

# Markt

# Impulse

2 / 2007

Das Magazin des Brillux KundenClubs

## ■ Erfolgreiche Messe

»Farbe – Ausbau & Fassade 2007«  
in Köln

## ■ Geiz ist endlich out

Die neue Lust auf Luxus und Qualität

## ■ Firmenjubiläum

Ein guter Grund, um mit Kunden  
zu feiern

neue KundenClub 2007 + + + Der neue KundenClub 2007 + + + Der

# Es darf wieder ein bisschen mehr sein

Liebe Leser,

das also war sie, die Premiere der Messe »Farbe – Ausbau und Fassade«, die mit einem neuen Konzept und neuem Namen die Nachfolge der guten alten »Farbe« angetreten ist. Anderer Titel, frisches Konzept – und in der Tat erfolgreich.

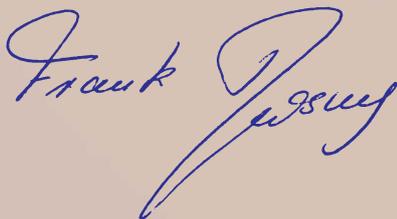
Mittendrin war auch Brillux vertreten. Erfreulich viele KundenClub Mitglieder besuchten den Stand – und nutzten die Gelegenheit, sich direkt über die Neuigkeiten aus dem KundenClub zu informieren.

Was sich dort getan hat, lesen Sie in diesem Heft, in dem wir Ihnen darüber hinaus eine spannende Bandbreite unterschiedlicher Themen zusammengestellt haben.

So hinterfragen wir, wo die Tücken und wo die Chancen in der Zusammenarbeit von Handwerkern und Architekten liegen. Und wir wagen eine Prognose: »Geiz ist out – Luxus kommt!«. Denn wer mehr Geld als Zeit hat, will sich verwöhnen lassen – warum nicht mit einem ausgefallenen Farbkonzept von Ihnen?

Wir wünschen Ihnen viel Spaß bei der Lektüre – und weiterhin viel Erfolg!

Ihr Frank Dusny



*Frank Dusny, Marketingleiter*

# Inhalt

## MarketingAktuell

### Ein Grund zum Feiern

Ob 5 Jahre oder 25 – ein Firmenjubiläum ist eine gute Gelegenheit, das Unternehmen zu präsentieren.

Seite 4

## PostNews

### Gut formuliert ist halb gewonnen

Mit »www.briefeschreiben.de« gibt die Deutsche Post interessante und hilfreiche Tipps.

Seite 20

## ImGespräch

### »Der Austausch ist wichtig«

Burkhard Fröhlich über die Zusammenarbeit von Architekt und Handwerker.

Seite 6

## BauGeschichte

### Baustil zwischen Tradition und Innovation

Lange verkannt, heute geschätzt: der Historismus des 19. Jahrhunderts.

Seite 21

## BauStoff

### ... aus Freude am Spachteln

Im legendären »Vierzylinder«, dem Wahrzeichen von BMW in München, wurden 3.500 qm Wandfläche in venezianischer Spachteltechnik gestaltet.

Seite 8

## AusZeichnung

### Horizonte21

Gesucht werden die besten Marketingkonzepte im Maler- und Stuckateurhandwerk.

Seite 22

## MarktTrend

### Es darf wieder ein bisschen mehr sein

Geiz kommt aus der Mode: Viele Kunden legen wieder Wert auf echte Qualität – und einen Hauch Luxus.

Seite 12

## BuchTipp

### Farbe und Licht

Johannes Klinger zeigt eine neue Innenarchitektur.

Seite 23

## EinBlick

### Brilllux macht Markt

Die »Farbe – Ausbau & Fassade 2007« in Köln war ein großer Erfolg.

Seite 14

### Es tut sich was im Club

Der neue KundenClub bietet mehr Infos, mehr Service, mehr Übersicht.

Seite 18

### Ihr Internetauftritt – einfach interessanter

Verlinken Sie Ihre Website mit den Brilllux Portalen.

Seite 19

## FarbImpulse

### Schneeweiß oder Schneeblau?

Wissenswertes aus der kunterbunten Farbwelt.

Seite 20

ISSN 1610-6822

Herausgeber:

Brilllux

Postfach 16 40, 48005 Münster

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

Fax: +49 (0)251 7188-439

www.brilllux.de

kundenclub@brilllux.de

Redaktion und Gestaltung: pro-art werbeagentur GmbH, Emsdetten

Redaktionsadresse:

Brilllux 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.

