst auch das Bedürfnis nach Indi-

vidualität; denn wer sein Heim mit viel Liebe und Leidenschaft einrichtet, der möchte keine Lösungen von der Stange. Das gilt insbesondere auch für die Gestaltung der Oberflächen – und hier kommen Sie ins Spiel. Mit Ihrem

Know-how und Ihrer Kompetenz als kreativer Fachmann können Sie Ihren Kunden individuelle und faszinierende Gestaltungsmöglichkeiten bieten!

In den Brillux Kreativ-Seminaren 2010/2011 lernen Sie die neu-

esten zukunftsorientierten Beschichtungen kennen und haben so die Möglichkeit, Ihren Kunden die jüngsten Trends vorzustellen!



Neue Techniken öffnen neue Kundenkreise: Im Brillux Kreativ-Seminar erleben Sie Metalleffekt und -Lasurtechniken sowie die modernen Kalkbeschichtungen.

Metalleffekt- und Lasurtechniken

Im Seminar 1 geht es gleich um zwei aktuelle Kreativthemen. Im ersten Teil stehen metallische Oberflächen im Mittelpunkt: Sie sind in der modernen Architektur ein Stilmittel, das sich wachsender Beliebtheit erfreut – ob als eigenständige Akzente in Metallico-Farbtönen oder vollflächige Wandgestaltung.

Im zweiten Teil des Seminars erfahren Sie alles über die innovativen und rationellen Lasurtechniken, die Ihnen eine besonders hohe Wertschöpfung ermöglichen.

Kalk feiert Comeback

Das Seminar 2 stellt Kalk als Wandbeschichtung der Zukunft in den Mittelpunkt – einen Rohstoff, der aufgrund seiner »wohngesunden« Eigenschaften (hoch diffusionsfähig, frei von Löse- und Konservierungsmitteln)

ein viel beachtetes Comeback feiert. Interessant sind darüber hinaus die vielfältigen Gestaltungsmöglichkeiten moderner Kalk-Wandbeschichtungen, wie sie zur Zeit im Trend liegen. Erobern Sie diesen Zukunftsmarkt und erfahren Sie alles über die Möglichkeiten von kalk- und marmorbasierten Produkten!

Drei spannende Seminartage erwarten Sie und Ihre Mitarbeiter: Hintergrundinformationen, inspirierende Ideen und ein umfassender Praxisteil zeigen Ihnen, wie Sie besonders kre-

ativ und dabei wirtschaftlich mit den neuen Kreativtechniken gestalten.

Machen Sie sich also bereit für die neuen Trends, und melden Sie sich an unter: **www.brillux.de/service/fort-und-weiterbildung/kreativ-seminare** finden

Sie nicht nur ein entsprechendes Formular, sondern darüber hinaus auch weitere Informationen.

Zögern Sie nicht zu lang – die Teilnehmerzahlen pro Seminar sind begrenzt!

Farbdesigner.de: Farbgestaltung im Internet – auch mit eigenen Fotos

Beliebtes Internetportal bietet Ihnen jetzt noch mehr Beratungsmöglichkeiten

Die Anwendung des Farbdesigners auf www.farbdesigner.de ist denkbar einfach: Im ersten Schritt wählen Sie aus den vorgegeben Fassaden- und Innenaufnahmen eine Beispielszene aus, die der Situation

bei Ihren Kunden am nächsten kommt. Mithilfe des »Objektmanagers« können Sie diese Szene nun individuell mit den 1.514 Farbtönen des kompletten Scala Farbraums gestalten. Der Brillux Farbdesigner bietet Ihnen ein

Farbgestaltungsprogramm, mit dem Sie und Ihre Kunden schnell und kostenlos professionelle Farbwürfe erstellen können. Dieses beliebte Internetportal wurde nun um eine interaktive Funktion erweitert: Ab sofort

können Sie auch eigene Bilder online bearbeiten und Ihren Kunden damit noch mehr Service bieten!

Eigene Motive hochladen

Hierzu laden Sie Ihre digitalen Bilder hoch, die dann mit allen zur Verfügung stehenden Bildbearbeitungswerkzeugen gestaltet werden können. Neben den Scala Farbtönen stehen praxisorientierte Farbtonauszüge für unterschiedliche Anwendungsmöglichkeiten sowie die RAL CLASSIC

Kollektion zur Auswahl. Für kreative Gestaltungen sind neben einigen Kreativtechniken auch die Brillux My-Home Tapeten- und Teppichbodenkollektion integriert.

Das Ergebnis sind – ganz gleich, ob Sie einen Gestaltungsvorschlag oder ein eigenes Bild verwendet haben – Entwürfe, mit denen Sie Farbgestaltungen optimal beim Kunden visualisieren können.

