

Markt *Impulse*

1 / 2008

Das Magazin des Brillux KundenClubs

■ **Gesunde Argumente**

Gewinnen Sie Kunden als
Farbexperte

■ **Heilende Farben**

Neue Farbkonzepte unterstützen
Genesung

■ **Mehr Service**

Neues aus dem KundenClub

rien +++ Deutscher Fassaden-Preis mit neuen Kategorien +++ Deut

Farbe und Gesundheit – ein Thema mit Zukunft

Liebe Leser,

das Zusammenspiel von Farbe und Gesundheit hat bei der Gestaltung von Gebäuden und Räumen bislang wenig Beachtung gefunden. Dabei lässt sich mit durchdachten Farbkonzepten, die sich an nachvollziehbaren Kriterien orientieren, viel erreichen.

Das gilt nicht nur für therapeutische Einrichtungen wie Krankenhäuser oder Altenpflegeheime, sondern auch für Büros oder die eigenen vier Wände. Einige gelungene Beispiele dazu finden Sie in dieser aktuellen Ausgabe.

Der Nachholbedarf ist nach wie vor groß. Ich bin daher der Überzeugung, dass Farbe in Zukunft ein wichtiger Bestandteil von Raumqualität sein wird – und zwar nicht nur im Zusammenhang mit Architektur, sondern auch ganzheitlich betrachtet: Körper, Seele und Geist sollen sich in dem geschaffenen Ambiente wohlfühlen. Wir können uns der Wirkung von Licht und Farbe nicht entziehen und sollten uns dabei die alten Griechen zum Vorbild nehmen, die schon wussten, dass sorgfältig gestaltete Räume die Gesundheit fördern.

Für Sie als Handwerker bietet das Thema »Farbe und Gesundheit« viele Chancen.

Einige Anregungen dazu finden Sie in diesem Heft, bei dessen Lektüre ich Ihnen viel Vergnügen wünsche.



A handwritten signature in black ink that reads "Roland Aull". The signature is stylized and fluid.

Roland Aull
Dipl. Farb-Designer

Inhalt

MarketingAktuell

Mit Gesundheit überzeugen

Gewinnen Sie neue Kunden und profilieren Sie sich als »fachkundiger Handwerker«.

Seite 4

ImBetrieb

Gesundheitsmanagement

Machen Sie sich und Ihre Mitarbeiter fit!

Seite 8

ImGespräch

Farbe wirkt

Farb-Designer Roland Aull im Interview.

Seite 10

BauStoff

Feinfühlige Farbgestaltung

Pflegeheim St. Hildegard in Dortmund.

Seite 12

MarktTrend

Kunst im Kontext

Künstlerin Ewe Klausmann gestaltete Sportbereich in Jugendpsychiatrie.

Seite 14

Lila gegen Aggressionen

Heilende Farben in der Klinik.

Seite 16

EinBlick

Kunden gewinnen

Aktionen für Ihren Erfolg.

Seite 18

Mehr Infos, mehr Service

Neues im KundenClub 2008.

Seite 20

AusZeichnung

Deutscher Fassaden-Preis 2008

Jetzt Teilnahmeunterlagen abfordern.

Seite 21

InterAktiv

Alles eine Kleiderfrage

Dresscode: Tipps zur richtigen Kleidung.

Seite 22

Farbdesign und Nordic Walking

Malermeister Michael Kiwall im Interview.

Seite 23

BauGeschichte

Prächtig und opulent

Bauboom im Zeitalter des Barock.

Seite 24

PostNews

Individuell frankieren

Der neue Frankiervermerk der Deutschen Post.

Seite 25

FarbImpulse

Vielfarbig ...

... und spannend berichtet das Onlinemagazin www.farbimpulse.de.

Seite 26

BuchTipp

Gesunde Lesekost ...

... finden Sie bei den BuchTipps der MarktImpulse.

Seite 27

ImPressum

ISSN 1610-6822

Herausgeber:

Brillux

Postfach 16 40, 48005 Münster

Tel. +49 (0)251 7188-731/-759

Fax +49 (0)251 7188-439

www.brillux.dekundenclub@brillux.de

Redaktion und Gestaltung: pro-art werbeagentur GmbH,
Emsdetten

Redaktionsadresse:

Brillux KundenClub

Kerstin Kammann

Nina Gravermann

Postfach 16 40, 48005 Münster

Erscheinung:

quartalweise

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

Und denken Sie an die Gesundheit!

Überzeugen Sie Kunden mit gesunden Argumenten und fundiertem Wissen

Der Trend hält sich beharrlich – und Forscher prognostizieren auch für die Zukunft: Gesundheit ist und bleibt der beherrschende Megatrend in unserer Gesell-

schaft. Immer mehr Menschen leben – und konsumieren – immer gesundheitsbewusster, achten sehr genau auf die Herkunft ihrer Lebensmittel, ernäh-

ren sich gesund, treiben Sport und machen einen weiten Bogen um Wegwerfprodukte oder »Fast Food«.

Längst schon zählen zu dieser Gruppe nicht mehr nur die belächelten »Müslis«: Zu den gesundheitsbewussten Verbrauchern und Kunden von heute gehören Manager und Lehrer, Popstars und Professoren, TV-Köche und Bankangestellte, ältere Damen und junge Väter. Nicht gerade eine einheitliche, homogene Gruppe – aber eine sehr große, die das Bedürfnis eint, gesund und bewusst zu leben. Viele von ihnen sind obendrein bereit, für dieses Wohlbefinden auch einen angemessenen Preis zu zahlen und nicht auf den letzten Cent zu achten.

Sie fragen sich, was das Sie als Maler und Stuckateur angeht? Eine ganze Menge! Gerade Sie können die Chance nutzen und sich als ein kompetenter Berater in Wohn- und Einrichtungsfragen profilieren. Mit Ihrem Know-how können Sie gesundheitsbewussten Kunden in vielen Belangen mit Rat und Tat zur Seite stehen – und sich als Fachmann darstellen. Viele Voraussetzungen bringen Sie allein durch Ihre langjährige Material- und Gestaltungserfahrung mit; wenn Ihnen das Thema obendrein auch persönlich liegt und Sie Spaß daran haben – umso besser!

Fachmann in Sachen Gesundheit

Vielen Kunden und solchen, die Sie gewinnen möchten, wird kaum bewusst sein, was Sie als Fachmann in

diesem Zusammenhang zu bieten haben. Dabei finden sich schon in Ihrem Alltagsgeschäft zahlreiche Möglichkeiten, die Sie Ihren Kunden vorstellen können.

Einen wichtigen Beitrag zur Gesundheit Ihrer Kunden leisten Sie natürlich durch eine umfangreiche Materialkenntnis im Bereich der »wohngesunden« Produkte.

Nutzen Sie beispielsweise dieses Wissen in einem Beratungsgespräch bei einer jungen Familie, wenn Sie erfahren, dass das Thema Allergie hier eine Rolle spielt oder auch grundsätzliche Bedenken in Bezug auf die Verträglichkeit von Wandbeschichtungen im Innenbereich bestehen. Informieren Sie Ihre Kunden über die Produktvorteile der allergikergerechten Silikat-Innenfarbe ELF 1806 – das TÜV-Sie-

gel ist ein gutes Argument, das Sie unbedingt erwähnen sollten. Klären Sie Ihre Kunden auch darüber auf, was sich hinter ELF-Produkten allgemein verbirgt und welche Vorteile sie bieten. So profilieren Sie sich als Kenner der Materie, der seine Kunden rundum kompetent berät.



Starke Wirkung: Farben bestimmen maßgeblich die Stimmung eines Raumes. Sie als Farbberater können Ihren Kunden bei der Wahl des richtigen Farbtons helfen.



Teppich schafft nicht nur Behaglichkeit; er trägt auch zu einem gesunden Raumklima bei.

Volkskrankheit Allergie

Wussten Sie, dass in Deutschland 17 bis 19 Millionen Menschen von Allergien betroffen sind? Sie leiden unter verschiedenen Beschwerden, die durch sogenannte Allergene ausgelöst werden. Blütenpollen, Pilzsporen in der Atemluft, Konservierungsmittel in Hautcremes und viele andere Stoffe führen zu Juckreiz, Niesanfällen,

Hautrötungen etc. Etwa die Hälfte aller Allergien, so schätzt man, wird durch Stoffe in Innenräumen ausgelöst, dazu zählen auch Tierhaare oder Hausstaubmilben. Aber auch Industrieprodukte können allergieauslösende Stoffe (Lösungs- und Konservierungsmittel) freisetzen.

Ein wichtiges Thema ist im Allergikerhaushalt der Bodenbelag. Auch hier können Sie Ihre Kunden fachmän-

nisch beraten und mit einem nach wie vor gängigen Klischee aufräumen: Teppiche sind keineswegs Staubfänger, die dem Allergiker das Leben schwer machen! Eine vom Deutschen Allergie- und Asthmabund (DAAB) in Auftrag gegebene Studie belegt vielmehr, dass bei glatten Böden das Risiko deutlich steigt, im Raum eine erhöhte Feinstaubbelastung vorzufinden, während Teppichboden dieses

Checkliste

Farbe und Gesundheit sind ein Megatrend der Zukunft. Es lohnt sich mit dem Thema auseinanderzusetzen und offen zu sein für alles, was damit zu tun hat:

Zielgruppe definieren

- ▶ Ärzte
- ▶ Krankenhäuser
- ▶ Pflegeeinrichtungen
- ▶ junge Familien
- ▶ Allergiker
- ▶ Senioren
- ▶ Architekten etc.

Basisleistungen

Stellen Sie die Produkte und Leistungen zusammen, die Sie als Fachmann anbieten:

- ▶ Farben und Lacke,
- ▶ Teppichböden,
- ▶ WDV-Systeme,
- ▶ Farbberatungen etc.

Informationsmaterial

- ▶ Abfordern der Aktionspakete aus dem KundenClub,
- ▶ evtl. Erstellen einer eigenen Infobroschüre,
- ▶ Referenzobjekte,
- ▶ Infomappe zum Thema Gesundheit

Aktionen/Events planen

- ▶ »Gesunder Monat« mit einzelnen Aktionen und Gewinnspiel,
- ▶ Sponsoring von Sportveranstaltungen

Öffentlichkeitsarbeit

- ▶ Presse zu Events einladen,
- ▶ Presstexte und Bildmaterial bereithalten

Gesund wohnen mit Brillux

Natürlich unterstützt Brillux Sie mit zahlreichen Produkten für ein gesundes Wohnen und Arbeiten.

Silikat-Innenfarbe ELF 1806

- ▶ emissionsarm, lösemittel- und weichmacherfrei
- ▶ ausgezeichnet mit dem TÜV-Siegel (allergikergeeignet)
- ▶ ohne Konservierungsstoffe
- ▶ universell einsetzbar
- ▶ extreme Deckkraft

CreaGlas Gewebe

- ▶ emissionsarmes und lösemittelfreies System
- ▶ Öko-TEX Label Klasse 1
- ▶ natürliche Rohstoffe
- ▶ extrem robust
- ▶ optimal gesundheitsverträglich
- ▶ lässt gestalterischen Spielraum

Sensocryl ELF

- ▶ emissionsarm und lösemittel- und weichmacherfrei
- ▶ TÜV-geprüft (schadstoffgeprüft)
- ▶ hoch strapazierfähig
- ▶ gesundheitsverträglich
- ▶ vier Glanzgrade
- ▶ individuell abtönbar über das Brillux Farbsystem

Wärmedämmung

- ▶ sieben verschiedene Wärmedämm-Verbundsysteme
- ▶ perfekt aufeinander abgestimmt
- ▶ hochwertige Komponenten für Komplettlösungen
- ▶ verschiedene Kellerdecken- sowie Dachbodendämmplatten

Teppichkollektion »My Home«

- ▶ allergikergeeignete Qualitäten (TÜV-Siegel)
- ▶ Farbvieleit (über 300 Farben)

Risiko deutlich verkleinert! Der DAAB empfiehlt darum Personen mit einer Vorschädigung der Atemwege einen Bodenbelag, der den Staub bindet – einen Teppichboden also.