Im Pressum

# Das Betriebsjubiläum – ein guter Grund zum Feiern

*Sie haben es geschafft! Seit fünf, 25, vielleicht sogar 100 Jahren gibt es Ihren Betrieb. Für jeden Inhaber ist das ein Grund für Stolz und sicherlich auch Genugtuung. Doch ein Firmenjubiläum taugt zu weitaus mehr als*

*stiller Freude. Lassen Sie diejenigen an Ihrem Erfolg teilhaben, denen Sie den runden Geburtstag überhaupt erst zu verdanken haben: Ihren Mitarbeitern, Geschäftspartnern und natürlich vor allem Ihren Kunden – solche, die*

*es bereits sind und solche, die es aufgrund Ihrer gelungenen Jubiläumsaktionen vielleicht bald sein werden. Gut geplante und pfiffige Maßnahmen machen aus Ihrem Betriebsjubiläum ein Marketingereignis, das zugleich*

*der richtige Start für die nächsten, sagen wir, 50 Jahre ist. Wir haben für Sie einige Tipps zusammengestellt, damit aus einem runden Geburtstag auch eine runde Sache wird.*

## Welche Jubiläen feiern?

Welche »runden Zahlen« rechtfertigen überhaupt besondere Jubiläumsaktionen? Das hängt sicherlich auch davon ab, wie lange ein Betrieb überhaupt existiert. Für eine neu gegründete Firma kann bereits das »Einjährige« ein Grund zum Feiern sein. Alteingesessene Traditionsbetriebe sollten natürlich etwas größere Abstände wählen. Gesetzliche Einschränkungen gibt es seit der Reform des Gesetzes gegen unlauteren Wettbewerb kaum noch. Bis zum Jahr 2004 galt die Regel, dass frühestens der 25. Geburtstag offiziell als Jubiläum deklariert werden durfte. Heute kann der Betriebsinhaber theoretisch seinen eigenen 50. Geburtstag zum Anlass für besondere Geschäftsaktionen nehmen. An Gelegenheiten für Jubiläen dürfte es daher kaum mangeln. Trotzdem kann etwas Zurückhaltung nicht schaden. Fünf oder zehn Jahre sind sicherlich gute Gelegenheiten, während 15 oder 35 Jahre schon eher etwas gezwungen wirken. Origineller sind da schon »Schnapszahlen« wie 33 oder 77. Die eignen sich auch dann gut, wenn Sie vielleicht gar nicht in Jahren rechnen wollen. Seit 1.111 Tagen Maler Mustermann – das klingt doch auch nicht schlecht!

## Welche Feier passt zum Jubiläum?

Es gibt mindestens ebenso viele Möglichkeiten ein Jubiläum zu feiern wie es Anlässe dazu gibt. In welchem Rahmen der Firmengeburtstag begangen wird, hängt von vielen Faktoren ab. Alter und Größe des Betriebs spielen ebenso eine Rolle wie Zusammensetzung des Kundenstamms und lokale Bedeutung. Wichtig ist: Die Aktionen sollten zum Jubiläum passen. Wer zum fünfjährigen Bestehen seines Betriebs gleich mit einem großen Festakt inklusive Jubiläumsschrift und mehreren Gastrednern aufwartet, schießt in der Regel über das Ziel hinaus. Bei »kleineren« Jubiläen oder auch bei den bereits erwähnten Schnapszahlen sind peppigere Aktionen die bessere Wahl. Dagegen können 50 oder 125 Jahre durchaus etwas »Gediegenheit« vertragen. Letztlich bleibt als Fazit: Jedes Jubiläum bedarf einer individuellen Planung, die im Übrigen möglichst früh beginnen sollte. Zumindest bei größeren Jubiläumsfeierlichkeiten sind ein Jahr Vorbereitungszeit einzuplanen.

## Marketingziele im Auge behalten

Egal ob fünf oder 50 Jahre, ob große Gala oder Gewinnspiel – die wichtigsten Marketingziele sollten Sie auch bei

unterschiedlich begangenen Jubiläumsfeiern nicht aus dem Auge verlieren. Als da sind:

- ▶ Gewinnung neuer Kundenkreise
- ▶ Bindung von Stammkunden
- ▶ Kontaktpflege
- ▶ Imagepflege
- ▶ Regionale Verankerung

## Medien nicht vergessen

Wie Sie Ihr Jubiläum letztlich begehen, bleibt Ihrem Ideenreichtum überlassen. Bei allen Aktionen sollte die Medientauglichkeit eine wichtige Rolle spielen. So ist beispielsweise eine Geldspende für gemeinnützige Zwecke zwar eine löbliche Idee, die aber leider allzu schnell untergeht. Größere Aufmerksamkeit erzielen Sie, wenn Sie zum Jubiläum »Naturalien« verschenken, also etwas aus Ihrem Leistungskatalog in den Dienst einer guten Sache stellen. Ein farbenfroher Anstrich für das Spielzimmer im benachbarten Kindergarten oder ähnliche Aktionen für gemeinnützige Einrichtungen sind für die lokale Presse eher ein Grund zur Berichterstattung und stehen auch in viel besserem Bezug zu dem, was Sie vermitteln wollen, nämlich dass Ihr Betrieb ein handwerklich kompetenter, verlässlicher und sozial engagierter kreativer Partner ist und auch in Zukunft sein wird.