Per E-Mail oder Ausdruck, können Sie so Ihren Kunden die individuellen Farbwürfe präsentieren!

Musterservice: Scala Farbtöne

Übrigens: Über den im Farbdesigner integrierten Musterservice können die verwendeten Scala Farbtöne einfach

per Mausklick als Echtmuster angefordert werden – und werden in der Regel bereits am Folgetag geliefert.

Verlinken Sie den Brillux Farbdesigner mit Ihrer eigenen Website und werten Sie diese durch mehr Funktionalität und Nutzen auf.

Wie's funktioniert, finden Sie auf www.brillux.de in der Rubrik »Service/Marketingunterstützung« unter dem Punkt »Website-Inhalte«. KundenClub-Mitglieder können zudem den Farbdesigner mit dem eigenen Logo versehen lassen. Benötigt werden hierzu lediglich die digitalen Logodaten. Bei Interesse einfach eine E-Mail an info@brillux-kundenclub.de senden.



Persönlich beraten – mit Online-Unterstützung: Der Farbdesigner bietet Ihnen ein perfektes Farbgestaltungsprogramm.

Ihre Kunden finden mit dem Farbdesigner ein tolles Instrument, um Gestaltungsvarianten schnell, einfach und kostenlos auszuprobieren – und haben einen Grund mehr, Sie auf Ihrer Website zu besuchen!

Die Besten beherrschen die leisen Töne

Brillux zeichnet 14 Preisträger des Deutschen Fassadenpreises 2010 aus



Zahlreiche glückliche Gewinner: Am 22. September 2010 nahmen die Preisträger ihre Auszeichnungen auf Gut Havichhorst bei Münster entgegen.

Es gibt einen großen Unterschied zwischen Dekor und Gestaltung – und dieser wird nirgendwo deutlicher als an der Fassade. Wie eine prämiierungswürdige Fassadengestaltung aussieht, zeigen Jahr für Jahr die Preisträger des Deutschen Fassadenpreises in reichhaltiger Vielfalt.

Bereits zum 19. Mal hatte Brillux diesen renommierten Wettbewerb ausgeschrieben, bei dem die 14 Preisträger die kritische Fachjury aus Handwerksmeistern, Architekten und Journalisten in diesem Jahr mit gedämpften Nuancen in fünf Objektkategorien überzeugten. Erstmals übrigens

wurden nun in der neuen Sparte Energieeffiziente Fassadendämmung drei Preise vergeben. Insgesamt zeichnete der Wettbewerb die ausführenden Handwerker, verantwortlichen Planer und die beteiligten Bauherren für gelungenen Entwurf und virtuose Umsetzung mit fünf 1. Preisen,

drei 2. Preisen, drei 3. Preisen und ebenfalls drei Anerkennungen aus. Die Preisträger nahmen ihre Auszeichnungen am 22. September 2010 bei einer Feier auf Gut Havichhorst in der Nähe von Münster entgegen.

14 grandiose Preisträger

Mehrere hundert Wettbewerbsteilnehmer hatten ihre Fassadengestaltungen des Jahres 2009 ins Rennen geschickt – zur besseren Vergleichbarkeit geordnet nach den Kategorien Wohn- und Geschäftshäuser, Öffentliche Gebäude, Industrie- und

Gewerbebauten, Historische Gebäude und Stilfassaden sowie Energieeffiziente Fassadendämmung. Schon bei der ersten Sichtung stellte die Jury um den Vorsitzenden Prof. Jürgen Braun fest, dass sich die Qualität der Einreichungen wiederum gesteigert hatte. Auf genauso hohem Niveau diskutierte das engagierte elfköpfige Preisgericht – erstmals von Malermeister

Christian Mohr aus Bochum und Prof. Thomas Kessler aus Düsseldorf unterstützt – die Entwürfe und Ausführungen anhand des anspruchsvollen Kriterienkatalogs. Dieser forderte neben kreativen Entwürfen im Einklang mit der Architektur auch, dass die Gestaltung passend zur Umgebung angelegt und natürlich qualitativ hochwertig ausgeführt wurde.

Gelungen ist dies im Wettbewerbsjahr 2010 13 Preisträgern aus ganz Deutschland und einem Gewinner aus Österreich.

