

# Markt

# Impulse

04 / 2009

Das Magazin des Brillux KundenClubs

■ **»Wer in seinem Element ist,  
ist auch motiviert!«**

Dr. Peter Kreuz über Begeisterung und Leidenschaft

■ **»Alle in einem Boot«**

Malerbetrieb März setzt auf Vertrauen

■ **Lob tut gut**

Wie Sie Ihre Mitarbeiter motivieren

**Deutscher Fassadenpreis 2009 – Die Preisträger stehen fest**

# Motivation im Handwerk

Liebe Leser,

kein Führungsseminar, in dem nicht die Frage auftaucht: »Wie motiviere ich meine Leute?« Es wird aber niemals gefragt: »Was habe ich getan, um sie zu demotivieren?« Ist der Chef tatsächlich die Quelle aller Motivation? Oder entspringt Motivation aus Freiräumen für Mitarbeiter, herausfordernden Aufgaben, gelebtem Vertrauen und einem respektvollen Arbeitsumfeld?

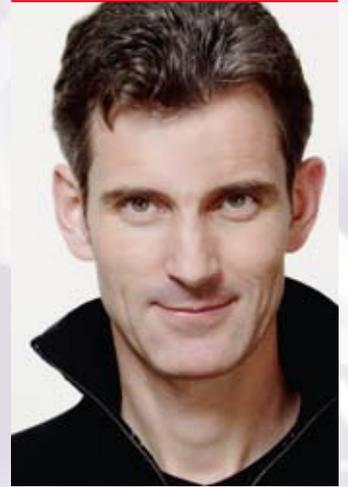
Markt*Impulse* ist diesen und vielen anderen Fragen auf den Grund gegangen. Herausgekommen ist dabei ein Heft, das das Thema Motivation aus unterschiedlichen Perspektiven beleuchtet und Ihnen eine Vielzahl ganz praktischer Tipps gibt. Sowohl für die Motivation Ihrer Mitarbeiter als auch für Ihre eigene Motivation.

Übrigens: Hoch motiviert sind auch die Preisträger des Deutschen Fassadenpreises 2009. Ihre beeindruckenden Objekte werden Ihnen in diesem Heft ausführlich vorgestellt.

Mit engagierten Grüßen



Ihr Dr. Peter Kreuz



*Dr. Peter Kreuz, Autor*

# Inhalt

## MarketingAktuell

### Lob tut gut!

So motivieren Sie Ihre Mitarbeiter richtig.

Seite 4

## VorSchau

### Neue Impulse

Nutzen Sie den Kundenzufriedenheits-Check und die Vorteile des noch attraktiver gestalteten Wertscheckbuchs für Ihr Geschäft.

Seite 20

## ImBetrieb

### »Wir sitzen alle in einem Boot!«

Vertrauen ist im Malerbetrieb März eine wichtige Triebfeder.

Seite 6

## Auszeichnung

### Faszinierender farbiger Querschnitt

Die Preisträger des Deutschen Fassadenpreises 2009.

Seite 21

## ImGespräch

### »Wer in seinem Element ist, ist auch motiviert!«

»Querdenker« Dr. Peter Kreuz über Leidenschaft und vergeudete Lebenszeit.

Seite 8

## BuchTipp

### »Spuren statt Staub«

Der Bestseller des Autorenduos Anja Förster/Peter Kreuz fasziniert mit Energie und Inspiration.

Seite 10

## BauStoff

### Betonsanierung mit Herausforderungen

Malerbetrieb Jaensch erneuerte die Fassade der Rheinischen Post in Düsseldorf.

Seite 12

## EinBlick

### Frischer Teamegeist und neue Ideen

Wie die Preisträger des Marketingpreises Horizonte21 von ihrem Gewinn profitiert haben.

Seite 16

### Blickfang in der Post

Attraktive Infoblätter und Briefumschläge aus dem KundenClub.

Seite 18

### Motivation zum Download

Jetzt im KundenClub: 50 Kleinigkeiten, die anspornen.

Seite 19

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.

# Vom Schulterklopfen bis zur Bonuszahlung: Lob tut gut

Motivieren Sie Ihre Mitarbeiter mit Anerkennung und Verantwortung

**Stellen Sie sich folgende Szene einmal vor: Es ist kurz nach Feierabend. Durch ein offenes Fenster werden Sie zufällig Ohrenzeuge eines Gespräches Ihrer Mitarbeiter: »Hey, Tobi! Hat das bei euch heute geklappt mit der neuen**

**Wischtechnik bei den Müllers?«**  
»Ach, klar! Dein Tipp war super! Das hat richtig Spaß gemacht! Frau Müller war so begeistert, dass ich mit ihr gleich noch ein paar Ideen für das Ferienhaus entwickelt habe! Und wie war's

**bei Dir?«** »Alles bestens! Ich habe mit dem Chef eine super Sache geplant; ich soll das jetzt zu Ende ausarbeiten und darf es dann nächste Woche selbst dem Architekten vorstellen! Bin schon ganz aufgeregt ...«

**Es ist kaum zu »überhören«: Hier unterhalten sich zwei Mitarbeiter, die bis in die Haarspitzen motiviert und mit viel Spaß bei der Arbeit sind.**

Leider ist die Wirklichkeit in vielen Unternehmen oft weniger energiege-laden – viele Arbeitnehmer machen »Dienst nach Vorschrift«. Untersuchungen kommen immer wieder zu Ergebnissen, die jedem Unternehmer Schauer den Rücken runterlaufen lassen – von bis zu 70 Prozent unmotivierter, völlig gelangweilter Mitarbeiter ist da die Rede. Sicher keine gute Basis, um auf Dauer am Markt bestehen zu können.

Dass motivierte Mitarbeiter die besse- ren sind, ist mehr als eine Binsen- weisheit: Sie denken mit, sie sind loyal und identifizieren sich mit dem Unternehmen. Sie sind mit Elan bei der Sache, haben den Kopf frei für Innovationen und kreative Ideen, spornen ihre Kollegen an und sind nicht zuletzt auch bei den Kunden gern gesehene Handwerker – gute

Gründe, die Motivation zur Chefsa- che zu erklären und ihr mehr Gewicht beizumessen!

## Was ist Motivation?

Machen wir zunächst einen kurzen Abstecher in die Theorie, um besser verstehen zu können, was Motivation eigentlich ausmacht.

Motivation ist das, was uns antreibt; sie entsteht aus unseren Bedürf- nissen, die sich in unterschiedliche Kategorien einteilen lassen: Da sind zum einen Grundbedürfnisse wie Nahrung und Wohnen; gefolgt von Sicherheitsbedürfnissen (Sicherheit des Arbeitsplatzes, Vorsorge etc.) und den sozialen Bedürfnissen nach menschlichem Kontakt (hierzu zählen im Unternehmen das Betriebsklima,

das Miteinander). Weiter oben auf der Skala stehen Wertschätzungsbe- dürfnisse (Anerkennung, berufliche Perspektiven, Statussymbole) und das Bedürfnis nach Selbstverwirklichung (interessante Arbeit, Freiräume für eigene Kreativität etc.).

Nun wäre alles ganz einfach, wenn jeder Mitarbeiter die gleichen Bedürf- nisse hätte, jeder in gleichem Maße nach Anerkennung oder materieller Sicherheit streben würde. Tatsäch- lich aber legt der eine mehr Wert auf ein teures Auto, der andere mehr auf ein Lob des Chefs vor versammelter Belegschaft: Was den einen anspricht, lässt den anderen völlig kalt.

## Mitarbeiter haben unterschiedliche Bedürfnisse

Schnell wird also klar: Wenn Sie Ihre Mitarbeiter motivieren möchten, müs- sen Sie sich mit ihnen beschäftigen und ihre Bedürfnisse und persön- lichen Ziele kennen! Mit Ihrer Men- schenkenntnis und einer »Antenne« für Ihre Mitarbeiter werden Sie schnell herausfinden, womit Sie den neuen Gesellen anspornen können und wo der Schuh bei Kollege X drückt. Das erfordert ein wenig mehr Aufwand; doch der Erfolg wird Ihnen Recht geben. Ein Beispiel: Mitarbeiter Klaus Schmidt hat vor Kurzem geheiratet;

das erste Kind ist unterwegs, der Bauplatz schon gekauft. In dieser Le- bensphase werden Sie ihn kaum mit einem Weiterbildungsprogramm nach Feierabend motivieren können. Ihr Mitarbeiter wird sich viel mehr über eine Finanzspritze (z. B. Prämien) und eine Flexibilisierung seiner Arbeitszeit freuen.

So individuell also die Wünsche und Lebenssituationen Ihrer Mit- arbeiter, so unterschiedlich die Möglichkeiten der Motivation. In der Praxis haben Sie hierzu eine Vielzahl sehr unterschiedlicher Instrumente an der Hand, die wir Ihnen nachfolgend gerne vorstellen:

## Anerkennung

Persönliche Bestätigung steht ganz oben auf der Wunschliste von Mit- arbeitern – wer gut arbeitet, möchte dafür auch die entsprechende Aner- kennung. Ein anerkennendes Schul- terklopfen, ein ausgesprochenes Lob – damit sollten Sie niemals geizen. Diese Anerkennung können Sie viel- fältig ausdrücken: unter vier Augen, auf der Betriebsversammlung, durch eine Extrazahlung oder ein herzliches Lächeln – Lob und Anerkennung sollten zur guten Führungskultur in Ihrem Betrieb gehören!



»Gut gemacht!« Zeigen Sie Ihre Wertschätzung offen und aufrichtig.



Im regelmäßigen Vier-Augen-Gespräch blicken Sie zurück und legen Ziele fest.

## Treffen im Team

Laden Sie regelmäßig zum Teamtreffen der gesamten Belegschaft bzw. bei größeren Betrieben der Projektleiter oder Mitarbeiter einer Baustelle ein.

Bei diesen festen Terminen (jeden Mittwoch o. ä.) haben die Kollegen Gelegenheit, Informationen auszutauschen, Anregungen und Kritik zu äußern; hier werden Ziele und Strategien besprochen; Aufgaben verteilt und vieles mehr. Ihre Mitarbeiter werden auf diesem Wege in Entscheidungen einbezogen und sind stets gut informiert – für die Motivation und Identifikation mit dem Unternehmen sind dies wichtige Faktoren.

## Mitarbeitergespräche

Treffen Sie sich regelmäßig mit jedem Mitarbeiter zu einem – gut vorbereiteten – Gespräch in ruhigem Rahmen. Hier können Sie die Leistung Ihres Mitarbeiters beurteilen, Stärken, aber auch Schwächen diskutieren und auch von Ihrem Mitarbeiter eine Einschätzung seiner Arbeit erfahren. Auch Fördermaßnahmen, z. B. eine Weiterbildung, können Sie hier besprechen.

## Zielgespräche

Basis jeder Arbeit sind Ziele. Damit diese Ziele auch motivierend sind, sollten Sie messbar, realistisch, aber dennoch herausfordernd, klar und nachvollziehbar sein. Idealerweise vereinbaren Sie diese Ziele gemeinsam mit jedem Mitarbeiter in einem individuellen Gespräch, statt sie ihm einfach zu diktieren. Denn: Wenn ein Mitarbeiter die Ziele, die er erreichen soll, auch erreichen will, weil er dahintersteht, wird er stärker motiviert sein als ein »Befehlsempfänger«. Ein Beispiel: Sie möchten einen Gesellen auf kreative Maltechniken spezialisieren. Vereinbaren Sie mit ihm verschiedene Eckpunkte, übertragen Sie ihm mehr Verantwortung, motivieren Sie ihn so durch Erfolgserlebnisse und wecken Sie seinen Ehrgeiz.

## Delegieren

Haben Sie Mut – und geben Sie Arbeit und Verantwortung ab. Sie sind nicht der Einzige in Ihrem Unternehmen, der wichtige Aufgaben erledigen kann. Dafür haben Sie hervorragend ausgebildete Mitarbeiter!

Delegieren Sie einen Teil Ihrer Aufgaben; das bietet Ihnen zwei Vorteile: Sie selbst haben mehr Zeit und einen freien Kopf für andere Herausforderungen.