## Mitarbeiter einbeziehen

Die Mitarbeiter als wichtige Säulen Ihres Erfolgs sollten bei den Feierlichkeiten nicht hinten anstehen, sondern frühzeitig mit in die Planungen einbezogen werden. Das kann sogar soweit gehen, dass Sie ein Jubiläum einmal nicht an die große Glocke hängen, sondern bewusst nur mit Ihren Mitarbeitern und deren Angehörigen feiern – bei einem gemeinsamen Abendessen, einem Ausflug oder einem Konzertbesuch.

## Vielzahl der Möglichkeiten

Von bedruckten Werbegeschenken bis zum Tag der offenen Tür – die Möglichkeiten, ein Jubiläum zu begehen, sind zahllos. Die folgenden Vorschläge sind daher als Anregung gedacht.

### ▶ Zeitreise als Anzeigenserie in Tageszeitungen

Vor allem für alteingesessene Betriebe ist dies eine gute Möglichkeit, sich als beständiges und in der Region gut verankertes Unternehmen zu präsentieren.

Wichtige Meilensteine der Firmengeschichte werden mit zeitgeschichtlichen Ereignissen verknüpft – z. B. die Krönung von Königin Elisabeth im Jahr Ihrer Firmengründung oder die

Fußball-WM im Jahr, in dem Ihr Unternehmen an die jetzige Adresse zog. Meist ist es gar nicht so schwer, passende Verknüpfungen zu finden. Die entsprechenden Anzeigen werden in regelmäßigen Abständen in den regionalen Tageszeitungen geschaltet und weisen auf eine besondere Aktion als Höhepunkt Ihrer Jubiläumsfeierlichkeiten hin.

### ▶ Malwettbewerbe, Gewinnspiele und Co. ...

... sind Klassiker, die als »Mitmach-Aktionen« bei kleineren Jubiläen oder auch in Kombination mit anderen Jubiläumsaktivitäten immer gut ankommen. Etwas origineller als das »schönste gemalte Haus« darf es aber schon sein: Das selbst gestaltete Skateboard oder farbige Ideen fürs eigene Kinderzimmer sind mögliche Alternativen. Gewünschter Nebeneffekt der Gewinnspiele: Sie bekommen neue Adressen, die Sie für Ihre Akquise nutzen können.

## Jubiläumsangebote mit Langzeiteffekt

Mit Jubiläumsangeboten, wie sie im Handel üblich sind, sollten Maler und Lackierer vorsichtig sein. Der Fassadenanstrich zum Jubelpreis kann schnell zum Boomerang werden und einem Preisdumping Vorschub leisten, das langfristig nicht im Interesse des

Betriebs sein kann. Nachhaltiger ist es, Anreize für Nachfolgaufträge zu schaffen. Wer sich beispielsweise in der (befristeten) Jubiläumszeit die Wohnung von Ihnen neu gestalten lässt, bekommt beim nächsten Auftrag einen Bonus.

## Gute Vorbereitung ist alles

Auf einen möglichst frühzeitigen Beginn der Planungen ist bereits hingewiesen worden. Gerade wegen der langen Vorlaufzeiten darf der Betriebsalltag aber nicht unter den Vorbereitungen für ein Jubiläum leiden. Deshalb kann es zumindest bei größeren Feierlichkeiten sinnvoll sein, für die Organisation und Durchführung die Profis zu beauftragen. Eine Jubiläumsschrift landet weniger schnell im Altpapier, wenn sie von einem professionellen Texter und Gestalter nach Ihren Vorstellungen umgesetzt wurde. Damit die Kosten nicht aus dem Ruder laufen, sollten Sie von vorneherein ein Budget für das Jubiläum einplanen.

Ihr KundenClub Team steht Ihnen hier mit Rat und Tat zur Seite.