Mit der Kollektion »My Home« können Sie Ihren Kunden ruhigen Gewissens einen vom TÜV Nord als allergikergeeignet geprüften Teppichboden emp-

fehlen. In Kombination mit einer Farbberatung sichern Sie sich hier das Vertrauen Ihrer Kunden. Als Kunden-Club-Mitglied übergeben Sie darüber hinaus noch professionelles Informationsmaterial zu diesen Themen (siehe auch S. 18/19).

Farbe in Gesundheitseinrichtungen

Auch im Bereich der Gesundheitseinrichtungen, sprich Krankenhäuser oder Seniorenheime, sind kompetente Farbgestaltung und Produktkenntnis von großer Bedeutung. Als Fachmann kennen Sie die Vorteile des Wandsys-



Gesundes Wohnen mit Stil: Viele Kunden legen Wert auf hochwertige Materialien.

tems Sensocryl in Kombination mit CreaGlas Gewebe und können so die Mehrwerte darstellen, die dieses System bietet.

Darüber hinaus können Sie auch in diesem Bereich Ihr Wissen um die Wirkung von Farben ins Spiel bringen: Gerade in einem Behandlungsraum, einem Krankenzimmer oder dem War-

tebereich in der Klinik kann Farbe wohltuend und aufbauend wirken!

Wärmedämm- Verbundsysteme

Wohngesundheit schafft man jedoch nicht nur im Innenbereich; eine maß-

gebliche Rolle spielt auch die Gebäudehülle. Energetische Sanierung ist hier das Stichwort. Als Fachmann für die Dämmung von Gebäuden punkten Sie hier gleich mehrfach: Ob Kellerdämmung, Dachbodendämmung oder die klassische Fassadendämmung – die Vorteile jedes Systems lassen sich endverbrauchergerecht auf den Punkt

bringen. Nicht nur die Einsparpotenziale im Bereich der Heizkosten sind hier gute Argumente. Auch die Wohnqualität wird ungemein verbessert. Erläutern Sie Ihren Kunden anhand der letzten Heizkostenabrechnung die möglichen Kostenreduzierungen und klären Sie über die Schwachstellen eines ungedämmten Gebäudes auf: Allein über einen ungedämmten Keller können bis zu 20 %, über die Fassade bis zu 30 % und über ein ungedämmtes Dach sogar bis zu 50 % der Heizwärme verloren gehen. Durchschnittlich 53 % des Energiebedarfs wird in Haushalten für die Gebäudeheizung aufgewendet – das Einsparpotenzial ist also gewaltig.

Ideen für »gesundes« Marketing

Tipp 1

Fassen Sie in einer kleinen Broschüre oder in einem zweiseitigen Merkblatt Ihre besonderen Leistungen als Fachmann für gesundes Wohnen zusammen und legen Sie dieses Material überall dort aus, wo Sie Ihre Zielgruppe antreffen: im Fitnessclub, im Sportverein, im Wartezimmer von Ärzten oder Krankengymnasten, beim Seniorentreff und im Hallenbad. Dabei sollten Sie natürlich im Vorfeld fragen, ob Sie Ihr Informationsmaterial auslegen dürfen.

Tipp 2

Loben Sie den »Gesunden Monat« mit speziellen Angeboten zum Thema aus. Hier könnten Sie eine kostenlose Farb-Wohnberatung anbieten.

Übrigens: Einen solchen oder auch andere Anlässe sollten Sie nutzen, um auch in der Presse auf sich aufmerksam zu machen. Verfassen Sie selbst eine Pressemitteilung oder wenden Sie sich an den Brillux KundenClub. Laden Sie auch die Zeitung zu der Veranstaltung ein. Ihre Chancen für eine Veröffentlichung steigen, wenn Sie den Informationswert für die Zeitungsleser betonen (Die Kunden erhalten objektive Informationen von neutraler Seite, somit wird kommuniziert, dass das Event keine reine Werbeveranstaltung ist ...).

Tipp 3

Bekennen Sie auf einer regionalen Messe (gesunde) Farbe und präsentieren Sie sich als der Profi, der sich um die Gesundheit seiner Kunden kümmert und der mit umfassender Produktkenntnis und einem sensiblen Farbempfinden als kompetenter Gestalter tätig ist. Zeigen Sie Beispiele gelungener Farbberatungen mit »wohngesunden Produkten«, Fassadengestaltungen mit WDV-Systemen etc.

Tipp 4

Sprechen Sie Zielgruppen direkt an: Nehmen Sie Kontakt zu den Gesundheitseinrichtungen Ihrer Region auf – von der Klinik bis zum Seniorenheim – und empfehlen Sie sich als Spezialist für gesundes Wohnen. Mit Referenzbeispielen, evtl. auf einer beigefügten CD, dokumentieren Sie dies anschaulich.

Binden Sie das Thema deutlich auf Ihrer Website ein; zeigen Sie auch hier viele Beispiele Ihrer Arbeit. Stellen Sie monatlich einen »Gesundheitstipp« vor. Spannende News rund um »Farbe« finden Sie unter www.farbimpulse.de.

Mit vielen kleinen Ideen Großes schaffen

„Arbeit ist doch kein Spaßprogramm und der Betrieb keine

Wellness-Oase! Um die Gesundheit sollen sich die Mitarbeiter

gefalligst selbst kümmern – in ihrer Freizeit! Das interessiert

mich als Chef doch nicht und kostet nur Zeit und Geld ...“

Natürlich bleibt es jedem Unternehmer überlassen, seinen Betrieb mit dieser Einstellung zu führen. Im eigenen Interesse aber sollte er diese Haltung dringend überdenken: Jenseits aller gesetzlichen Vorschriften und rein zwischenmenschlichen Verpflichtungen nämlich zahlt sich das Engagement für Gesundheitsförderung in barer Münze aus. Gesunde Mitarbeiter sind leistungsfähig, motiviert und setzen sich ein. Sie finden Lösungen, sie packen's an und schaffen einfach mehr – und erhöhen damit nicht zu-

letzt die Wettbewerbsfähigkeit des Unternehmens.

Gutes Betriebsklima zahlt sich aus

Schon wenige Zahlen verdeutlichen, was Sie in Ihrem Betrieb durch eine bessere Gesundheitsförderung einsparen können. Einer Studie der IKK zufolge (untersucht wurde das Jahr 2005) sind Maler und Lackierer mit einem Krankenstand von 4,8 % zwar

seltener krank als andere im Bau- und Ausbaugewerbe; dennoch liegen sie damit deutlich über dem Durchschnitt der IKK-Versicherten. Im Klartext heißt das: Maler und Lackierer fehlen durchschnittlich 17,4 Tage – 2,5 Tage mehr als andere Arbeitnehmer.

Jeder dieser Fehltag kostet den Betrieb zwischen 200,- und 400,- Euro – gerade in kleineren und mittleren Betrieben fehlt es meist an »Personalpuffern«, sodass die Arbeit unerledigt

liegen bleibt. Gelänge es, den Krankenstand auch nur auf den Durchschnitt zu senken, könnten in einem Betrieb mit 15 Mitarbeitern bereits grob geschätzte 11.250 Euro eingespart werden. Gesundheitsförderung macht sich also durchaus bezahlt – ganz zu schweigen von der Leistungssteigerung der Mitarbeiter und einem besseren Betriebsklima!



Sport ist ein wichtiger Ausgleich zum Beruf: Motivieren Sie Ihre Mitarbeiter, sich fit zu halten.

Um die Belegschaft kümmern

Herzstück einer effizienten Gesundheitsförderung sollte, so raten Experten, das intensive Gespräch mit den Mitarbeitern sein – schließlich nützen alle Maßnahmen für mehr Gesundheit und Sicherheit wenig, wenn die Belegschaft sie nicht mittragen. Loten Sie gemeinsam aus, wo der Schuh drückt.

Die häufigsten Beschwerden der Maler und Lackierer sind, wenig überraschend, Muskel- und Skeletterkrankungen. Versuchen Sie, das zu ändern und beugen Sie Erkrankungen vor. Hilfreich sind hier spezielle Kurse von Krankenkassen etc., in denen die Teilnehmer beispielsweise rücken- und/oder gelenkschonendes Arbeiten lernen oder Tipps zur Unfallvermeidung erhalten.

Zunehmend klagen Mitarbeiter heute obendrein über belastenden Stress. Die Ursachen liegen häufig in knapper Zeitplanung, engen Terminvorgaben, Koordinationsschwierigkeiten mit anderen Gewerken oder auch dem kurzfristigen Ausfall von Kollegen. Mit einer besseren Planung (z. B. durch vorherigen Baustellencheck) können Sie hier viel Stress vermeiden und damit ein entspannteres Betriebsklima erreichen. Familienfreundlichkeit zeigen Sie zudem, wenn Sie Überstunden auf einem Zeitkonto gutschreiben und dann in Freizeit auszahlen.

Wie verantwortungsvoll Ihre Mitarbeiter mit ihrer Gesundheit umgehen, liegt nicht in Ihrer Hand. Doch Sie



Bewegung macht gute Laune und fit für den (Arbeits-) Alltag.

sollten sie unterstützen und ein Bewusstsein für mehr Gesundheit schaffen:

- ▶ Mineralwasser gratis
- ▶ das Firmen-Abo im Fitness-Studio
- ▶ finanzielle Beteiligung am Raucherentwöhnungskurs
- ▶ Seminar mit einem Ernährungsberater

Mit vielen kleinen wie großen Ideen fördern Sie die Gesundheit Ihrer Mitarbeiter wie mit einer Vitaminspritze: Die wirkt zwar nicht auf der Stelle – aber langfristig tut sie gut!

Kosten-Nutzen-Faktor

Sicher: Ganz ohne einen finanziellen Einsatz und einige Stunden Ihrer Arbeitszeit, die Sie für die Planung und Durchführung investieren müssen, gelingt diese Gesundheitsförderung nicht. Diesen Kosten aber steht stets ein direkter Nutzen gegenüber. Nicht immer lässt sich dieser in Cent und Euro ausdrücken (wie beim Rückgang der Arbeitsunfähigkeitstage). Eine gesteigerte Arbeitsmoral und -zufriedenheit, ein besseres Betriebsklima und Wohlbefinden, weniger Stress und ein positives Wir-Gefühl heben schließlich die Leistungsfähigkeit und Produktivität und tragen am Ende bei zu einem rundum gesunden Betrieb!

Viele Krankenkassen bieten ein umfassendes Kursangebot rund um das Thema Gesundheitsmanagement. Hier lohnt es sich auf jeden Fall Tipps und Anregungen einzuholen und selbst aktiv zu werden!

Umfassende Informationen und Hintergründe lesen Sie auch unter www.inqa.de > Publikation (Eintrag 31-40) unter dem Titel »Mit Sicherheit mehr Gewinn«, einer Veröffentlichung der Bundesanstalt für Arbeitsschutz und Arbeitsmedizin.

Farbe und Gesundheit: „Der Kunde ist viel interessierter als die meisten glauben“.

Farb-Designer Roland Aull über die Wirkung von Farbe

Die Auswahl von Farben ist heute immer noch in erster Linie eine Frage des persönlichen Geschmacks. Doch spätestens wenn es um Einrichtungen wie Kran-

kenhäuser oder Altenheime geht, sollten auch andere Kriterien eine Rolle spielen. Der aus einer Malerfamilie stammende Farb-Designer Roland Aull beschäftigt sich

schon seit Jahren mit den gestalterischen und therapeutischen Qualitäten von Farbe und Licht. Im Institut Farbe.Design.Therapie sammelt er dazu wissenschaftli-

che Erkenntnisse und gibt sie in Fortbildungsveranstaltungen weiter. MarktImpulse sprach mit ihm über das Thema »Farbe und Gesundheit«.

