

Markt

Impulse

4 / 2008

Das Magazin des Brillux KundenClubs

■ Farbgefühl statt Farbrausch

Psychologin Karin Hunkel berät umfassend

■ Die Farben der Zukunft

Interview mit Trendforscher Prof. Dr. Wippermann

■ Erfolg mit Einfühlungsvermögen

Malerwerkstätten Rebel & Sohn setzen auf Kundenvertrauen

inner +++ Deutscher Fassadenpreis 2008: die Gewinner +++ Deutsche



Farbe ist immer ein Thema

Liebe Leser,

wir leben auf dem blauen Planeten, ob die Zukunft grün ist, wissen wir nicht, aber immer nur schwarzsehen, bringt uns auch nicht weiter.

Drei Floskeln, die zeigen, dass wir in Farben leben und denken. Schon immer hat der Mensch Farben genutzt, um eigene Stimmungen auszudrücken oder sich umgekehrt in Stimmungen versetzen zu lassen.

Für mich als Zukunftsforscher haben Farben deshalb eine zentrale Bedeutung, wenn es darum geht, wie in den kommenden Jahren unser Umfeld aussehen wird, sowohl privat als auch im Berufsleben.

Farbtrends sind immer auch ein Spiegel unserer Gesellschaft. In stürmischen Zeiten bieten Farben Geborgenheit, wird es allzu gemächlich, können sie uns aus der Lethargie reißen. Der sprichwörtliche Tapetenwechsel gehört zu den Urbedürfnissen des Menschen.

Farbe ist aus diesem Grund immer ein Thema, mit dem Sie als kreative Handwerker sich kompetent auseinandersetzen müssen.

Ich bin sicher, dass Sie in der vorliegenden Ausgabe der Markt*Impulse* einige Anregungen dazu finden werden.

Ihr Peter Wippermann

Inhalt

MarketingAktuell

Bunt ist wundervoll!

Farben sind im Kommen! Nutzen Sie diesen Trend, und empfehlen Sie sich als Spezialist für Farbgestaltung.

Seite 4

InterAktiv

Alle mal herhören!

Thema Knigge heute: richtiges Präsentieren und Vortragen.

Seite 25

ImBetrieb

Erfolg mit Einfühlungsvermögen

Bei den Malerwerkstätten Rebel & Sohn hat Kundenvertrauen oberste Priorität.

Seite 6

FarbImpulse

Hatten Dinos bunte Federn?

Das Onlinemagazin www.farbdesigner.de hält spannende Artikel rund ums Thema Farbe bereit.

Seite 26

ImGespräch

»Farbe wird das Thema der Zukunft«

Trendforscher Prof. Dr. Peter Wippermann im Interview.

Seite 8

BuchTipp

Lesenswertes über Farbe

Bridget Bodoano: »Wohnen mit Farbe« vom Callwey Verlag.

Seite 27

BauStoff

Farbe für den »Carwalk«

Brillux setzte Mercedes-Benz auf der IAA 2007 in Szene.

Seite 10

MarktTrend

Farbgefühl statt Farbrausch

Farbpsychologin Karin Hunkel berät ganzheitlich.

Seite 14

EinBlick

Der Showroom auf Rollen

Musterkoffer Creativ und Seminare unterstützen Sie bei der Farbberatung.

Seite 16

AusZeichnung

So viele Gewinner wie noch nie

Der Deutsche Fassadenpreis 2008 zeichnete erstmals in neuen Kategorien aus.

Seite 18

InfoSplitter

Deutscher Fassadenpreis 2009

Die Ausschreibung beginnt Anfang des neuen Jahres.

Seite 24

PostNews

Porto per SMS

Neuer Service der Deutschen Post.

Seite 24

ISSN 1610-6822

Herausgeber:

Brillux

Postfach 16 40, 48005 Münster

Tel. +49 (0)251 7188-759

Fax +49 (0)251 7188-439

www.brillux.dekundenclub@brillux.de

Redaktion und Gestaltung: pro-art werbeagentur GmbH,
Emsdetten

Redaktionsadresse:

Brillux KundenClub

Nina Gravermann

Martin Woermann

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.

Im Pressum

Bunt ist wundervoll!

Ein Fall für Profis: Der neue Trend zu mehr Farbe

Früher war alles ganz einfach. Der Schiri beim Fußball trug Schwarz, ein Ferrari war rot und die Raufaser im Wohnzimmer hatte weiß zu sein. Doch die Zeiten ändern sich. Längst laufen Schiedsrichter in leuchtend roten Trikots über den grünen Rasen

und es donnern gelbe Ferraris über den grauen Asphalt. Und auch in deutschen Wohnzimmern tut sich etwas. Bei einer Umfrage des Deutschen Lackinstituts gaben nur noch gut 30 Prozent der Befragten an, dass Weiß ihre bevorzugte Farbe für die liebsten

vier Wände in der Wohnung sei. Das reicht zwar immer noch für den Spitzenplatz, aber die restlichen zwei Drittel lieben es deutlich bunter. Von warmen Beige- und Braun-Tönen (22 Prozent) über 70er-Jahre Orange (12 Prozent) bis hin zu knalligem Blau

oder Violett (2 Prozent) reicht das Spektrum. Ein weiteres Ergebnis der Studie: Je jünger, desto bunter. Vor allem junge Menschen haben vielfach keine Scheu vor kräftigen Farben.

Farbgestaltung ist Profisache

Der Trend zu mehr Farbe – auch außerhalb des Wohnzimmers – ist im wahrsten Sinne des Wortes unübersehbar und Bestandteil einer generellen Entwicklung zu mehr Individualität in den eigenen vier Wänden. Was bedeutet das für Sie als Handwerker? Zunächst einmal ist Ihr Know-how als Farbberater stärker gefragt denn je. Das neue Farbbewusstsein erfordert individuelle und passgenaue Lösungen, damit die Lust auf Farbe nicht in Frust umschlägt. Denn je bunter die Wohnwelt wird, desto mehr wächst die Gefahr, dass der Kunde später feststellt: So habe ich mir das eigentlich doch nicht vorgestellt. Nicht jeder Farbtone kommt in jedem Zimmer zur Geltung. Größe des Raumes, Deckenhöhe und Lichteinfall spielen bei der Farbwirkung eine entscheidende Rolle. Auch das Zusammenspiel einzelner Farbtöne funktioniert in der Realität nicht immer so, wie der Kunde es sich im Vorfeld gedacht hat. Hinzu kommt, dass der Kunde die Farbwahl heute nicht nur nach ästhetischen Gesichtspunkten trifft. Die Wirkung von Farben auf das Wohlbefinden und den Gemütszustand gewinnt zunehmend an Bedeutung. Damit der Kunde später mit dem Ergebnis zufrieden ist, muss er im Vorfeld einen möglichst genauen Eindruck von dem bekom-



Farbe liegt im Trend – bei der Realisierung allerdings sind Fingerspitzengefühl und vor allem Ihre Fachkenntnis gefragt.

men, was ihn nach dem neuen Anstrich erwartet.

Die Konsequenz ist, dass der Kunde verstärkt die professionelle Unterstützung sucht, die Ihr Betrieb ihm bieten kann. Doch allein das Siegel Meisterbetrieb reicht da nicht aus. Der Kunde erwartet ein Umfeld, das ihm von vornherein vermittelt, dass er es mit einem Profi in Sachen Farbgestaltung zu tun hat. Das fängt bei Ihren eigenen Ausstellungs- und Geschäftsräumen an. Wer hier mit gelungenen Gestaltungs- und Farbkonzepten glänzen kann, hat bereits einen wichtigen Schritt getan, um den Kunden für sich zu gewinnen.

Kommunikation mit Kunden ist wichtig

Ein für beide Seiten zufriedenstellendes Ergebnis erfordert eine intensive Kommunikation zwischen ausführendem Malerbetrieb und Kunden.

Nehmen Sie sich daher ausreichend Zeit für ein Gespräch und finden Sie heraus, was der Kunde will. Hat er bereits genaue Vorstellungen im Kopf oder kommt er mit vagen Ideen, die er vom Fachmann konkretisiert haben möchte? Eine Bestandsaufnahme der Räumlichkeiten vor Ort ist in jedem Fall unverzichtbar. Wie sieht es mit Größe und Lichteinfall aus? Welches Mobiliar ist

vorgesehen und nicht zuletzt: Welche Funktion hat der Raum für den Kunden? Gehört er zum Rückzugs- und Entspannungsbereich, wo sich ein gedämpftes Ambiente anbietet oder ist er Kommunikationsmittelpunkt innerhalb der Wohnung, der auch kräftigere Farbtöne verträgt?

Wer ein individuelles Farbkonzept erstellen will, kommt um eine umfangreiche Dokumentation des entsprechenden Objektes nicht herum. Dazu gehören Fotografien, Ansichtszeichnungen und bei größeren Objekten auch Grundrisse. Geplante Umbaumaßnahmen müssen ebenso berücksichtigt werden wie die Art des verwendeten Materials. Weitere wichtige



*Kräftige Akzente setzen
den Raum in Szene.*

Faktoren sind die Oberflächenstruktur und die Strapazierfähigkeit der Produkte, die eingesetzt werden sollen.

Je gründlicher die Vorbereitung ist, desto leichter fällt es später, dem Kunden ein überzeugendes Farbkonzept vorzulegen. Dennoch: Kein Laie kauft die »Katze im Sack« und wird sich darauf verlassen, dass Ihr Entwurf der richtige ist, wenn er keine Anschauung des Farbwurfs und damit eine klare Vorstellung vom fertigen Produkt erhält. Er muss die Wirkung der Farben vor Augen haben.

Farben anschaulich darstellen

Das A und O ist deshalb eine bestmögliche Visualisierung der Kundenvorstellungen. Farbtonkarten alleine reichen da nicht mehr aus. Computer animierte Darstellungen sind heute unverzichtbar. Damit der Kunde selbst ein wenig experimentieren kann, können Sie ihn auf den Farbdesigner von Brillux aufmerksam machen (www.farbdesigner.de).

In vielen Fällen ist aber eine Bemusterung vor Ort unverzichtbar. Zeigen Sie dem Kunden in seinen eigenen vier Wänden, wie unterschiedliche Farben die Raumwirkung verändern, indem Sie einen Probeanstrich bei ihm durchführen.