Und Sie haben Mitarbeiter, die an ihren neuen Aufgaben wachsen und hoch motiviert sein werden von der Tatsache, dass der Chef ihnen verantwortungsvolle Aufgaben anvertraut.

Natürlich lassen sich nicht alle Aufgaben delegieren; manches bleibt eben Chefsache, zum Beispiel die Personalführung oder weitreichende Entscheidungen. Ansonsten aber gilt: Übertragen Sie Ihren Mitarbeitern nur solche Arbeiten, die diese aufgrund ihrer fachlichen Kompetenz bewältigen können!

## Leistungsgerechte Entlohnung

Eine angemessene Bezahlung ist fester Bestandteil des Arbeitsverhältnisses – bei der Motivation spielt der Lohn jedoch nicht die Hauptrolle. Er muss stimmen, ja, aber er ist nicht der entscheidende Antrieb.

Soll das Gehalt motivierend wirken, muss es daher an die Leistung des Mitarbeiters gekoppelt werden. Im Handwerk ist hierbei eine Variante mit einem Fixum plus leistungsabhängiger Zahlungen nur schwer vorstellbar. Anders sieht es mit Sonderprämien aus oder aber einer Beteiligung der Mitarbeiter am Erfolg. Ihre Mitarbei-

ter werden so zu »Mitunternehmern«, die sich für »ihren« Betrieb ins Zeug legen.

## Flexible Arbeitszeiten

Flexible Arbeitszeiten können sich sehr motivierend auf Ihre Mitarbeiter auswirken und gleichzeitig auch für das Unternehmen mehr Flexibilität in Spitzenzeiten schaffen.

Auch wenn der Großteil Ihrer Mitarbeiter bei den üblichen Arbeitszeiten bleiben wird – für so manchen bieten Zeitkonten oder andere individuelle Arbeitszeitmodelle neue Möglichkeiten: einen gleitenden Übergang in den Ruhestand beispielsweise; mehr Zeit für die Familie oder für Weiterbildungsmaßnahmen. Gut ausgebildete Mitarbeiter können Sie so langfristig in Ihrem Unternehmen halten.

## Prestigeobjekte

Ein neues Handy, ein flotter Firmenwagen, ein eigenes Büro – solche Extras sind beliebte Anreize für Mitarbeiter, die kurzfristig durchaus motivierend wirken. Um jedoch Neid und Missgunst vorzubeugen, sollten die Kriterien, nach denen Sie solche Statussymbole vergeben, klar sein und prinzipiell für jeden Mitarbeiter gelten.

Motivation ist kein leichtes Spiel – Mitarbeiter langfristig und nachhaltig zu motivieren, braucht eine gute Portion Menschenkenntnis und Fingerspitzengefühl. Doch der Einsatz lohnt sich; denn gute Mitarbeiter sind ein echtes Kapital und gehören zu den Grundpfeilern Ihres (gemeinsamen) Erfolges.

Und schließlich spricht noch ein ganz schlichtes Argument für die Mitarbeitermotivation: Auch Ihnen selbst macht die Arbeit in einem Team gut gelaunter, qualifizierter und verantwortungsvoller Mitarbeiter mehr Spaß!

# »Wir sitzen alle in einem Boot«

Gegenseitiges Vertrauen ist beim Malerbetrieb März die wichtigste Triebfeder für gute Arbeit

**Davon träumt jeder Chef: Mitarbeiter, die morgens gut gelaunt zur Arbeit erscheinen und den ganzen Tag über engagiert zur Sache gehen. Auch wenn sich das vielleicht nicht jeden Tag realisieren lässt – beim Maler-**

**betrieb März im oberpfälzischen Neumarkt ist man so weit nicht davon entfernt. Wie das funktioniert, lesen Sie hier.**

**Wenn es um die Frage geht, wie er sich und sein Team motiviert,**

**muss Geschäftsführer Christian März nicht lange überlegen. Ohne damit Geheimrezepte zu lüften, verrät er: »Wir haben das Ziel, unsere Kunden zufriedenzustellen – und wenn uns das gelingt, dann sind wir selbst auch zufrieden.«**

**Diese Kundenzufriedenheit als Maßstab ist für Christian März schon Ansporn und Herausforderung genug. »Diesen Anspruch haben ich und alle Mitarbeiter, und das schweißt zusammen.«**

## Kaum Fluktuation beim Personal

Dieses scheinbar einfache Rezept funktioniert. Seine Angestellten attestieren dem Malermeister, dass sie gerne für ihn arbeiten. Das spiegelt sich auch in der Treue zum Betrieb wider. »Meine derzeitigen Mitarbeiter sind im Durchschnitt 15 Jahre dabei, wir haben kaum Fluktuation beim Personal«, sagt Christian März. Sieben Gesellen und ein Auszubildender bilden neben dem Chef und seiner Frau Simone, die das Büro organisiert, das Team des 1972 vom Vater gegründeten Betriebs. Der älteste Geselle ist 53 Jahre alt und seit 35 Jahren beim Malerbetrieb März beschäftigt. Er kannte seinen heute 38 Jahre alten Chef schon, als der noch im Sandkasten spielte. Christian März hat mit seinen Mitarbeitern ein vertrautes Verhältnis. »Ich duze mich gern mit den Mitarbeitern, auch mit dem Auszubildenden.« Seiner Autorität als Chef ist das nicht abträglich. »Es gibt einen natürlichen Respekt«, sagt Christian März. Den hat er sich auch durch einen ethischen Grundsatz erarbeitet, der ihn leitet:

»Ich sehe meine Mitarbeiter als Menschen.«

## Team entscheidet mit

Christian März ist daran gelegen, das Team so weit wie möglich an Entscheidungsprozessen teilhaben zu lassen. Das Vertrauen und die Wertschätzung, die sich dabei auf beiden Seiten entwickelt haben, sind für ihn überaus wichtig.

»Wir sitzen alle in einem Boot« oder »Wir ziehen alle an einem Strang« sind Formulierungen, die mehr als einmal fallen, wenn Christian März über den Familienbetrieb spricht.

Die gute Kenntnis seiner Mitarbeiter erleichtert ihm zugleich die Arbeit.



Simone und Christian März führen den Familienbetrieb gemeinschaftlich.

»Ich weiß, was ich meinen Leuten zumuten kann.« Deshalb muss er keinen Druck ausüben. Seine Mitarbeiter arbeiten zumeist in festen Teams, die sich gut ergänzen. Die Mischung aus erfahrenen und jungen Kräften sieht er als vorteilhaft an, weil alle voneinander profitieren. Natürlich benötigt der gestandene Mitarbeiter eine andere Ansprache als der Auszubildende. »Wer 35 Jahre im Betrieb ist, dem muss ich nicht erzählen, was auf der Baustelle abläuft«, sagt Christian März. »Bei jungen Mitarbeitern sieht das schon etwas anders aus.«

Wenn etwas schief läuft, sucht Christian März keinen Sündenbock. »Dann geht es vor allem darum, herauszufinden, warum etwas nicht geklappt hat und wie man es beim nächsten Mal besser macht.« Natürlich sind die Mitarbeiter nicht gefeit vor Kritik des Chefs.

»Das mache ich aber im Einzelgespräch, nicht vor der versammelten Mannschaft und schon gar nicht vor dem Kunden. Das ist extrem wichtig.«

Christian März verhehlt nicht, dass auch in seinem Betrieb nicht immer



Teamgeist und Vertrauen – darauf bauen Christian und Simone März und arbeiten eng mit ihren Mitarbeitern zusammen.

eitel Sonnenschein herrscht. »Wir haben natürlich auch Ärger, Zeitdruck oder Terminnöte.« In solchen Situationen versucht er, seinen Mitarbeitern so gut wie möglich den Rücken freizuhalten. Von Schwarzmalerei hält der Malermeister gar nichts. »Wenn man ein gemeinsames Ziel hat und professionell miteinander arbeitet, ist dies eine hervorragende Basis für die tägliche Motivation.«

»Sehr gut« ausgezeichnet. »Das dient dazu, Arbeitsprozesse noch einmal abzubilden«, denn es geht für den Malermeister und Betriebswirt im Handwerk nicht nur um die reine Bewertung. Seinen »Männern« zeigt er die Bewertungen immer mal wieder – nicht nur die guten, sondern auch die seltenen Fälle, in denen Kritik geübt wird. »Die nehmen sich das schon zu Herzen«, und er hat den Eindruck, dass auch dies zusätzliche Motivation ist.

Höchstmaß an Kunden- und auch Mitarbeiterzufriedenheit zu erzielen«, heißt es im ersten Satz. Ausdrücklich wird in der Erklärung auf die Gesundheit und Sicherheit der Mitarbeiter am Arbeitsplatz Wert gelegt. Auch das ist keine hohle Formel. Als erster Betrieb in Nordbayern hat Maler März sich in Sachen Arbeitsschutz von der Berufsgenossenschaft Bau zertifizieren lassen.

seinem Betrieb nicht für unbedingt notwendig. Das gemeinsame Grillfest im Sommer oder die Weihnachtsfeier im Winter gehören natürlich dazu – einschließlich »Rollentausch«: »Wenn der Chef dem Azubi eine Bratwurst grillt, dann hat das schon etwas«, schmunzelt Christian März über diese ungezwungene Form der Mitarbeitermotivation, die, mit wenig Aufwand und umso mehr Spaß, lange nachwirkt – beim ganzen Team.

Angesichts der guten Vertrauensbasis hält Christian März spezielle Veranstaltungen oder Seminare, in denen es um Teamzusammenhalt geht, in

Mehr zum »Malerbetrieb März« finden Sie im Internet unter: [www.malermaerz.de](http://www.malermaerz.de)



### Identifikation mit dem Betrieb stärkt eigenen Antrieb

Die Identifikation mit der Firma hält Christian März für einen wichtigen Punkt in Sachen Motivation. Die Corporate Identity wird daher konsequent umgesetzt. »Meinen Leuten gefällt das«, weiß er. Das Konzept beschränkt sich aber nicht auf ein einheitliches äußeres Erscheinungsbild. Die Betriebsphilosophie hat Christian März in einer Grundsatzklärung formuliert, die alle Mitarbeiter unterschrieben haben. »Oberstes Ziel aller Aktivitäten der Firma Malerbetrieb März GmbH in Neumarkt ist, ein

### Kritik gibt auch Motivation

Der hohe Qualitätsanspruch ist nicht nur firmeninterne Philosophie, sondern wird auch offensiv nach außen getragen. Der Betrieb hat sich frühzeitig der Initiative »Qualität im Handwerk« angeschlossen und wurde als erster Malerbetrieb der Region mit dem Gütesiegel und der Note



Gute Laune motiviert!

# »Wer in seinem Element ist, ist auch motiviert«

»Querdenker« Dr. Peter Kreuz über Leidenschaft, Begeisterung und vergeudete Lebenszeit

**Was treibt den Menschen an, was motiviert ihn? Für Dr. Peter Kreuz ist diese Frage einfach zu beantworten: Es ist die Leidenschaft, die jeder spürt, der in seinem Element ist, der »sein Ding« gefunden hat – so wie er selbst. Er studierte in den USA und Deutschland Wirtschaft und**

**Sozialwissenschaften; er promovierte und arbeitete bei Andersen Consulting, als Unternehmer und als Assistenzprofessor an der Wirtschaftsuniversität in Wien – eine erfolgreiche Karriere also. Als er im Rahmen seiner Arbeit mit Unternehmern zusammenkam, die revolutionäre, innovative**

**Ideen verwirklichten, sprang der Funke über: Gemeinsam mit seiner Frau Anja Förster gründete er das »Labor für Business Querdenker«, das weltweit nach unkonventionellen und erfolgreichen Geschäftskonzepten sucht. Seit Ende der 90er-Jahre hat er sich einen Namen gemacht als »Wirt-**

**schafsvordenker«, der starre Regeln hinterfragt. Er und seine Frau sind gefragte Referenten und erfolgreiche Autoren, die ihre Arbeit mit einer erfrischenden und ansteckenden Leidenschaft angehen – motiviert bis in die Haarspitzen.**

## MarktImpulse:

In Umfragen liest man immer und immer wieder von erschreckenden Zahlen: Über die Hälfte aller Mitarbeiter hätten innerlich längst gekündigt; nur ein Bruchteil aller Arbeitnehmer mache den Job wirklich mit Begeisterung – die anderen schlicht »Dienst nach Vorschrift«. Was unterscheidet die Menschen? Warum steht der eine Bäcker gerne mitten in der Nacht auf, um Torten und Brote zu backen, während der andere seinen Beruf allmorgendlich verflucht und sich nur auf eines freut – den Feierabend?