Alle Infos rund um den Wettbewerb sowie die 14 Preisträger finden Sie auch im Internet unter:
www.fassadenpreis.de

Wohn- und Geschäftshäuser

1. Preis für ein Gebäude mit heiterer Leichtigkeit

In Hamburg-Barmbek ist mit dem Neubau »Am Eisenwerk« eine Anlage mit 53 Wohneinheiten entstanden, die sich nahtlos in das städtebauliche Umfeld einfügt und dabei viel Eigenständigkeit zeigt. Die Maße des Baukörpers nehmen dazu bewusst die Formen der Nachbarbebauung auf und ergänzen sie mit einem viergeschossigen Winkelbau und einem dreigeschossigen Punkthaus. Diese bauliche Brücke zum Quartier setzt sich in der Fassadengestaltung fort. Die äußeren Gebäudesichtflächen beziehen ihren Reiz aus einer Kombination aus Putz- und Ziegelflächen und dem Einsatz von Holzpaneelen. Die mit kräftigen Grautönen verputzten Bauteile setzen sich von den Fassadenflächen ab, die mit rotbraunen und

sandsteinfarbenen Verblendsteinen bekleidet sind. Der spannende Kontrast zwischen hellen und dunklen, unregelmäßig versetzten Klinkern sorgt für ein pixelartiges Erscheinungsbild. Rotbraune Holztafeln, im Bereich der großzügigen Verglasungen und Balkone angeordnet, setzen Akzente und strukturieren die Fassade zusätzlich. Die heitere Leichtigkeit des Gebäudes, verbunden mit einer gelungenen Erdung innerhalb des Umfelds, beeindruckte die Jury. Der Preis ging an den ausführenden Malerbetrieb Goldammer & Martens und Huke-Schubert Berge Architekten, beide aus Hamburg.



Eine neue Wohnanlage in Hamburg fügt sich mit einer klug durchkomponierten Mischfassade in das Quartier ein und beweist gleichzeitig viel Eigenständigkeit.

1. Preis, Hamburg

Objektadresse:	Wohnanlage, Am Eisenwerk 7-13, 22303 Hamburg
Ausführung:	Goldammer & Martens GmbH, 22047 Hamburg
Planung:	Huke-Schubert Berge Architekten, 20249 Hamburg
Hausbesitzer:	Baugenossenschaft Fluweg-Nordmark e.G., 22415 Hamburg



2. Preis für den Mut, anders zu sein

Harmonische Bezüge im Straßenbild kann man durch Gleichartigkeit oder Andersartigkeit in der Fassadenkonzeption herstellen. Für Letzteres liefert der 2. Preisträger dieser Kategorie, der Hansa Campus in Münster, ein ausgezeichnetes Beispiel. In der Nähe des Hauptbahnhofs schließt dieses neue Studentenwohnheim mit 32 Wohnungen zwei Baulücken – und unternimmt an seiner Gebäudehülle erst gar nicht den Versuch, die Klinkerfassaden der Nachbargebäude aufzunehmen. Vom Sockel bis zu den Dachgauben präsentiert sich hier eine in sich geschlossene Einheit in Putz, gebrochenem Weiß und drei prägnanten Gelbtönen, die mit den angrenzenden Gebäuden kontrastieren und gerade deshalb harmonisieren. Ihre Eigenständigkeit erhält die Fassade durch die rhythmische, nur scheinbar zufällige Setzung der Gelbabstufungen auf Fensterbegleitflächen, vorge-

hängten Balkonen und Dachgauben. Als weitere Stärke strich die Jury heraus, dass das farbig und formal dynamische Konzept auch mit anderen Farbtönen funktioniert und somit auch ein zeitgemäßer Farbwechsel bei einer späteren Renovierung problemlos möglich wäre. Ausgezeichnet wurden für diesen überzeugenden Entwurf und seine präzise Umsetzung die Schwarz Malerwerkstätten sowie Maas und Partner Architekten (beide Münster).

Schlüssig und prägnant präsentiert sich das Studentenwohnheim Hansa Campus in Münster.



2. Preis, Münster

Objektadresse:	Wohnhaus, Soester Str. 21, 21a / Meppener Str. 7, 48155 Münster
Ausführung:	Schwarz Malerwerkstätten, 48165 Münster
Planung:	Maas und Partner Architekten, 48149 Münster
Hausbesitzer:	Nabbe GbR Grundstücksgesellschaft, 48165 Münster



Wohn- und Geschäftshäuser

3. Preis für eine maßvolle Neugestaltung

Die dritte Auszeichnung 2010 in der Kategorie Wohn- und Geschäftshäuser ging für die sensible Sanierung eines typischen Arbeiterhauses von 1891 im Franzosenviertel in München an den Malerbetrieb H. und F. Sammer und das Büro Claus Schuh Architekten, beide München. Das Gebäude steht unter Ensembleschutz; doch bot die regelmäßige Lochfassade genügend gestalterische Reserven, um mit maßvollen Eingriffen und einem darauf abgestimmten Farbkonzept das Haus stimmig in das Straßenbild einzufügen. Baulich wurden Gesimse und Dachgauben ergänzt sowie die Sockelöffnungen harmonisiert. Auch der Farbwurf verstärkt die jetzt markantere Optik: Der ungewöhnliche Mischfarbton aus Grau und Braun gibt der Putzfassade in jeder Lichtsituation ein weiches, griffiges Äußeres

und nimmt die typische pastellfarbige Stimmung des gesamten Straßenzugs auf. Mit der Gestaltung der Putzfassen, Fensterlaibungen und Gesimse in Reinweiß erhält die Fassade ein individuelles Profil.