Offensives Marketing

Der neue Trend zur Farbe ist eine große Chance für das Malerhandwerk, weil Do-it-yourself-Anstreicher rasch an ihre Grenzen stoßen. Farbgestaltung ist Profisache und damit genau Ihr Metier. Der neuen Lust auf Farbe sollten Sie mit einer Marketingoffensive noch mehr Nachdruck verleihen. Nutzen Sie beispielsweise den Wechsel der Jahreszeiten, um die schon vorhandene Bereitschaft der Kunden zum »Farbwechsel« noch zu steigern. Lassen Sie mit frischen Farben im ausgehenden Winter schon den Sommer in wintergraue Wohnungen Einzug halten, oder verlängern Sie umgekehrt im Herbst mit sommerlichen Farben die warme Jahreszeit. Warum

nicht einmal Krankenhäuser, Arztpraxen, Kindergärten, Senioreneinrichtungen und ähnliche öffentliche Institutionen gezielt ansprechen? Beispielsweise mit einem Mailing, bestehend aus Anschreiben und Broschüre, in dem Sie die Leistungen Ihres Handwerksbetriebs darstellen. Darin können Sie die Möglichkeiten der Farbgestaltung aufzeigen und Ihren Betrieb als den geeigneten Ansprechpartner ins rechte Licht rücken. Machen Sie sich noch intensiver mit den Möglichkeiten des Einsatzes von Farben vertraut, und nutzen Sie die Chancen, mit diesem Leistungsfeld neue Aufträge zu gewinnen. Denn Farbe, da sind sich Trendforscher einig, wird ein Thema der Zukunft sein.



*Unterstützt Sie in Ihrer Farbberatung: der Brillux Farbdesigner im Internet
(www.farbdesigner.de).*

Checkliste Wohnqualität und Farbe:

Marketingstrategie:

- ▶ Trend zu mehr Farbe mit Werbeaktionen unterstützen, z.B.:
- ▶ Ausstellungs- und Geschäftsräume passend zum Thema ausrichten
- ▶ Zeitungsanzeigen schalten
- ▶ Spezielle Aspekte vorstellen, z.B. Farbe und Gesundheit, räumliche Wirkung von Farben, Farbstimmungen
- ▶ Zielgruppen definieren (Privathaushalte, Architekten, Krankenhäuser etc.) und gezielt ansprechen
- ▶ Mailingaktion starten
- ▶ Gemeinschaftsaktion mit anderen Gewerken zum Thema Farbe (z.B. Fliesenleger, Sanitär, Einrichtung, um das gemeinsame Spektrum zu präsentieren)
- ▶ Thema Farbe mit öffentlichkeitswirksamen Veranstaltungen begleiten (z.B. Malwettbewerb, neuer Anstrich für soziale Einrichtung als Sponsoring-Aktion etc.)

Betriebsumfeld:

- ▶ Prospekte mit Beispielen von kreativen Gestaltungen bereithalten
- ▶ Website aufbereiten, z.B. durch Verlinkung auf Brillux Farbdesigner www.farbdesigner.de
- ▶ Geschäftsräume farbig gestalten
- ▶ Dokumentation mit Referenzobjekten erstellen, die Sie zur Vorstellung bei Ihren Kunden nutzen können
- ▶ Schauräume entsprechend gestalten, gegebenenfalls Musterzimmer mit anderen Gewerken einrichten

Kundenservice:

- ▶ Kunden im persönlichen Gespräch oder in einem Mailing auf neue Trends hinweisen
- ▶ Referenzobjekte vorstellen
- ▶ Umfassende Farbberatung anbieten: Wie wirkt welche Farbe? Welcher Farbton ist für welchen Raum sinnvoll?
- ▶ Auf Wunsch Farbkonzept erstellen
- ▶ Evtl. Innenarchitekt für die Einrichtungsberatung einbinden
- ▶ Bestmögliche Visualisierung (Farbtonkarten, Computeranimation, Bemusterung)
- ▶ Nachbereitung: Wie zufrieden ist der Kunde mit dem Ergebnis? Vorschläge für weitere Räume machen etc.

Erfolg mit Einfühlungsvermögen

Bei den Münchener Malerwerkstätten Rebel & Sohn steht Kundenvertrauen im Mittelpunkt

Eigentlich ist Farbberatung ganz einfach. „Das Bauchgefühl muss stimmen“, sagt Malermeister Klaus Rebel. Doch bis es mit dem Bauchgefühl auch wirklich passt, kann es manchmal ein langer Weg sein. Auf dem spielt die Psychologie eine wichtige Rolle. „Einfühlungsvermögen ist ganz wichtig, um erfolgreich zu sein“,

sagt Klaus Rebel. Und Erfolg hat er zweifellos mit seinem Betrieb im Münchener Stadtbezirk Sendling, den sein Urgroßvater Ernst Rebel vor über 100 Jahren gegründet hatte. Das macht bereits ein Blick auf die Website des Unternehmens deutlich, bei der das Hotel Vier Jahreszeiten ebenso wie das Feinkosthaus Dall-

mayr oder BMW als Referenzen zu finden sind. Mittlerweile ist es eine Firma mit 80 Mitarbeitern, die Klaus Rebel als Geschäftsführer der Rebel & Sohn GmbH Malerwerkstätten leitet. Neben kreativen Maltechniken gehört die Betonsanierung zu den Spezialgebieten des Betriebes.

Ein besonderes Erfolgsgeheimnis gibt es nicht. „Wir sind zu 90 Prozent ein Dienstleister“, sagt Klaus Rebel. „Wir verkaufen keine teuren Marmorplatten, unser höchstes Gut sind die guten, geschulten Mitarbeiter, die sich höflich und freundlich den Kunden gegenüber verhalten.“

Der Kunde ist König

Die Wünsche der Kunden stehen für Klaus Rebel immer an vorderster Stelle. Farbgestaltung beginnt bei ihm immer mit dem intensiven Gespräch in den Räumlichkeiten des Kunden. „Das richtige Raumgefühl bekommt man nur vor Ort“, weiß der Malermeister. Dort erfährt er außerdem am besten, mit welchem Kundentyp er es zu tun hat. „Der perfekte Manager will beispielsweise keine Apricotöne, sondern ein Off-white mit einigen farbigen Akzenten“, nennt er einen typischen Fall aus der Praxis. Anders die gut situierte Familie mit Kindern, bei der ein mediterraner Landhausstil mit Sand- und Honigtönen und schönen Stuckleisten die richtige Wahl sein kann. Ganz wichtig ist es für ihn, einen eigenen Standpunkt zu haben, aber dennoch die Meinung des Kunden zu akzeptieren. „Der Kunde muss zunächst einmal bis zur letzten Silbe ausreden, erst dann kann ich meine Auffassungen äußern“, lautet seine Philosophie. „Die Kunden haben zwar meist konkrete Vorstellungen, lassen



Kreative Maltechniken gehören zu den Spezialgebieten von Rebel & Sohn Malerwerkstätten – und eine gute Portion Einfühlungsvermögen.

*Erfolgreicher Geschäftsführer der
Rebel & Sohn GmbH Malerwerkstätten,
Klaus Rebel*



sich aber durchaus für andere Ideen begeistern“, hat Klaus Rebel festgelegt. „Das gefällt mir ausgezeichnet“, solche Reaktionen hat er schon oft bekommen, beispielsweise wenn er den Kunden neue Metalltechniken präsentiert hat. Anders ist es, wenn ein Architekt eingeschaltet ist. „Dann haben die Argumente des Architekten eindeutig Vorrang“, sagt der Malermeister. Viele Architekten seien aber froh über konstruktive Vorschläge. Das, und da sind wir wieder beim Thema Psychologie, sei alles eine Frage des Fingerspitzengefühls.

Klar, dass bei einem so großen Betrieb die Lasten verteilt sein müssen. Vier Abteilungsleiter und ein stellvertretender Geschäftsführer, die weitgehend eigenständig arbeiten, gehören zu Rebels Team und beraten die Kunden in Sachen Farbgestaltung. Aber natürlich gibt es auch viele Kunden, bei denen er als Chef selbst gefordert ist.

Auf der Website des Betriebes ist auch der Farbdesigner von Brillux ver-

linkt. „Ich weise den Kunden oft darauf hin, dass er mit dem Farbdesigner verschiedene Varianten ausprobieren kann (www.farbdesigner.de). Das macht Spaß und vermittelt ganz neue Raumgefühlserlebnisse“, schätzt Klaus Rebel das virtuelle Werkzeug. In schwierigen Fällen lässt er die Farbwirkung im Brillux Farbstudio in München demonstrieren. Ansonsten aber ist die Bemusterung am Objekt das wichtigste Mittel, um dem Kunden eine bestmögliche Vorstellung von dem späteren Ergebnis zu vermitteln. Erst wenn der Kunde voll und ganz überzeugt ist, erfolgt die Umsetzung.

Gutes Auftreten ist wichtig

Bei seinen Mitarbeitern achtet Klaus Rebel auf ein gutes Auftreten. Da hält er es mit dem Lehrer für Körpersprache Samy Molcho: „Der erste Eindruck entscheidet über Sympathie und Antipathie.“ Also verlangt er ein gepflegtes Erscheinungsbild, gute Umgangsformen und Pünktlichkeit.

Da er viele Stammkunden hat, weiß er aus Erfahrung, welche Mitarbeiter zu welchem Kunden passen. „Der Kunde soll sich von Anfang an betreut und in guten Händen fühlen“, lautet Rebels Credo. Eine Schlüsselfunktion kommt dabei dem Vorarbeiter zu. „Mit ihm steht und fällt die Baustelle“, sagt Klaus Rebel.

Ist der Auftrag erledigt, erhält der Kunde einen Fragebogen, in dem er eintragen kann, wie zufrieden er beispielsweise mit Termineinhaltung,

Sauberkeit und natürlich auch Qualität der Ausführung war. Ist der Kunde einmal – was zum Glück selten vorkommt – nicht zufrieden, dann greift Klaus Rebel sofort zum Telefonhörer und fragt nach, was schief gelaufen ist. „Das ist Chefsache“, stellt er klar. Meist lässt sich das Problem nicht nur aus der Welt schaffen, sondern die anfängliche Unzufriedenheit kippt um in eine längerfristige Geschäftsbeziehung. Denn letztlich ist auch gutes Beschwerdemanagement nichts anderes als eine Frage der Psychologie.

»Farbtrends sind nicht planbar, sondern Ausdruck gesellschaftlicher Sehnsüchte«

Wenn es um Fragen geht, wie die Welt aussieht, in der wir morgen leben, ist das Trendbüro in Hamburg eine der renommiertesten

Adressen in Deutschland. Gründer und Leiter des Instituts ist der Zukunftsforscher Peter Wippermann, Professor für Kommunika-

tionsdesign an der Universität Essen. Mit ihm sprach Markt-Impulse darüber, welche Bedeutung Farbe für den Menschen

hat, wer Farbtrends macht und in welchen Farbwelten wir uns in Zukunft aufhalten werden.

MarktImpulse:

Welche Rolle spielen Farben aus Sicht eines Trendforschers für den Menschen?

Peter Wippermann:

Farben bieten die Möglichkeit, sich in bestimmte Gefühlszustände zu versetzen, sei es Entspannung mit kühlen Farben oder Erregung mit kräftigen Tönen. Das war schon immer so. Der Unterschied zu früher ist, dass dies heute auf unterschwellige Weise von der Marktforschung stärker genutzt wird.

MarktImpulse:

Wer »macht« eigentlich Trendfarben und wie entstehen diese Farbtrends?