## Dr. Peter Kreuz:

Ganz einfach: Der, der jeden Morgen mit Freude aufsteht, ist sozusagen in seinem Element. Und das ist man dann, wenn man das, was man zu tun liebt, mit dem kombiniert, worin man wirklich gut ist. Viel zu viele Menschen haben aber eine innere Distanz zu ihrer Arbeit. Sie machen den Job, für den sie eingestellt worden sind und der das Geld nach Hause bringt. Sie haben sich aber vielleicht nie gefragt, wann und wo sie in ihrem Element

sind. Dass man dann morgens nicht gerade mit Leidenschaft aufsteht, ist zwar verständlich, letztendlich aber eine Verschwendung der eigenen Talente und des eigenen Potenzials.

## MarktImpulse:

Kann ich als Chef meine Mitarbeiter überhaupt motivieren?

## Dr. Peter Kreuz:

Nein, Sie sind nicht der Motivationsclown für Ihre Mitarbeiter. Motivation kann niemals vom Chef oder einem Dritten verabreicht werden. Was Sie als Chef tun können, ist zum Beispiel radikale Entbürokratisierung, Mitbestimmung und Eigenverantwortung zu praktizieren. Meiner Überzeugung nach liegt die einzige Möglichkeit, die Leistung der Mitarbeiter nachhaltig zu steigern, darin, ein Arbeitsumfeld zu schaffen, in dem Menschen ihre individuellen Stärken einbringen und Sinn in ihrer Aufgabe finden können.

## MarktImpulse:

Wann wirkt ein Chef demotivierend?

## Dr. Peter Kreuz:

Vor allem dann, wenn er erwachsene Menschen wie Kinder behandelt. Wenn man Kinder im schnellen Wechsel belohnt, bestraft, besticht, bedroht, belobt, beleidigt, belustigt, belästigt etc., dann ist das schlechte Erziehung. Wenn man mit Erwachsenen exakt so umgeht, dann ist das allzu oft ganz normaler Unternehmensalltag.

## MarktImpulse:

Und wie kann ich meine Mitarbeiter begeistern? Mit Geld oder guten Worten, mit einem Firmenwagen oder spannenden Aufgaben?

## Dr. Peter Kreuz:

Vier Dinge sind meiner Überzeugung nach notwendig. **Erstens:** Ohne Moos nix los. Der Lohn muss einfach stimmen. **Zweitens:** Verantwortung gewähren, dann fühlen sich Mitarbei-

ter ernst genommen und als Teil des Unternehmens. **Drittens:** Der Arbeit einen Sinn geben. Mit einem sinnvollen Ziel vor Augen will man wollen. Und **viertens:** Ein Gleichgewicht zwischen Erfolg und neuer Herausforderung herstellen. Menschen sind dann optimal selbstmotiviert, wenn sie das Gefühl haben, auf dem Gipfel angekommen zu sein, aber trotzdem noch lange nicht jede Herausforderung am Berg bestanden haben.

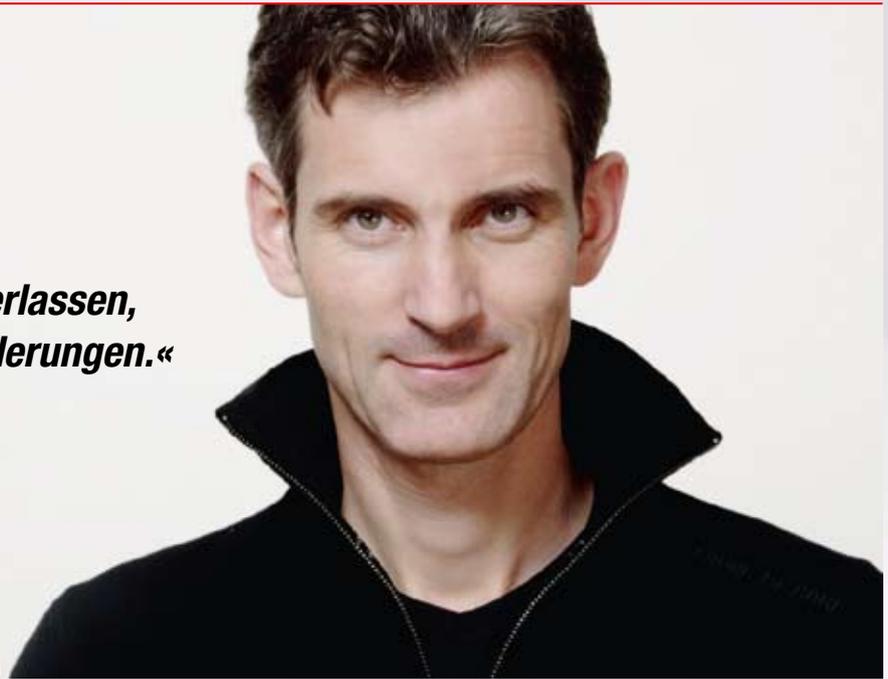
## MarktImpulse:

Welche Rolle spielt in diesem Zusammenhang die Unternehmenskultur? Wie sieht diese idealerweise aus?

## Dr. Peter Kreuz:

Die Unternehmenskultur spielt eine extrem wichtige Rolle: Die besten Talente werden sich Unternehmen mit einer Kultur aussuchen, deren Ziele mit den eigenen übereinstimmen und bei denen sie ihre Fähigkeiten, Talente und Ideen verwirklichen und weiterentwickeln können.

**»Nur wer den Mut hat,  
seine Sicherheitszone zu verlassen,  
begegnet Herausforderungen.«**



**MarktImpulse:**

Wie wichtig ist der Freizeitausgleich für die Mitarbeiter? Wird frische Energie für den Job beim Sport, beim Ausgehen mit Freunden oder im heimischen Garten mit der Familie getankt? Oder ist die Trennung von Freizeit und Beruf am Ende überholt?

**Dr. Peter Kreuz:**

Ich bin kein Freund der Work-Life-Balance-Prediger. Ein Arbeits-Ich und ein Feierabend-Ich, wie soll das gehen? Meiner Überzeugung nach sind die besten Handwerker die, die gar nicht wissen, ob sie gerade arbeiten oder nicht. Warum? Weil sie mit Leidenschaft, Freude und Begeisterung das tun, wofür sie brennen. Andererseits halte ich es aber auch für extrem wichtig, immer wieder Abstand zu seiner Arbeit zu finden, um die eigenen Batterien geladen zu halten.

**MarktImpulse:**

Auch der Chef ist nur ein Mensch. Immer wieder gibt es Phasen, in denen die Arbeit aus unterschiedlichen Grün-

den weniger Spaß macht: Routine, die wirtschaftliche Situation, persönliche Gründe etc. spielen hier herein. Wie gelingt es dann, sich immer wieder aufzuraffen und Energie zu tanken? Wie motiviere ich mich selbst?

**Dr. Peter Kreuz:**

Diese Phasen gibt es immer wieder, und die treffen auch jeden. Das muss man einfach akzeptieren. Wenn man aber in seiner Tätigkeit »sein Element« gefunden hat – Sie erinnern sich, da, wo man das, was man zu tun liebt, mit dem kombiniert, worin man wirklich gut ist –, dann kommt man über solche Phasen locker weg.

**MarktImpulse:**

Für eine radikale Änderung braucht es eine Menge Mut zum Risiko. Kann oder sollte das jeder eingehen oder ist dies ein Privileg weniger Menschen, die finanziell abgesichert sind oder keine Verantwortung für mehrere Mitarbeiter tragen?

**Dr. Peter Kreuz:**

Das größte Risiko heute ist es, kein Risiko einzugehen. Wer in Mut allerdings ein Privileg anderer sieht, bastelt sich selbst eine Ausrede. Mut bedeutet, den Antrieb und die Ausdauer zu haben, außergewöhnliche Dinge in die Tat umzusetzen. Und zwar ohne Netz und doppelten Boden. Mut öffnet Türen. Nur wer den Mut hat, seine Sicherheitszone zu verlassen, begegnet Herausforderungen. Und nur an Herausforderungen können wir wachsen.

**MarktImpulse:**

Vielen Dank für das Gespräch, Herr Dr. Kreuz.

**Zur Person Dr. Peter Kreuz**

Dr. Peter Kreuz ist profilierter Wirtschaftsvordenker und ein gefragter Referent. Er ist Autor der Wirtschaftsbestseller »Alles, außer gewöhnlich« und »Spuren statt Staub« (siehe Seite 10 und 11). Monatlich erscheint sein kostenloses elektronisches Magazin »Business-Backstage-Report.com«, das auf seiner Website abonniert werden kann: [www.foerster-kreuz.de](http://www.foerster-kreuz.de).

# »Spuren statt Staub: Wie Wirtschaft Sinn macht«

Ein Buch, das mitreißt – mit faszinierenden Geschichten, Energie und positiver Kraft

*Das jüngste Buch des erfolgreichen Autoren-Ehepaars Anja Förster und Dr. Peter Kreuz finden Sie in der Abteilung Wirtschaft in Ihrer Buchhandlung. Die meisten Bücher, die dort stehen, stecken voller Weisheiten, Strategien, Analysen; meist so trocken oder hochtrabend wissenschaftlich formuliert, dass das Lesen zur Arbeit wird.*

*»Spuren statt Staub« ist jedoch ein Buch der anderen Art: Es ist unterhaltsam und humorvoll, es ist packend und inspirierend – und es steckt vor allem voller positiver Geschichten.*

*Peter Kreuz und Anja Förster gliedern ihr Buch in 24 Szenen. Zu Beginn jeder »Szene« berichten sie von einem besonderen*

*Erlebnis, besonderen Menschen, die ihnen auf ihren Reisen durch die Welt begegnet sind und die »Spuren« bei ihnen hinterlassen haben. Der Metzgermeister aus dem Fränkischen beispielsweise, der mit Leidenschaft immer wieder neue Ideen zur Vermarktung seiner Würste entwickelt (bis hin zum »Wurstbrief«) und es so geschafft hat, aus einem*

*500-Seelen-Dorf heraus bundesweit seine Waren zu verschicken. Oder von den Auszubildenden, die perfekt und souverän einen Kongress ihres Unternehmens organisierten. Oder vom österreichischen Marmeladenhersteller, der sich nicht zu gut war, einem Praktikanten beim Tragen von Kartons zu helfen – ganz selbstverständlich.*

## Gewinnen Sie jetzt!

Senden Sie einfach die Postkarte auf der Rückseite ausgefüllt an den Brillux KundenClub. Unter den ersten 50 Einsendern verlosen wir je eines der beiden Bücher von Anja Förster und Peter Kreuz!



Anja Förster und Dr. Peter Kreuz sind ein erfolgreiches Team – als »Wirtschaftsvordenker« ebenso wie als Autoren.

## Warum ist der Kellner so motiviert?

Jede dieser fast ausnahmslosutmachenden, positiven Geschichten analysieren Kreuz und Förster im Folgenden haarklein: Warum ist der Kellner im Londoner Hotel so motiviert? Warum kredenzt er den Gästen den Kaffee wie ein persönliches Geschenk und lebt für diesen Job, um den andere ihn nicht beneiden würden? Warum hinterlässt er Spuren ...?

Die beiden Autoren verstehen es, kurzweilig zu schreiben: Anekdotenhaft und im Plauderton fügt sich Geschichte an Geschichte. Mit vielen anschaulichen Beispielen erwecken sie trockene Begriffe wie Kundenbindung, Reklamationsmanagement oder auch Motivation zum Leben.

So fließt das Buch vor dem geistigen Auge dahin wie ein spannender Film. Die Fortsetzungen spielt der Leser selbst: Förster und Kreuz geben in

ihrem Buch keine Handlungsanweisungen. Doch sie bauen darauf, dass genau das überspringt, was für sie der Dreh- und Angelpunkt für ein erfolgreiches Leben ist: Spirit – der Geist.