3. Preis, München

Adresse: Wohnhaus, Pariser Str. 22, 81667 München
 Ausführung: H. und F. Sammer GmbH, 81377 München
 Planung: Claus Schuh Architekten, 80337 München
 Weitere Beteiligte: Euroboden GmbH Architekturkultur, 82031 Grünwald
 Hausbesitzer: WEG Pariser Str. 22, 81667 München

Mit maßvollen Eingriffen in die Fassade erhielt dieses Münchner Gebäude Persönlichkeit, ohne das Straßenbild zu dominieren.

Öffentliche Gebäude

1. Preis für ein klares Farbkonzept

»Dieses Beispiel beweist einmal mehr, wie eine kluge Konzeption mit einfachsten Mitteln zu einem glücklichen und spannungsvollen Einklang führt«, urteilte die Jury über die neue Fassade des auch energetisch sanierten Schulgebäudes im brandenburgischen Tauche. Schlichter als dieser lang gestreckte Gebäudekomplex kann ein Baukörper kaum sein. Genauso ungekünstelt waren die Maßnahmen, mit denen die Schule ein nun deutlich prägnanteres Äußeres erhielt. Neu sind die schlichten Treppenhauskuben. Sie erhielten wie die straßenseitigen Spiegel einen erdig-orangeroten Farbton, der von der Dachfarbe abgeleitet wurde. Weiße Scheinfugen durchbrechen die Farbflächen und sorgen für eine feine Gliederung. Für

diese bemerkenswerte Fassadengestaltung wurde Fritz & Hecht Trockenausbau Putz- und Fassadensysteme aus Fürstenwalde geehrt.



Aus einer ausdruckslosen Schulfassade in Tauche (Brandenburg) machte die neue Farbgestaltung einen Blickfang – mit ganz schlichten Mitteln.

1. Preis, Tauche (Brandenburg)

Adresse: Schule, Schulstr. 1, 15848 Tauche
 Ausführung: Fritz & Hecht Trockenausbau Putz- und Fassadensysteme GmbH, 15517 Fürstenwalde
 Weitere Beteiligte: Brillux Farbstudio Berlin
 Hausbesitzer: Seminaranstalten Fürstenwalde, 15517 Fürstenwalde



Anerkennung für Verjüngung nach alten Farbprinzipien

Ein Ausrufezeichen setzt das neue Farbleid, das die Ganztagschule Burgbreite in Wernigerode nach ihrer umfassenden Sanierung erhielt: Der triste Baukörper aus den 70er-Jahren, ein Plattenbau Typ »Erfurt«, gewinnt damit Charakter, ohne seine Sachlichkeit zu verleugnen. Die Leitfarbe Grau wird auf den beiden Giebelwänden am Eingang ergänzt – durch ein vollflächiges Blau und eine logoartige, orangerote Freiform. Zudem kontrastieren einige Fensterlaibungen jung und spritzig in Hellgelb. Alle Farbtöne zeigen Bezug zum Farbkanon des Architekten Le Corbusier, der vor fast 100 Jahren entwickelt wurde. Auch heute entfalten die gesättigten, gedämpften Töne noch ihre stimmige und kraftvolle Wirkung. Für diesen Entwurf und die präzise Ausführung

belohnte die Jury die Urheber, den Handwerksbetrieb Sielaff Bau und das Büro Planungsring Architekten + Ingenieure (beide Wernigerode).



Deutlich verjüngt wirkt diese Schule in einem einstigen Plattenbau dank der Gestaltung nach Farbprinzipien Le Corbusiers.

Anerkennung, Wernigerode

Adresse:	Ganztagschule, Platz des Friedens 1, 38855 Wernigerode
Ausführung:	Sielaff Bau GmbH, 38855 Wernigerode
Planung:	Planungsring Architekten + Ingenieure GmbH, 38855 Wernigerode
Hausbesitzer:	Landkreis Harz, 38820 Halberstadt



Industrie- und Gewerbebauten

1. Preis für Akzent bei Standardarchitektur

Mit der Erweiterung des Lager- und Distributionszentrums der Möbelhauskette RS+Yellow in Münster stellte sich der Jury ein auf den ersten Blick typischer Gewerbebau vor: ein Zweigeschoss auf 60 mal 66 Metern Grundfläche, erstellt aus Standardelementen inklusive Porenbeton-Fassadenbauteilen. Aus der Norm fällt das Gebäude erst durch seine besondere farbige Fassadengliederung. Ein vertikal gestreifter Farbvorhang aus Weiß-, Grün-, Beige- und Braunfarbtönen gemäß den Firmenfarben des Unternehmens strukturiert die schlichte Gebäudehülle und zieht die Blicke auf sich. Dabei werden die verschiedenen Farbfelder in unregelmäßiger Reihenfolge gesetzt. Zusätzlich, in die Fassade integrierte Gitterrostelemente, hinter denen z. B. Fenster angeordnet sind, erzeugen zusammen mit den Farbbändern die Wirkung eines