Peter Wippermann:

Der Gesellschaft lassen sich heute kaum noch »von oben« bestimmte Trends aufdrücken. Es überwiegt der Wunsch, sich selber emotional zu steuern. Bestimmte Gefühlslagen in der Gesellschaft beeinflussen Farbtrends aber durchaus. Wenn es in der Welt übersichtlich, konservativ und bürgerlich zugeht, dann dürfen die Farben auch knalliger sein. Wenn es dagegen kracht, sind beruhigende Farben angesagt. Als beispielsweise in den 90er Jahren Silber seinen Siegeszug antrat, spiegelte das die Auf-

bruchstimmung und Technikakzeptanz dieser Zeit wider.

MarktImpulse:

Gesellschaftliche Entwicklungen beeinflussen also unsere Farbvorlieben?

Peter Wippermann:

Sehr stark sogar. Da lässt sich eine Gegenläufigkeit feststellen. Wenn es außerhalb der eigenen vier Wände stürmisch zugeht, soll es innerhalb warm und kuschelig sein.

MarktImpulse:

Welche Intentionen stecken dahinter, wenn versucht wird, Farbtrends zu kreieren? Ist es beispielsweise das Interesse, mit neuen Farbtrends das Konsumverhalten anzukurbeln?

Peter Wippermann:

Trends sollen auch Zugehörigkeiten schaffen und Abgrenzungen ziehen. In der Zeit, in der ich aufgewachsen bin, bestimmten Cordhosen mit Schlag in Braun- und Orangetönen die Mode, also Sachen, die man selbst heute nicht mehr unbedingt tragen möchte. Anders in der jugendlichen Szene mit ihrem Retro-Trend. Es gibt eine Club-Kultur von Farben, die vom jeweiligen Lebensalter bestimmt wird. Ähnlich ist es mit der Rückkehr der Tapeten. Das

ist ein Phänomen bei jungen Leuten, das Erwachsenen mittleren Alters, die verputzte Wände oder Raufaser bevorzugen, eher fremd ist, den Älteren wiederum nicht.

MarktImpulse:

Wie werden Farbtrends an den Mann gebracht?

Peter Wippermann:

Über Gruppen, die man für relevant hält, und dann über die Medien. Früher hatten die Medien mehr Einfluss. Sie machten Vorschläge, die von vielen aufgegriffen wurden. Heute ist es mehr die Flüsterpropaganda. Man sieht etwas, lässt es auf sich wirken und übernimmt es vielleicht. Die Idee vom allgemein gültigen Lifestyle ist ein Auslaufmodell. Der Personal Style ist heute das Maß der Dinge.

MarktImpulse:

Werden unsere Wohnungen bunter, oder ist der Trend zu mehr Farbe schon wieder passé?

Peter Wippermann:

In den 80er Jahren dominierte Weiß, in den 90ern war es eine puristische japanische Farbästhetik mit dunklen Flächen. Heute haben wir eine Art »gedeckte Buntheit«, die eher chinesi-

sche als japanische Vorbilder hat. Die Kinderzimmer sind stark pastellfarbig, im Wohnraum herrscht eine reiche Farbigkeit als Kontrast zur kühlen Außenwelt.

MarktImpulse:

Mut zu Farbe zeigen viele wohl bei der Innenraumgestaltung – wie aber sieht es bei der Fassadengestaltung aus?

Peter Wippermann:

Eher klassisch. Bei Altbauten beispielsweise sind Weiß, Chamois und helle Grautöne im Trend und das meist Ton in Ton mit wenigen farblichen Absetzungen. Je südlicher, desto mehr sind Gelbnuancen angesagt. Im Norden sind es mehr Interpretationen englischer Vorbilder.

MarktImpulse:

Gibt es überhaupt noch Farbtrends, die sich auf breiter Ebene durchsetzen, oder dominieren individuelle Vorlieben?

Peter Wippermann:

Violett ist zurzeit so eine Trendfarbe, zumindest in der Mode. Bei Frauen wie bei Männern. Violett ist eine Mischung aus Rot für Emotionalität und Blau für Rationalität. So ein Trend ist

aber nicht planbar, sondern drückt bestimmte gesellschaftliche Sehnsüchte aus, in diesem Fall eine Art von Balance.

MarktImpulse:

Sind Farbtrends heute kurzlebiger als früher?

Peter Wippermann:

Wir unterscheiden zwischen Moden und Trends. Moden sind kurzfristig, sie flackern auf und verschwinden wieder. Trends sind langlebiger. Gerade im Wohnbereich und bei Fassaden setzen sich neue Entwicklungen eher langsam durch. Hier sind es oft Accessoires oder Ornamente, die für Individualität und Veränderung sorgen.

MarktImpulse:

Gestern war Silber in, heute ist es Schwarz, morgen vielleicht Violett. Woran sollen sich Handwerker, von denen Kunden eine qualifizierte Farbberatung erwarten, am besten orientieren?

Peter Wippermann:

Das Wichtigste ist, sich die Leute anzugucken, mit denen man es zu tun hat. Das können Handwerker gut, dafür haben sie meist die nötige Men-

schenkenntnis. Dann sollte man im Auge haben, was in der Alltagskultur neu erscheint und Bestand hat. Eigene Vorlieben dürfen nicht entscheidend sein. Wichtig ist, zu wissen: Es gibt heute nicht mehr die Einteilung in modern und altmodisch. Stile treten nicht in Konkurrenz zueinander, sondern existieren nebeneinander und werden kombiniert.

MarktImpulse:

Bei der Farbauswahl spielt nicht nur die Ästhetik eine Rolle. Werden emotionale und gesundheitliche Aspekte die Farbauswahl zukünftig stärker beeinflussen?

Peter Wippermann:

Bei der Farbauswahl geht es mehr um Stimmungen als um Heilen. Kaum jemand streicht seine Wohnung mit Farben, die ihm die Medizin vielleicht verordnet hat. In seinen eigenen vier Wänden will man sich vor allem wohlfühlen.

MarktImpulse:

Ein Blick in die Zukunft: In welchen Farbwelten werden wir in zehn Jahren wohnen?

Peter Wippermann:

Das ist schwer zu sagen. In zehn Jahren werden wir noch die volle Leistungsgesellschaft haben. Das spricht weder für klare Farben noch für provokante Anstriche, sondern eher für gebrochene Farbtöne. Die Wahrscheinlichkeit, dass Weiß wieder dominiert, schätze ich nicht sehr hoch ein. Die Automobilindustrie versucht seit drei Jahren erfolglos, Weiß am Markt durchzusetzen.

MarktImpulse:

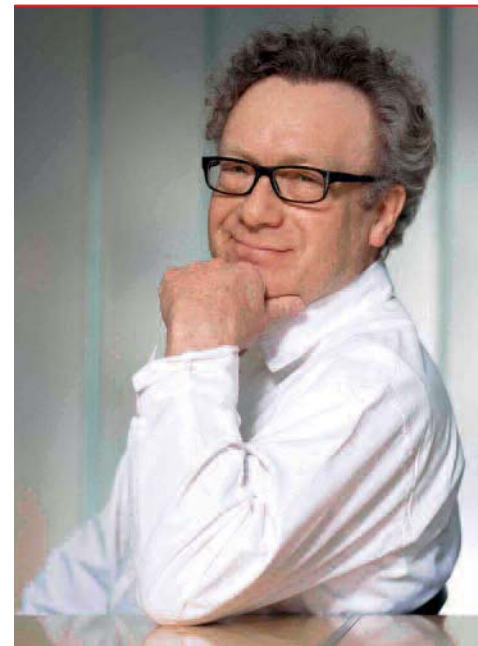
Letzte Frage: Wie sieht es farblich eigentlich in Ihrem Büro aus?

Peter Wippermann:

Die Räumlichkeiten sind vor 16 Jahren angelegt worden. Die Räume sind weiß, mit Holz und dunklem Eisen. Die Böden sind aus Linoleum und haben einen anthrazitfarbenen Teppichboden. Der Stil ist puristisch und klar – bestens geeignet, um kreativ zu arbeiten.

MarktImpulse:

Vielen Dank für das informative Gespräch, Herr Wippermann.



Prof. Dr. Peter Wippermann, Trendforscher, steht der MarktImpulse Rede und Antwort.

Schnellstraße zu Hightech-Messeauftritt

Mercedes-Benz auf der IAA – farblich in Szene gesetzt

Die Augen der Automobilwelt richten sich alle zwei Jahre im September auf Frankfurt am Main und die Internationale Automobilausstellung (IAA). Mercedes-Benz zeigte auf der IAA 2007 eine spektakuläre Inszenierung seiner Innovationen und Markenwelt. Bei der Standge-

staltung war im Vorfeld eine starke Leistung gefordert. Der Malerbetrieb Kerger aus Frankfurt nahm die Herausforderung an – und landete zusammen mit dem Produkt- und Logistikpartner Brillux einen echten Teamerfolg.

Gute Planung bringt Erfolg

Jedes Bauprojekt hat seine Besonderheiten. Die härteste Nuss bei Handwerksarbeiten im Messebau jedoch ist die enge und definitive Zeitvorgabe. Bauschlussstermin verschieben? Ein Fremdwort, das Datum des ersten Messtags steht. Arbeiten mit hohem Adrenalinspiegel? Messe-

Arbeitsalltag, der gute Planung und starke Nerven benötigt. Das mag manchen abschrecken. Die Frankfurter Kerger GmbH reizte die Aufgabe jedoch, für das Flaggschiff der deutschen Automobilindustrie, die Marke mit dem Stern, einem bemerkenswerten IAA-Standentwurf die farbige Note zu geben. Nur fünf Wochen waren für den Trockenbau vorgesehen; nur drei Wochen Zeit hatten die Handwerker,

um rund 8.800 Quadratmeter Wand- und Deckenfläche aufwändig zu beschichten. Mit 48 Mitarbeitern im Dauereinsatz, über sieben Wochen täglich, teilweise mit Nachtschichten und mit dem Partner Brillux bekamen die Frankfurter die Baustelle in den Griff. Auf den Münsteraner Farben- und Lackvollsortimenter fiel die Wahl nicht nur, weil es sehr gute Erfahrungen mit dem Material und der verfüg-

baren großen Farbtonvielfalt gab. Die optimale Brillux Baustellenlogistik mit 24-Stunden-Weekendservice war für das Projekt unverzichtbar.