## Der Wendepunkt im Leben

Übrigens: In einer Szene erzählen Peter Kreuz und Anja Förster auch

vom entscheidenden Wendepunkt in ihrem Leben. Peter Kreuz war seinerzeit an der Wiener Universität beschäftigt, wo er an einer Studie über strategisch innovative Unternehmen arbeitete. Unzählige Vorstände und andere »hohe Tiere« musste er für ein Interview gewinnen, was ihm in der Regel nach zahllosen Telefonaten mit Chefsekretärinnen gelang. Einen irischen Finanzdienstleister hatte er auch auf seiner Liste stehen. In Erwartung, zunächst wieder im



Dr. Peter Kreuz umgibt sich gerne mit Leuten, die nicht zu ihm passen – und sucht sie ganz offensiv.



Vorzimmer zu landen, wählte er die Nummer und vernahm am anderen Ende der Leitung ein gut gelauntes »Hi«. Er sagte sein Sprüchlein auf, dass er gerne den Chef sprechen möchte etc. Da sagte die Stimme aus Dublin locker: »That's me«. Er hatte ihn direkt am Apparat, den Vorstand eines großen Unternehmens. Wahrhaft begeistert aber war er von seinem ersten Treffen mit dem Mann, fasziniert von der Leidenschaft, mit der dieser arbeitete. In den folgenden Monaten traf Kreuz viele solcher Menschen: Innovatoren, Querdenker, die Konventionen in Frage stellten und ihr Leben selbst in die Hand nahmen. Dieser Funke, so berichten die beiden, sprang über. Im Laufe eines Jahres kündigten beide ihre Jobs (sie war Managerin bei einer renommierten Beratungsfirma) und wagten den Sprung in die Selbstständigkeit. Ergebnis im ersten Geschäftsjahr: 34.605 Schilling (ca. 2.500,- Euro) Verlust.

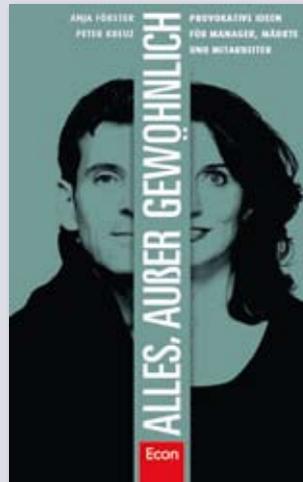
Diese schwierigen Anfangszeiten haben die beiden längst hinter sich

gelassen. Sie zählen heute zu den erfolgreichsten Referenten; zu ihren Kunden zählen die Führungsetagen von BMW, IBM, Deutsche Bank und anderen namhaften Unternehmen.

### Erfolgreiches Autorenteam

Nicht zuletzt sind Förster und Kreuz erfolgreich als Autoren. Ihr Buch »Alles, außer gewöhnlich« erhielt die Auszeichnung »Wirtschaftsbuch des Jahres 2007«. Es war das erste Buch, bei dem sie eine Theaterdramaturgin eng in die Entwicklung und den Aufbau einbanden, die eine – gewünscht – völlig andere Herangehensweise hatte. Immer und immer wieder mussten die beiden Autoren ihr Manuskript umschreiben. Aber am Ende kam dabei ein Buch heraus, das so anders und so viel spannender als alle anderen Wirtschaftsbücher war, dass es auf Anhieb zum Bestseller wurde.

### MarktImpulse empfiehlt folgende Bücher:



- ▶ »Alles, außer gewöhnlich: Provokative Ideen für Manager, Märkte, Mitarbeiter«
- ▶ Verlag ECON
- ▶ ISBN-10: 3430200164
- ▶ 19,80 Euro inkl. MwSt.



- ▶ »Spuren statt Staub: Wie Wirtschaft Sinn macht«
- ▶ Verlag ECON
- ▶ ISBN-10: 3430200520
- ▶ 22,90 Euro inkl. MwSt.

# Wenn der Zahn der Zeit an der Fassade nagt ...

Die Malerwerkstätten Jaensch GmbH führt umfangreiche Betonsanierungsarbeiten am Verlagsgebäude der Rheinischen Post in Düsseldorf durch

**Die Rheinische Post zählt zu den größten regionalen Abonnement-Zeitungen in Deutschland: Nicht nur in Düsseldorf und der nahen Umgebung, sondern in vielen Orten zwischen dem Bergischen Land und den angrenzenden Niederlanden gehört die Rheinische**

**Post zum Frühstück wie Kaffee und Brötchen. Fast 400.000 Zeitungen mit 31 Lokalausgaben werden täglich in der nordrhein-westfälischen Landeshauptstadt gedruckt – rund 1,174 Millionen Leser erreicht die »Zeitung für Politik und christliche Kultur« damit.**

## »Rasende Reporter« arbeiten heute online

Die Rheinische Post wurde unmittelbar nach dem Krieg von Karl Arnold, Anton Betz und Erich Wenderoth gegründet und gehört noch heute den Gründerfamilien und der Familie von Dr. Manfred Droste. In den zurückliegenden 50 Jahren haben sich die Medienlandschaft sowie die Arbeit bei der Zeitung stark verändert: Schreibmaschinen, Fernschreiber, Bleisatz und Schwarz-Weiß-Fotos wurden von Computer und Internet abgelöst. Der »rasende Reporter« ist heute online – und das auch, wenn er auf einem Termin ist. Seine Fotos schießt er digital, und was er vom Pressegespräch beim Ministerpräsidenten zu berichten hat, kann man oft schon Minuten später in der Online-Ausgabe der Rheinischen Post lesen: Zeitung ist heute schneller denn je!

Entsprechend verändert haben sich in den vergangenen Jahren darum auch die Anforderungen an den Arbeitsplatz in der Redaktion sowie

der Produktion. Dieser Entwicklung trug die Rheinische Post mit stetigen Umbaumaßnahmen Rechnung: Das markante, 1979 errichtete Verlagsgebäude an der Zülpicher Straße in Düsseldorf wurde seither immer wieder umgebaut. Wo die Mitarbeiter früher in vielen kleinen Büros saßen, arbeiten sie heute in Großraumbüros, die Transparenz und eine schnelle Kommunikation fördern.

An vielen dieser Umbaumaßnahmen war die Malerwerkstätten Jaensch GmbH aus Düsseldorf beteiligt – so auch an den jüngsten Baumaßnahmen 2007/08, bei denen es neben Arbeiten im Innenbereich galt, aufwendige Betonsanierungen an der in die Jahre gekommenen Fassade des »Kopfbaus« vorzunehmen. Die besonderen Herausforderungen bei diesem Auftrag: Im Frühjahr 2008 herrschten ungünstige Witterungsverhältnisse, zudem war der Zeitdruck groß – nur 15 Werktage standen zur Verfügung.



Der Kopfbau des Verlagsgebäudes der Rheinischen Post erstrahlt in neuem Glanz.



## Betonsanierung nach drei Jahrzehnten

Nach fast drei Jahrzehnten hatte der Zahn der Zeit an der Fassade des Gebäudes genagt: Bewehrungen lagen frei, an vielen Stellen zeigte die einst so glatte Betonfläche Risse und Löcher. Auch die auffälligen, runden Treppenhäuser des Bürogebäudes zeigten Spuren von Wind- und Wettereinflüssen. Die Rheinische Post beauftragte den Architekten Dipl.-Ing. Siegbert Löbber und die Malerwerkstätten Jaensch GmbH, beide aus Düsseldorf, mit der Sanierung der Betonfassade. In Brillux fanden sie dabei den idealen Partner, der eine hohe Produktqualität und eine lange Gewährleistung garantierte – und das auch bei engstem Zeitfenster.

Rund 1000 m<sup>2</sup> Betonfläche galt es nun von Grund auf zu sanieren. Im Außenbereich wurden am »Alten Betriebsgebäude Kopfbau« die Betonflächen der Treppenhäuser und Dachaufbauten vollkommen überarbeitet. Zum Einsatz kamen dabei

zunächst der Top Abbeizer 155 sowie PCC-Basisschutz 801, PCC-Füllmörtel 803, PCC-Feinspachtel 804 sowie Beton-Lunkerspachtel 782 und Lacryl Tiefgrund LF 595. Abschließend wurde in Absprache mit dem Bauherren und dem Architekten Dipl.-Ing. Siegbert Löbber die Fassade mit Betonfassadenfarbe 859 wie im Bestand hellgrau gestrichen.

Im Innenbereich wurden von der Malerwerkstätten Jaensch GmbH über 9.100 m<sup>2</sup> Decken- und Wandflächen mit einem neuen Anstrich versehen. Dabei wurden im großen Umfang Brillux Produkte eingesetzt: Nach einer Behandlung mit Tiefgrund LH 545 wurden CreaGlas Rollkleber ELF 378, Rapidvlies 1525 sowie CreaGlas Gewebe 2300 eingesetzt. Darüber hi-

naus wurden Haftgrund LF 3720, Dolomit ELF 900, Super Latex ELF 3000 und Aqualoma ELF 202 verwendet.

Die umfangreichen Sanierungsarbeiten der Betonfassade wurden in einer relativ kurzen Arbeitszeit gemeistert und das Verwaltungsgebäude der Rheinischen Post erstrahlt heute wieder im neuen alten Glanz.



Rund 1000 m<sup>2</sup> Beton sanierte die Malerwerkstätten Jaensch GmbH.



Die Malerwerkstätten Jaensch GmbH und Geschäftsführer Norbert Krämer feiern 50-jähriges Jubiläum.



Markant ist der Treppenturm des Verlagsgebäudes.

## Firma Jaensch – seit 50 Jahren erfolgreich

Das Unternehmen Jaensch »Malerwerkstätten für feine Malerarbeiten« zählt inzwischen zu den größten mittelständischen Malerbetrieben im Großraum von Düsseldorf und Bonn. Neben den zahlreichen gestalterischen Arbeiten und Anstrich-Schutzsystemen haben auch die Betonsanierungen am Umsatzvolumen des Unternehmens beträchtlich zugenommen. In diesem Jahr feierte das Un-

ternehmen, das 1959 von Herbert Jaensch zusammen mit seiner engsten Mitarbeiterin Helga Imfeld gegründet wurde, das 50-jährige Jubiläum.

Der erste Auftrag war seinerzeit ein Hotelneubau in Düsseldorf, der mit fünf Malergesellen fristgerecht ausgeführt wurde.

Heute beschäftigt das Unternehmen, das seit dem Tod von Herbert Jaensch von Norbert Krämer zukunftssträftig weitergeführt wird, 100 Mitarbeiter, darunter alleine 16 Auszubildende.

Dazu informiert ein völlig neu gestaltetes Internetportal unter **[www.h-Jaensch.de](http://www.h-Jaensch.de)** sehr ausführlich über die Vielseitigkeit und moderne Betriebsstruktur des Unternehmens.

## Namhafte Kunden aus Politik und Wirtschaft

Zum Leitbild des Unternehmens, das bis heute Gültigkeit hat, gehörte stets die saubere und fachgerechte Ausfüh-

rung sämtlicher Malerarbeiten auf höchstem Qualitätsniveau.

Entsprechend beeindruckend liest sich die Referenzliste. Hier finden sich verschiedene Ministerien, der Landtag, Bundeswehrobjekte und zahlreiche kommunale Einrichtungen sowie Versicherungen, Banken, Hotels und eine Vielzahl klingender Namen aus Handel und Industrie, z. B. von der Königsallee in Düsseldorf. Auch große Aufträge für Hausverwaltungen, Kirchen, freischaffende Architekten und





In nur 15 Werktagen sanierten die Malerwerkstätten Jaensch GmbH die Betonfassade.

natürlich Privatkunden gehören zum Geschäft des Unternehmens.

Großen Wert legt das Unternehmen Jaensch stets auf die umfassende Beratung der Kunden in Bezug auf die technische Anwendung der unterschiedlichen Produktsysteme und deren Haltbarkeitsdauer sowie auf Vorschläge für eine individuelle Farbgestaltung durch ein Team von hoch qualifizierten Malermeistern. Durch eine enge Zusammenarbeit mit Herstellern und Großhandelsfirmen ist eine Kundenberatung unter Be-

rücksichtigung von Produktneuheiten und aktuellen Marktentwicklungen gewährleistet.