MarktImpulse:

Welche Rolle spielt Farbe für das Wohlbefinden des Menschen?

Roland Aull:

Das ist am einfachsten mit einer Gegenfrage zu beantworten. Was wäre, wenn wir keine Farbe hätten? Wenn dem Menschen Sinnesreize vorenthalten werden, treten bei ihm Mangelercheinungen auf, die er im Extremfall mit Halluzinationen zu kompensieren versucht. Wer beispielsweise in einem rundum weißen Büro arbeitet, bekommt unspezifische Symptome wie schnelle Müdigkeit und Lustlosigkeit.

MarktImpulse:

Können Sie ein paar Beispiele für die Wirkung von Farben auf uns nennen?

Roland Aull:

Die Wirkung von Farbe muss ganzheitlich betrachtet werden. Wir essen blaue Trauben, aber keine blauen Tomaten. Form, Farbe, Material und Oberfläche gehören für uns zusammen. Generelle Aussagen wie »Rot wirkt erregend und Grün beruhigend« sind falsch, weil jeder anders reagiert. Andererseits gibt es harte, experimentell belegte Fakten. Denn Licht und Farbe sind nichts anderes als elektromagnetische Schwingungen, die eine Resonanz auslösen. Mit farbigem Licht erziele ich eindeutige, messbare Wirkungen. Eine noch

selektivere Wirkung bekomme ich, wenn ich mit monochromatischem Licht das Auge bestrahle. Dann werden die Mitochondrien, also die Kraftwerke in den Zellen, in ihrer Aktivität deutlich stimuliert.

MarktImpulse:

Ist der Aspekt der Gesundheit bei der Farbgestaltung von Räumen bislang zu kurz gekommen?

Roland Aull:

Eindeutig ja. In den meisten Fällen steht das rein Gestalterische im Vordergrund und weniger die Kombination mit einer wissenschaftlich fundierten und an gesundheitlichen Kriterien orientierten Farbauswahl. Deshalb gibt es aus meiner Sicht nur wenige gute Praxisbeispiele und auch kaum Veröffentlichungen zu dem Thema. Das ist ein ganz weites Feld, das noch weitgehend unbearbeitet ist.

MarktImpulse:

Welche Rolle hat der Maler dabei? Ist er nur ausführendes Organ oder kann er sich so weit fortbilden, dass er selbst gesundheitsfördernde Farbkonzepte entwickeln kann?

Roland Aull:

Das ist eine Frage von Interesse und Perspektive. Bei den Veranstaltungen in unserem Institut sind rund 50 Prozent der Teilnehmer Maler. Viele möchten sich fortbilden, weil ihnen

die Kenntnisse fehlen, aber immer mehr Kunden Wert auf diese Dinge legen. Die Endkunden sind viel interessierter, als die Profis es sich bislang eingestehen. Wer dann ein nach gesicherten Kriterien entwickeltes Konzept vorlegen kann, hat ein ganz anderes Niveau erreicht und bekommt starke positive Rückmeldungen aus der Kundschaft. Das hat letztlich auch einen wirtschaftlichen Mehrwert.

MarktImpulse:

Erfordert die Umsetzung oft spezielle Techniken?

Roland Aull:

Das fachliche Know-how muss natürlich da sein, aber spezielle handwerkliche Techniken sind in der Regel nicht erforderlich.

MarktImpulse:

Stichwort »heilende Farben«. In welchen Einrichtungen sehen Sie einen besonderen Bedarf für Farbkonzepte, die auch therapeutischen Zwecken dienen können?

Roland Aull:

Bedarf gibt es fast überall. Die Umwelt wirkt immer auf uns. Wer im Krankenhaus liegt und zwangsläufig viel an die Decke starrt, braucht dort sinnliche Erlebnismöglichkeiten, die er aber bislang nur selten findet. Eine Mindeststimulation ist erforderlich, sonst ist Stress die Folge. Anderer-

seits führt ein Übermaß an Reizen ebenfalls zu Stress. Dazwischen sollte die Gestaltung sich abspielen. In einem Altenwohnheim wirken glänzende Oberflächen störend. Dort sind mittel getönte Farben angebracht, die Sicherheit und Stabilität ausstrahlen. In einer Schule, für die ich die Farbgestaltung übernommen habe, sind die Wände leicht rötlich gestrichen worden, um einen Ausgleich zur grünen Tafel zu schaffen, auf die die Kinder im Unterricht schauen. In den Fluren und in den Toiletten kommen wiederum Farben zum Einsatz, die im Klassenraum nicht vorkommen. Untersuchungen haben ergeben, dass in Schulen mit einer durchdachten Farbgestaltung der Vandalismus stark zurückgeht. All das sind Beispiele, die in der Praxis bislang kaum angewandt wurden. Denn bislang erfolgte in solchen Einrichtungen die Farbgestaltung fast nur nach technischen und wirtschaftlichen Kriterien.

MarktImpulse:

Wie sieht es im Büro oder den eigenen vier Wänden aus?

Roland Aull:

Oft wird immer noch gesagt: Ich lasse mein Büro weiß streichen, das wirkt auf jeden Fall neutral. Das ist Unsinn, es gibt gar keine neutralen Farben. Bei einseitiger Farbgebung entwickelt der Mensch Kompensationsmechanismen, um zum einheitlichen Ganzen



Roland Aull, Dipl. Farb-Designer, im Gespräch mit der MarktImpulse.

zu kommen. Das gilt natürlich auch für den privaten Raum.

MarktImpulse:

Können Farben wirklich heilen, oder dienen sie nur der Unterstützung einer Therapie?

Roland Aull:

Farben können in dem Sinne heilen, dass sie uns wieder ins Gleichgewicht bringen. Der Mensch ist ein Lichtwesen, das Licht aufnimmt, speichert und wieder abgibt. Wenn mir bestimmte Wellenlängen des Lichts, also Farben, fehlen, gerate ich in ein Ungleichgewicht, das ich nur dadurch ausgleichen kann, indem ich mir die fehlenden Farben wieder zuführe. Der heilende Effekt tritt nicht immer sofort ein, sondern das kann Tage oder auch Wochen dauern.

MarktImpulse:

Der eine steht auf Blau, der andere findet Rot toll. Lassen sich mit bestimmten Farben tatsächlich konkrete Wirkungen erzielen, oder reagiert nicht doch jeder anders?

Roland Aull:

Das hängt davon ab, ob ich die Wirkung auf Körper, Seele oder Geist betrachte. Rein physiologisch gibt es keinen Unterschied, wie bestimmte Farben auf z. B. Eskimos oder Indianer wirken. Erst durch die emotionale Erinnerung findet eine Bewertung von

Farben statt. Erinnerungen werden in Farben gespeichert. Je nachdem, ob eine Farbe mit einem positiven oder negativen Erlebnis verknüpft ist, entstehen so individuelle Lieblingsfarben und Ablehnungsfarben. Daraus resultiert beispielsweise, dass jemand Blau als warme Farbe empfindet, obwohl es rein physikalisch eher eine kalte Farbe ist.

MarktImpulse:

Welche Möglichkeiten gibt es, die individuellen »Wohlfühlfarben« zu ermitteln?

Roland Aull:

Es gibt zwei gängige Verfahren. Der Farbttest nach Lüscher, der mit genau definierten Testfarben den seelisch-körperlichen Zustand des Menschen misst, wird vor allem in der Medizin eingesetzt. Ich bevorzuge den von Hans-Peter Maier entwickelten HPM-Colortest, der den ganzen Farbraum abdeckt und viele Anwendungsgebiete in sich vereint.

MarktImpulse:

Kann man es auch zu bunt treiben? Oder anders gesagt: Kann Farbe auch krank machen?

Roland Aull:

Farben haben im Prinzip keine Nebenwirkungen. Nur eine einseitige Verwendung führt zu Mangelerscheinungen.

MarktImpulse:

Wie sieht es in der Praxis aus, wenn Sie für Objekte ein an gesundheitslichen Kriterien orientiertes Farbkonzept entwickeln? Gibt es da schon mal Konflikte, z. B. mit Innenarchitekten, die andere Vorstellungen haben?

Roland Aull:

Ich habe bislang keine Probleme mit Planern erlebt. Das liegt vielleicht auch an der Vorgehensweise. In einem Workshop mit allen Beteiligten kläre ich zunächst ab, in welche Richtung es gehen soll. Ein grobes Konzept dient danach als Grundlage für eine Diskussion, in der alle ihre Vorstellungen einbringen können. Daraus entsteht dann die ausgefeilte Gestaltung. Wenn die Kriterien transparent sind, machen alle mit und sind begeistert.

MarktImpulse:

Vielen Dank für das Gespräch, Herr Aull.

Buch Tipp:

Mehr zum Thema bietet das von Roland Aull herausgegebene Buch »Farbe Licht Gesundheit«. Es beinhaltet die aufbereiteten Vorträge zweier vom Institut Farbe.Design veranstalteten Symposien und vermittelt auf 144 reich bebilderten Seiten neue Erkenntnisse zur Wirkung von Licht und Farbe.

Das Buch ist erschienen im Verlag »Farbe und Gesundheit« und kostet 48,- Euro inkl. MwSt. Bezug über den Buchhandel unter der ISBN 3-939946-00-1 oder direkt bei Roland Aull per E-Mail: roland.aull@t-online.de



Die Natur stand Pate

Feinfühliges Farbgestaltung für Altenzentrum St. Hildegard in Dortmund

Ein Blau, hell und zart wie ein Frühlingshimmel. Ein Grün, leuchtend frisch wie der Wald im Mai. Und ein Gelb, sanft und leicht wie ein Zitronenfalter. Das Ganze

mal uni, mal kombiniert mit großformatigen, floralen oder aber geometrischen Mustern. Angewendet auf die Außen- und Innenbereiche sowie als Orientie-

rungssystem. Ergebnis: eine höchst individuelle, sehr charmante Farbgestaltung. Ein Konzept, das, obwohl es für ein Altenzentrum irgendwie über-

raschend neu und anders ist, dennoch sofort Vertrauen weckt.



Blick auf die Gartenseite des Altenzentrums St. Hildegard: Die Farbflächen verleihen dem Gebäude seinen freundlichen, einladenden Eindruck.

Die Nachfrage nach stationären Wohn- und Pflegeplätzen für alte Menschen ist groß. Auch in Dortmund. Und so fasste die Caritas hier den Beschluss, ein neues Haus zu errichten. »Altenzentrum St. Hildegard« heißt das neue Seniorenheim, das seit Mai 2007 geöffnet ist. Das zweigeschossige Gebäude befindet sich auf einem rund 7.000 qm großen Grund-

stück im südlichen Dortmunder Stadtteil Berghofen. Mit dem Altenzentrum St. Hildegard kann die Caritas Altenhilfe Dortmund erstmalig auch die Möglichkeit zur Pflege und Betreuung von älteren geistig behinderten Menschen anbieten. 22 Plätze in zwei Wohngruppen stehen diesem Personenkreis zur Verfügung. Insgesamt sind es 72 Einzel- und 10 Doppelzim-

mer sowie 11 altenfreundliche Wohnungen. Durch die starke Hanglage ist das Gebäude zur Gartenseite 4-geschossig. Hier, mit Blick in die schön angelegten Grünanlagen, befinden sich die 11 Wohnungen. Im Erdgeschoss sind Verwaltung, Heimleitung, Kapelle und Cafeteria untergebracht. Die oberen beiden Etagen beherbergen die Bewohnerzimmer.