Farbverlaufes. In Verbindung mit dem Gesamtentwurf liefert dieses Konzept laut Jury einen bereichernden Beitrag zum hochwertigen Gewerbebau. Der 1. Preis in der Kategorie Industrie- und Gewerbebauten ging daher für die bemerkenswerte Ausführung an den Malerbetrieb Ernst Wortmann aus Obernkirchen und für die gelungene Planung an das Architekturbüro Bolles+Wilson aus Münster.



Aus einem konstruktiven Standard-Gewerbebau macht diese Sichtflächengestaltung in Münster einen wertigen Blickfang.

1. Preis, Münster

Adresse:	Industrie- und Gewerbebetrieb, Wienburgstr. 173, 48147 Münster
Ausführung:	Ernst Wortmann GmbH, 31683 Obernkirchen
Planung:	Bolles+Wilson GmbH & Co. KG, 48155 Münster
Hausbesitzer:	RS-Möbel Handelsgesellschaft mbH, 48147 Münster

Historische Gebäude und Stilfassaden

1. Preis für Rekonstruktion mit noblem Ergebnis

Welch herausragende Ergebnisse das Zusammenspiel aus Engagement der Bauherren, planerischer Umsicht und handwerklicher Sorgfalt erzielen kann, zeigt die Wiederherstellung einer klassizistischen Fassade in Frankfurt/Oder. Der Vorher-Zustand des um 1830 errichteten Gebäudes, idyllisch an einem Park gelegen, war trostlos: Von der reichhaltigen Ausschmückung, die die Fassade so markant gegliedert hatte, waren nur noch kleine Reste erhalten. Doch Putzspiegel, Bossierungen, Fensterdächer und -gewände, Konsolen, Gesimse und Ornamente konnten in akribischer Arbeit und handwerklich feinsten Manier ergänzt und erneuert werden. Zurückhaltend wurde die schon baulich spannungsvolle Fassade in gebrochenem Weiß einheitlich gestrichen.

Die Fenster, das auffallende Portal sowie das Tor zur Hofeinfahrt in ihrem leichten Braun fügen sich hier harmonisch ein. Belohnt für ihre feine Arbeit wurden damit die Stadt BAU Sanierungsgesellschaft (Frankfurt/Oder), der Frankfurter Malerbetrieb Schra & Thieme, das Bauunternehmen Historische Fassaden Weber & Schulze aus Eisenhüttenstadt und das Architekturbüro Jenner & Schulz, ebenfalls aus Frankfurt/Oder.



Dank akribischer und perfekter Handwerksleistung erwachte dieses 1830 erbaute Wohnhaus aus seinem Dornröschenschlaf.

1. Preis, Frankfurt/Oder

Adresse:	Wohnhaus, Halbe Stadt 6, 15230 Frankfurt/Oder
Ausführung:	Stadt BAU Sanierungsgesellschaft mbH, 15234 Frankfurt/Oder
Planung:	Architekturbüro Jenner & Schulz, 15230 Frankfurt/Oder
Weitere Beteiligte:	Schra & Thieme GbR Malerbetrieb, 15234 Frankfurt/Oder; Historische Fassaden Weber & Schulze GmbH, 15890 Eisenhüttenstadt
Hausbesitzer:	Michael Gaedicke, 61184 Karben

2. Preis für Brückenschlag zwischen Alt und Neu

Auf Platz 2 wählte die Jury eine neu gestaltete Stilfassade von 1907 in Siegen. Sie erhielt gemäß Kundenwunsch mit viel Liebe zum Detail ein modernes Erscheinungsbild und nimmt dabei sogar deutlicher als zuvor Bezug zu ihrer Baugeschichte. Denn vor der aktuellen Sanierung fehlten die gemalten Umrahmungen von Fenster- und Portalgewänden. Diese Faschen wurden in Weiß neu ausgebildet. Ins Hier und Heute wurde die Fassade durch ihre ungewöhnliche Leitfarbe versetzt. Der reizvolle Graufarbtönen (RAL 7015) für die Fassadenflächen setzt sich edel ab von den ebenfalls weiß gestrichenen Dachuntersichten, den in Weiß konsequent akzentuierten Schmuck- und Dekorelementen und den Bossennuten im Sockelbereich. Die Jury lobte die sehr gelungene Aussagekraft der

Stilfassade, die mit zurückhaltendem, aber durchdachtem Farbeinsatz gelang. Prämiert wurde die Firma Six Malerfachbetrieb aus Kreuztal, die die aufwendigen Arbeiten präzise umgesetzt hat.