## Checkliste Betriebsjubiläum

(abhängig von den Aktivitäten)

### Langfristig

- ▶ Ideen sammeln
- ▶ Aktivitäten festlegen
- ▶ Budget festlegen
- ▶ Mitarbeiter einbinden
- ▶ Bei Bedarf KundenClub beauftragen
- ▶ Werbegeschenke mit Aufdruck in Auftrag geben
- ▶ Festschrift/Chronik erstellen (lassen)
- ▶ Räumlichkeiten reservieren

### Mittelfristig

- ▶ Einladungen verschicken
- ▶ Anzeigenserien schalten
- ▶ Catering bestellen

### Kurzfristig

- ▶ Presse einladen
- ▶ Stände aufbauen etc.

### Danach

(Kritische Nachbereitung)

- ▶ Erfassen der Kundendaten
- ▶ Kategorisierung der Daten für Mailings (Fassade, Renovierung, Wärmedämmung etc.)
- ▶ Auswertung der Gespräche
- ▶ Nachfassen bei den Kunden (hat ihnen die Veranstaltung gefallen etc.)

# »Der rechtzeitige Austausch ist wichtig«

Burkhard Fröhlich über die Zusammenarbeit von Handwerkern und Architekten

**Viele Maler und Stuckateure haben diese Erfahrung sicherlich schon gemacht. Mit dem einen Architekten klappt die Zu-**

**sammenarbeit am Bau wie am Schnürchen, mit einem anderen gibt es immer wieder Probleme. Woraus diese Schwierigkeiten**

**resultieren und wie sie sich vielleicht abstellen lassen, darüber sprachen wir mit Burkhard Fröhlich, Chefredakteur der**

**Deutschen Bauzeitschrift DBZ und somit ein neutraler Beobachter des Geschehens am Bau.**

## **MarktImpulse:**

»Zweckgemeinschaft« oder »Liebesheirat«? Was trifft Ihrer Meinung nach das Verhältnis zwischen Architekt und Handwerker am Bau besser?

## **Burkhard Fröhlich:**

Aufgrund der Ausgangssituation ist es sicher keine Liebesheirat, sondern eher eine Zweckgemeinschaft auf Zeit. Im Allgemeinen klappt die Zusammenarbeit dennoch gut. Aber wie das im Leben so ist, gibt es hier und da doch mal Probleme.

## **MarktImpulse:**

An welchen Stellen »hakt« es besonders oft?

## **Burkhard Fröhlich:**

In der Kommunikation sehe ich am ehesten Schwierigkeiten. Meist kommen die beiden Seiten nicht zusammen, um über das Objekt zu sprechen, sondern der eine sagt, wie es gemacht wird, und der andere führt es nur aus. So entsteht kein Dialog zwischen den Beteiligten.

## **MarktImpulse:**

Gibt es auf beiden Seiten Vorurteile, aus denen eine unterschiedliche Erwartungshaltung an die Zusammenarbeit resultiert?

## **Burkhard Fröhlich:**

Die Gefahr besteht immer, wenn zwei Leute aufeinander treffen, die in ihrem Fach beide eine hohe Akzeptanz und ein gutes Know-how haben. Wenn

man dann nicht auf die Ebene des Dialogs kommt, kann es schnell Probleme geben. Deshalb erscheint mir ganz wichtig: Miteinander reden, bevor etwas gemacht wird und nicht erst während der Ausführung oder gar nachher.

## **MarktImpulse:**

Der Architekt als »Generalist« muss den Überblick über die verschiedenen Gewerke haben, ist aber meist kein ausgewiesener Fachmann für die handwerklichen Ausführungen. Sind Konflikte damit nicht schon vorprogrammiert?

## **Burkhard Fröhlich:**

Die Frage ist immer: Wie bewerte ich überhaupt Fachkompetenz? Das technische Wissen ist die eine Kompetenz, die ästhetische, farbliche Komposition die andere – das sind zwei unterschiedliche Dinge. Der Architekt nimmt natürlich für sich in Anspruch, dass er die architektonisch-ästhetische Komponente im Gesamtzusammenhang für das Objekt im Auge hat und sieht die Aufgabe des Handwerkers in erster Linie darin, die Ausführung zu übernehmen.

## **MarktImpulse:**

Wie sollte Ihrer Meinung nach die optimale Zusammenarbeit zwischen Handwerker und Architekt aussehen?