Farbgestaltung von außen nach innen

Das Konzept zur farblichen Gestaltung des Altenzentrums St. Hildegard setzt sich aus verschiedenen Ideen und Modellen zusammen. Einerseits wollte man Modernität ausdrücken. Andererseits sollte der Gesamteindruck warm und sehr freundlich sein, damit sich



Harmonie in Gelb: Mit diesen sonnigen Farbtönen ist gute Laune vorprogrammiert.



Holt die Natur ins Haus: Der kräftige Grün der Wand sorgt für eine vitale Atmosphäre. Die Stilmöbel wirken erdend und schaffen elegante Wohnlichkeit.



Das Farbleitsystem hilft den älteren Menschen, sich jederzeit gut orientieren zu können.



Moderner Blickfang im Sanitärbereich: Ausdrucksstark interpretiert die Tapete drei Farben Hellblau, Grün und Gelb.

die Bewohner wohlfühlen. Ein ganz wichtiger Aspekt für alte Menschen ist auch die Orientierung. Und so war schnell klar, dass sich das Gestaltungskonzept von außen nach innen, sozusagen wie ein roter Faden durch das ganze Haus ziehen soll. Ein moderner Hellblau-Ton wird durch ansonsten erdige Töne, die direkt aus der Natur zu kommen scheinen, ergänzt. Himmel, Wald, Erde – Architektin Susanne Kreitschmann, die für die Architektur und Bauleitung verantwortlich war und auch das Farbgestaltungskonzept entwickelte, wählte für die älteren, zum Großteil pflegebedürftigen Menschen lebensbejahende Farben. So wirkt das Altenzentrum St. Hildegard freundlich, einladend, zugleich jung und frisch.

Jede Etage in eigener Farbe

Im Innenbereich erhielt jede Etage ihre eigene Farbe: Den im unteren Bereich liegenden Wohnungen wurde Hellblau zugeordnet. Die erste Pflegeetage trägt grün, die zweite gelb. Gleichzeitig bilden diese Farben ein klares, leicht eingängiges Orientierungs- und Leitsystem. So greifen zum Beispiel Tür- und Flurschilder die jeweilige Etagenfarbe auf. Kombiniert wurden diese freundlichen, mal zart nuancierten, mal durchaus kräftigen Farbtöne mit modernen, großformatigen, floralen und geometrischen Mus-

tern. Trotz der eindeutigen Farbwirkung werden die Farben sowohl außen wie innen eher als Akzent eingesetzt. Mit dem großen Vorteil, dass sich das Seniorenheim mit wenig Aufwand komplett umgestalten lässt. Natur assoziierende Materialien kamen auch noch in Form von Naturholzböden und -türen sowie beim Mobiliar zum Einsatz.

Gesunde Farben

Die insgesamt 9.000 m² Wand- und 4.300 m² Deckenflächen im Innenbereich wurden mit Super Latex ELF 3000 beschichtet. Die hochwertige, emissionsarme, lösemittel- und weichmacherfreie Innenfarbe überzeugt durch ein sehr gleichmäßiges Oberflächenbild. Zudem ist sie für un-

bedenkliche Anwendungen im Innenbereich vom TÜV Süd mit dem Gütezeichen »schadstoffgeprüft« ausgezeichnet. Über das Brillux Farbsystem konnten sämtliche Farbtöne wunschgemäß und nuancengenau getönt werden.



Die Vorderansicht des Seniorenheims wirkt durch die Grün-Gewichtung organisch, fast wie in die Natur eingebettet.



Natur trifft Moderne: Dieser Aufenthaltsraum im Pflegebereich wurde demonstrativ mit Farbe hinterlegt.

Objektdaten:

Altenzentrum St. Hildegard, Dortmund

Bauherr: Caritas-Altenhilfe Dortmund GmbH

Architektur und Bauleitung: Büro Kreitschmann, Dortmund

Ausführung: Armin Ingenbleek, Dortmund

Grundfläche: 5.000 m²

Baubeginn: Januar 2006

Bauende: Mai 2007

Wohn- und Pflegeangebot: 72 Einzel- und 10 Doppelzimmer sowie 11 altenfreundliche Wohnungen

Eingesetzte

Produkte: WDV-System mit Mineral-Leichtputz und Silikat-Finish 1811 sowie Farbfelder mit Acryl-Fassadenfarbe 100 Solartect. Im Innenbereich Super Latex ELF 3000, getönt über das Brillux Farbsystem

Kunst im Kontext

Theatermalerin und Künstlerin Ewe Klausmann gestaltete Sportbereich in Jugendpsychiatrie

*Als Ewe Klausmann zum ersten Mal das »Grüne Haus« in Köln / Holweide besuchte, fand sie im Garten eine »fürchterliche Male-
rei« vor – und das sollte sich än-*

dern: Zwei Betonwände »zierten« den Basketballplatz der Kinder- und Jugendpsychiatrie. Weder dem Pflegepersonal, noch den jugendlichen Patienten, die

hier in einer geschlossenen Abteilung behandelt werden, gefielen die Wände wie sie waren. Eine bessere Idee hatten sie nicht; nur eines stand fest: Es sollte ganz

schnell gehen, wie sich die Essener Künstlerin erinnert. Und noch etwas: »Die Ärzte wollten auf keinen Fall einen Künstler, der sich dort selbst verwirklicht.«



Ein Spiel aus Licht und Schatten, Himmelblau und Blattgrün – die Silhouetten der Basketballspieler strahlen ebenso Harmonie wie Dynamik aus.

Herzblut und kalte Hände

Selbst verwirklicht hat Ewe Klausmann sich nicht – und dennoch steckt am Ende viel von ihr in dieser Wandmalerei: viel Herzblut, kalte Hände durch die Arbeit im Morgengrauen, neue Ideen, Inspirationen durch Begegnungen mit den Jugendlichen – und vor allem kunsthandwerkliches Können. Dieser Auftrag war für Ewe Klausmann genau das Richtige: „Als Theatermalerin habe ich gelernt, mich einem Kontext unterzuordnen“, erklärt

sie und findet großen Spaß an dieser Verbindung zwischen Handwerk und Kunst. „Nur frei malen, wie ich es im Studium gelernt habe, ist nichts für mich“, gesteht sie mit einem Lachen. Was sie hingegen leidenschaftlich gerne macht, sind Aufträge, bei denen sie für ihre Kunden Ideen entwickeln kann. Eine Verbindung zwischen Kunst, Malerei und Heilen ist ihr dabei nicht neu: Für Arztpraxen konzipiert sie Wandgestaltungen und Ausstellungen mit eigenen Werken und befasst sich obendrein mit Kunsttherapie, z. B. in Malkursen.

Kundenwünsche ausloten

Bevor Ewe Klausmann tatsächlich Hand anlegte an die tristen Betonwände der Psychiatrie, filterte sie in intensiven Gesprächen und mit einem Fragebogen erst einmal heraus, was ihre Auftraggeber erwarteten – und was die Wände um den Basketballplatz »leisten« sollten: Die Farben sollten die Natur unterstützen, sollten die Stimmung positiv beeinflussen, die Formen sollten fließend und weich sein. Lebensfreude, Freiheit, Schutz,

Aktivität und Entspannung zugleich, Wohlfühl und Stärke waren weitere Begriffe, die Ewe Klausmann in ihrem Arbeitstagebuch notierte. Erst im nächsten Schritt entwickelte sie Skizzen, Farbideen, baute schließlich ein Modell. Während sie von diesem Prozess erzählt, sprudeln die Worte noch schneller, noch leidenschaftlicher als sonst aus ihr heraus: Von Lichtreflexen, Schatten und schmutzigem Himmelblau erzählt sie, von den Kommentaren der Jugendlichen, von der Inspiration des Ortes und dessen Wänden,



Nuancen entscheiden über die Wirkung eines Bildes: Ewe Klausman wählt sie mit Feingefühl. Die Farbkreise sind Ewe Klausmanns Tagebuch der besonderen Art.

die sich allmählich veränderten, von den beiden Silhouetten, die erst einzelne Spieler waren und schließlich zu einer Mannschaft wurden. „Und dann habe ich eines Morgens bemerkt, dass es eine kurze Zeit gibt, da fällt der Schatten des echten Basketballkorbs so auf die Wand, dass er perfekt ins Bild passt!“

Nach einigen Tagen hatte Ewe Klausmann es geschafft: Die Basketball-ecke fügt sich harmonisch in den Garten ein; sie lädt ein, ohne aufdringlich zu sein – und wird von den Jugendlichen begeistert angenommen. So wie übrigens auch Ewe Klausmann

selbst, der die Teenager einen rührenden Abschied mit Kuchen und Gedicht bereiteten:

*„Es ist so traurig, wenn Du gehst,
auch wenn Du vielleicht nicht ver-
stehst, warum Du uns so wichtig bist,
ist Dein Abschied wirklich Mist.
Komm uns doch bald mal besuchen,
dann backen wir einen Kuchen.
Du hast so viel für uns gemacht,
deswegen wird an Dich gedacht.“*

Auch bei anderen Arbeiten setzt sich Ewe Klausmann intensiv mit der Wirkung von Farben und Formen ausein-

ander. Ein gutes Beispiel ist hierfür die Gestaltung des Fußgängertunnels im Essener Ruderalpark, die sie gemeinsam mit ihrer Atelierpartnerin Maike Daum im Auftrag des Regionalverbandes Ruhr umsetzte. Nicht zum ersten Mal stellte sie dabei fest: „Die Brillux Farben sind so richtig satt und »lecker«; ich arbeite wahn-sinnig gerne damit!“

Tunnel verbindet Lärm und Ruhe

Wieder einmal standen hier am Anfang Gespräche – und ein dickes Arbeitsbuch, in dem sie eine Fülle von Skizzen und Gedanken zu Papier brachte, bis sich schließlich die Grundidee herauskristallisierte: Ganz weg vom Gegenständlichen entstand eine Flächenaufteilung, die mit Farben und Proportionen arbeitet. „Da haben wir ein zartes Blau, ein aggressives Orange, ein ruhiges Grün“, erläutert sie. „Der Tunnel verbindet die lebendige und laute Stadt mit dem ruhigen Park. Mit kleiner und größer werden den Flächen und wechselnden Farben haben wir hier versucht, einen fließenden Übergang zu schaffen.“ Es scheint gelungen – der Folgeauftrag wartet bereits. Doch Ewe Klausmann schränkt schon ein: „Wir wollen uns nicht auf Land-Art spezialisieren!“

Kreis-Tagebuch

Aber Ewe Klausmann wird sich ohnehin kaum Sorgen über Langeweile und Routine machen müssen; viel zu vielseitig sind dafür ihre Aufträge, viel zu unterschiedlich die Auftraggeber, viel zu neugierig und rastlos sie selbst: Die Gestaltung einer Zahnarzt-



„Farben haben eine heilende Wirkung“ – Ewe Klausmann im Gespräch.

praxis steht schon wieder an, Aufträge für Dekorationsmalerei sowieso – und irgendwas will sie auch aus ihrem Kreis-Tagebuch umsetzen: Seit langer Zeit schon malt sie immer gleich große Kreise auf immer gleiches Format – und immer wieder anders. In ihrem lichtdurchfluteten Atelier hat sie viele davon auf dem Boden ausgebreitet. „Mal sehen, was ich daraus mache“, überlegt sie und hat mit Sicherheit schon eine Idee im Hinterkopf ...

Ewe Klausmann zeigt mit ihrer Arbeit: Farbe und Gestaltung sind mehr als nur hübsche Dekorationen – sie können vieles bewirken!

Auch Sie sind ein Fachmann für Farbe und können mit Ihrem Wissen und Ihren Ideen dazu beitragen, dass Ihre Kunden sich wohlfühlen!