Außergewöhnlich hoch ist der Anteil der Auszubildenden im Unternehmen: Jährlich schafft die Firma Jaensch Ausbildungsplätze für fünf bis sechs junge Menschen und bietet diesen damit eine sichere Berufsperspektive. Hierfür wurde der Malerbetrieb bereits als »1a Ausbildungsbetrieb« ausgezeichnet.



Das 1979 errichtete Verlagsgebäude bietet spannende Perspektiven.



#### Objektdaten:

Rheinische Post Düsseldorf

Bauherr: Rheinische Post Verlagsgesellschaft GmbH

Architekt: Dipl.-Ing. Siegbert Löbber, Klever Straße 27, 40477 Düsseldorf

Malerarbeiten: Malerwerkstätten Jaensch GmbH, Kurfürstenstr. 8, 40211 Düsseldorf

Arbeitszeitraum: Frühjahr 2008

#### Eingesetzte Brilllux Produkte:

- ▶ Tiefgrund LH 545
- ▶ CreaGlas Gewebe 2300
- ▶ Haftgrund LF 3720
- ▶ Super Latex ELF 3000
- ▶ PCC-Basisschutz 801
- ▶ PCC-Feinspachtel 804
- ▶ Lacryl Tiefgrund LF 595
- ▶ Rapidvlies 1525
- ▶ CreaGlas Rollkleber ELF 378
- ▶ Dolomit ELF 900
- ▶ Aqualoma ELF 202
- ▶ PCC-Füllmörtel 803
- ▶ Beton-Lunkerspachtel 782
- ▶ Betonfassadenfarbe 859

# Frischer Teamgeist und neue Ideen

Wie die Horizonte21-Preisträger 2008 von ihrem Gewinn profitiert haben

*In der Zeitung liest man sie regelmäßig. Die Geschichten von Lottomillionären, die sich ihre kühnsten Wünsche erfüllen, manchmal aber auch am großen Geld verzweifeln. Doch keine Sorge: Die Gewinner*

*des Wettbewerbs Horizonte21 – dem Marketingpreis für Maler und Stuckateure – haben sich gut überlegt, wie sie ihren Preis gewinnbringend einsetzen können. Horizonte21 wird von Brillux ge-*

*meinsam mit Handwerkerfachzeitschriften ausgelobt und prämiert außergewöhnliche und erfolgreiche Unternehmens- und Marketingkonzepte von Maler- und Stuckateurbetrieben aus Deutsch-*

*land, den Niederlanden, Österreich und der Schweiz. Was genau die Preisträger 2008 mit ihrem Gewinn gemacht haben, verrät MarktImpulse.*

## Der Gewinn ist das Sahnehäubchen

Natürlich ist es nicht nur das Preisgeld, das die Betriebe motiviert. Für die Teilnehmer am Wettbewerb Horizonte21 sind andere Dinge viel wichtiger. Die Anerkennung der eigenen Arbeit zum Beispiel, verbunden mit der Motivation, den eingeschlagenen Weg fortzusetzen und weiter kreative Marketingideen zu entwickeln.

Aber das Preisgeld verschmähen die Gewinner natürlich nicht. Es ist gewissermaßen das Sahnehäubchen, das den Prestigegewinn noch ein wenig versüßt. Markt*Impulse* hat deshalb einmal nachgefragt: Was haben die Preisträger des letztjährigen Wettbewerbs eigentlich mit ihrem Gewinn gemacht? Die Antworten, die wir bekommen haben, waren dabei so unterschiedlich wie die Geschäftsideen, mit denen die erfolgreichen Betriebe bei der Jury punkten konnten.

## Schlauchboot, Klettertour und »magic moments«

Wer viel arbeitet, der hat sich ein wenig Vergnügen und Entspannung redlich verdient. Den Teamgeist weiter zu stärken, das stand bei einigen der erfolgreichen Betriebe ganz klar im Vordergrund. Schließlich ist der Erfolg nicht der Verdienst eines Einzelnen, sondern des ganzen Teams. Und gute Teamarbeit ist sowohl zu Wasser als

auch in den Bergen gefragt. Für das nasse Element hat sich die Firma VerWANDlung Remmers Malerwerkstätten aus Bonn entschieden, die den sechsten Platz belegte. Mit ruhiger See wollten sich die 16 Mitarbeiter nicht zufriedengeben, deshalb begaben sie sich in etwas rauere Gewässer. Im August ging es auf eine Schlauchboottour über die Sieg, die zwar kein reißender Wildbach ist, aber immerhin einige kleine Stromschnellen aufzuweisen hat. Die Teambildung stand dabei im Vordergrund, wie Geschäftsführerin Ursula Kohlmann sagt. »Firmenintern ist so ein Erfolg wichtig, weil die Mitarbeiter stolz darauf sind«, betont sie.

Den ersten Platz geteilt hatten sich beim letztjährigen Wettbewerb zwei Betriebe aus den Alpenländern Österreich und Schweiz. Da liegen die Berge natürlich nahe. Doch weil das Unternehmen »Hirsch – Malerei und Mehr« für den Aufbau eines Netzwerkes in Osteuropa ausgezeichnet wurde, fand die gemeinsame Klettertour von Führungskräften des Betriebs und Kunden nicht vor der Haustür, sondern im polnischen Zakopane statt, wo die Gipfel der Hohen Tatra zu bezwingen waren. »Eine Maßnahme zur Kundenbindung, die allen Beteiligten viel Spaß gemacht hat«, berichtet Inhaber Otto Hirsch, der aber nicht das gesamte Preisgeld zuge-dacht war. Der Rest ging in die neu



Zu einer gemeinsamen Klettertour ins polnische Zakopane lud das Unternehmen »Hirsch – Malerei und Mehr« seine Kunden ein – Kundenbindung der besonders angenehmen Art.



Auf die Sieg begaben sich die Malerwerkstätten Remmers aus Bonn.



Schnell war klar: Eine Bootstour macht Spaß und schweißt zusammen!

gegründete Ausbildungsakademie des Betriebs im polnischen Jelenia Góra, die im Oktober 2008 feierlich eröffnet worden ist. Hier werden Mitarbeiter für die unterschiedlichsten Anforderungen des Betriebs fit gemacht. Gemeinsame Aktionen stärken den Teamgeist, und Seminare vermitteln Kenntnisse zu Themen wie Kalkulation und Projektleitung.

Die Schweizerischen Kollegen der Firma Knopp Malerhandwerk haben sich zusammen mit dem deutschen Kooperationsbetrieb in den Freizeitpark Europa-Park bei Rust begeben. Ganz klar stand das Teambuilding im Vordergrund. Man spürt bei Firmenchef Jürgen Knopp heute noch die Begeisterung. »Es war der absolute Hammer.« Die 30 Teilnehmer hätten viele Gemeinsamkeiten entdeckt und noch mehr Vertrauen zueinander gewonnen. »Das hat unheimlich zusammengeschweißt«, sagt der Malermeister. Es sei für alle eine tolle Erfahrung gewesen, gemeinsam ans Limit zu gehen und »magic moments« zu erleben. Höhepunkt: die Fahrt mit dem »Höllennritt«, einer Achterbahn der Superlative. »Auch eine Baustelle kann ja manchmal ein Höllennritt sein«, schmunzelt Jürgen Knopp. Dafür sind seine Mitarbeiter jetzt noch besser gewappnet.



Der gemeinsame Ausflug in den Europa-Park bei Rust hat das Vertrauen zwischen der Firma Knopp Malerhandwerk und deren deutschen Kollegen nachhaltig gestärkt.



Die Hohe Tatra war das Ziel des Unternehmens »Hirsch – Malerei und Mehr«.

## Innovationen und neue Märkte

Gleich ein ganzes Feuerwerk an Innovationen hat der Preis bei Treibs Bau aus Frankfurt ausgelöst. Der Betrieb hat das Preisgeld in ein Coaching für Führungskräfte gesteckt. Das Seminar »Innovative Managementmethoden in turbulenten Zeiten« beim Coach Peter Kürsteiner hat interne Veränderungen bewirkt. Sowohl für das Lead-Management,

das Geschäftskontakte (Leads) wie Mailings oder Internet-Anfragen gezielt ausgewertet und vertieft, als auch für den Personal-Bereich, beispielsweise bei der Auswahl von Bewerbern, holt sich Firma Treibs seitdem stundenweise Profis ins Haus, die das eigene Team unterstützen und neue Ideen einbringen. »Da spürt man den Unterschied«, ist Marketing-Chef Werner Schledt von den Ergebnissen begeistert. Zwar räumt er ein, dass das Seminar auch ohne das Preisgeld stattgefunden hätte. »Aber der Preis war zusätzlicher Ansporn, das Projekt in Angriff zu nehmen.«

Eine weitere Folge war die Gründung einer Tochterfirma, die sich vor allem um Kleinaufträge kümmert. »Bisher war es immer ein Problem, in einem großen Betrieb kleinere Aufträge abzuwickeln«, sagt Werner Schledt. Das habe sich jetzt geändert.

## Investition in Werbung zahlte sich aus

In gezielte Kleinanzeigen in Wochenzeitungen mit überregionaler Verbreitung hat Klaus Stamm sein Preisgeld investiert, um neue Märkte zu erschließen. Der Malerbetrieb Stamm hat seinen Sitz in Leverkusen. Da liegen die Großstädte Köln und Düsseldorf quasi vor der Haustür. Die Resonanz war durchaus erfreulich. »Wir haben überregional punkten können«, sagt Klaus Stamm. Weil er regelmäßig Werbeanzeigen schaltet, war einer Zeitung die Preisverleihung eine redaktionelle Berichterstattung wert. Als Reaktion hat Klaus Stamm einige schöne Briefe von Kunden und Lesern erhalten. Sein Fazit fällt daher ausgesprochen positiv aus. »So ein Preis wird wahrgenommen.«

# Blickfang in der Post

**Exklusiv nur für KundenClub-Mitglieder!**

Attraktive KundenClub-Infoblätter und -Briefumschläge

**Wecken Sie in Ihren Kunden die Neugier. Sensibilisieren Sie sie für spannende Themen. Halten Sie Ihre Kunden auf dem Laufenden –**

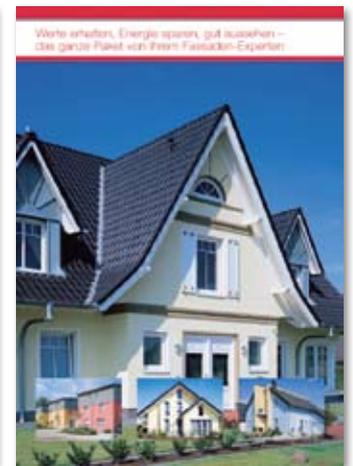
**mit den KundenClub-Infoblättern! Die drei attraktiv gestalteten Infoblätter für unterschiedliche Zielgruppen können Sie ohne**

**großen Mehraufwand ganz einfach Ihrer ausgehenden Post beilegen. Übrigens: Passende Briefumschläge liefern wir Ihnen**

**gerne dazu. Die Umschläge im Format DIN C4 und DIN lang sind ein garantierter Blickfang in der Post!**

## »Fassaden-Experte«

Dieses Infoblatt informiert Ihre Kunden kurz und knapp über die vielseitigen Möglichkeiten einer Wärmedämmung der Fassade und zeigt gelungene Beispiele für eine zeitgemäße Fassadensanierung sowohl bei neuen als auch bei älteren Gebäuden. Damit ist dieses Infoblatt bestens geeignet, um mit Hauseigentümern ins Gespräch zu kommen und diese für das Thema Fassadensanierung und Wärmedämmung zu sensibilisieren.



Wecken Sie Lust auf Farbe mit den attraktiven Infoblättern.

## »Kreative Techniken in Geschäftsräumen«

Sprechen Sie Firmenkunden gezielt mit diesem Infoblatt an, das Ihre Kompetenz als Fachmann unterstreicht. Hier können Sie die breite Palette Ihres Leistungsspektrums betonen – von anspruchsvollen Gestaltungstechniken bis hin zu einer intensiven und individuellen Beratung Ihrer Geschäftspartner. Natürlich zeigt auch dieses Infoblatt attraktive Beispiele für eine ansprechende und gelungene Gestaltung von Geschäftsräumen.