## **Burkhard Fröhlich:**

Beide müssen aufeinander zugehen. Der Handwerker sollte selbstbewusst



aufzutreten und im Zweifelsfall mit seinem Know-how und seiner Erfahrung an den Architekten herantreten. Er sollte auch sagen, dass er an einer Stelle vielleicht etwas anderes machen würde und nicht nur das tun, was man ihm sagt. Genauso erwarte ich vom Architekten, dass er so etwas auch akzeptiert und sich vielleicht sogar wünscht, dass der Handwerker seine Kompetenzen einbringt, um so zu einem guten Ergebnis zu kommen. Dass er eine handwerklich saubere Leistung abliefern, das setzt man voraus. Aber wenn es beispielsweise um die Frage geht, wie sich eine bestimmte Farbe mit einer bestimmten Oberfläche verbinden lässt, dann ist das schon eine Zusammenarbeit mit höherem Anspruch.

## **MarktImpulse:**

Früher war der Architekt bei Bauvorhaben ja eher der »kreative Kopf«, während der Handwerker mehr als »ausführendes Organ« galt. Stimmt diese Betrachtungsweise noch oder hat sich da mittlerweile einiges verändert?

## **Burkhard Fröhlich:**

Ich glaube schon, dass sich da einiges gewandelt hat. In einem gemeinsamen Prozess unterhält man sich mittlerweile viel mehr darüber, wie man was am Besten machen könnte. Wenn es um Materialien und Oberflächen geht, wird der Handwerker mit seinen eigenen Erfahrungen immer häufiger »mitkreativ« tätig. Architekt und Handwerker sollten sich nicht nur auf der technischen Ebene treffen. Zum Beispiel, wenn es



*Burkhard Fröhlich, Juror des Deutschen Fassaden-Preis, mit MarktImpulse im Gespräch*

um die Wirkung von Oberflächen geht. Ob glänzend, matt oder strukturiert – wenn der Handwerker sagt, ich hätte da einen Vorschlag, dann ist das sicher der richtige Weg.

**MarktImpulse:**

Besteht bei Architekten überhaupt die Bereitschaft, auf Vorschläge von Handwerkern, beispielsweise zur Farbgestaltung, einzugehen, oder gibt es noch Vorbehalte?

**Burkhard Fröhlich:**

Die gibt es wahrscheinlich immer noch. Die Frage ist, ob das System, das wir mit der Trennung von Gestaltung, Ausschreibung und Ausführung haben, wirklich optimal ist. Es mangelt an einer Schnittstelle, an der die Parteien miteinander ins Gespräch kommen. Die Teamarbeit zwischen Architekt und Handwerkern fehlt ein wenig und damit auch der Austausch untereinander. Könnten wir dies oder das nicht vielleicht auch anders machen? Solch eine Frage wird zu selten gestellt. Wenn die Leute miteinander reden, dann meistens nicht im Team. Ich stelle mir einen runden Tisch vor, an dem alle sitzen und Gewerke übergreifend diskutieren, wie es gemacht werden soll.

**MarktImpulse:**

Zu welchem Zeitpunkt sollte Ihrer Meinung nach bei einem Bauvorhaben die Zusammenarbeit zwischen Handwerker und Architekt einsetzen?

**Burkhard Fröhlich:**

Je größer die Projekte werden, desto schwieriger wird eine frühe Zusammenarbeit. Die Erfahrung zeigt aber, dass Architekten gerade im Einfamilienhausbau auf Betriebe zurückgreifen, mit denen sie gut zusammenarbeiten haben. Deshalb ist es für den Handwerker wichtig, eine hohe Qualität abzuliefern. Damit bietet er sich automatisch für die nächsten Aufträge an, ist auch viel leichter in einem frühzeitigen Dialog und kann kreativ mitarbeiten und Veränderungsprozesse in Gang bringen. Dann spielt auch der Preis nicht mehr die ganz große Rolle. Aber ich sehe, dass die Tendenz eindeutig zur Qualität geht. Die Qualifikation der Handwerker wird immer bes-

ser. Es ist ja mittlerweile eine neue Generation, die andere Ansprüche an sich selber stellt, die selbstbewusst auftritt, das Thema Marketing für sich erkannt hat und auch bewusst den Dialog mit den Architekten sucht.

**MarktImpulse:**

Es gibt ja mittlerweile Bauvorhaben, bei denen Architekt und Handwerksbetriebe als Bauteam die Planung und Ausführung gemeinsam als gleichberechtigte Vertragspartner übernehmen. Wie beurteilen Sie das?

**Burkhard Fröhlich:**

Das sind sicher gute Beispiele für einen frühzeitigen und intensiven Dialog. Die Frage ist, ob das Konzept auf

größere Bauvorhaben übertragbar ist, bei denen es einen Generalunternehmer gibt.