Kontakt:

Ewe Klausmann
Tel.: 02 01 / 26 53 23
Web: www.ewe-szenario.de

Mit violetten Wänden gegen Aggressionen

Farben helfen heilen in der Kinder- und Jugendpsychiatrie Marsberg

Fast jeder von uns hat die Bilder im Kopf. Endlose Krankenhausflure mit frisch gebohnerten Lino-leumböden und weißen Wänden, das Ganze gehüllt in kaltes Neonlicht. Eine Atmosphäre, in der auch der Gesunde das Gefühl bekommt, er würde bei einem

längeren Aufenthalt krank. Doch eigentlich soll ja genau das Gegenteil erreicht werden. Lange ist in den meisten Krankenhäusern zwar viel in eine intensivmedizinische Ausrüstung investiert worden, nicht aber in eine Umgebung, in der sich sowohl Patien-

ten als auch Personal und Besucher wohlfühlen können. In anderen Einrichtungen, in denen Menschen über längere Zeiträume, oft verbunden mit einer Einschränkung der Privatsphäre, leben, sieht es nicht viel besser aus. Auch Altenpflegeheime,

Psychiatrien oder Suchtkliniken weisen in Sachen Farbgestaltung oft erhebliche Defizite auf, obwohl der mit vergleichsweise geringen Kosten erzielte therapeutische Nutzen mittlerweile kaum noch umstritten ist.

Beruhigende Atmosphäre

Einen anderen Weg geht die Klinik für Kinder- und Jugendpsychiatrie im sauerländischen Marsberg, eine Einrichtung des Landschaftsverbandes Westfalen-Lippe mit ambulanten und stationären Behandlungsmöglichkeiten. Verteilt auf mehrere Häuser werden dort Kinder und Jugendliche im Alter zwischen sechs und 18 Jahren mit unterschiedlichen psychischen

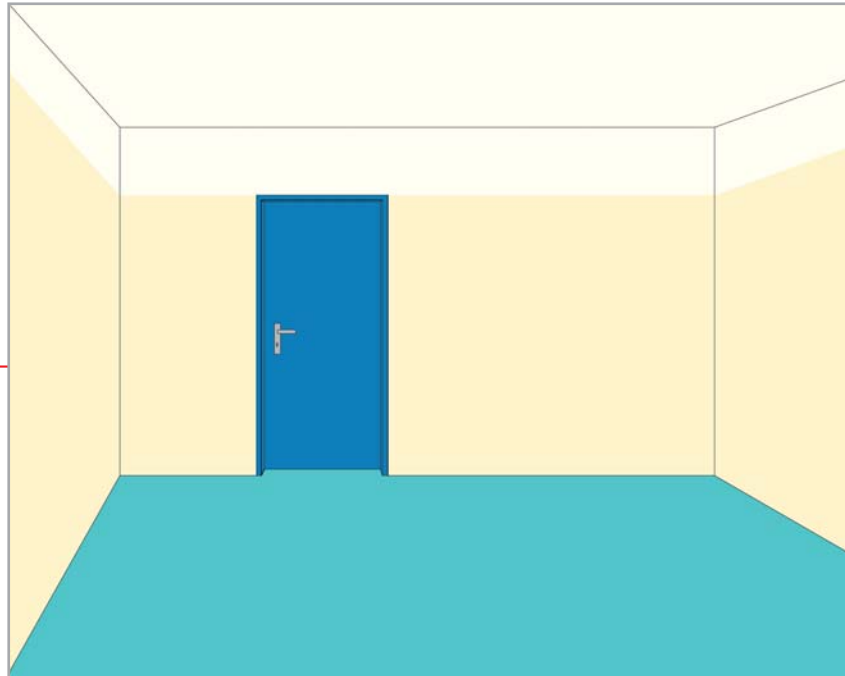
Störungen betreut. Für eines der Häuser hat der Farbdesigner Roland Aull den Auftrag bekommen, ein für die Zielgruppe optimales Umfeld nach farbtherapeutischen Gesichtspunkten zu schaffen. „Ziel war es, die Aggressivität und Überstimulation der Jugendlichen herunterzufahren und eine beruhigende Atmosphäre zu schaffen“, erläutert Aull den Grundgedanken. Hintergrund ist dabei auch, den Einsatz von Medikamenten so weit wie möglich zu reduzieren. Die Aus-

gangssituation, die Aull in Marsberg vorfand, schildert er so: „Die Räume waren immer mal wieder renoviert worden, ohne dass es ein Gesamtkonzept gab.“ Doch ohne solches ließ sich eine Farbgestaltung, die den oben genannten Ansprüchen genügen sollte, nicht realisieren. Zu Beginn seiner Arbeit holte Aull sich deshalb zunächst alle Beteiligten ins Boot. In Workshops mit Architekt, Innenarchitekt, Psychologen und Pflegepersonal, aber auch kaufmännischen Mitarbei-

tern, konnten alle ihre Vorstellungen einbringen – eine Herangehensweise, die Aull stets bei seinen Projekten praktiziert, damit Planer und Nutzer sich später mit seinem Konzept identifizieren können. „Wir waren rund 20 Leute in wechselnder Besetzung“, erinnert sich Aull an die verschiedenen Workshops, die er als äußerst konstruktiv empfand.



Einfach mal zur Ruhe kommen und die Seele baumeln lassen: Auch das wollte Roland Aull mit seinem Farbkonzept für die Kinder- und Jugendpsychiatrie erreichen.



*Nachgestaltete Raumskizze aus der Kinder- und Jugendpsychiatrie:
Herr Aull wählte vorwiegend weiche Farben – knallige Farbflächen setzen bewusst Akzente dazu.*

Weiche Farben und starke Farbsignale

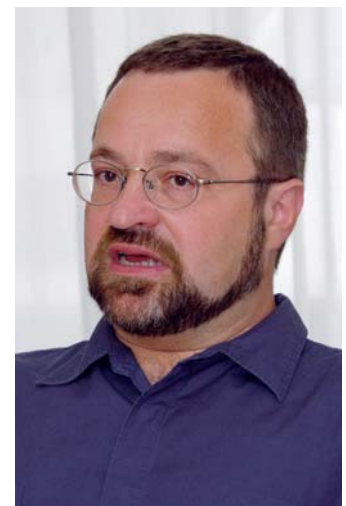
Mittlerweile ist der erste Bauabschnitt in Marsberg abgeschlossen. Die Räume in dem neu gestalteten Haus strahlen Ruhe und Behaglichkeit aus, ohne langweilig zu sein. Stark verhellte, weiche Farben wie Grau, Beige und Gelbtöne dominieren. Im Kontrast dazu stehen knackige Farben, die auf mit Leinwandgewebe beschichteten Multiplex-Platten aufgebracht sind. Diese sogenannten »Farbsignale« mit einer Maximalgröße von 1,60 x 1,20 Meter sind punktuell auf den Fluren verteilt. »Die Farbsignale sollen Wege simulieren und Orientierung auf den langen Fluren schaffen, damit die Leute sich nicht in den Räumen verlieren«, erläutert der Farbdesigner die Aufgabe dieser Elemente. Bewusst subtil und mit ästhetischem Anspruch sind die Bewohnerzimmer gestaltet, in

denen die Jugendlichen sich viel aufhalten. Auch hier sind weiche Farben und der Verzicht auf harte Kontraste kennzeichnend. Der türkisfarbene Linoleumboden ist farblich zu den Fluren abgesetzt. »Türkis stärkt das Ich und gibt Stabilität«, begründet Aull seine Farbwahl. Blaue Türen und ein Deckenflies, mit dem eine optische Teilung der Wandflächen erzielt wird, ergänzen die Gestaltung der Zweibettzimmer, in die sich das Mobiliar in Buchenoptik harmonisch einfügt.

„Es funktioniert supergut“

Eine ganz eigene Konzeption erforderte der sogenannte »Time-out-Raum«, der zur Dämpfung und Beruhigung von starken Aggressionsschüben dient und sich bislang in der Farbgestaltung nicht von den anderen Zim-

mern unterschied. Hier hat Roland Aull sich lediglich für eine Farbe entschieden, ein purpurartiges Lila, das eine besonders beruhigende Wirkung entfaltet. Nicht nur Wände, Decken und Teppichboden sind in dem unmöblierten Raum entsprechend eingefärbt, sondern auch das Licht. Das Ziel, dadurch die Stimulation der in dem Raum für kurze Zeit isolierten Patienten herunterzufahren, scheint erreicht zu werden. Denn mittlerweile hat Aull eine Rückmeldung vom Klinikpersonal bekommen, die sein Konzept in eindeutigen Worten bestätigt: »Es funktioniert supergut.«



Dipl. Farb-Designer Roland Aull

Gewinnen Sie Kunden mit zielgenauer Werbung

Ihr KundenClub hält spezielle Aktionen zum Thema »Gesundheit und Farbe« für Sie bereit

Die erste Ausgabe der MarktImpulse in 2008 dreht sich in weiten Teilen um das Thema Gesundheit und Farbe – mit Informationen, aber auch mit vielen Tipps und Anregungen, wie Sie als Handwerker und Farbgestalter dieses

Thema für sich und Ihr Unternehmen besetzen können.

Um Sie bei Ihren Werbemaßnahmen in diesem Bereich zu unterstützen, haben wir im KundenClub einige Aktionen zusammengestellt: Von Zielgruppenprospek-

ten bis hin zu Mailings liegt umfassendes Material für Sie auf Abruf bereit. Dabei konzentrieren wir uns auf vier Zielgruppen, für die wir unterschiedliche Werbemittel gewählt haben.

Sie erhalten jeweils ein Ansichts-

exemplar der Broschüren kostenlos, inklusive einer Checkliste mit Leitfaden für den effektiven Einsatz der Werbemittel. Nachbestellungen sind kostenpflichtig.

Ärzte

Natürlich spielt das Thema Gesundheit in Arztpraxen und Krankenhäusern eine besondere Rolle. Das Interesse an einer Auseinandersetzung mit dem Thema »gesunde Farbe« dürfte hier groß sein, sodass Sie hervorragende Möglichkeiten haben, sich als kompetenter Farbberater und Fachmann vorzustellen.

Zu den Aktionen gehört der Zielgruppenprospekt, der sich speziell an Ärzte bzw. Krankenhäuser wendet und Ihnen Türen öffnen wird. Begleitend erhalten Sie ein Anschreiben, das Sie in einem Mailing dem Zielgruppenprospekt beilegen können sowie ein Nachfassschreiben für die nochmalige, spätere Ansprache.

Möchten Sie darüber hinaus auch in der regionalen und lokalen Presse auf sich aufmerksam machen? Zu Ihrem »Gesundheitspaket« gehören auch eine zielgruppengerechte Vorlage für eine Anzeige sowie ein PR-Text, den Sie als Vorlage nutzen können. Aber nicht nur klassische Arztpraxen sind Ihre Zielgruppe, wenn Sie die Werbemittel einsetzen möchten. Auch Physiotherapeuten oder andere medizinische Einrichtungen sollten Sie damit ansprechen.

Senioren

Der Anteil älterer Menschen in der Bevölkerung nimmt in Deutschland weiter zu – damit wächst die auch für Sie als Handwerker interessante Zielgruppe der Senioren weiter an. Zum Aktionspaket, das wir für ältere Kunden zusammengestellt haben, gehören:

- ▶ Zielgruppenprospekt Senioren
- ▶ Anschreiben inkl. Nachfassschreiben
- ▶ Anzeigen-Vorlagen
- ▶ PR-Text
- ▶ Angebotsmappe
- ▶ Checkliste

Junge Familie

Großes Interesse am Thema Farbe und Gesundheit haben auch junge Familien mit kleinen Kindern. Darum haben wir ein weiteres Paket rund ums Kinderzimmer erstellt mit:

- ▶ Direktwerbebroschüre
- ▶ Anschreiben
- ▶ Anzeigen-Vorlage
- ▶ PR-Text
- ▶ Angebotsmappe
- ▶ Checkliste

Hotel und Gastronomie

Wo sich Gäste wohlfühlen sollen, spielen Farbe und Gesundheit ebenfalls eine große Rolle. Eine Aktion für den Bereich Hotel und Gastronomie beinhaltet alle Werbemittel, mit denen Sie diese Kunden gezielt ansprechen können:

- ▶ Zielgruppenprospekt
- ▶ Anschreiben inkl. Nachfassschreiben
- ▶ Anzeigen-Vorlagen
- ▶ PR-Text
- ▶ Angebotsmappe
- ▶ Checkliste



Zögern Sie nicht zu lange.