10.000 Quadratmeter auf drei Ebenen

Ein wichtiges Argument für die Mitwirkung an Messebauten wurde bisher



Hier kommt die Wandfarbe aus den Scheinwerfern. Für die aufwändige, wechselnde Lichtprojektion war eine hochwertige weiße Beschichtung gefordert, die mit Brillux Super Latex ELF 3000 erzielt werden konnte – und das sehr wirtschaftlich für den Verarbeiter. (Foto: Mercedes-Benz)

unterschlagen: Sie sind architektonisch wie in ihrer Inszenierung ungleich reizvoll. Das gilt in besonderem Maß für hochwertige Präsentationen im Automobilbereich. Unter dem Motto »Faszination und Verantwortung« rückte Mercedes-Benz auf der IAA 2007 eine zukunftsweisende Strategie in den Mittelpunkt seines Auftritts: den Weg zum emissionsfreien Fahren. Dieser Weg wurde als »Road to the

Future« baulich hochinteressant und mit modernsten Medien atemberaubend in Szene gesetzt. Unter der Kuppel der Festhalle Frankfurt wurde eine 50 Meter lange, mediale Straße installiert. Dieser »Laufsteg für Premieren-Fahrzeuge«, der »Carwalk«, bildete den unübersehbaren Blickfang der Präsentation auf insgesamt 10.000 Quadratmetern. Der Carwalk eröffnete den Rundgang durch die insgesamt

drei Ausstellungsebenen des umlaufenden dreigeschossigen Baukörpers, dessen 2. Obergeschoss von einer Rolltreppe erschlossen wurde. Flächen, auf denen der Facettenreichtum der Traditionsmarke, die Fahrzeuge sowie innovative und umweltfreundliche Technologien inszeniert wurden, gehörten ebenso zum Raumkonzept wie Service-Lounges für persönliche Begegnungen und Gespräche. Das

Farbkonzert verstärkte in diesen Themenbereichen die edle und emotionale Raumausstrahlung; auf Wandflächen, die der Inszenierung mit Licht und Videoprojektionen vorbehalten waren, schuf ein hochwertiger Weißanstrich die optimale Leinwand.





Unter der Kuppel der Frankfurter Festhalle wächst die Stahlkonstruktion in die Höhe. Geplant wurde das Standskelett in Trockenbauweise. Rund 8.800 Quadratmeter Wand- und Deckenfläche beschichtete der Frankfurter Malerbetrieb Kerger in drei Wochen Dauereinsatz. (Fotos: Brillux)



Fläche mit leistungsfähigen Produkten im Griff

Der gesamte Messestand bestand aus einer Stahlkonstruktion, die durch Trockenbau ihre gestaltbaren Oberflächen erhielt. Auf den Wand- und Deckenflächen verarbeitete der Malerbetrieb Kerger auf fast 6.000 Quadratmetern das hochgradig deckende Brillux Super Latex ELF 3000 in Weiß – entweder direkt auf dem Trockenbau-Untergrund oder auf über 300 Qua-

dratmetern auf Brillux Rapidvlies 1525. Dieser Anstrich ergibt ansatzfreie, belastbare Oberflächen und bewährt sich damit insbesondere in Streiflicht-situationen sowie auf großen Flächen im Objektbereich. Von beidem gab es auf dem Stand reichlich. In den farbigen Themenbereichen der Service-Lounges, auf rund 2.000 Quadratmetern Wand- und Deckenfläche, setzten die Frankfurter Handwerker auf fünf intensiv getönte Mischungen von Brillux Acryl-Fassadenfarbe 100 Solartect sowie Silicon-Fassadenfarbe 918, die

ideal zum mineralischen Untergrund passten. Mit Schabloniertechniken veredelten sie die Wandanmutung zusätzlich. Der Rolltreppenkorpus erhielt mit Metallic-Effektack 670 eine schnell trocknende Beschichtung auf Alkydharzbasis. Edel kontrastiert wurde diese Lackierung in Weißaluminium durch die schwarz gestrichenen Deckenunterzüge, ebenfalls mit Acryl-Fassadenfarbe 100 Solartect und Silicon-Fassadenfarbe 918 ausgeführt. Insgesamt über 8.000 Arbeitsstunden verbrachten die Mitarbeiter der Kerger

GmbH auf dieser ganz besonderen Baustelle, davon rund 1.700 Stunden mit Malerarbeiten. Am Ende gelang allen Beteiligten eine Punktlandung. Alle Aufgaben wurden akkurat und rechtzeitig abgeschlossen – und Mercedes-Benz konnte sich den nahezu 1 Million Besuchern in den schönsten Tönen präsentieren.



Mit Schabloniertechniken verliehen die Farbfachleute den Themenbereichen sympathische Dynamik. (Foto: Mercedes-Benz)



Die Präsentation steht: Der dreigeschossige Lamellenkörper bot rund 10.000 Quadratmeter Ausstellungs- und Beratungsfläche. Herzstück der Inszenierung: der 50 Meter lange Carwalk. (Fotos: Mercedes-Benz)

Objektdaten:

Messestand Mercedes-Benz, IAA 2007, Frankfurt am Main

Auftraggeber: DaimlerChrysler AG, Brand Platforms, Stuttgart

Architektur: Kauffmann Theilig & Partner
Freie Architekten BDA, Ostfildern

Kommunikation: Atelier Markgraph GmbH, Frankfurt am Main

Messebau: Ernst F. Ambrosius & Sohn GmbH, Frankfurt am Main

Maler- und Trockenbauarbeiten: Kerger GmbH, Frankfurt am Main

Bauzeit (Trockenbau-/Malerarbeiten): 23. Juli bis 7. September 2007

Grundfläche: ca. 10.000 m²

Beschichtete Wand- und Deckenfläche: ca. 8.740 m²

Eingesetzte Brillux Materialien u. a.:

- ▶ Rapidvlies 1525
- ▶ Super Latex ELF 3000
- ▶ Acryl-Fassadenfarbe 100 Solartect
- ▶ Silikon-Fassadenfarbe 918
- ▶ Metallic-Effektlack 670

Farbgefühl statt Farbrausch

Wer in der Wohnung Farbe bekennt, sollte sich ihrer Wirkung bewusst sein

Schluss mit den einheitsweißen Wänden. Heute ist in der Wohnung wieder Farbe gefragt. Aber wie? „Man muss sich der Wir-

kung von Farben bewusst sein“, weiß Farbberaterin Karin Hunkel. Welche Farben »in« sind, ist nur die eine Frage – denn der Zeit-

geist ändert sich schnell. An der Mode orientiert sich die Farbpsychologin Karin Hunkel daher nicht. »Welche Farben tun mir

gut«, heißt für sie das entscheidende Kriterium. Und das ist individuell sehr verschieden.

Ganzheitliche Farbberatung

Die ganzheitliche Farbberatung geht über die modische Beratung weit hinaus; sie beinhaltet auch die Gestaltung von Räumen. Karin Hunkel berät, plant und begleitet die Realisierung von Farbträumen. Farben wirken sich auf die Psyche aus; einzelne Farben

haben unterschiedliche Wirkung und können entsprechend in den verschiedenen Räumen eingesetzt werden.

- ▶ Möchte man eine bestimmte Atmosphäre schaffen?
- ▶ Von den Farben beruhigt oder angeregt werden?
- ▶ Den Raum größer oder kleiner wirken lassen?

»Diese Fragen sollten bei der Farbgestaltung berücksichtigt werden«, sagt Karin Hunkel.

Farben können eine unerwünschte Eigendynamik entwickeln. So hat Blau eine beruhigende Wirkung, wirkt kühl und klar und ist daher eigentlich ideal für das Schlafzimmer. Bei fröstelnden Menschen verstärkt sich das Kältegefühl jedoch noch, hier wäre Grün die bessere Wahl. Von Rot- und Orangetönen im Schlafzimmer rät Karin Hunkel ab. Sie regen zu sehr an, machen wach und unruhig.

Für gutes Gelingen der Gerichte bestehen viele asiatische Köche auf der gelben Farbe in der Küche. Von den gelben Wänden, so meinen sie, leuchtet die Sonne in die Speisen. Gelb ist auch bei uns sehr beliebt. Im Essbereich sollte diese Farbe aber nicht zum Einsatz kommen, wenn man unter Übergewicht leidet. Denn Gelb regt den Appetit an. Wer auf sein Gewicht achten muss, dem rät Karin Hunkel zu möglichst kühlen Farbtönen und dem Einsatz von Edelstahl und Chrom.

Rot muntert auf

Morgenmuffel sind mit Rot im Badezimmer richtig beraten. Dabei muss nicht gleich das ganze Bad in einem leuchtenden Rot erstrahlen. Karin Hunkel rät zum gezielten Einsatz von Handtüchern oder einem Badevorleger. Eine Fläche, ein Streifen in Kopfhöhe oder ein großer Kreis können rot gestrichen werden: »Das stört dann

auch die Mitbewohner nicht«, meint die Farbberaterin.

Die Farbgestaltung in der Wohnung sollte aber nicht nur vom ästhetischen Empfinden bestimmt sein, sie muss auch praxistauglich sein. Karin Hunkel weiß: »Bei großer Kinderzahl und entsprechend aufwendigen Putzaktionen im Bad ist Blautürkis ideal für die Wände.« Diese Farbe lasse jeden Raum sauber und antiseptisch erscheinen.

Damit das Wohnzimmer wirklich ein Raum zum Wohlfühlen ist, sollte es die eigene Persönlichkeit positiv unterstützen. Gerade hier kann man sich von Konventionen verabschieden und den Raum ausschließlich nach Gesichtspunkten gestalten, »die einem guttun«, rät Karin Hunkel. Dabei gibt es verschiedene Möglichkeiten. Man kann sich für eine Grundfarbe entscheiden und in den helleren und dunkleren Nuancen harmonisch variieren. Kraftvoll, fast explosiv wirkt es, Komplementärfarben in gleicher Stärke auftreten zu lassen. Oder man lässt eine Farbe vorherrschen – das darf auch Weiß sein – und setzt kräftige Farbakzente. Auf jeden Fall warnt Karin Hunkel ihre Kunden davor, »in einen Farbrausch zu geraten«. Weniger kann manchmal mehr sein.

Mit Farbe spielen

Schon mit kleinen Mitteln lässt sich Wirkung erzielen. Mit ein bisschen Fantasie finden sich Lösungen, die preiswert sind und bei denen man je



Farbpsychologin Karin Hunkel rät zu Farben, die jenseits von Trends einfach »guttun«.



Die Entscheidung für einen hellen, beigen Farbton bringt Ruhe und Harmonie in diesen Wohnraum.

nach Stimmung mit Farbe spielen kann. Die Farbpsychologin rät ihren Kunden, eine Tischlerplatte von circa zwei mal ein Meter farbig zu lackieren. Jede Seite kann dabei in einer anderen Lieblingsfarbe gestaltet werden. Diese Platte lehnt man gegen eine Wand und montiert noch eine Lampe. Das lässt die Farben schön schimmern. Und wenn das Farbgefühl nach einem anderen Ton verlangt, lässt sich die Platte wenden oder einfach in anderen Farben lackieren. Wer zwei linke Hände hat, bittet den Handwerker einfach um die professionelle Ausführung.