**MarktImpulse:**

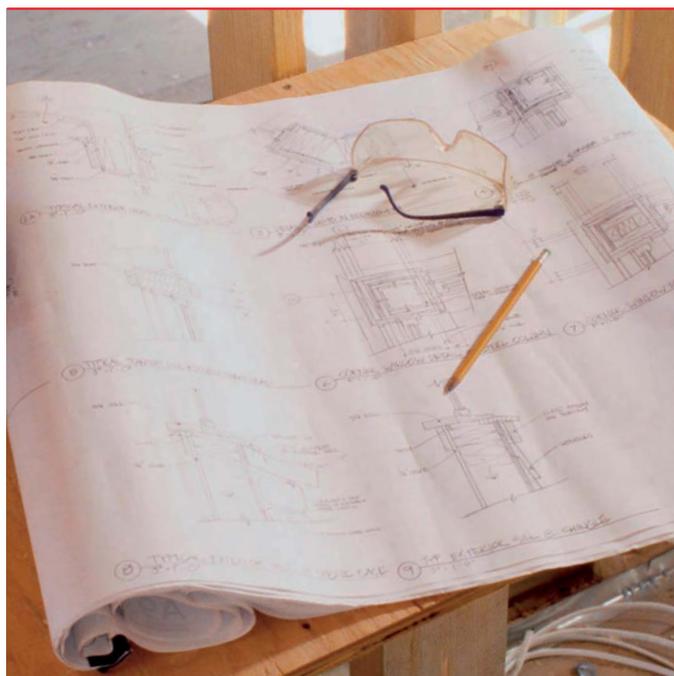
Mit dem Deutschen Fassaden-Preis, bei dem Sie ja Mitglied der Jury sind, gibt es einen Wettbewerb, bei dem Architekten und Maler- und Stuckateurbetriebe sich oft gemeinschaftlich mit Projekten bewerben. Sind diese gelungenen Partnerschaften beispielhaft?

**Burkhard Fröhlich:**

Eindeutig ja. Gerade beim letzten Wettbewerb gab es viele sehr farbige Beispiele, bei denen ein intensiver Austausch zwischen Architekt und Handwerker erkennbar war. Auf den ersten Blick ist die Gesamtwirkung bei solch farbigen Objekten nicht immer unproblematisch. Da ist es dann besonders wichtig, dass beide Parteien dazu stehen können. Es geht ja auch darum, wie man die Farben zusammenstellt. Der Handwerker soll die Wände nicht nur rot oder grün streichen, sondern auch seine Erfahrungen einbringen. Deswegen bin ich ein Freund von integralen Prozessen, nicht nur in der Planung, sondern auch in der Ausführung. Allerdings glaube ich, dass es im Tagesgeschäft immer noch ein bisschen anders aussieht. Da ist es wichtig, wenn man gute Beispiele hat, an denen man zeigen kann: Es geht auch anders.

**MarktImpulse:**

Vielen Dank für das Gespräch!



# ... aus Freude am Spachteln

Wahrzeichen in neuem Glanz – BMW Vierzylinder modernisiert

*Aus konstruktiver Sicht war es eine technische Meisterleistung: Seit über 30 Jahren prägt der BMW Vierzylinder am Münchner Petuelring die Wahrnehmung der Marke BMW in der Öffent-*

*lichkeit. Das 99,5 m aufragende Hochhaus dient als Unternehmenszentrale, von hier werden die Aktivitäten der BMW Group in mehr als 150 Ländern gesteuert. Von 2004 bis 2006 wurde*

*das unter Denkmalschutz stehende Gebäude saniert und modernisiert. Dem BMW Marken-Image wird der Vierzylinder nun mehr denn je auch innen gerecht, wo über 3.500 qm*

*gerundete Wandflächen mit einer Spachtelmasse auf Sumpfkalkbasis mit feinstem Marmor- mehl, gestaltet in hochwertiger venezianischer Spachteltechnik, Maßstäbe im Design setzen.*



Das über 30 Jahre alte BMW Hauptgebäude wurde renoviert – jetzt erstrahlt das bekannte Prestigeobjekt der BMW Group von außen wie von innen wieder im vollen Glanz. (Motiv: Copyright by BMW AG)

## Symbol für Fortschritt – seit 30 Jahren

Die Geschichte des BMW Vierzylinders beginnt mit dem 1968 unter acht international renommierten Architekturbüros ausgeschriebenen Wettbewerb. Mit seiner Idee eines Turms aus vier an einem mächtigen Rückgrat aus Beton hängenden Zylindern, die sich fast 100 Meter gen Himmel strecken, überzeugte der Wiener Architektur-Professor Dr. Karl Schwanzer den BMW Vorstand. In der expressiven