Farbe kann – eine Wand wird zum Gemälde; Farbe zaubert die Toskana in die Küche und Metalloptik elektrisiert den Eingangsbereich. Senden Sie dieses Infoblatt Ihren Stammkunden – und Interessenten, die Sie als Kunden gewinnen möchten. Versenden Sie also nicht einfach Ihre

Post – nutzen Sie jeden Kontakt, um attraktiv und kompetent auf Ihr Unternehmen und Ihre Leistungen aufmerksam zu machen!

Fordern Sie die Infoblätter und Briefumschläge jetzt direkt im Brillux KundenClub an.

### Jetzt bestellen:

Die Infoblätter erhalten Sie zum Stückpreis von 0,20 Euro zzgl. MwSt., die DIN-lang-Briefumschläge für nur 0,10 Euro und die DIN-C4-Umschläge für 0,20 Euro zzgl. MwSt. (für alle drei gilt eine Mindestbestellmenge von 25 Stück).

Senden Sie einfach eine E-Mail an [info@brillux-kundenclub.de](mailto:info@brillux-kundenclub.de) oder ein Fax an: +49 (0)251 7188-439.

**Wir freuen uns auf Ihre Bestellung!**

## »Kreative Techniken in Privaträumen«

Zeigen Sie Ihren Kunden die vielfältigen Möglichkeiten einer kreativen Wandgestaltung, und machen Sie Lust auf individuelle Farbkonzepte. Mit diesem Infoblatt zeigen Sie, was



Mit den auffällig gestalteten Briefumschlägen können Sie Ihre Kunden bereits vor dem Öffnen der Post inspirieren.

# »Der Kick für mich und mein Team: 50 Kleinigkeiten, die motivieren«

*Sie möchten Ihre Mitarbeiter motivieren? Sie möchten sie für besonderen Einsatz mit mehr als einer Flasche Rotwein belohnen?*

*Sie möchten Ihren Nachwuchs zu Leistung und Engagement anspornen und suchen nach entsprechenden Ideen? Dabei*

*unterstützen wir Sie gerne. Ab sofort finden Sie auf der KundenClub-Website [www.brilllux-kundenclub.de](http://www.brilllux-kundenclub.de) die Checkliste*

*»Der Kick für mich und mein Team – 50 Kleinigkeiten, die motivieren« zum Download.*



*Kleine Geschenke erhalten nicht nur die Freundschaft – sie wirken, wenn sie mit Bedacht ausgewählt sind, auch sehr motivierend.*

## 50 Ideen für ganz unterschiedliche Gelegenheiten

Was den einen motiviert und beflügelt, lässt den anderen völlig kalt: Jeder Mitarbeiter »tickt« eben anders. Der Geselle, der gerade gebaut hat, wird sich mehr über freie Zeit freuen als über eine Fortbildungsmaßnahme am Wochenende, während die jungen Leute in der Mannschaft sich über Tickets fürs Fitness-Studio ebenso freuen wie über Unterstützung bei der

Karriereplanung. Der eine Mitarbeiter strahlt, wenn er vor allen anderen über den Klee gelobt wird – ein anderer schätzt es ganz und gar nicht, im Mittelpunkt zu stehen.

Als Chef brauchen Sie auch ein wenig Fingerspitzengefühl, um Ihre Mitarbeiter richtig anzusprechen – und die richtigen Ideen.

Die Checkliste »50 Kleinigkeiten, die motivieren« ist gegliedert in fünf Bereiche:

- ▶ »Kick fürs Köpfchen«
- ▶ »Kick fürs Konto«
- ▶ »Kick fürs Team«
- ▶ »Kick für Spaß und Freizeit«
- ▶ »Kick fürs Selbstbewusstsein«

Hier finden Sie eine Vielzahl ganz unterschiedlicher Anregungen, die es Ihnen leichter machen werden, für Ihre Mitarbeiter die optimalen Anreize zu finden – vom Wochenende im Grünen bis hin zum Treue-Bonus, vom Spritkostenzuschuss bis zum gemeinsamen Betriebsfrühstück.

Schauen Sie einfach auf der KundenClub-Website

**[www.brilllux-kundenclub.de](http://www.brilllux-kundenclub.de)**

vorbei: Mit wenigen Mausklicks sind Sie mittendrin in den motivierenden Ideen für Sie und Ihr Team.

Tanken Sie frische Energie, bringen Sie noch mehr Spaß in Ihr Team, und schaffen Sie Anreize für Weiterbildung und Engagement!

# Wie zufrieden sind Ihre Kunden?

Der Kundenzufriedenheits-Check des KundenClubs jetzt zum Download

**Hand aufs Herz: Ob Ihre Kunden mit Ihrem Unternehmen zufrieden sind oder nicht, bekommen Sie zwar mit, wie aber Ihre Kunden**

**Ihre Arbeit im Detail bewerten, können Sie nur ahnen. Schließlich sind Rückmeldungen von Kunden eher die Ausnahme: Ist der**

**Kunde mit Ihrer Arbeit zufrieden, überweist er den Rechnungsbeleg und der Vorgang ist damit abgeschlossen. Einzig Reklama-**

**tionen geben Ihnen Hinweise auf optimierungsfähige Bereiche.**

Möchten Sie genauer wissen, was Ihre Kunden begeistert, welche Mitarbeiter sich besonders engagieren, welche Dienstleistung sich Ihre Kunden wünschen würden und wo es gegebenenfalls noch hakt? Dann machen Sie jetzt den Kundenzufriedenheits-Check und bitten Sie diejenigen um ihre Meinung, die Ihr Unternehmen am besten bewerten können: Ihre Kunden!

Ab sofort können Sie im Internet unter **www.brillux-kundenclub.de** den neuen Kundenzufriedenheits-Check als Vorlage downloaden – ein freundliches Anschreiben an Ihre Kunden ergänzt den Fragebogen.

Beim Kundenzufriedenheits-Check ist die Meinung Ihrer Kunden zur Qualität Ihrer Arbeit, zur Pünktlichkeit und Sauberkeit, zur Zuverlässigkeit, aber auch zum Preis-Leistungs-Verhältnis gefragt: In einer Skala von 1 bis 6 können Ihre Kunden Ihnen hier »Schulnoten« geben.

In einem zweiten Teil haben Ihre Kunden Gelegenheit, Anregungen zu äußern oder auch Lob und Kritik an Mitarbeitern zu formulieren.

Bewusst ist der Fragebogen kurz und knapp gehalten – in wenigen Minuten können Ihre Kunden Ihnen mit ihrer Bewertung nützliche Hinweise geben,

die Ihnen helfen, Ihren Service zu optimieren.

### Tipp:

Bedanken Sie sich für dieses Engagement mit einer kleinen Aufmerksamkeit, die Sie Ihren Kunden nach Rücksendung des Fragebogens schicken. Sie bleiben so in bester Erinnerung – bis zum nächsten Auftrag.

### Übrigens:

Auch Anregungen für attraktive Give-aways finden Sie im Anhang des Kundenzufriedenheits-Checks!



# Erfolgreiche Idee – neue Aufmachung

Das Wertscheckbuch gibt frische Impulse

**In neuer Aufmachung präsentiert Ihnen der KundenClub ab 2010 den Nachfolger des beliebten Wertscheckhefts: noch übersichtlicher, noch inspirierender!**

Das neu gestaltete Wertscheckbuch zeigt sich noch serviceorientierter und gibt Ihnen vielseitige Anregungen für Ihr erfolgreiches Marketing. Neue Rubriken erleichtern Ihnen die Orien-

tierung; die neue Struktur des Wertscheckbuches führt Sie einfach und schnell an Ihr Ziel.

Sie möchten »Kunden binden«? Dann schauen Sie in der entsprechenden Rubrik nach: Hier finden Sie Ideen und Gutscheine für unterschiedlichste Aktionen. Das Gleiche gilt für die Bereiche »Meinen Betrieb ausstatten«, »Meinen Betrieb optimieren«, »Meinen

Betrieb bekannt machen« und »Neue Aufträge gewinnen«.

Mit den Wertschecks können Sie z. B. ein bestimmtes Kontingent an kostenlosen Broschüren sowie Werbekostenzuschüsse für Anzeigenschaltungen erhalten.

Lassen Sie sich inspirieren – und nutzen Sie die Vorteile, die Ihnen die Wertschecks bieten.



Freuen Sie sich schon jetzt auf Ihr neues Wertscheckbuch, das Sie automatisch im Frühjahr 2010 erhalten!

# Faszinierender farbiger Querschnitt

Brillux zeichnet elf Preisträger des Deutschen Fassadenpreises 2009 aus

*Die eine hat sich im Gewerbegebiet einen tonangebenden Nadelstreifenanzug in Graunuanzen übergestreift. Die andere begegnet ihren kleinen Besuchern mit einer satten Farbpalette und*

*heiterer Ausstrahlung. Und die nächste macht in Ochsenblutrot klar: Historie und Gegenwart können zu einer mitreißenden Komposition verschmelzen. Alle drei Fassaden haben in ihrer*

*Unterschiedlichkeit Wesentliches gemeinsam. Sie demonstrieren, mit wie viel Esprit und Können Farbgestalter und -verarbeiter Jahr für Jahr das Potenzial von Architektur und Farbe ausschöp-*

*fen und immer neue Interpretationen finden. Und: Alle drei Objekte haben beim Deutschen Fassadenpreis 2009 den 1. Platz in ihrer jeweiligen Kategorie er-*



Feierlicher Wettbewerbsabschluss: Am 23. September 2009 nahmen die Preisträger ihre Auszeichnungen auf Gut Havichhorst bei Münster entgegen.

Belohnt wurden für ihr Engagement, eine gelungene Planung und perfekte handwerkliche Ausführung im diesjährigen Wettbewerb auch acht weitere Einreichungen. Insgesamt vergab die hochkarätig besetzte Jury unter Vorsitz des Architekten Prof. Jürgen Braun unter den mehreren Hundert teilnehmenden Arbeiten jeweils drei 1. und 2. Preise, einen 3. Preis, zwei Anerkennungen und einen Förderpreis sowie einen Sonderpreis in insgesamt vier Kategorien. Zusammen wurden in der 18. Ausschreibung des von Brillux

ausgelobten Deutschen Fassadenpreises 16.500,- Euro Preisgeld vergeben. Den aktuellen Wettbewerb beschloss die feierliche Auszeichnung der Gewinner am 23. September auf Gut Havichhorst bei Münster.

## Einreichungen in vier Kategorien

Die elfköpfige Jury zeigte sich hocherfreut, dass sich das diesjährige Teilnehmerfeld mit Objekten des

Baujahres 2008 auf alle vier ausgelobten Kategorien erstreckte. Neben den traditionell zahlreichen Einreichungen aus den Bereichen Wohn- und Geschäftshäuser, öffentliche Gebäude sowie historische Gebäude und Stiffassaden bewarben sich beim Wettbewerb 2009 auch viele gelungene Arbeiten für die Kategorie Industrie- und Gewerbebauten. Nach intensiver Betrachtung der durchweg hochwertigen Beiträge einigte sich das Preisgericht auf elf Preisträger, die die gewünschte enge Korres-

pondenz zwischen Architektur und Fassadenfarbigkeit, zwischen Kreativität und sensibler Gestaltung sowie eine besondere Meisterschaft in der Ausführung auf herausragende Weise verwirklichten.

Übrigens: Alle Infos zu den Preisträgern und zum Wettbewerb finden Sie auch im Internet unter [www.fassadenpreis.de](http://www.fassadenpreis.de)

## Wohn- und Geschäftshäuser

### Zwei 2. Preise für interessante Fassaden

Die beiden besten Objekte in dieser Kategorie könnten unterschiedlicher nicht sein – und lagen in den kritischen Augen der Jury dennoch oder genau deswegen gleichauf. Ein neu erbautes Einfamilien-Wohnhaus in Saarbrücken macht in Form, Materialität und Oberflächenfarbigkeit eine ungewöhnlich klare und in sich stimmige Aussage und erhielt dafür einen der beiden 2. Preise. Innerhalb der dicht bebauten Wohnstraße fällt dieses Objekt auf, obwohl sich kein einziger Buntton auf der Fassade findet. Das Besondere: Das gesamte Haus besteht aus vorgefertigten Betonelementen. Bewusst wurde diese Modularität auch zur Gliederung und zur Farbgestaltung der Fassade verwendet. Profile teilen die Oberfläche in Felder, die den Abmessungen der Betonelemente entsprechen. Insgesamt vier fein ausgewählte Weiß- und Grautöne betonen diese Aufteilung, sodass ein harmonisches und lebendiges Raster entsteht. Understatement in unbunter Farbe – für diese Arbeit wurden der ausführende Betrieb

STASS »Der Stuckateur« und der Architekt Markus Ott, beide Saarbrücken, ausgezeichnet.