Kooperation mit Malerbetrieben

Für die Häuser verschiedener Kunden hat Karin Hunkel Farbkonzepte entwickelt, die in Kooperation mit Malerbetrieben umgesetzt wurden. Aber nicht alle Handwerker sind erfreut, wenn vermeintliche Laien den Profis in die Farbtöpfe hineinreden. Oftmals zieht man sich auf althergebrachte Lehren zurück; es fehlt manchmal noch an Offenheit und Interesse, den Einsatz von Farbe auch einmal aus einem anderen Blickwinkel zu betrachten. In ihrer Heimatstadt jedenfalls kann

die Farbberaterin auf professionelle Mitstreiter zurückgreifen: „In Neulsenburg habe ich zwei junge Handwerker gefunden, die »alles« machen, – nicht nur Wandfarben – und mit denen ich reden kann.“ Eine derartige Kommunikation und Kooperation kann dem Malerbetrieb neue Geschäftsfelder erschließen. Handwerker sollten Vorschläge für Farbgestaltungen auch dann ernst nehmen, wenn sie nicht aus dem eigenen Betrieb stammen und ihnen vielleicht etwas »exotisch« erscheinen. Denn für ihre Umsetzung wird immer noch der Profi benötigt. Für

Maler und Stuckateure bedeutet das: Lassen Sie sich ruhig einmal auf neue und frische Ideen ein und nutzen Sie diese als Inspiration für die eigene kreative Arbeit.

Kontakt:

Karin Hunkel
Tel.: +49 (0) 61 02 24 79 01
E-Mail: office@farb-gefuehl.de
Website: www.farb-gefuehl.de

Farbberatung nach Maß

Karin Hunkel möchte mit ihrem Buch das Bewusstsein für die große Kraft der Farben schärfen. Sie geht dabei auf die physikalischen wie auf die heilenden Aspekte der Farblehre ein und erklärt, wie Körper und Psyche mit Farben kommunizieren. Die Autorin beschreibt, dass Farben mit emotionalen Verdrängungsmechanismen in Zusammenhang stehen können und wie man Farben als therapeutisches Mittel einsetzen kann, sei es in der Wohnung, durch Kleidung oder mithilfe der Nahrung. Das Thema Farbberatung wird so ver-

mittelt, dass es sein oberflächliches Image verliert. Denn Farbberatung ist nach dem Verständnis von Karin Hunkel mehr als eine Beratung über das passende Outfit oder der Versuch, die Menschheit in verschiedene Farbtypen einzuteilen und ihnen dann Glück zu versprechen. Farbberatung, so die Autorin, kann nur »ganzheitlich unter Einbeziehung der Bedeutung und der Wirkung von Farben erfolgen.«

Spannend und interessant ist auch die Unterteilung der Menschen in verschiedene Farbcharaktere. Es macht Spaß, zu lesen, und man wird animiert, sich selbst in einem oder mehreren der beschriebenen Typen wiederzufinden.

Karin Hunkel studierte Psychologie und Soziologie an der Uni Frankfurt. Seit 1985 ist sie Farb- und Styling-Beraterin, entwickelte 1986 ein eigenes System: die »Ganzheitliche Farbberatung«. Seit 2002 bietet sie die Ausbildung zum »Farbpsychologischen Berater« an.

Karin Hunkel
Ganzheitliche Farbberatung,
Schirner Verlag,
ISBN: 978-3-89767-470-7,
13,95 Euro inkl. MwSt.



Zeigen Sie Ihren Kunden die Vielfalt Ihres kreativen Könnens

Begeistern Sie Ihre Kunden: Brillux Seminare und der Musterkoffer Creativ unterstützen Sie in Ihrer Beratung

Die kreative Raumgestaltung liegt voll im Trend; Farben und interessante Techniken beleben Wände, Räume und Fassaden. Viele Ihrer Kunden wünschen sich eine zeitgemäße und frische Gestaltung

ihres Umfeldes – die Vorstellung, wie diese aussehen könnte, ist allerdings oftmals sehr vage. Welcher Farbton passt zu den Möbeln? Wie können Akzente gesetzt werden? Und wie sieht

diese oder jene Wischtechnik eigentlich »in natura« aus? An diesem Punkt kommen Sie als Fachmann und Berater ins Spiel: Zeigen Sie Ihren Kunden die ganze Vielfalt der Farben! Begeistern

Sie Ihre Kunden mit Fachkompetenz, frischen Ideen und einer kreativen, individuellen Beratung. So nutzen Sie die Chance, neue Kunden zu gewinnen.

Musterkoffer Creativ – der Showroom auf Rollen

Der Musterkoffer Creativ ist wie ein kleiner Showroom, den Sie zum Beratungsgespräch vor Ort mitnehmen können. Insbesondere Malerbetriebe und Stuckateure, die in der kreativen Wandgestaltung ihren Schwerpunkt haben, können diese Präsentationshilfe nutzen, um ihr individuelles Leistungsspektrum zu zeigen – von der Farbtonauswahl bis hin zu unterschiedlichsten Materialien.

Der Koffer bietet Platz für 20 Musterplatten, gefertigt aus weißem Kunststoff im Format 30 x 35 cm.

Diese leichten und formstabilen Musterplatten können beidseitig beschichtet werden und bieten somit Platz für 40 kreative Ideen.

Der Musterkoffer Creativ ist zudem ausgestattet mit den aktuellen Farbtonkarten und Broschüren aus dem Bereich Creativ sowie dem Praxisfähiger Raum Akzent Detail – weitere

praktische Hilfen, die Sie in der Beratung Ihrer Kunden unterstützen und die Lust auf neue Farben wecken.

Der stabile und robuste Koffer wurde für einen komfortablen Transport mit einem Trolley versehen.

Der Musterkoffer Creativ mit Musterplatten, Farbtonkarten und Broschüren kann in jeder Brillux Niederlassung zum Preis von 195,- Euro (zzgl. MwSt.) bestellt werden.



In der Gestaltung sind Ihrer Phantasie keine Grenzen gesetzt – verschiedene Techniken für jeden Geschmack.

Brillux Gewinnspiel

Seminar und Musterkoffer Creativ zu gewinnen

Der frühe Vogel fängt den Wurm: Sie interessieren sich für ein Kreativ-Seminar und einen Musterkoffer? Dann machen Sie mit: Unter den ersten 100 Einsendungen verlost Brillux 2 Kreativ-Seminare für jeweils eine Person inkl. eines Musterkoffers Creativ!

Nutzen Sie für Ihre Teilnahme einfach die Antwortkarte auf der Rückseite der Markt**Impulse**, und machen Sie mit!



Die ideale Alternative zum eigenen Showroom: Mit dem Musterkoffer Creativ können Sie Ihre Kunden jederzeit und überall von Ihrem Leistungsspektrum überzeugen.



In Kreativ-Seminaren lernen Sie neue Produkte sowie Techniken kennen und können diese direkt Ihren Kunden weiterempfehlen.

Kreativer Vorsprung: Brillux Seminare

»Man lernt nie aus ...« – ein einfacher, aber wahrer Spruch: Nur wer immer weiter an sich arbeitet, ist auf der Höhe der Zeit – oder dieser sogar ein Stück voraus.

Mit den Brillux Kreativ-Seminaren gewinnen Sie einen entscheidenden Vorsprung und die Chance, neue Kundenpotenziale zu erschließen. Innerhalb kurzer Zeit bekommen Sie in den verschiedenen Seminaren wertvolle Profi-Tipps, die sich durch eines auszeichnen: Praxisnähe. Die mannigfachen Anregungen und Techniken können Sie direkt umsetzen. Mit maximal 15 Teilnehmern bieten die Seminare zudem ideale Voraussetzungen für eine effektive Schulung. Begeistern Sie Ihre Kunden mit spannenden Gestaltungsideen, und erweitern Sie Ihren kreativen Horizont! In den folgenden Monaten stehen verschiedene Seminarthemen auf dem Programm. Einen kurzen Über-

blick erhalten Sie hier – ausführliche Infos finden Sie im Internet auf www.brillux-kundenclub.de zum

Download. Klicken Sie auf »Wissen«, dort finden Sie die Rubrik »Seminare« mit allen wichtigen Details.

Alle Kundenclub-Mitglieder erhalten zudem noch 20 % Ermäßigung bei Teilnahme an den Kreativ-Seminaren.

Die Brillux Kreativ-Seminare

Kreative Lasur- und innovative Effektechniken

Hier erlernen Sie die Verarbeitung neuartiger Materialien und führen moderne Techniken mit vielseitigen Produkten aus. Mit wertvollen Tipps und Tricks sind Sie für die Ausführung in der Praxis bestens gerüstet. Das umfassende Repertoire an phantasievollen Oberflächen unterstützt Sie bei der Ideenfindung für Gestaltungsvorschläge und gibt Ihnen Sicherheit bei der Umsetzung in repräsentativen Räumen wie Restaurants, Hotels oder Ladenlokalen sowie bei privaten Auftraggebern.

Marmorinterpretationen und kreative Steintechniken

Ist es echter Marmor oder nicht? Dieses Seminar vermittelt Ihnen das Rüstzeug für die Erstellung interessanter Oberflächen mit Marmoreffekt und die Nachahmung von hochwertigem Naturstein. Dabei werden Sie ein gutes Gespür dafür entwickeln, wie Sie charakteristische Steinstrukturen mit eigenen Effekten ergänzen, und erlernen moderne Techniken nach historischem Vorbild.

Gestaltungstechniken mit Dispersionen

Neue Trends und Moden haben den alten, klassischen Techniken nichts anhaben können: Ihre authentischen, »ehrlichen« Oberflächen begeistern heute wieder viele Menschen, die gute Arbeit zu schätzen wissen. In diesem Seminar erlernen Sie, wie Sie mit Ihrem handwerklichen Geschick Räume perfekt in Szene setzen. Obendrein werden Tipps für Wischtechniken im Außenbereich vermittelt.

Die Gewinner des Deutschen Fassadenpreises 2008

Wahres Können in der farbigen Fassadengestaltung ist keine Frage der Region oder der Betriebsgröße der ausführenden Handwerker: Das zeigt das Ergebnis des Deutschen Fassadenprei-

ses 2008 deutlich. Die Preisträger kommen in diesem Jahr aus allen Himmelsrichtungen der Republik und sowohl aus Kleinbetrieben als auch aus Firmen mit mehreren Dutzend Mitarbeitern. Zum er-

sten Mal vergab die Jury die Preise nach einem neuen Reglement und teilte die Wettbewerbsbeiträge in vier Objektkategorien ein. Bei der feierlichen Preisverleihung am 24. September in Mün-

ster wurden jeweils zwei 1., 2. und 3. Preise sowie ein Sonderpreis vergeben und sechs Anerkennungen ausgesprochen. Die Preisträger freuten sich insgesamt über 17.400,- Euro Preisgelder.