Architektur und der innovativen Tragkonstruktion, die technischen Fortschritt und funktionale Logik signalisieren sollten, sah BMW die gewünschte Verbindung zu seinen Autos. Zugleich brachte die Konzeption des Gebäudes als Hängekonstruktion einen weiteren unschätzbaren Vorteil mit sich: Angesichts der bevorstehenden Olympischen Spiele stand vom maßstabsgetreuen Modell bis zur Realisierung nur ein enorm kurzes Zeitfenster von knapp zwei Jahren zur Verfügung. Jedes der insgesamt 18

Bürogeschosse entstand stationär auf der am Boden errichteten Baustelle. Nachdem der Gebäudekern betoniert war, konnten die Geschosse in einem hydraulischen, damals völlig neuartigen Hubverfahren Stück für Stück über vier am Gebäudekern befestigte Kragarme nach oben gezogen und in ihre Endlage gebracht werden. Die vier Zylinder stehen also nicht auf dem Boden, sondern hängen an einem im Zentrum des Gebäudes nach oben führenden Mittelpylon. Im Inneren entstanden ungewöhnliche Grundrisse

von vier Dreiviertelkreisen pro Stockwerk, die um einen zentralen Schacht angeordnet sind, der die Versorgungseinrichtungen enthält. Das Ergebnis sind große, stützfreie kreisrunde Innenräume, in denen zu arbeiten sich aufgrund der geringen Verkehrsfläche und der kurzen Wege bewährt hat. Nach über drei Jahrzehnten in die Jahre gekommen, wurde der Vierzylinder von 2004 bis 2006 saniert und modernisiert sowie neu strukturiert und die Haustechnik grundlegend aktualisiert.





Angenehmes Arbeitsumfeld für effizientes Arbeiten. Die neue Wandgestaltung bindet sich perfekt in die moderne Neugestaltung der Büroräume ein. (Motiv: Copyright by BMW AG)

## Außen unverändert – innen rundum erneuert

Umfang und Komplexität des bedeutenden Bauvorhabens veranlassten BMW, einen Generalplaner für das Projekt zu verpflichten. Im hierzu ausgeschriebenen Wettbewerb gewann ASP Schweger Assoziierte Gesamtplanung GmbH den 1. Platz. Die gesamte Sanierung und Modernisierung der Gebäudekomplexe, bestehend aus Hochhaus, Sockelgebäude und Museum wurde von ASP projektiert.

Da der Vierzylinder seit 1999 als architektonisches Wahrzeichen unter Denkmalschutz steht, galt es, das Erscheinungsbild unverändert zu lassen. Die Fassade blieb daher bei der Sanierung weitgehend unangetastet. Lediglich die Glasscheiben wurden durch lichtdurchlässigere ersetzt und die Aluminiumpaneele mit Seifenwasser gereinigt und anschließend auf Hochglanz poliert. Ebenfalls in silbernem Glanz erstrahlt seither das gewaltige Tragkreuz aus Sichtbeton auf der Spitze des Hochhauses, da es nun

ebenfalls eine Verkleidung aus Alu-Paneeelen erhielt. Während das Äußere unverändert blieb, wurde das Innere zunächst komplett entkernt und verfügt heute über eine völlig neue Haustechnik. So lässt sich beispielsweise nun jedes dritte Fenster öffnen, statt einer zentralen Klimaanlage befinden sich in den Decken dezentrale Heiz-Kühlelemente. Die technische Gebäudeausrüstung benötigt seit dem Umbau nur noch ein Drittel ihres ursprünglichen Raumbedarfs. Die Struktur der kreisrunden Großräume blieb erhalten, neu

ist jedoch eine deutlichere Trennung zwischen Technikbereichen und Arbeitsplätzen.

## Aufwendige Spachtelarbeiten auf über 3.500 qm

Verglichen mit anderen Automarken liegt BMW beim Image weit vorn. Laut »Pkw-Monitor 2006/1« vom ADAC-Verlag ist BMW die Marke mit dem besten Gesamtimage. Besonders stark