Die ersten zehn KundenClub Mitglieder, die bis zum 13. März 2008 eine der Aktionen bestellen, erhalten einen Wertscheck über 50,- Euro (gilt nur für die Aktion »Gesundheit und Farbe«). Es lohnt sich also, sich schnell für das »gesunde« Marketing zu entscheiden!

Im KundenClub finden Sie umfangreiches Material.

Allergie-Risiken auf ein Minimum reduziert – mit Brillux Beschichtungsmaterialien.

CreaGlas Gewebe – Vielfalt für individuelles Wohnen.

Entdecken Sie die neue Vielfalt – mit CreaGlas Gewebe von Brillux. CreaGlas ist der natürliche Wandbelag für grenzenlos kreative Wohnideen. In zahlreichen Dessins für die individuelle Raumgestaltung. Extrem strapazierfähig und Schmutz abweisend. Fragen Sie uns bei Ihrer nächsten Renovierung nach CreaGlas von Brillux.

Informieren Sie sich unter www.brillux-kundenclub.de – hier finden Sie Anzeigenvorlagen und vieles mehr.

Checklisten:

Damit Sie Ihre Marketing-Pakete auch zielgerichtet einsetzen können, stellt Ihnen der Brillux KundenClub zu allen Bereichen Checklisten zur Verfügung.

Diese können Sie bei Bedarf direkt per E-Mail: info@brillux-kundenclub.de oder per Fax: +49 (0)251 7188-439 abfordern.

Was aber nützt das beste Farbkonzept ohne die Brillux Farben, die die Gesundheit Ihrer Kunden nicht belasten?



Brillux CreaGlas Gewebe und Sensocryl ELF

Das Wandsystem für Pflegeeinrichtungen, Labore und Praxen ist ein starkes Team, das besonders gesundheitsverträglich und zugleich wirtschaftlich (weil strapazierfähig) ist – und obendrein gestalterisch auch anspruchsvolle Konzepte möglich macht.



CreaGlas Gewebe ist zertifiziert nach Öko-Tex-Standard 100 und wurde ausgezeichnet mit dem Gütesiegel »Textiles Vertrauen«.

Sensocryl ELF ist emissionsarm, lösemittel- sowie weichmacherfrei, schadstoffgeprüft und produktionsüberwacht vom TÜV Süd.



Brillux Silikat-Innenfarbe ELF 1806

Der TÜV Nord hat die Silikat-Innenfarbe ELF 1806 als »für Allergiker geeignet« ausgezeichnet. Darum sollten Sie diese Farbe unbedingt in Ihren Beratungen empfehlen: Das Thema »Allergie« gewinnt mit steigenden Zahlen Betroffener weiter an Bedeutung! Denken Sie an Familien: Die Sorge um das Wohl der Kinder lässt viele Eltern zu gesunden Produkten ohne die allergieauslösenden Allergene greifen.

Dazu zählt die Silikat-Innenfarbe ELF 1806, die nicht nur emissionsarm und lösemittel- sowie weichmacherfrei ist, sondern zudem keine allergenen Konservierungsstoffe enthält.



KundenClub startet mit frischen Ideen durch

Als Mitglied des Brillux KundenClubs gehören Sie zu den Handwerkern, denen das Thema

Marketing sehr am Herzen liegt. Mit Ideen, Qualität und Service möchten Sie Kunden gewinnen

und begeistern. Um Sie in diesen Bemühungen noch intensiver zu unterstützen, bieten wir Ihnen

in diesem Jahr einige Neuigkeiten im KundenClub.

Markt**Impulse** fokussiert Schwer- punktthema

Die erste Ausgabe halten Sie gerade in den Händen: Sicher ist Ihnen bereits aufgefallen, dass sich in diesem Heft fast alles um das Thema Gesundheit dreht. Auch in den folgenden Ausgaben wird es jeweils ein Hauptthema geben, zu dem Sie gebündelt eine Vielzahl an Informationen erhalten. Jedes Thema wird dabei aus verschiedenen Blickwinkeln umfassend betrachtet.

Passend hierzu stellen wir Ihnen Aktionen vor, sodass Sie auf Wunsch das Thema unmittelbar und durchdacht umsetzen können. Auf Abruf senden wir Ihnen zum jeweiligen Thema ein Paket mit entsprechenden Ideen und Werbemitteln für den direkten Einsatz zu (weitere Informationen auf den Seiten 18 und 19).



Neu im KundenClub: Abgestimmt auf das Schwerpunktthema der MarktImpulse erhalten Sie umfassende Werbemittel.

Faltplanmailing für mehr Überblick

Neu ist auch unser Faltplanmailing für Ihr »Erfolgsjahr 2008«: Mit diesem Jahresaktionsplan sind Sie stets im Bilde – im Betrieb, auf der Baustelle, im Kundengespräch. Ein Griff reicht, und Sie haben den Überblick über alle KundenClub-Termine und alle Chancen, die vor Ihnen liegen. Mit dem neuen Faltplan haben Sie das nächste Erfolgserlebnis bereits im Blick!

Der »Kleine Logo- berater«

In diesem Jahr erscheint ebenfalls noch der »Kleine Logoberater«, denen wir Ihnen auf Wunsch gerne zusenden. Wie sein Name schon sagt: Der Logoberater hilft Ihnen bei allen Fragen rund um Ihr Firmenlogo. Hier finden Sie Informationen und auch eine Checkliste, anhand derer Sie überprüfen können, ob Ihr Logo zeitgemäß ist, wie es wahrgenommen wird, was eventuell verbesserungswürdig ist – oder ob Sie bereits das perfekte Logo gewählt haben.

Infoblätter und Briefumschläge

Darüber hinaus unterstützen wir Sie in 2008 mit drei Infoblättern zu den Themen Fassadengestaltung sowie kreative Innengestaltung im privaten und gewerblichen Bereich. Ein schlichter weißer Briefumschlag geht in der Post Ihrer Kunden schnell unter. Darum bieten wir Ihnen ebenso die Gelegenheit, Briefumschläge im bewährten und erfolgreichen Design des KundenClubs, wie Sie es bereits kennen, abzufordern. Erhältlich sind sie in den Formaten DIN lang und DIN A4.

Aktueller Newsletter

Immer auf dem Laufenden und stets gut informiert sind Sie in diesem Jahr auch durch den neuen KundenClub-Newsletter, den Sie monatlich per E-Mail erhalten. Hier berichten wir kurz, knapp und aktuell über neue Aktionen, Marketingideen etc. Melden Sie sich direkt an unter www.brillux-kundenclub.de

Nutzen Sie Ihre Chancen und diese neuen Angebote Ihres KundenClubs – damit 2008 Ihr Erfolgsjahr wird.

Deutscher Fassaden-Preis 2008

Wettbewerb kürt Sieger nun in vier Kategorien



Der Deutsche Fassaden-Preis startet mit mehreren Neuerungen in die 17. Ausschreibung. Die Prämierung findet ab 2008 in vier verschiedenen Kategorien statt.

Zusätzlich wird ein Förderpreis verliehen und die Gesamtsumme der Preisgelder erhöht sich auf 18.000,- Euro. Teilnahmeunterlagen sind ab sofort verfügbar.

Handwerker und Planer, die den Deutschen Fassaden-Preis schon einmal für sich entschieden haben, wissen um den Wert dieser Auszeichnung. Damit die Jury in Zukunft noch gezielter Objekte bewerten und miteinander vergleichen kann, lobt Brillux als Veranstalter den Wettbewerb ab diesem Jahr mit neuen Modalitäten aus. Fortan gibt es jeweils drei Preise in den vier Kategorien zu gewinnen:

- 1. Ein-/Mehrfamilienhäuser/
Wohngebäude,**
- 2. Industrie-/Gewerbebauten,**
- 3. Historische Gebäude/
Stilfassaden und**
- 4. öffentliche Gebäude**

Zudem wird ein mit 1.000,- Euro dotierter Förderpreis vergeben, sodass jährlich 13 Gewinner auf dem Treppchen stehen werden.

Klassisch hoch bleiben die Bewertungskriterien der Jury dieses renommierten Forums für farbgestaltete Architektur. Gesucht werden Objekte, die 2007 mithilfe von Brillux Produkten umgesetzt wurden und von gestalterischem Können, Kreativität und Handwerkskunst zeugen.

Ab sofort stehen die Teilnahmeunterlagen zur Verfügung und können (per Mail an n.gravermann@brillux.de oder info@deutscher-fassadenpreis.de oder Fax an +49 (0)251 7188-439) angefordert werden.

Bis zum 09. Mai 2008 haben die Teilnehmer Zeit, ihre Objekte zum Wettbewerb einzureichen. Weitere Informationen sind auf der Wettbewerbs-Homepage

www.deutscher-fassadenpreis.de zu finden.



Gelungene Fassadengestaltung: Der Deutsche Fassaden-Preis wird ab 2008 in vier Kategorien vergeben.

Kleider machen Leute oder: Der erste Eindruck zählt!

Mit jedem Kleidungsstil, jedem Outfit verbinden wir ganz ungewollt sehr schnell ein bestimmtes Image und knüpfen Erwartungen an die Person, die vor uns steht: Der Bankier im Nadelstreifen

wirkt seriös; im knallgrünen Hemd mit Jeanshose dürfte er es schwerer haben, uns davon zu überzeugen, ausgerechnet bei seiner Bank unser Vermögen anzulegen ...

Hier wird schnell klar: Bei guter Kleidung kommt es nicht allein auf Mode, Marke und guten Sitz an – sie muss vor allem dem Anlass angemessen sein. Im Zweifel gilt dabei: Lieber ein bisschen

zu fein gekleidet, als der einzige zu sein, der unter Anzugträgern im Pullover erscheint. Der Nebeneffekt: Anlassgerecht gekleidet fühlt man sich sicherer und wohler.

Anlassgerechte Kleidung wählen

Für die schwierige Frage: Was ziehe ich wann und wo an, gibt es eine einfache Grundempfehlung: Überlegen Sie vor einem Termin, wen Sie besuchen und orientieren Sie sich an den Erwartungen Ihrer Kunden. In den seltensten Fällen wird dies ein dunkler Anzug mit Hemd und Krawatte sein, wie Sie ihn zu offiziellen Anlässen wie Empfängen, Festen etc. tragen.

Andererseits wird auch Ihre Arbeitskleidung kaum dem Dresscode entsprechen, wenn Sie zum Gespräch mit Bauherr oder Architekt in deren Büro fahren.

»Casual« passt fast immer

Ein passender Kompromiss ist daher eine Kombination, die offiziell als »casual« bezeichnet wird: Lässig und korrekt zugleich tragen Sie beispielsweise zur Jeans ein Hemd ohne Krawatte plus Jackett.

Und auch wenn Sie von einer Baustelle zur anderen jagen – achten Sie beim Termin im Büro oder Wohnraum auf saubere Schuhe (deponieren Sie notfalls ein Wechselpaar im Auto!).



Mit kritischem Blick in den Spiegel sollte man den eigenen Stil überprüfen, denn: Es gibt nur eine Chance für den ersten Eindruck!

Weniger ist meistens mehr ...