Betriebe jeder Größe unter den Gewinnern

Zum 17. Mal zeigt der von Brillux initiierte Deutsche Fassadenpreis, welche enorm wichtige Rolle die farbige Gestaltung in der Fassadenarchitektur spielen kann – sofern sie so durchdacht geplant und handwerklich erstklassig umgesetzt wurde wie bei den diesjährigen Preisträgerobjekten. Der Wettbewerb ist mittlerweile im besten Sinne zu einem etablierten Schauplatz geworden, auf dem Planer und Handwerker jedes Jahr neue Inspirationen erwarten dürfen.

Vergeben wurden die Auszeichnungen in den drei Sparten Wohn- und Geschäftshäuser, historische Gebäude und Stiffassaden sowie öffentliche Gebäude. In der Kategorie Industrie- und Gewerbebauten entschied sich die elfköpfige Jury gegen eine Preisvergabe. In diesem Bereich wie auch bei den öffentlichen Bauten wünscht sich das Preisgericht ein noch höheres Engagement der Bauherren, Planer und Handwerker für farbige Fassaden, das Umfeld, Stadt- und Landschaftsbild berücksichtigt. Der neu hinzugekommene Sonderpreis ergänzt die Palette der Preisträger 2008.

Alle auf einen Blick: Die zufriedenen Gewinner des Deutschen Fassadenpreises 2008 mit den Juroren.

Wohn- und Geschäftshäuser



Objektadresse: Wohnhaus, Mahlerstr. 38a, 13088 Berlin-Weißensee
 Ausführung: Romeo Zaccaria GmbH Putz & Stuck, 12439 Berlin
 Planung: hildebrandt.lay.klippert.architektur, 10785 Berlin
 Hausbesitzer: Stana u. Stefan Schenck, 13088 Berlin



Ungewöhnlich elegant setzt sich dieses neue Stadthaus mit seiner Fassadengestaltung im gewachsenen Umfeld durch.

1. Preis – für ungewöhnlich elegantes Durchsetzungsvermögen

In einem Gründerzeitviertel in Berlin-Weißensee entstanden in einer Baulücke fünf schmale, individuell geplante Stadthäuser. Eines dieser Häuser fällt besonders auf. Es setzt sich

mit seiner erdigen Farbigkeit auf ganz ungewöhnliche Weise gegen seine starkfarbigen Nachbarn durch – mit einer ganz besonderen Mischung aus Zurückhaltung, Frische und Eleganz. Dieselben Lochfenster finden sich auch auf den benachbarten neuen Stadthäusern, doch durch die Ausprägung und Akzentuierung der Fensterelemente entsteht hier ein lebendiges

Spiel von horizontalen und vertikalen Formen auf der Fassade. Die Ökonomie und Feinheit der Außenwirkung setzen sich im Inneren fort – vom Grundriss bis zu den Raumproportionen. Eine beispielhaft angenehme und komfortable innerstädtische Wohnqualität ist das geglückte Ergebnis von großer Sorgfalt bei Planung und Ausführung. Aus Sicht der Jury ist

hier das Zusammenspiel von Architektur und Handwerk besonders gut gelungen. Dafür erhalten der ausführende Betrieb, Romeo Zaccaria Putz & Stuck und die Planer, hildebrandt.lay.klippert.architektur, beide aus Berlin, den 1. Preis in dieser Kategorie.

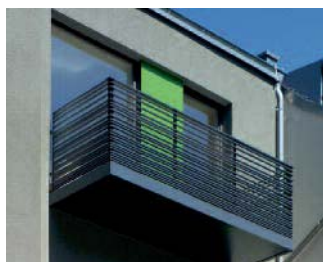


Eigenständigkeit beweist in Berlin das Endgebäude eines historischen Villenensembles mit einer bis ins Detail vornehmen Fassadenkonzeption.

2. Preis – für eigenständige Gestaltung mit Fingerspitzengefühl

Für eine ausgezeichnete Sanierungsleistung ging der 2. Preis an den Malerbetrieb Nico Garz aus Wandlitz und das Berliner Büro buchner + wienke architekten in Kooperation mit franke architekten. Im Treptower Park steht ein ungewöhnliches Villenensemble. Hier reihen sich eine repräsentative

Neorenaissance-Villa, ein Flachbau im Stil der DDR-Moderne, eine 30er-Jahre Villa und ein schlichtes dreigeschossiges Wohnhaus, mit unbekanntem Entstehungsjahr, aneinander. Dieses Endgebäude erhielt zunächst eine zeitgemäße Wärmedämmung und anschließend eine eigenständige Fassadengestaltung. Die Farbgebung in einem sanft rotbraun changierenden, leichten Grauton unterstreicht die vornehme Schlichtheit des Hauses. Die neuen Fensterelemente der straßenseitigen Fassade mit Verglasungen und Öffnungsflügeln in zwei Ebenen unterstreichen den Charakter als Endpunkt des Ensembles.



Objektadresse: Wohnhaus, Puschkinallee 41, 12435 Berlin
 Ausführung: Nico Garz Malereibetrieb, 16348 Wandlitz
 Planung: buchner + wienke architekten, 10435 Berlin
 (in Kooperation mit franke architekten)

3. Preis – für eine wohltuende Neudimensionierung mit Material und Farbe

Auch problematische Gebäudehüllen der 60er-Jahre können aufgewertet werden: Das zeigt das 13-geschossige Hamburger Wohnhaus, das es durch eine Mischfassade aus neuen Farb- und Oberflächenqualitäten

schafft, wohltuend kleiner und differenzierter zu wirken. Daran sind eine ganze Reihe Gestaltungsmittel beteiligt: Im unteren Bereich erhielt das Haus einen regional typischen keramischen Belag in Klinkeroptik. Mit luftigen Blau- und zwei Grautönen wurden die Flächen zwischen den Fenstern und an den Balkonbrüstungen strukturiert sowie im Attikabereich eingefasst. Die Jury lobt, »wie



Großes Haus ganz überschaubar: Die neue Fassadengestaltung gibt dem Hamburger Hochhaus eine neue, angenehme Dimensionierung und schafft interessante Perspektiven.

Adresse: Wohnhaus, Korachstr. 65, 21031 Hamburg
Ausführung: Dinger Malereibetrieb GmbH, 21079 Hamburg
Planung: Augustin + Sawallich, 21073 Hamburg
Hausbesitzer: Baugenossenschaft der Buchdrucker eG, 22305 Hamburg



ein solch groß dimensionierter Baukörper mit sparsamem, aber akzentuierendem Einsatz von kräftigen Farbtönen« optisch differenziert wird.

Ausgezeichnet werden der Dinger Malereibetrieb, die Baugenossenschaft der Buchdrucker als Hausbesitzer sowie die Architekten Augustin + Sawallich, alle Hamburg.

Öffentliche Gebäude

Drei Anerkennungen für unterschiedliche Lebens- und Lernräume

Ausgezeichnet wurde zum einen die farbig inspirierende Arbeit vom Niederzierer Malerbetrieb Team Decker und Hellriegel-Architekten (Köln) an einer denkmalgeschützten Grundschule aus den 50er-Jahren in Köln-Merheim.

Der neue Erweiterungsbau nimmt die architektonischen Stilelemente auf und interpretiert sie zeitgemäß. Dabei sind in den Betonrahmen im Wechsel transparente und geschlossene, monochrom farbige Wandelemente eingestellt. Die verwendeten Rot- und Gelbtöne schaffen Atmosphäre und stimulieren die Sinne. Ein Grau- und ein Weißton fangen die farbigen Im-

pulse auf und bringen sie zusätzlich zur Geltung.

Das von der Berliner Ausbau GmbH, im Bereich Malerarbeiten ausgeführte und vom Berliner Büro Behles & Jochimsen Architekten vorgestellte Objekt Kindertagesstätte in Berlin-Oberschöneweide ist ebenfalls ein Erweiterungsbau. Sie wurde 1951 erbaut und nun deutlich vergrößert. Hier verbindet Farbe den Altbau mit den beiden neuen Flügelbauten sowie den Beton-Außenanlagen »zu einer harmonischen Gesamtskulptur«. So befand das Preisgericht und sprach ebenfalls eine Anerkennung aus.

Auch bei der dritten Anerkennung zeigt Farbe ihr architektonisches Potenzial. Mit ihrer Hilfe wurde ein zusätzliches Gebäude für die Anlage



Auf der Suche nach den Besten: Die Jury der 17. Ausschreibung befand über mehrere hundert Einreichungen.

des St. Josef Altenheims in Neuss-Grimlinghausen als eigenständiger Baukörper in das Gesamtensemble integriert. Der Handwerksbetrieb

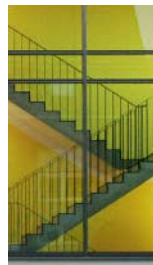
Reugels + Lenzen (Mönchengladbach) und Plake Schmale Architekten (Neuss) wurden für diese Arbeit ausgezeichnet.



Adresse: Grundschule, Fussfallstr. 55, 51109 Köln-Merheim
Ausführung: Team Decker GmbH, 52382 Niederzier
Planer: Hellriegel-Architekten, 51143 Köln
Hausbesitzer: Gebäudewirtschaft Köln, 50679 Köln



Adresse: Kindertagesstätte, Griechische Allee 21-25, 12459 Berlin
Ausführung: Berliner Ausbau GmbH, 13185 Berlin
Planung: Behles & Jochimsen Architekten BDA, 10787 Berlin
Hausbesitzer: Bezirksamt Treptow-Köpenick, 12414 Berlin



Adresse: Altenwohnheim, Cyriakusstraße 62, 41468 Neuss
Ausführung: Reugels + Lenzen GmbH & Co. KG, 41199 Mönchengladbach
Planung: Plake Schmale Architekten GmbH, 41468 Neuss
Beteiligte: Blank Landschaftsarchitektur, 41464 Neuss
Hausbesitzer: Katholische Kirchengemeinde St. Cyriakus, 41468 Neuss

Historische Gebäude und Stiffassaden



Selten erfährt eine historische Fassade so viel kompetente Zuwendung wie bei diesem mit dem 1. Preis ausgezeichneten, wiederhergestellten Jugendstilgebäude in Hannover.

Adresse: Wohnhaus, Spannhagenstr. 2, 30655 Hannover
Ausführung: Mattischent Bauwerk Instandsetzung GmbH, 30851 Langenhagen
Hausbesitzer: Wohnungsgenossenschaft Kleefeld-Buchholz, 30625 Hannover

1. Preis – für hohe Wertschätzung und Handwerkskunst

Der 1. Preis in dieser Kategorie zeichnet die feine Leistung eines Betriebes aus, der sich auf Instandsetzung und Erhalt von Gebäuden spezialisiert hat: die Firma Mattischent aus Langenhagen. In Hannover sanierte das Bauunternehmen die Fassade eines 1907 im Jugendstil erbauten Eckhauses vollständig. Beeindruckt zeigte sich die Jury, welch großer Wert dabei darauf gelegt wurde, die vorgefundenen Putzstrukturen sowie stilgebundenen Elemente zu erhalten bzw. zu reproduzieren. »Sowohl die rot glasierten Zierfliesen wie auch große Teile der Ornamentik spiegeln wider, mit wie viel Liebe zum Detail und Sachverstand die Sanierung erfolgte«, be-

fand das Preisgericht. Die Bearbeitung der Fassade zeuge von hohem Respekt vor dem Bestehenden und großem handwerklichen Geschick. Eine geglückte Verbindung, die der Deutsche Fassadenpreis 2008 mit der höchsten Auszeichnung in dieser Kategorie prämierte.