Eine denkmalgerechte Fassadengestaltung kann sehr modern wirken. Das stellt diese Arbeit an einer Stilfassade von 1907 in Siegen vorbildlich unter Beweis.

2. Preis, Siegen

Adresse:	Wohnhaus, Wellersbergstr. 30, 57072 Siegen
Ausführung:	Six Malerfachbetrieb, 57223 Kreuztal
Weitere Beteiligte:	Brillux Farbstudio Frankfurt
Hausbesitzer:	Bernd Kiesewetter, 57072 Siegen

3. Preis für Restaurierung in bester Handwerksarbeit

Belvedere, schöne Aussicht, verspricht ein Park-Pavillon im österreichischen Kufstein – und liefert gleich noch eine schöne Ansicht dazu. Dem prächtigen Gartenhaus aus der Mitte des 19. Jahrhunderts wurde gemäß der originalen Farbpalette im Komplementärklang Olivgrün und Englischrot sowie in Weiß zu frischem Glanz verholfen. Die Renovierung verzichtet auf neue oder überflüssige Akzente, besticht

aber umso mehr durch ihre handwerkliche Sauberkeit und Präzision. Ausgezeichnet wurde die Malerfachwerkstätte Praschberger GmbH in Kufstein.

Der 150 Jahre alte Park-Pavillon wurde mit hoher Präzision und handwerklicher Sauberkeit erneuert.



3. Preis, Kufstein

Adresse: Park-Pavillon, 6330 Kufstein, Österreich
Ausführung: Malerfachwerkstätte Praschberger GmbH, 6330 Kufstein, Österreich

Zwei Anerkennungen für Wiederbelebung markanter Bauten

Beide Gebäude standen jahrzehntelang leer und befanden sich in einem traurigen Dornröschenschlaf – bis die Renovierungen in 2009 die schlummernden Schönheiten wieder zum Vorschein brachten.

Das ausgezeichnete Fachwerkhaus in Halberstadt im Harz wurde von der Holz- und Restaurationswerkstatt Holger Vorrath (ebenfalls Halberstadt) mit landschaftstypischen Materialien in entsprechender Farbigkeit saniert. Zu den Ziegel- und Schieferverblendungen, dem braunen Holzfachwerk und den hellen Putzausfachungen setzt das Blau unter dem leicht herausragenden Obergeschoss, an den Fenstern und der Haustür einen besonderen Akzent.

Die zweite Auszeichnung wurde an ein Ende des 17. Jahrhunderts entstandenes, unter Denkmalschutz stehendes Gebäudeensemble in der Altstadt Mühlhausens (Thüringen)

verliehen. Die gelungene, neue farbige Gliederung der Fassade entlang bestehender Achsen und Formate sowie die feine farbige Ausarbeitung im Detail machen das Haus zu einem Blickfang an einem städtebaulich markanten Punkt. Die Anerkennung teilen sich das Malergeschäft Dieter Wolf (Anrode-Bickenriede) und k² Architekten Susanne Kreil-Kremberg (Mühlhausen).



Dieses Fachwerkhaus in Halberstadt im Harz erhielt nach drei Jahrzehnten Leerstand Leben zurück – mit typischer Farbigkeit und viel handwerklicher Sorgfalt.



Markant mitten in der Altstadt Mühlhausens gelegen und ebenfalls viele Jahre verwaist, bekennst dieses gelungen sanierte Gebäudeensemble nun wieder Farbe.

Anerkennung, Mühlhausen

Adresse: Wohn- und Geschäftshaus, Obermarkt 18 - 20, Pfortenstr. 1, 99974 Mühlhausen
Ausführung: Malergeschäft D. Wolf, 99976 Anrode/Bickenriede
Planung: k² Architekten S. Kreil-Kremberg, 99974 Mühlhausen
Weitere Beteiligte: Brillux Farbstudio Münster
Hausbesitzer: Remik Immobilien GmbH, 99974 Mühlhausen

Anerkennung, Halberstadt

Adresse: Wohnhaus, Steinhof 2, 38820 Halberstadt
Ausführung: Holz- und Restaurationswerkstatt Holger Vorrath GmbH, 38820 Halberstadt
Hausbesitzer: Herr Vorrath, 38820 Halberstadt