Vorsicht sollten Sie walten lassen bei allzu auffälligen Accessoires und Farben: Goldketten wirken schnell unseriös, nicht minder ein Hemd mit wildem Muster oder die Krawatte mit Mikymäusen. Das heißt im Umkehr-

schluss keineswegs, dass Sie sich nur noch in Blau und Braun kleiden sollten; doch wenn Sie sich nicht ganz sicher sind, sollten Sie im Zweifel, eher weniger als mehr gelten lassen und auf »Effekte« wie große Gürtelschnallen oder knallige Modefarben verzichten. Ein gut gebügeltes Hemd, das perfekt sitzt (die Ärmel schauen

ca. zwei Zentimeter unter dem Jackettärmel hervor), eine Jeans mit Passform und geputzte Schuhe mit Socken, die auch im Sitzen noch lang genug sind, um das Bein zu bedecken, machen einen geschäftsmäßigen und guten Eindruck.

„Wir bieten nicht nur Farbanstriche, sondern Lebensqualität!“

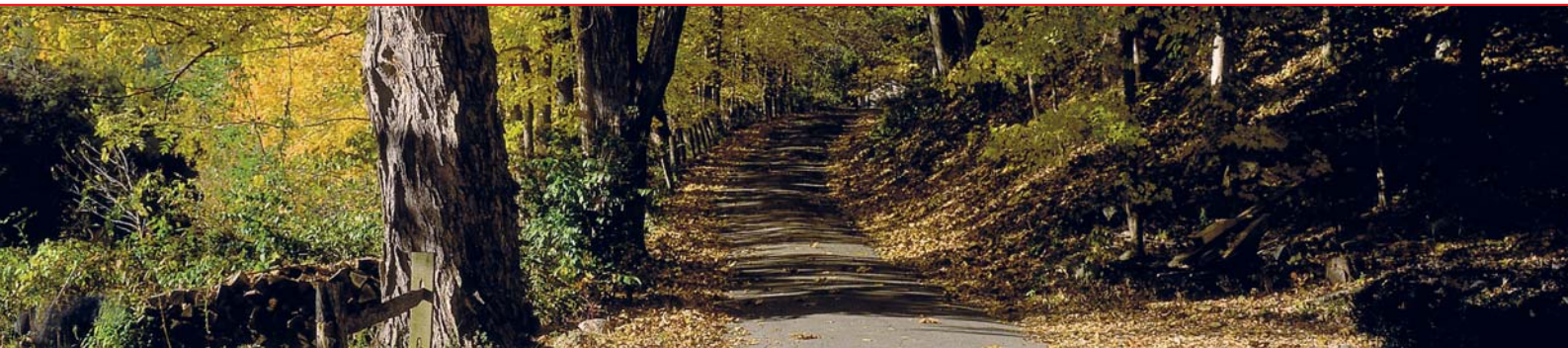
Michael Kiwall startet Nordic Walking-Kurse für seine Kunden

Seine Kunden nicht nur mit Qualität, sondern auch mit Service zu begeistern, war schon immer das Ziel von Michael Kiwall: Der Dort-

munder Malermeister ist darum sehr aktiv im Marketing und überrascht immer wieder mit außergewöhnlichen Ideen. Sein

jüngster Coup: Er holt die Kunden raus aus ihren vier Wänden – und geht mit ihnen zum Medical Nordic Walking. Im folgenden

Interview lesen Sie, wie der erfolgreiche Unternehmer auf diesen Einfall kam und auch, was er sich davon verspricht.



Raus aus den vier Wänden – Kunden locken mit frischem Wind!

MarktImpulse:

Herr Kiwall, Sie bieten Ihren Kunden Kurse im Medical Nordic Walking an. Was kann man sich darunter vorstellen?

Michael Kiwall:

Der Unterschied zum normalen Nordic Walking besteht darin, dass bei unseren Kursen eine medizinische Betreuung durch einen Sporttherapeuten stattfindet. Wenn der erste Kurs startet, wird er auf die individuellen gesundheitlichen Faktoren eingehen und beispielsweise bei Verspannungen oder Rückenproblemen beraten. Und natürlich ist er auch später immer dabei.

MarktImpulse:

Was hat Sie bewogen, diese Kurse anzubieten?

Michael Kiwall:

Unser Leitspruch lautet: Nutzen bieten! Wir wollen unseren Kunden nicht nur einen Farbanstrich verkaufen, sondern ihnen, beispielsweise durch

individuelle Gestaltung, mehr Lebensqualität bieten. Als wir überlegten, was wir darüber hinaus machen könnten, kamen wir auf die Idee, das Thema Nordic Walking aufzugreifen. Das liegt absolut im Trend, aber viele laufen technisch einfach falsch, so dass der Sport nicht so viel bringt, wie er könnte. Darüber hinaus möchten wir mit den Kursen auch etwas Gutes tun: Jeder Teilnehmer zahlt pro Kurs tag 2,50 Euro. Am Jahresende werden wir die Summe aufrunden und an Sterntaler e.V. spenden, einen Verein, der schwerkranken Kindern hilft.

MarktImpulse:

Werden Sie immer mitlaufen?

Michael Kiwall:

Selbstverständlich bin ich bei Wind und Wetter dabei; Nordic Walking ist einer der Bausteine meines eigenen Trainingsplans.

MarktImpulse:

Wie wird der Kurs in der Praxis funktionieren?



Michael Kiwall (re.) und Sporttherapeut Andreas Blaseck laden die Kunden zum Nordic Walking ein – jeden Samstag auf immer neuen Routen.

Michael Kiwall:

Die Kunden melden sich telefonisch bei uns an und erfahren den Treffpunkt für eine der 20 Routen, die wir vorbereitet haben. Anfangs werden die Stöcke gestellt.

MarktImpulse:

Mit welcher Resonanz rechnen Sie und was versprechen Sie sich von den Kursen?

Michael Kiwall:

Ich gehe von je 15 bis 20 Interessenten aus und bin mir sehr sicher: Das Verhältnis zu unseren Kunden wird

sich dadurch nachhaltig verbessern! Natürlich belassen wir unsere Maßnahmen nicht bei den Nordic Walking-Kursen. Auch unsere nächste Mailing-Aktion hat viel mit Gesundheit und Wohlfühlen zu tun: Wir schreiben Hotels, Ärzte, große Unternehmen an und bieten ihnen mit unserer Innenarchitektin eine ganze Ideenwerkstatt für mehr Wohn- und Arbeitsambiente an.

MarktImpulse:

Wir wünschen Ihnen viel Erfolg dabei und danken für das Gespräch.

Das Barock

Prunk in Perfektion



Heller Sandstein, roter Ziegel – das Schloss zu Münster ist ein prunkvolles Beispiel barocker Baukunst. Einst von Conrad Schlaun für den Fürstbischof Maximilian Friedrich erbaut, ist es heute das Wahrzeichen der Westfälischen Wilhelms-Universität.

Das Barock (ca. 1575-1770) gilt als letzte große Stilepoche, in der Architektur, bildende Kunst, Musik und Dichtung nach einem einheitlichen Ideal streben. Anders als in der vorhergehenden Renaissance ist nicht harmonische Ausge-

glichenheit das Ziel, sondern eine teilweise übersteigerte Außenwirkung. Zeitgeschichtlich fällt das Barock in eine Epoche, in der nach Reformation und Gegenreformation die kirchlichen und weltlichen Führer ihren Machtan-

spruch verstärkt demonstrieren wollen. Der Absolutismus ist die Herrschaftsform der Zeit. Sowohl die Kirchen als auch die Schlösser und Paläste des Barocks sind Spiegelbild eines wiedererwachten Repräsentationsbedürfnisses,

das in einer üppigen, bisweilen fast schwülstigen Prachtentfaltung seinen Ausdruck findet. Eine enorme Bauwut ergreift die weltlichen und geistlichen Herrscher in Europa, aber auch die Bürger.

Die barocken Bauwerke sind gekennzeichnet durch stark bewegte und geschwungene Formen, gewölbte Wände umschließen die Räume. Fassaden und Innenwände sind mit reichen Stuckverzierungen und Malereien versehen. Der Architektur sind alle anderen Kunstgattungen funktionell unter-

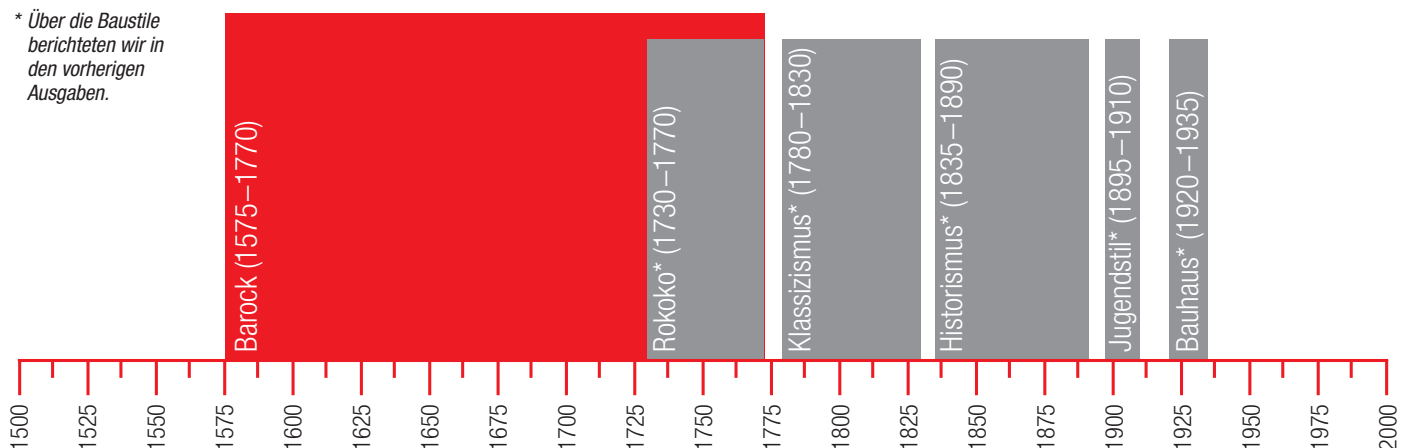
geordnet: Bildhauer und Maler unterstützen die räumliche Wirkung, indem sie Stuckfiguren, Deckenfresken und Wandmalereien schaffen, deren oft raffinierte Perspektive die Gebäude größer erscheinen lässt als sie in Wahrheit sind.

Ursprung in Italien

Seinen Ursprung hat das Barock in Italien, von wo aus es sich über ganz Europa verbreitet. Das Barock wächst langsam aus der Renaissance heraus. Es übernimmt deren Formenelemente, löst aber alle strengen Ordnungen

auf und schafft mit seinen schwingenden Formen und dem reichen ornamentalen Schmuck beim Betrachter den Eindruck von Kraft und Bewegung. Dabei ordnen sich die Einzelformen dem Gesamtkunstwerk unter. Als richtungsweisend für viele Kirchenbauten gilt die von Vignola entworfene

* Über die Baustile berichteten wir in den vorherigen Ausgaben.



II Gesù (1568-1575) in Rom. Die erste Phase des Barock (bis ca. 1630), auch als Frühbarock bezeichnet, wird vor allem von italienischen Baumeistern geprägt, die zunächst auch in anderen Ländern wie Österreich und Deutschland ihre Spuren hinterlassen.

Schloss Versailles – das Paradebeispiel

Bei den Profanbauten (weltliche Prachtbauten) nimmt Frankreich vor allem im Hochbarock (ca. 1630-1725) eine führende Rolle ein. Versailles, das Prunkschloss des »Sonnenkönigs« Ludwig XIV., gilt als das Paradebeispiel absolutistischer Baukunst und wird zum Vorbild für eine Vielzahl von barocken Schlossbauten, deren Bedeutung oft durch geome-

trisch gestaltete Gärten und sogar Stadtanlagen (z. B. Mannheim, Karlsruhe) unterstrichen wird. Bei den Schlössern und Residenzen ist das Mittelgeschoss meist am höchsten. Vor- und zurückspringende Fassaden schaffen eine Tiefenabstufung. Säulen und Wandpfeiler stehen nicht allein, sondern sind bündelartig zusammengefasst.