Adresse: Geschäftshaus, Giselstr. 4, 80802 München
 Ausführung: Seiler Malereibetrieb, 82223 Eichenau
 Planung: Ingenieurbüro Zeckser, 80803 München
 Hausbesitzer: Allianz Deutschland AG, 80802 München

2. Preis – für Planung, Denkmalpflege und handwerkliche Perfektion

Der 2. Preis in dieser Sparte geht in die bayerische Landeshauptstadt. Ausschlaggebend für die Prämierung der Fassadenrenovierung des Stadthauses an der Münchener Giselstraße war die sehr hochwertige und exakte handwerklich-technische Ausführung im Zusammenwirken mit dem Architekten und dem Denkmalschutz. Die Jury hebt die äußerst sensible,

vornehme und elegante Ausdeutung und Farbgebung in gedeckten Beigetönen hervor. Die Synthese aus handwerklicher Perfektion und sachkundiger Denkmalpflege habe zu einer vorbildlich zurückhaltenden Lösung geführt und die gestalterische Qualität des um 1900 errichteten Bauwerks neu betont. Für diese gelungene Arbeit und Zusammenarbeit zeichnet der Wettbewerb den Malereibetrieb Seiler aus Eichenau und die Münchener Planer, das Ingenieurbüro Zeckser, aus.



Die Fassade des prämierten Münchener Stadthauses wurde detailgerecht saniert und in zurückhaltenden Beigetönen neu gestaltet.

3. Preis – für die Wiederherstellung eines typischen Erscheinungsbildes

Ein Stück ihres gründerzeitlichen Bauerbes erhielt die Lutherstadt Wittenberg mit dieser prämierten Sanierungsleistung zurück. Ein 1893 erbautes, inzwischen unter Denkmalschutz stehendes Wohn- und Geschäftshaus wurde aufwendig wiederhergestellt. Dazu zählte der im Zuge der Restaurierungsarbeiten entdeckte Bossenputz im Erdgeschoss. Auch die Klinkerfläche dieses Einzeldenkmals strahlt nun wieder – nach sorgfältiger Säuberung und mit frischem Fugenbild. Vor ihrem Hintergrund treten die Stuck- und Gesimselemente wieder so prägend hervor, wie sie einst gestaltet wurden. Auch diese Säulen, Giebel und Ornamente wurden mit großem Aufwand gereinigt und teilweise reproduziert. Engagiert haben sich in dieser Bauaufgabe die Firma



Malermeister Steffen Heinrich (Mochau) und das N + K Planungs- und Ingenieurbüro (Wittenberg).



Die Lutherstadt Wittenberg erfährt durch die sehr gelungene Sanierung dieses im gründerzeitlichen Historismus gestalteten Einzeldenkmals eine architektonische Bereicherung ihres Stadtbilds.

Adresse: Wohn- und Geschäftshaus, Coswiger Str. 30, 06886 Lutherstadt Wittenberg
 Ausführung: Malermeister Steffen Heinrich, 06888 Mochau
 Planung: N + K Planungs- und Ingenieurbüro, 06886 Lutherstadt Wittenberg
 Hausbesitzer: Herr Axel Hopp, 40627 Düsseldorf

Drei Anerkennungen – quer durch die Jahrhunderte

An der Anzahl der Auszeichnungen und Preise, die die Jury einstimmig vergeben hat, zeigen sich spezielle Stärken der Leistungsfähigkeit der Branche. Ein weites Feld mit großartigen handwerklichen Leistungen stellt die Gruppe der historischen Gebäude und Stiffassaden vor. So vergab das Preisgericht in dieser Kategorie zusätzlich zu den drei Preisen drei Anerkennungen. Positiv aufgefallen ist der Jury die Sanierung eines imposanten Gebäudes in Landshut. Der prämierte historische Bau ist ein bemerkenswerter Teil der vornehmlich im gotischen Stil errich-

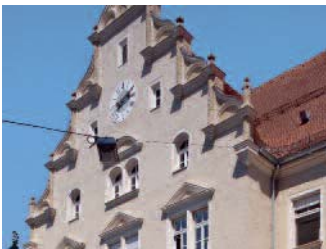
teten Landshuter Altstadt und gibt nun wieder – direkt neben der Heilig-Geist-Kirche aus dem 15. Jahrhundert – ein belebendes Uferpanorama ab. Dafür erhält der Malereibetrieb Seiler aus Eichenau seine zweite Auszeichnung in diesem Wettbewerb in Form einer Anerkennung. Für die sorgfältige und aufwendige Wiederherstellung einer markanten Klinkerfassade im mittelfränkischen Bad Windsheim vergab das Preisgericht eine weitere Anerkennung. Ausgezeichnet wurde mit ihr die handwerklich sehr gelungene Arbeit des Betriebs Bruder – Die Malermeister aus Bad Windsheim. Das Feld der Anerkennungen in dieser Sparte komplettiert ein prämiertes Objekt aus dem Fichtelgebirge. Im

oberfränkischen Goldkronach gab die Firma Sack + Koska Malermeister einem historischen Gebäude mit reicher Geschichte eine Fassadengestaltung, die positiv auffällt. Kurz nach seiner Erbauung im 18. Jahrhundert hatte hier schon Alexander von Humboldt

logiert, später war das Gebäude königlich-bayerische Poststation. Die in warmes Rot gefasste Eingangsseite mit ihren abgesetzten Fensterlaibungen begrüßt heute die Gäste eines Hotels.



Adresse: Wohn- und Geschäftshaus, Bernecker Str., 95497 Goldkronach
Ausführung: Sack + Koska Malermeister GmbH, 95497 Goldkronach
Hausbesitzer: Familie Bär, 95497 Goldkronach



Adresse: Geschäftshaus, Postplatz 395-397, 84028 Landshut
Ausführung: Seiler Malereibetrieb, 82223 Eichenau
Beteiligte: Allianz Handwerkserservice, 81541 München
Hausbesitzer: Deutsche Telekom, 84028 Landshut



Adresse: Wohnhaus, Johanniterstr. 23, 91438 Bad Windsheim
Ausführung: Bruder GmbH-Die Malermeister, 91438 Bad Windsheim
Hausbesitzer: Else u. Friedrich Wimmer, 91438 Bad Windsheim

Sonderpreis

Ein modernes Erscheinungsbild durch nur minimale Eingriffe

Mit dem zum ersten Mal in der Geschichte des Wettbewerbs verliehenen Sonderpreis zeichnete die Jury ein saniertes Einfamilienhaus aus den 50er-Jahren im nordrhein-westfälischen Bocholt aus. »Dieses Haus zeigt exemplarisch eine mögliche Neuinterpretation solcher Siedlungshäuser für

neue Nutzer«, befand das Gremium. Die Preisträger, Maler Winkelmann und Winkelmann Architekten aus Isselburg, haben die Vorgabe der Bauherren, eine energetische Optimierung zu erzielen und dabei ein modernes Erscheinungsbild ohne größere Eingriffe in die Statik herzustellen, auf bemerkenswerte Art und Weise gelöst. Der Baukörper behielt im Wesentlichen seine Dimensionierung; auf die Klinkerfassade wurde ein 14 bis

22 Zentimeter starkes Wärmedämm-Verbundsystem aufgebracht und weiß verputzt. Eine zeitgemäße Offenheit, Klarheit und Spannung erhält die Fassade durch den sehr grafischen Einsatz von anthrazitfarbenen Akzentuierungen. Die Fensterelemente wurden durch entsprechende Fassadenflächen zu Bändern zusammengefasst und die differenzierende Wirkung durch den Einsatz zweier unterschiedlicher Putzstrukturen verstärkt. Das

Ergebnis: Das Haus erzielt nun energetische Werte eines Neubaus, die Hausbesitzer erhielten auch optisch ein zeitgemäßes Domizil – und die verantwortlichen Planer und Handwerker eine zusätzliche Auszeichnung durch den Deutschen Fassadenpreis.



Energetisch und optisch wurde das 50er-Jahre Einfamilienhaus in Bocholt auf minimal-invasive Art auf den aktuellsten Stand gebracht.

Adresse: Wohnhaus, Am Schievegraben 48, 46399 Bocholt
Ausführung: Maler Winkelmann, 46419 Isselburg
Planung: Winkelmann Architekten, 46419 Isselburg
Hausbesitzer: Heinrich Klingenberg, 46399 Bocholt

Deutscher Fassadenpreis 2009

Fassaden prägen – das Gesicht eines Straßenzugs, das Wohlfühl der Hausbewohner, die Identität von Städten und Landschaften. Der Deutsche Fassadenpreis gibt dieser Gestaltungsaufgabe

den ihr angemessenen Raum und ein viel beachtetes Forum.

Schon bald können Handwerksbetriebe, Architekten und Gestalter ihre Objekte in der nächsten Ausschreibung ins Rennen schicken.



Schon bald können Handwerksbetriebe, Architekten und Gestalter ihre Objekte in der nächsten Ausschreibung ins Rennen schicken.

Für den Wettbewerb 2009 sind die Teilnahmeunterlagen ab Anfang 2009 verfügbar und können bei Brillux per Fax +49 (0)251 7188-439 oder per E-Mail unter info@fassadenpreis.de angefordert werden.



Porto per SMS

Handyporto: Neuer Service der Deutschen Post bietet mehr Flexibilität



Sie sind gerade unterwegs, wollen einen Brief oder eine Postkarte versenden, haben aber keine Briefmarke zur Hand? Was bislang in der Suche nach der nächsten Postfiliale endete, wird nun dank eines neuen Angebotes der Deutschen Post kinderleicht: Der neue Service nennt sich »Handyporto« und funktioniert einfach und schnell. Statt einer Briefmarke frankieren Sie Brief oder Karte mit einer zwölfstelligen Nummer.

Die Zahl bekommen Sie, wenn Sie eine SMS an die Rufnummer 22122 senden oder dort anrufen. In weniger als 60 Sekunden wird Ihnen der Code auf Ihrem Handy zugestellt. Was Sie

nun noch brauchen, ist ein Stift, mit dem Sie die Zahlenfolge in das für die Briefmarke vorgesehene Feld schreiben.

Die guten alten Briefmarken wird das neue Handyporto allerdings nicht ersetzen, denn dieser innovative Service ist mit Kosten von 95 ct für den Standardbrief und 85 ct für Postkarten, zzgl. SMS-Kosten, teurer als das normale Porto. Das ist der Preis für mehr Flexibilität und Spontaneität.