Energieeffiziente Fassadendämmung

1. Preis für Gestaltungskonzept mit thermischen Mitteln

Auf den ersten Blick mutet der Neugeschoss in der Oberaltenallee nahe der Hamburger Innenstadt wie ein Neubau an: Seine Außenhülle schwingt in fein abgezielten Wellenbewegungen und gibt ein organisch-fließendes, modernes Erscheinungsbild ab. In Wahrheit aber verbirgt sich hinter diesem Wohnhaus ein vormalig eckig geschnittenes Hochhaus des Baujahres 1965, das in einem Zug energetisch saniert und außenseitig neu gestaltet wurde. Das Besondere an diesem Konzept: Das eingesetzte Wärmedämm-Verbundsystem dient nicht nur als funktionale Thermohülle, sondern zentral zur Ausprägung der jetzigen weichen Gebäudeform. Spezielle, radial geformte WDVS-Elemente, in Verbindung mit den neuen Balkon-

Betonformteilen, sind die Träger dieser gelungenen Verwandlung. Ein mutiger Entwurf, eine kluge Gestaltungsidee und eine bis in die Einzelheiten überzeugende technische Umsetzung, urteilte die Jury und zeichnet die drei Beteiligten aus Hamburg, die durch ihre enge und kompetente Zusammenarbeit dem Projekt zum Erfolg verhalfen, aus: die Bauherrin, die Baugenossenschaft Fluwog-Nordmark eG, das Planungsbüro KBNK Architekten und den ausführenden Betrieb, Goldammer & Martens. Der Fachbetrieb sowie der Bauherr sind somit zweifacher Preisträger des Wettbewerbs 2010.



Die neue Thermohülle an diesem 60er-Jahre Hochhaus ermöglichte eine energetische und gestalterische Aufwertung – aus harten Kanten wurden fließende Gebäudesilhouetten.

1. Preis, Hamburg

Adresse:	Wohnhaus, Oberaltenallee 72, 22081 Hamburg
Ausführung:	Goldammer & Martens GmbH, 22047 Hamburg
Planung:	KBNK Architekten GmbH, 22765 Hamburg
Hausbesitzer:	Baugenossenschaft Fluwog-Nordmark eG, 22415 Hamburg

2. Preis für die gekonnte Dämmung und Gestaltung

Das Hamburger Klinker-Wohngebäude in der Starstraße mit seinen fünf Eingängen wurde 1950 errichtet. Die prägenden Elemente der Anlage bilden dabei die runden Türme an den Gebäudeecken. Bei einer vorhergehenden Sanierung waren die Türme mit Blechen verkleidet worden, um Undichtigkeiten zu kaschieren. Diese Stilwidrigkeit konnte bei der energetischen Sanierung mit einem WDV-System und der Neugestaltung der Fassade berichtigt werden. Hochwertig hat man die Gebäudehülle und die Türme mit Klinkerriemchen verkleidet, die durch ihre spannungsvolle Farbgebung und abwechslungsreiche Steinsetzung noch mehr Charakter erhalten. Die neu vor das Gebäude gestellten Balkone bilden in dezenten Tönen und schlichter Bauweise eine genauso stimmige Ergänzung wie die Putzfassade der Gebäuderückseite.

Die Jury war sich einig, dass diese Arbeit im Bereich der Energieeffizienten Fassadendämmung ein wegweisendes Beispiel für die Sanierung alter Klinkerbauten unter Beachtung des Stadtbildes und des Wohnwerts für die Bewohner ist. Für diese Einreichung wurden die Bauherrin, die Baugenossenschaft der Buchdrucker eG, die Firma Preusse Baubetriebe und die Architekten Augustin+Sawallich (alle Hamburg) geehrt.



Die gekonnte Dämmung und Gestaltung eines Klinker-Wohngebäudes in Hamburg zeigt viele hochwertige Details.

2. Preis, Hamburg

Adresse:	Wohnhaus, Starstr. 28-36, 22305 Hamburg
Ausführung:	Preusse Baubetriebe GmbH, 22453 Hamburg
Planung:	Augustin+Sawallich Planungsgesellschaft mbH, 21073 Hamburg
Weitere Beteiligte:	Brillux Farbstudio Hamburg
Hausbesitzer:	Baugenossenschaft der Buchdrucker eG, 22305 Hamburg

3. Preis für wirtschaftliche und gestalterische Lösung

Ebenfalls platziert in der Kategorie Energieeffiziente Fassadendämmung hat sich ein klug konzipiertes Einfamilien-Wohnhaus in Lemgo. Der Neubau mit Satteldach fügt sich in einfacher, klarer Optik in eine Baulücke ein. Das zweigeschossige Haus zeigt eine klassische Dreiteilung in Sockel, Wand und Dach und betont diese Gliederung dezent und doch wirkungsvoll. Fensterpaare und Eingangsbereich gliedern spannungsreich die Straßenfront.