In Deutschland entwickelt sich das Barock wegen des 30-jährigen Krieges (1618-1648) etwas verzögert. Danach setzt eine rege Bautätigkeit ein. Vor allem im katholisch geprägten Süddeutschland entstehen im auch als Rokoko bezeichneten Spätbarock (ca. ab 1725) prunkvolle Kirchen- und Klosterbauten wie die Klöster Otterbeuren und Banz, bei denen die von Italien beeinflusste Verspieltheit einen Höhepunkt erreicht. Etwas nüchterner

geht es im protestantischen norddeutschen Raum zu. Als wichtigstes protestantisches Kirchenbauwerk in Deutschland gilt die Dresdener Frauenkirche von George Bähr. Weitere bedeutende Barockbaumeister in Deutschland sind u.a. Daniel Pöppelmann (Dresdener Zwinger) die Brüder Dientzenhofer (Kloster Banz), Johann Balthasar Neumann (Wallfahrtskirche Vierzehnheiligen), Dominikus Zimmermann (Wallfahrtskirche Steinhausen) oder Johann Conrad Schlaun (Schloss Münster).

Sandsteine, Marmor und Ziegel

Baustoffe des Barock sind verschiedenfarbige Sandsteine, Marmor und Ziegel. Die Fassaden der Bürgerhäuser tragen einen eingefärbten Putz.

Das Innere überwältigt oft mit einer reichen Ausstattung aus buntem Marmor, farbig gefasstem oder vergoldetem Schnitzwerk, farbenprächtigen Wand- und Deckenmalereien sowie reichen Stuckaturen. Berühmte Beispiele in Deutschland sind die Würzburger Residenz oder Schloss Weißenstein in Pommersfelden. Im späten 18. Jahrhundert erfolgt als Gegenbewegung zur bisweilen ausufernden Verspieltheit des Spätbarocks eine Rückbesinnung auf die klar strukturierten Formen der Antike. Es beginnt das Zeitalter des Klassizismus.

Individuell frankieren

Deutsche Post stellt neuen Frankiervermerk vor

Neue Gestaltung – und einige neue Vorteile: So stellte die Deutsche Post zu Beginn des Jahres den neuen, einheitlichen Frankiervermerk vor. Neu ist dabei nicht nur das deutlich verjüngte Aussehen mit der unverwechselbaren Frankierwelle, sondern vor allem die neue Vielfalt, die der Frankiervermerk den Postkunden bietet.

In der Vergangenheit häuften sich bei der Deutschen Post die Nachfragen nach einer individuelleren Gestaltung der Frankiervermerke sowie der Nutzung der so genannten Frankierzone, die bislang »tabu« war.

Nun können Postkunden den Frankiervermerk – in vorgegebenen Rahmenbedingungen – individuell gestalten und eigene Motive einsetzen – und das nun auch in Farbe (dunkle Farbe auf hellem Hintergrund). Dabei bieten sich neue Möglichkeiten, weil viele Vorgaben, z. B. bzgl. des Abstandes zwischen Bild und Frankiervermerk entfallen.

Die Angabe der Annahmestelle ist von nun an nicht mehr erforderlich, das macht auch den Wechsel der Annahmestellen sehr viel einfacher.

Apropos einfach: Die Umstellung auf den neuen Frankiervermerk ist kos-

tenneutral. Die Postkunden erhalten die Druckvorlagen in verschiedenen Dateiformaten.

Weitere Informationen finden Sie unter: www.deutschepost.de/frankiervermerk



Tatort Flandern: Ein Kunst-Krimi auf www.farbimpulse.de

Ohne Farbe wäre unsere Welt ein ganzes Stück ärmer: Das frische Gelb der ersten Narzissen, das Himmelblau an einem Frühjahrs-morgen, das Kunterbunt des Kar-nevals würden uns fehlen wie die

Luft zum Atmen! Viele spannen-de, wertvolle und überra-schende Berichte aus dieser Far-benwelt liefert uns immer wieder das Online-Magazin FarbImpulse. Auszugsweise stellen wir Ihnen

hier drei aktuelle Themen vor und empfehlen Ihnen darüber hinaus unbedingt bei www.farbimpulse.de selbst reinzuschauen – manches wird nicht nur Sie faszinieren, sondern auch Ihre Kunden!

RAL – mit vierzig Farb-tönen fing alles an

Vor 80 Jahren brachte der Reichs-Ausschuss für Lieferbedingungen (kurz RAL) eine Farbtabelle heraus, die der Industrie den Austausch von Farbinformationen erleichtern sollte. Das aufwendige Hin- und Herschicken von Farbmustern wurde damit Ver-gangenheit; von da an reichte die Übermittlung einer Zahl. Mit gerade einmal 40 Farbtönen wur-de seinerzeit begonnen: Heute um-fasst die Farbsammlung RAL classic 210 Farben, die keiner tiefergehen-den Ordnung unterliegen. Einziges Kriterium für die Aufnahme einer Far-be ist das »übergeordnete Interesse«. Mehr darüber in der Rubrik »Farbe am Bau«.

Forscher decken Kunstfälschung auf

Die moderne Technik brachte es an den Tag: US-Chemiker haben vor Kur-zen vermutlich einen Kunstbetrug aufgedeckt, der fast 400 Jahre zu-rückliegt. Der Tatort: Flandern, ca. 1640. Der Täter: David Tenier. Die Tat: Das Werk »Die Rüstungsschmiede«, das Kunst-historikern schon lange verdächtig erschien, stammt zu einem Teil nicht von Tenier selbst, sondern von seinem Schwager: Jan Brueghel dem Jünge-ren – und Bekannten. Wie es den Forschern gelang, diesem Betrug nach so vielen Jahren auf die Spur zu kommen, lesen Sie in der Ru-brik »Farbe & Kultur«.

Rot – die Stärkste aller Farben

Wie keine andere Farbe ruft Rot be-sonders starke Assoziationen hervor: Rot steht für Gefahr – und Leiden-schaft; steht für Feuer und Verderben – und Kraft und Glück. Rot ist eine der zentralsten Farben in allen Kulturen dieser Erde und durchzieht unseren Alltag wie der sprichwörtliche rote Faden. Die Redakteure von www.farbimpulse.de erklären in der Sparte »Farbe & Wissen«, warum ausgerechnet diese Farbe eine solche Wirkung auf unser Denken, Fühlen und Handeln hat und gelangen bei ihrer Spurensuche bis hin zu den ersten Urmenschen.

Mehr im Internet

Unter www.farbimpulse.de finden Sie weiterführende Informationen zu den hier vorgestellten Themen.

Wenn Sie selbst eine Website haben, können Sie Ihre Internetpräsenz mit den aktuellen Artikeln aus der Welt der Farben aufwerten. [farbimpulse.de](http://www.farbimpulse.de) stellt Ihnen automa-tisch und für Sie völlig kostenlos jede Woche die neuesten Meldungen be-reit. Wie Sie mit diesem Mehrwert bei Ihren Besuchern punkten können, er-fahren Sie in der Rubrik Service/Tools unter www.farbimpulse.de.

www.farbimpulse.de bietet auch Ihren Kunden interessanten Lesestoff: Mit wenigen Mausklicks können Sie die Seite mit Ihrer Website verlinken.



Gesünder wohnen – harmonisch leben

Was macht ein gesundes und harmonisches Heim aus? Dieser Frage geht Jackie Craven in ihrem Buch »Gesünder wohnen – harmonisch leben« auf den Grund.

Die Dozentin einer renommierten Kunsthochschule im Bundesstaat New York renoviert seit langem alte Häuser und dürfte darum aus einem großen Erfahrungsschatz schöpfen. Hier stellt sie reich bebildert zahlreiche Beispiele

sowie Ideen vor, die sie praktischerweise nach Räumen gegliedert hat. Vom Eingangsbereich bis hin zu Orten der Besinnung, von der Küche bis zum Arbeitsbereich oder dem Kinderzimmer gibt sie ganz unterschiedliche Anregungen für die Einrichtung, die Materialwahl oder auch die Farbwahl und betrachtet das Thema Gesundheit und Harmonie dabei ganzheitlich. Sehr informativ sind die farbig unterlegten Spalten im ganzen Buch, in de-

nen der Leser übersichtlich Tipps zu verschiedenen Bereichen findet. Nicht nur Bauherren, sondern auch Architekten und Farbgestalter finden in diesem Buch Inspirationen und neue Ideen für »Räume zum Wohlfühlen«.

Das Buch ist erschienen im Callwey Verlag und kostet als gebundene Ausgabe 19,95 Euro inkl. MwSt. (ISBN 3-7667-1575-5).



Architekturfarben



Martin Benad zählt zu den führenden Autoren, wenn es um Farbkonzepte geht. Seine jüngste, bereits zwölfte Veröffentlichung orientiert sich am umfassenden Werk des Farbgestalters Friedrich Ernst von Garnier.

Benad stellt die universellen Grundgedanken und Gestaltungsmethoden des großen Pioniers der Architektur-Farbgestaltung in Form einer Schritt für Schritt entwickelten Lehre dar. Zahlreiche Entwurfspläne aus dem

Studio von Garnier sowie Übungen und Lehrbeispiele, die extra für das Buch entwickelt wurden, 3D-Visualisierungen und Projektfotos zeigen dem Leser anschaulich, wie die Farbigkeit gebauter Lebenslandschaften sinnvoll geplant werden kann. Die Wirkung vieler dieser Beispiele ist überraschend wie überzeugend: Eine Fabrikhalle in ländlicher Umgebung wirkt eben in Grüntönen völlig anders als in Weiß, Braun oder Rot. Benad geht in seinem verständlichen und

fundierten Text auf viele Aspekte rund um das Thema ein und eröffnet neue, bisher kaum gekannte Perspektiven. Die Themenbreite reicht von der »Grammatik der Farbe« über »Choreografie der Nachbarschaften« bis hin zum »Prozess des Gestaltens«.

Das Buch ist erschienen im Anton Siegl Verlag und kostet als gebundene Ausgabe 69,90 Euro inkl. MwSt. (ISBN 3-935643-35-7).

Bitte füllen Sie das Adressfeld vollständig und gut lesbar aus.

Deutscher Fassaden-Preis 2008

Ja, ich möchte am Wettbewerb um den Deutschen Fassaden-Preis 2008 teilnehmen.

Ich möchte gerne _____ Objekte einreichen.

Bitte senden Sie mir die entsprechenden Teilnahmeunterlagen zu.

Büro, Firma

Name, Vorname

Straße/Nr.

PLZ/Ort

Telefon, Telefax

Kunden-Nr. (falls vorhanden)

Bitte ausreichend frankieren!

Einsendeschluss: 9. Mai 2008

Antwort

Brillux
Deutscher Fassaden-Preis 2008
Postfach 16 40
48005 Münster

Und in der nächsten **MarktImpulse:**

MarketingAktuell:

Kunden sind zufrieden, wenn Sie eine qualitativ gute Arbeit abliefern. Mit mehr Service aber können Sie Ihre Kunden begeistern!

Auszeichnung:

Mit durchdachten und ideenreichen Marketingkonzepten überzeugten die Teilnehmer des diesjährigen Marketingpreises Horizonte21. Die frisch gekürten Preisträger stellen wir Ihnen im nächsten Heft vor.

MarktTrend:

Im Arbeitskreis »Werkkunst Zitadelle« haben sich mehrere Malermeister zusammengeschlossen. In der kommenden Markt*Impulse* berichten die Handwerker über ihre Erfahrungen mit der ungewöhnlichen Kooperation.

Änderungen der Themen vorbehalten!

Markt

BrilluxKundenClub
Impulse
2 / 2008
Das Magazin des Brillux KundenClubs

Teilnahmeunterlagen