Über den anderen 2. Preis freuen sich der Malerbetrieb Graßl (Siegenburg) und das Architekturbüro Michael Naumann (Regensburg). In Regensburg ist durch ihre gekonnte Farbplanung und Umsetzung an der Fassade eine Wohnanlage entstanden, die Heiterkeit und Wertigkeit verströmt – und das bei Tag und Nacht. Im Sonnenlicht leuchtet der mutige Gelborange-Ton von der Fassade wie eine zweite Lichtquelle. Sehr erwähnenswert empfand die Jury, »dass hier nicht versucht wurde, große Fassadenflächen durch verschiedene Farben zu beleben oder gar zu unterbrechen«. Akzentuiert wird die Fassade durch die verglasten Treppenhausebereiche. Sie haben nachts ihren großen Auftritt: Durch die Treppenhauselaternen werden dann die in zwei weiteren Rottönen und gebrochenem Weiß gestalteten Flurwände sichtbar. Das Ergebnis: eine lichte Atmosphäre 24 Stunden am Tag, die die Lebensqualität der Bewohner und das Stadtbild bereichert.



Ein neu erbautes Wohnhaus in Saarbrücken spielt ansprechend mit klaren Formen und betonender Fassadenraasterung in Grautönen.



### 2. Preis, Saarbrücken

Objektadresse: Wohnhaus, Nelkenstraße 229, 66119 Saarbrücken  
 Ausführung: STASS »Der Stuckateur« GmbH, 66113 Saarbrücken  
 Planung: Markus Ott Architekt, 66119 Saarbrücken  
 Hausbesitzer: Birgit und Andreas Dragonat, 66119 Saarbrücken



### 2. Preis, Regensburg

Objektadresse: Wohnanlage, Augsburg Str. 12, 12a, 12b, 93051 Regensburg  
 Ausführung: Graßl GmbH, 93354 Siegenburg  
 Planung: Michael Naumann Architekturbüro, 93051 Regensburg  
 Haubesitzer: St. Wolfgangsbauverein, 93051 Regensburg



Durchkonzipiert bis ins kleinste Detail: Eine Wohnanlage in Regensburg bekennt Farbe.

## Förderpreis: Eine sehenswerte energetische Sanierung

Außenseitige Wärmedämmung ist die richtige Wahl, wenn es um nachträgliche Maßnahmen für Putzfassaden geht, die die Gebäudeenergieeffizienz verbessern. Abstand nehmen viele Planer von dieser Möglichkeit bei strukturierten Fassaden, Naturstein- oder Klinkersichtflächen. Zu groß scheint die Gefahr, das ursprüngliche Gesicht des Hauses zu zerstören. Nicht abgeschreckt von dieser noch immer gängigen Meinung zeigten sich Kitzmann Architekten aus Hamburg. Sie führten eine umfassende energetische Sanierung und Modernisierung an einer verklinkerten Wohnanlage aus den 50er-Jahren im Stadtteil Barmbek durch. Beispielhaft zeigt dieses Bauprojekt, wie funktionale und ästhetische Erfordernisse ineinandergreifen können. Die Fassade wurde wärmedämmend und erhielt mit

aufgeklebten Klinkerriemchen ihr altes Erscheinungsbild zurück. Die alten Fenster wurden durch Wärme- und Schallschutzfenster ersetzt. Vorbildlich ist auch der nach der Sanierung erzielte geringe Primärenergiebedarfswert des »4-Liter-Hauses«. Durch die Maßnahmen werden die CO<sub>2</sub>-Emissionen der Wohnanlage jährlich um 87.000 Kilogramm verringert. Die aufwendige Sanierung und der behutsame Umgang mit der Bestandsgebäudehülle beeindruckte die Jury. Das ausführende Handwerkerteam John Lewien Malereibetrieb und die Bauherrin, die Baugenossenschaft Fluwog-Nordmark, beide aus Hamburg, wurden mit dem Förderpreis der Kategorie Wohn- und Geschäftshäuser ausgezeichnet.



Vorbildlich energetisch saniert zeigt sich dieser Klinkerbau in Hamburg.

### Förderpreis, Hamburg

Adresse: Wohnquartier, Wiesendamm 11–17a, 22305 Hamburg  
Ausführung: John Lewien Malereibetrieb GmbH, 22175 Hamburg  
Planung: Kitzmann Architekten, 22303 Hamburg  
Hausbesitzer: Baugenossenschaft Fluwog-Nordmark e.G., 22415 Hamburg

## Öffentliche Gebäude

### 1. Preis für eine Kindertagesstätte im Kleinformat

Öffentliche Gebäude sind Schrittmacher für Innovationen. Was sie vormachen, wird früher oder später zum Allgemeingut in der Baukultur. Der konzeptionelle Anspruch – ansprechende Fernwirkung im Stadtbild und stimmige Nahwirkung auf die Nutzer – ist daher in diesem Bereich besonders hoch. Vorbildlich umgesetzt wurde diese Vorgabe an einer Kindertagesstätte in Neuss-Reuschenberg. Das Bild einer Stadt mit kleinem Platz ist das Grundmotiv des Neubaus. Der kubische Baukörper ist zur Straßenseite hin aufgebrochen und zeigt einen erfrischenden Blickfang: Dort stülpt sich die Gebäudeecke über ein farbig belebtes Häuschen aus Holz, das den Maßstab der Nachbarschaft aufgreift. Sechs Bunttöne, ein Weiß- und ein Grauton bilden die auf den ersten Blick gewagte Farbpalette.

Die Farbfassung der Fassade erzeugt einen heiteren Farbklang. Die Akzente der Fassade betonen den baulich rückspringenden Eingangsbereich und die Südwand vor den Gruppenräumen. Sie weichen aus den Oberflächen des ansonsten weißen Gebäudes zurück und korrespondieren dadurch mit der Farbigkeit im Inneren. Ein durchdachtes Gesamtkonzept, das auf die Bedürfnisse der Kinder, der Mitarbeiter und der Eltern eingeht: Die Jury würdigte diese Leistung mit einem 1. Preis für Maler Weiß aus Essen und das Düsseldorfer Atelier Fritschi – Stahl – Baum Architekten.



Die farbige Gestaltung unterstreicht bei dieser Kindertagesstätte das kindgerechte Format.

### 1. Preis, Neuss

Adresse: Kindertagesstätte, Tulpenstr. 6, 41466 Neuss  
Ausführung: Maler Weiß GmbH, 45279 Essen  
Planer: Atelier Fritschi – Stahl – Baum Architekten, 40233 Düsseldorf  
Hausbesitzer: Neusser Bauverein, 41460 Neuss

## Industrie- und Gewerbebauten

### 1. Preis für Streifen im überraschenden Kontext

In jedem Firmengebäude steckt die Chance eines öffentlichkeits- und werbewirksamen Auftritts. Doch die wenigsten nutzen die Werbefläche ihrer Gebäudefassade so konsequent, wie es ein Metall verarbeitendes Unternehmen aus Wuppertal getan hat. Die Firma SCHEIBA Stanztechnik und Werkzeugbau ging bei der Sanierung, Wärmedämmung und der Erweiterung des Firmengebäudes einen mutigen Schritt weiter und gab dem gesamten Gebäude ein durchgängiges Streifenkleid in fünf verschiedenen Grautönen. Der Meisterschaft der Farbplanner ist es zu verdanken, dass der Entwurf nicht nur plakativ, sondern ausgewogen und reizvoll bei Mitarbeitern und Passanten ankommt: Die Streifenbreiten – von massiven Adern bis zu feinen Strichen – sind perfekt

ausgeführt. Die wechselnden Kombinationen der fünf Nuancen – von Lichtgrau bis sattem Anthrazit – führen einen spannenden Dialog. Auch ins Innere trägt sich das Farbkonzept weiter: Das hellste Fassadengrau wurde zur Wandfarbe des Treppenhauses und gibt, zusammen mit dem ebenfalls überarbeiteten Firmenlogo in Grau, ein rundum überzeugendes Erscheinungsbild ab. Die Jury lobt die »progressive optische Neuorientierung«. Der 1. Preis in der Kategorie Industrie- und Gewerbebauten ging daher für die Verarbeitung an Santec Farbkonzepte und für die gelungene Planung an habicht & habicht, beide Düsseldorf.



Eine durchkomponierte Streifenoptik kennzeichnet den Auftritt eines metallverarbeitenden Unternehmens.

#### 1. Preis, Wuppertal

Adresse: Industrie- und Gewerbebetrieb, Bockmühle 28–30, 42289 Wuppertal  
 Ausführung: Santec Farbkonzepte GmbH, 40223 Düsseldorf  
 Planung: habicht & habicht e.K., 40211 Düsseldorf  
 Hausbesitzer: SCHEIBA Stanztechnik und Werkzeugbau, 42289 Wuppertal



Schwarz wie Kohle zeigt sich das neue Bürogebäude auf der Zechananlage in Lünen.

#### Anerkennung, Lünen a. d. Lippe

Adresse: Industrie- und Gewerbebau, Am Brambusch 15, 44536 Lünen a. d. Lippe  
 Ausführung: Ulrich Tomsen Malerbetrieb, 44532 Lünen  
 Planung: SchürmannSpannel AG, 44801 Bochum  
 Weitere Beteiligte: Lederhose, Wittler & Partner GbR (Tragwerksplaner), 44139 Dortmund  
 Hausbesitzer: LÜNTEC Technologiezentrum Lünen GmbH, 44536 Lünen a. d. Lippe

#### Anerkennung: Ein gelungenes Industriensemble

Steinkohle wird auf der Zeche »Minister Achenbach« in Lünen schon lange nicht mehr gefördert. Wie bei vielen stillgelegten Bergbaustandorten fand auch hier eine Umnutzung statt, die die Ansiedlung neuer Wirtschaftszweige mit der Schaffung von Industriedenkmalern kombiniert. In Lünen beherbergt das Gelände der ehemaligen Schachtanlage heute ein Technologie- und Gründerzentrum, für das der Neubau eines Bürogebäudes anstand. Die Herausforderung: Das

Objekt sollte das bestehende Ensemble aus historischer rostroter Schachthalle und dem weißen Förderturm, der durch einen prägnanten eiförmigen Aufsatz des Designers Luigi Colani gekrönt wird, Spannungsvoll ergänzen. Die Lösung, die in der Fassadengestaltung vom Malerbetrieb Ulrich Tomsen aus Lünen umgesetzt und von der SchürmannSpannel AG aus Bochum geplant wurde, überzeugte auch die Jury in Form wie Farbgebung. Eine schlichte kubische Box mit klarer Fassade und raumhohen Fensteröffnungen bildet einen ruhigen, rationalen Gegenpol zu der detailreichen und organischen Anmutung der Bestandsbauten. Die Fassadenflächen sind in tiefdunklem Anthrazit ausgeführt, die Fensterelemente im gleichen Metallic-Farbtönen. Dieser an das ehemals geförderte »schwarze Gold« erinnernde Farbtönen ergibt mit dem Weiß des »Colani-Eis« und dem Rostrot der Schachthalle eine schöne Farbkombination.