Die Abrechnung für das Handyporto erfolgt über die Handyrechnung; es ist dabei keine Registrierung erforderlich. Noch befindet sich das Angebot in einer Erprobungsphase: Die Deutsche

Post testet es derzeit im Rahmen eines Pilotprojektes nur in Kooperation mit den Mobilfunkanbietern T-Mobile, E-Plus und Vodafone.

Weitere Informationen finden Sie unter www.handyporto.de



Alle mal herhören!

Vortragen und Präsentieren – aber richtig

Atemberaubendes Sprechtempo, Schwindel erregende Folien-schlachten, ein Endlosvortrag ohne roten Faden – schlechte Präsentationen stellen die Zuhörer auf eine echte Belastungspro-

be. Und mit der Eröffnung: „Alle mal herhören!“ kann man zwar die Aufmerksamkeit seines Publikums auf sich lenken, man sollte es aber weniger plump versuchen. Dabei ist es gar nicht so

schwer, einen guten Vortrag zu halten. Wer einige Grundregeln beachtet, wird sich gewandt präsentieren können. Eine positive Einstellung zur eigenen Person, zum Vortragsthema und zu den

Zuhörern erleichtert es dem Redner, selbst-sicher, freundlich, kompetent und glaubwürdig vor sein Publikum zu treten. »Positiv Denken« heißt die Regel Nummer eins.

Lampenfieber gehört dazu

Die sorgfältige inhaltliche Vorbereitung gibt Sicherheit. Welches Ziel verfolgen Sie mit Ihrem Vortrag? Sprechen Sie zu Fachleuten oder Laien? Beschränken Sie Fachbegriffe und Abkürzungen auf das Notwendige.

Es ist völlig normal, vor einem Vortrag aufgeregt zu sein. Selbst Profis kennen das Lampenfieber. Üben Sie Ihre Rede zu Hause vor dem Spiegel. Halten Sie einen Probevortrag vor Freunden. Stimmen Sie sich positiv auf das Publikum und die Situation ein: Freuen Sie sich auf Ihre Rede.

Präsentieren Sie sich glaubwürdig und engagiert. Die Körpersprache macht zu mehr als fünfzig Prozent die Gesamtwirkung einer Person aus. Ihre Gestik und Mimik sollten deshalb eine positive Einstellung gegenüber den Zuhörern ausdrücken. Dazu gehören offene Hände, ein freundliches Gesicht und ein ruhiger, stetiger Blick. Halten Sie Augenkontakt zum Publikum.



Wer sicher und freundlich vorträgt, kann sich der Aufmerksamkeit seiner Zuhörer gewiss sein.

Gute Dramaturgie statt zu viel Technik

Die Dramaturgie spielt eine wichtige Rolle. Inszenieren Sie ihren Auftritt. Um unaufmerksamen Zuhörern schon

von vornherein keine Chance zu geben, sollten Sie während des Vortrags gezielt den Standort wechseln. Beispielsweise tragen Sie die Begrüßung und Einleitung frei stehend vor dem Projektor vor und treten erst danach

zur Seite, damit die Zuhörer die Präsentation auf der Leinwand problemlos sehen können. Sprechen Sie lebendig und wirkungsvoll: nicht zu schnell und mit Pausen an den richtigen Stellen.

Eine wichtige Regel lautet: Das Sprechtempo darf nicht schneller sein als das Verstehen beim Zuhörer. Neulinge sollten ihre Stimme trainieren. Sprechen Sie Ihren Vortrag einmal auf Tonband und hören sich danach die eigene Stimme an. Lassen Sie sich nicht vom Rausch der technischen Möglichkeiten bei Computerpräsentationen übermannen. Überladene Folien, undeutliche Schrift, zu schneller Folienwechsel sind oft die Folge. Hier gilt: Weniger ist mehr.

Jeder kann einmal den Roten Faden verlieren. Mit einem kleinen Trick lässt sich die Redepause kaschieren. Trinken Sie einen Schluck Wasser aus dem bereitstehenden Glas, während Sie über die nächsten Worte nachdenken. Durch die kurze Unterbrechung kann das Gehirn im Hintergrund weiterarbeiten und 90 Prozent der Sprecher finden wieder zum Thema und zu einem gelungenen Vortrag zurück.

Lassen Sie sich nicht verunsichern, wenn beim ersten Vortrag nicht alles perfekt war. Übung macht bekanntlich den Meister, und Sie bekommen von Mal zu Mal mehr Routine.

Schon die Dinosaurier hatten bunte Federn ...

www.farbimpulse.de berichtet spannend aus der Welt der Farbe

Macht Rot aggressiv? Warum strahlt das Meer blau? Warum ist Weiß die Farbe der Unschuld – und in Indien der Trauer? Solchen und vielen anderen Fragen rund um das spannende Thema Farbe geht das Onlinemagazin www.farbimpulse.de immer wie-

der auf den Grund. Das Besondere: Die Wissenschaftsredakteure verstehen es dabei, auch komplizierte Sachverhalte anschaulich und interessant zu erklären. Schauen Sie selbst mal wieder ins Onlinemagazin und entdecken Sie Wissenswertes rund ums

Thema Farbe. Ganz nebenbei erfahren Sie Neues, mit dem Sie Ihre Kunden überraschen werden. Einen kleinen Auszug aktueller Themen aus www.farbimpulse.de haben wir hier für Sie zusammengestellt.

Farbe am Bau: Schützender Rost

Rost – Bei diesem Wort klingeln bei so manchem die Alarmglocken! Manchmal aber ist genau diese Rostschicht gewollt, denn so paradox es klingen mag: Rost schützt! Wetterfester Stahl, auch Cortenstahl genannt, verdankt seine Haltbarkeit keinem speziellen Lack, sondern einer schlichten Rostschicht, die das darunterliegende Material vor der Atmosphäre schützt, sodass sie nicht weiter oxidieren kann.



Farbe und Kultur: Farbtrends für 2009

Im kommenden Jahr wird es wieder etwas dezenter; grelle Farben sind auf dem Rückzug. So jedenfalls prognostiziert es die »Color Marketing Group«, eine internationale Vereinigung von Farbexperten, Trendforschern, Designern und Marketingfachleuten, die sich im Sommer in Bilbao traf, um nicht nur über Trends und Strömungen zu sprechen, sondern diese selbst festzulegen.



Farbe und Wissen: bunte Urvögel

Welche Farbe hatten Dinosaurier? Der Lösung dieser Frage sind Forscher in den USA nun einen entscheidenden Schritt nähergekommen. Das Geheimnis liegt dabei im Melanin, einem organischen Pigment, das z.B. die Streifen ins Tigerfell und das Schwarz in die Tinte des Tintenfisches bringt. Überreste davon konnten nun in versteinerten Federn von Urvögeln nachgewiesen werden, die rund 100 Millionen Jahre alt sind.



Mehr im Internet

www.farbimpulse.de stellt Ihnen automatisch und für Sie völlig kostenlos jede Woche die neuesten Meldungen bereit. Wie Sie mit diesem Mehrwert bei Ihren Besuchern punkten können, erfahren Sie in der Rubrik Service/Tools unter: www.farbimpulse.de.

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

Wohnträume in Farbe

Viele verspüren den Wunsch, mit Farbe neues Leben in ihre Wohnung zu zaubern, Stimmungen

zu erzeugen und so Einfluss auf das Wohlbefinden zu nehmen. Doch die Hemmschwelle ist groß.

Die Angst vor einem unbefriedigenden Ergebnis führt oft zu konventionellen Lösungen.

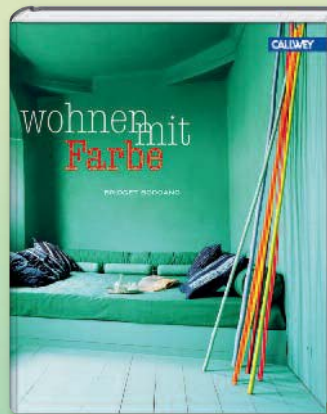
In *Wohnen mit Farbe* gibt Bridget Bodoano Orientierung und zeigt, wie die Wahl von Farbtönen nicht zur Qual wird. Die ausgebildete Designerin und Autorin zahlreicher Bücher erklärt Eigenschaften und Wirkung von Farben. Welche Farben lassen die verschiede-

nen Wohnbereiche kühler oder wärmer, größer oder kleiner, heller oder dunkler wirken? Mit welchen Farben lassen sich die Wünsche nach einer beruhigten oder lieber einer anregenden Atmosphäre am besten verwirklichen? Wie beeinflussen unterschied-

liche Materialien wie Holz, Stein oder Metall die Farbwirkung? Anhand von Farbpaletten zeigt Bridget Bodoano, welche Farben sich besonders gut zusammenstellen lassen. Fazit der Autorin: Das Gestaltungsmittel Farbe bietet verblüffende Ergebnisse. Viele

davon finden sich in den zahlreichen und qualitativ hochwertigen Abbildungen des Buches wieder. Sie machen dem Leser Lust auf einen Farbwechsel in den eigenen vier Wänden. Farbpaletten, konkrete Vorschläge und Tipps erleichtern die Umsetzung.

Bridget Bodoano
Wohnen mit Farbe
Callwey Verlag
ISBN: 978-3-7667-1744-3
29,95 Euro inkl. MwSt.



Ihre Adresse:

Firma

Name, Vorname

PLZ/Ort

Kunden-Nr. (falls vorhanden)

Datum/Unterschrift

Firmenstempel

Bitte
ausreichend
frankieren!

Antwort

Brillux
Stichwort: KundenClub
Postfach 16 40
48005 Münster

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

Für das kommende Jahr 2009 bereiten wir wieder neue Themen für Sie vor, die Ihnen neue Ideen, Inspirationen, Denkanstöße und vor allem auch ganz konkrete Unterstützung für Ihr Marketing geben werden.

Internet, Zielgruppenmarketing, Service, Motivation, Ausbildung, Energie und Umwelt – das Themenspektrum ist breit. Seien Sie gespannt, und freuen Sie sich schon jetzt auf die Frühjahrsausgabe der Markt*Impulse*!



Markt*Impulse*

1 / 2009
Das Magazin des Brillux KundenClubs

AktionsKarte

BrilluxKundenClub

Gewinnspiel

Gewinnen Sie neue Kunden mit frischen und kreativen Ideen – die Brillux Kreativ-Seminare und der Musterkoffer Creativ helfen Ihnen dabei! Unter den ersten 100 Einsendungen verlost Brillux 2 Kreativ-Seminare für jeweils eine Person inkl. eines Musterkoffers Creativ!

Also schnell die Karte ausfüllen und an Brillux schicken!

Für den Fall, dass ich ein Seminar gewinne, interessiere ich mich für folgendes Thema:

- ☐ Kreative Lasur- und innovative Effekttechniken
- ☐ Marmorinterpretationen und kreative Steintechniken
- ☐ Gestaltungstechniken mit Dispersionen