Der dreieckige Giebel wird durch eine senkrechte Schalung fein gezeichnet. Unter den gelungen gestalteten Sichtflächen wurde ein Wärmedämm-Verbundsystem angebracht. Zur Energieeffizienz dieses Niedrigenergiehauses gemäß EnEV 2007 tragen auch der Verzicht auf Unterkellerung und die bewusste Nutzung des ungedämmten Sparrendachs als Lager- und Raum bei. Form und Funktion gehen bei diesem Objekt eine überzeugende Einheit ein. Der Preis zeichnete damit die Leistungen der Bauunternehmung Jürgen Schmidt und des Architekten Klaus Vogt (beide Lemgo) aus.



Dieses Einfamilienhaus vereint eine klare Aussage mit der energetischen Leistung eines Niedrigenergiehauses.



3. Preis, Lemgo

Adresse:	Wohnhaus, Orpingstr. 39, 32657 Lemgo
Ausführung:	Bauunternehmung Jürgen Schmidt, 32657 Lemgo
Planung:	Architekt Klaus Vogt, 32657 Lemgo
Hausbesitzer:	Eva-Maria Probst, 32657 Lemgo

20. Deutscher Fassadenpreis – ein Wettbewerb schreibt Geschichte



1991 schrieb Brillux ihn zum allerersten Mal aus – den Deutschen Fassadenpreis. Damit hob

Brillux eine der inzwischen renommiertesten Auszeichnungen für Architektur und Handwerk aus

der Taufe, die ein facettenreiches Spiegelbild zeitgenössischer Fassadengestaltung darstellt.

54 Malerbetriebe reichten seinerzeit Beispiele gelungener Fassadengestaltungen ein. Die vierköpfige Jury mit Klaus Halmburger (Die Mappe), Peter Hartmann (Maler), Dipl. Ing. Heinz W. Krewinkel sowie Armin Scharf (Malerblatt) vergab bei dieser ersten Preisverleihung drei Auszeichnungen in nur einer Kategorie und ein Preisgeld von 20.000,- DM. Der allererste Deutsche Fassadenpreis ging damals an den Malerbetrieb Erich R. Leyer für die gelungene Farbgestaltung einer Villa in Bad Aibling (dem in späteren Jahren noch weitere folgten!)

Zwanzig Jahre später muss sich die Fachjury um Prof. Jürgen Braun durch mehrere hundert Einreichungen auf höchstem Niveau arbeiten und vergibt die Preise heute in den fünf Kategorien Wohn- und Geschäftshäuser, Öffentliche Gebäude, Industrie- und Gewerbebauten, Historische Gebäude

und Stilfassaden sowie Energieeffiziente Fassadendämmung. Dabei ist der Deutsche Fassadenpreis mehr als die Leistungsschau hervorragender farbiger Fassadengestaltungen. Denn bei der Jury gehen nicht nur Einreichungen ein – der Wettbewerb selbst sendet Impulse aus, die von Handwerkern, Planern und Bauherren wahrgenommen werden und zu immer mehr Sorgfalt, Kreativität und Geschick im Umgang mit der äußeren Gebäudesichtfläche anregen.

Jetzt bewerben für den Deutschen Fassadenpreis 2011

Schon bald startet der Deutsche Fassadenpreis in die nächste Runde – seien auch Sie dabei, und reichen

Sie Ihre preisverdächtigen Fassadengestaltungen oder -sanierungen aus dem zurückliegenden Jahr bei der Jubiläumsausschreibung ein!

Übrigens: Alle Preisträger unterstützen wir mit professionellem Bildmaterial und Presstexten für eine optimale Öffentlichkeitsarbeit! Mehr Informationen und viele Objektfotos zu den Preisträgern seit 2000 und den Teilnahmemodalitäten sind

online unter www.fassadenpreis.de verfügbar.

Ab Anfang 2011 stehen die Teilnahmeunterlagen zum Deutschen Fassadenpreis 2011 zur Verfügung und können bei Brillux (per Fax an +49 (0)251 7188-439 oder per E-Mail unter info@fassadenpreis.de) angefordert werden.



Insgesamt 14 Gewinner zeichnete die Jury der 19. Ausschreibung des Deutschen Fassadenpreises in fünf Kategorien aus. Das elfköpfige Preisgericht war mit Architekten, gestaltenden Handwerkern und Fachjournalisten kompetent besetzt.

Markt*Impulse* 2011:

Neues Jahr – neue Ideen!

Schon bald beginnt das neue Jahr. Mit neuen Zielen und Herausforderungen, mit Überraschungen und Höhepunkten. Auch durch 2011 werden wir Sie mit Markt*Impulse* wieder begleiten, Sie über aktuelle Trends und Themen informieren und Ihnen mit vielen praxisnahen Tipps für Ihr Marketing zur Seite stehen.

Seien Sie schon jetzt gespannt auf die nächste Ausgabe Ihrer Markt*Impulse* – und kommen Sie gut ins Neue Jahr!