## Historische Gebäude und Stifassaden



### 1. Preis für eine denkmalgerechte Neuinterpretation

Wie viel Neues verträgt eine historische, denkmalgeschützte Fassade? Auf diese Frage fand Malermeister Maik Köhler aus Clausthal-Zellerfeld eine so ungekünstelte wie wirkungsvolle Antwort. Mit dem Fassadenfarbkonzept und seiner präzisen Ausführung für ein mit Holz verschaltes Mehrfamilienhaus (Baujahr 1892) mit Geschäftsanbauten gelang ihm eine Leistung, die mit dem 1. Preis ausgezeichnet wurde. Vor dem Neuanstrich führte der historische Baukörper ein farbig unscheinbares Leben in

schwachen Gelb- und Grautönen. Nach der Sanierung hebt die Leitfarbe, ein aussagestarkes Ochsenblutrot, das Gebäude aus seiner Anonymität, ohne dabei seine historische Herkunft zurückzunehmen. Wesentlich für die Gesamtwirkung sind aber die wohlüberlegten Details: Beim Haupthaus kontrastiert die Fassung der Fenster und Türen in drei verschiedenen Grautönen harmonisch mit dem flächig gesetzten Rotton. Bei den später hinzugekommenen Anbauten dreht das Konzept die Farbigkeiten um: Die Fassadenfläche wurde grau beschichtet, die Ladentür und weitere Schmuckelemente wurden in Ochsenblutrot abgesetzt. Die Jury des Deutschen Fassadenpreises 2009 zeigte sich sehr beeindruckt von den sorgfältig herausgearbeiteten farbigen Bezügen und der Präzision der handwerklichen Arbeit – und wählte diese Leistung auf Platz 1 in dieser Kategorie.



Eine neue Farbwahl holt das denkmalgeschützte Gebäude aus seiner Anonymität.

#### 1. Preis, Clausthal-Zellerfeld

Adresse: Wohn- und Geschäftshaus, Buntenböckerstr. 3, 38678 Clausthal-Zellerfeld  
Ausführung: Malermeister Maik Köhler, 38678 Clausthal-Zellerfeld  
Hausbesitzer: Herr Teicke, 38678 Clausthal-Zellerfeld

### 2. Preis für überraschenden Farbeinsatz

Grün, Weiß, Rot – diese Farbpalette klingt äußerst gewagt für das neue Fassadenbild einer Villa aus den 1930er Jahren. In Frankfurt (Oder) wurde aus dieser farbigen Theorie im wahrsten Sinne ansehnliche Praxis. Malermeister Clemens Noreisch führte mit einem differenzierten Farbwurf diese überraschende Farbauswahl mit der zeittypischen Architektur harmonisch zusammen. Der Reiz liegt in der ausgewogenen Art, mit der der Dreiklang komponiert wurde: Das warme Grün als beherrschender Fassadenfarbton bildet die Leinwand für die rot gefassten Bauelemente. Schlagläden, Metallgeländer und Dachkonstruktionen treten in dieser feurigen Nuance selbstbewusst hervor. Dachuntersichten, Vorbaufassade und Fensterfaschen heben sich in gebrochenem Weiß ab und verbinden sich doch durch

grüne Farbakzente in Bändern und Fensterlaibungen mit dem Baukörper. Diese schmückenden Details und die Farbigkeit stehen nicht in Konkurrenz zueinander, sondern steigern sich gegenseitig zu einer maximalen, harmonischen Gesamtwirkung. Alle Einzelheiten sind handwerklich perfekt und geradezu liebevoll ausgeführt. »Das Haus trägt seine Farbe selbstbewusst, ohne allzu aufdringlich zu sein – exakt im richtigen Maß, um zu signalisieren: »Seht her, ich bin ein Schmuckstück«, lobt die Jury und vergab den 2. Platz in dieser Kategorie an die Oder.



Das neue farbige Kleid der Walmdachvilla steht der historischen Architektur gut zu Gesicht.

#### 2. Preis, Frankfurt (Oder)

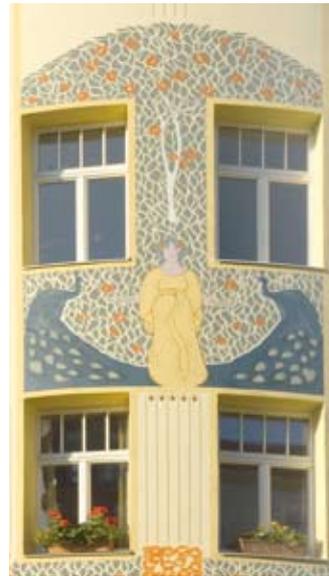
Adresse: Wohnhaus, Lennestraße 96, 15234 Frankfurt (Oder)  
Ausführung: Malermeister Clemens Noreisch, 15234 Frankfurt (Oder)  
Hausbesitzer: Familie Dr. M. Kretschmar, 15234 Frankfurt (Oder)

## Historische Gebäude und Stilfassaden

### 3. Preis für Wiederherstellung einer Jugendstilfassade

Wellig fließende Linien und Formen, reich dekorierte, plastisch durchgeformte Fassadenelemente und Stuckornamente sind typische Merkmale von Jugendstilfassaden. Bei einem Nürnberger Jugendstil-Mehrfamilienhaus von 1908 fehlten diese dreidimensionalen baulichen Erkennungszeichen – und so war nach einem lieblosen Anstrich in den 1960er Jahren nichts mehr von der ursprünglich reichen ornamentalen Bemalung übrig geblieben. Mit der Vergabe des 3. Preises in der Kategorie »Historische Gebäude und Stilfassaden« zeichnete die Jury die Malerwerkstätten Heinrich Schmid (Zwickau) und Baum Meyer Nagel+Partner Architekten (Nürnberg) für die mustergültige Renovierung dieser Jugendstilfassade aus. Damit honoriert der Deutsche Fassadenpreis 2009 den Erfolg, sowohl die ursprüngliche

Farbgebung als auch die ornamentale und figürliche Dekoration wiederherstellen zu lassen. In aufwendiger Kleinarbeit wurde anhand einer historischen Schwarz-Weiß-Fotografie und einer aquarellierten Farbvorlage aus dem Baujahr das frühere Aussehen rekonstruiert und mit viel handwerklichem Können umgesetzt. Das Ergebnis: eine beispielhafte historische Fassadengestaltung, bei der Farbigkeit, Dekoration und Gesamteindruck dem Originalzustand ziemlich nahe kommen dürften.



Nach 40 Jahren »incognito« erhielt dieses Nürnberger Jugendstil-Wohnhaus aus den 1930er-Jahren sein ursprüngliches Gesicht zurück.

#### 3. Preis, Nürnberg

Adresse:	Wohnhaus, Hochstr. 37, 90429 Nürnberg
Ausführung:	Malerwerkstätten Heinrich Schmid, 08058 Zwickau
Planung:	Baum Meyer Nagel+Partner Architekten, 90450 Nürnberg
Hausbesitzer:	Eigentümergeb. Baum+Glander+Meyer+Nagel Hochstr. 37 GbR, 90450 Nürnberg

### Anerkennung: Ein stimmiges Bild diskreter Akzente

Auch bei eher schlichter historischer Bausubstanz in Großstadtquartieren ist eine bemerkenswerte Aufwertung durch wohlgesetzte Fassadenfarbigkeit möglich – das zeigt ein Beispiel aus Berlin-Pankow. Die Fassade des Wohnhauses wurde bei der Sanierung in dezenter, warmer Steinfarbigkeit Ton in Ton gestaltet. Dabei betont ein gebrochenes Weiß die hervorspringende Fassadenebene. Einen besonderen Reiz schaffen die Loggienrückwände in der Fassadenmitte. Sie sind in einem erdigen Rotfarbton gestrichen, der wiederum passend zur Dachfarbe gewählt wurde. Gliedernde Details wie der dunkler gehaltene Sockel, weiße Einfassungen der Loggien sowie ein weißes Stuckgesims als Abschluss der Fassadenfläche

machen das Bild stimmig. Urheber dieser Fassadengestaltung, dem die Ausgewogenheit zwischen Zurückhaltung und Betonung sehr gut gelungen ist, ist das Berliner Unternehmen Ingo Wagner Bauausführungen. Die Jury belohnte den Handwerksbetrieb für diese Leistung mit einer Anerkennung.



Das Berliner Wohnhaus gewinnt durch eine ausgewogene Komposition aus dezenten und ansprechenden Farbtönen eine neue, unaufdringliche Wertigkeit.

#### Anerkennung, Berlin

Adresse:	Wohnhaus, Görschstr. 38, 13187 Berlin
Ausführung:	Ingo Wagner GmbH Bauausführungen, 13409 Berlin
Hausbesitzer:	Dr. Claus Baumgarten, 13467 Berlin

## Sonderpreis

**Eine Raumskulptur mit farbiger Botschaft**

Seit 2008 und noch bis 2010 ist die »Sehstation« Nordrhein-Westfalen unterwegs: Die mobile Installation aus Holzlamellen ist als begehbare Okular geformt, das die Blicke auf die Umgebung lenkt. In sich ist der Quader abgestuft; die Stufensprünge wurden mit farbigen Akzentuierungen rahmenartig hervorgehoben.

Hier kann man Sehen lernen – so das Motto der Kampagne im Rahmen der Landesinitiative Stadt Baukultur NRW. Konzipiert und umgesetzt haben diese »fliegende Ausstellung« die Augsburger Zimmerei Bernd Schmid sowie der Architekt Andy Brauneis in

Zusammenarbeit mit Nicolette Baumeister (Kommunikationsmodule) und Christian Schüller (Tragwerksplanung).

*Die mobile »Sehstation«, eine Installation im Rahmen der Landesinitiative Stadt Baukultur NRW.*

**Sonderpreis**

Adresse: Begehbare Installation – als fliegende Ausstellung von 2008–2010 in Münster, Duisburg, Essen, Aachen etc.

Ausführung: Zimmerei Bernd Schmid, 86156 Augsburg

Planung: Andy Brauneis Architekt BDA, 86150 Augsburg in Zusammenarbeit mit Nicolette Baumeister und Christian Schüller

Besitzer: Europäisches Haus der Stadtkultur, 45886 Gelsenkirchen



## Deutscher Fassadenpreis 2010 – das nächste Forum für Gestaltungsprofis

Ob ein Haus nur eine Gebäudehülle hat oder ein unverwechselbares Gesicht – das liegt ganz in der Hand derjenigen, die die Fassade gestalten. Der Deutsche Fassadenpreis vergibt daher mehr als Preise. In jedem Wett-

bewerb fordert das wohl renommierteste Forum für Gestaltungsprofis im deutschsprachigen Raum dazu auf, die unerschöpflichen Reserven von farbgestalteter Architektur weiter auszuschöpfen. Handwerksbetriebe,

Architekten, Farbgestalter und Hausbesitzer sind schon jetzt eingeladen, beim nächsten Deutschen Fassadenpreis ihre Objekte des Baujahres 2009 ins Rampenlicht zu stellen. Im kommenden Jahr schreibt Brillux den Deutschen

Fassadenpreis zum 19. Mal aus. Teilnahmeunterlagen können ab Januar 2010 bei Brillux per Fax **+49 (0)251 7188-439** oder per E-Mail unter **info@fassadenpreis.de** angefordert werden.

AktionKarte

Bitte füllen Sie das Adressfeld vollständig und gut lesbar aus.

**Ihre Adresse:**

Firma

Name, Vorname

PLZ/Ort

Kunden-Nr. (falls vorhanden)

Datum/Unterschrift

Firmenstempel

Bitte  
ausreichend  
frankieren!

Deutsche Post   
**ANTWORT**

Brillux  
Stichwort: KundenClub  
Postfach 16 40  
48005 Münster

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

Ein neues Jahr liegt vor uns – mit neuen Herausforderungen, neuen Themen, neuen Highlights. Auch in 2010 wollen wir mit Markt*Impulse* über aktuelle Trends informieren, zu vielen Themen praktische Tipps geben und zu erfolgreichem Marketing anregen. Freuen Sie sich schon jetzt auf vier spannende Ausgaben!



AktionsKarte

**BrilluxKundenClub**

**Jetzt gewinnen!**

Anja Förster und Dr. Peter Kreuz zählen zu den erfolgreichsten Wirtschaftsautoren im deutschsprachigen Raum. Ihre Bücher rütteln auf, regen zum Nachdenken an, sind dabei unterhaltsam und inspirierend.

**Ja, ich möchte eines der Bücher der »Business-Querdenker« gewinnen.**

Senden Sie diese Postkarte ausgefüllt an den KundenClub. Unter den ersten 50 Einsendern verlosen wir »Spuren statt Staub – Wie Wirtschaft Sinn macht« und »Alles, außer gewöhnlich – Provokative Ideen für Manager, Märkte, Mitarbeiter«. Viel Erfolg!