*Durch die helle Wandgestaltung und die großen Glasflächen der Außenfassade wird selbst an dunklen Tagen nur minimal künstliches Licht benötigt. (Motiv: Copyright by BMW AG)*

präsentieren sich die »Weiß-Blauen« bei den Image-Aspekten: »verfügt über überlegene Fahreigenschaften« und »setzt Maßstäbe im Design«. Und so wundert es nicht, dass auch im Inneren des Vierzylinders hoher Wert auf Design gelegt wurde. Bestes Beispiel sind die Wandsegmente des ähnlich einem Kleeblatt geformten Betonkerns, der das Zentrum des Hochhauses

bildet und sämtliche Versorgungseinrichtungen wie Aufzugsschächte, Sanitärräume, Zuluftschächte, Datenverteilräume etc. beherbergt. Insgesamt 3.510 qm dieser gerundeten Wandflächen wurden von der Münchner Firma Rebel & Sohn GmbH Malerwerkstätte gestaltet. Das seit 1907 bestehende Malerunternehmen, unter der Leitung von Klaus Rebel,

erhielt den Zuschlag und damit die Aufgabe, unter höchstem Zeitdruck und in Koordination mit den Vorarbeiten, diese Flächen in der gewünschten Kreativtechnik zu gestalten. Angesichts der hohen Anforderungen an Qualität und Ergebnis einerseits und dem Zeitaspekt andererseits entschied sich Rebel für Produkte von Brillux. Mit Creativ Algantico 70 kam dann sozu-

sagen der BMW unter den Spachtelmassen zum Einsatz. Die lösemittelfreie Dekospachtelmasse auf Kalkbasis mit Marmormehl erwies sich als beste Wahl, um den Oberflächen einen wundervollen changierenden Glanzgrad zu verleihen und so einen marmorähnlichen Charakter zu erzielen. Das weiße Basismaterial wurde auf Wunsch in einem speziellen mittelgrau eingefärbt.



*Links: Deutlich zu erkennen sind die neuen lichtdurchlässigeren Fensterscheiben. Die Verkleidung des Gebäudes aus Aluminiumpaneelen wurden mit Seifenwasser gereinigt und anschließend auf Hochglanz poliert.*

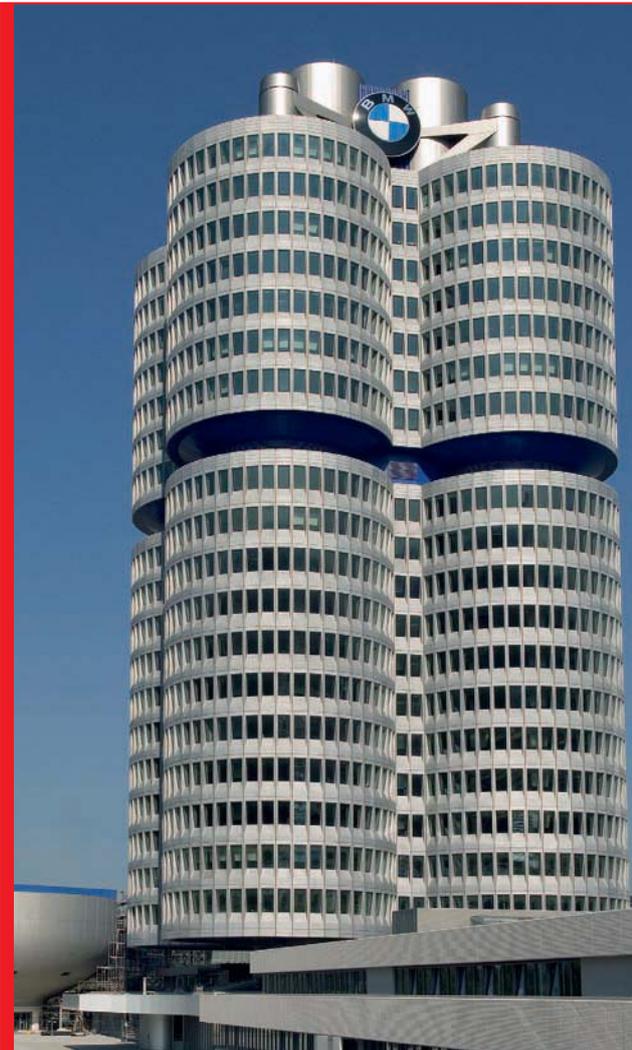
*Rechts: Die gerundeten Wandsegmente des Gebäudekerns wurden mit Creativ Algantico 70 in der venezianischen Kalkspachteltechnik »Stucco« kreativ gestaltet. (Motiv: Copyright by BMW AG)*





Die Ausführung erfolgte in venezianischer Spachteltechnik »Stucco«. Ursprünglich entwickelt wurde diese italienische Oberflächentechnik, um einen kostengünstigen Ersatz für polierten, feinkristallinen Marmor zu finden. Die charakteristischen Merkmale des Marmors entstehen durch mehrschichtige Spachtelungen. Die mineralische Dekospachtelmasse

wird zunächst aufgetragen und geglättet. Das Verdichten der Spachtelmasse führt dann zu dem typischen changierenden Oberflächeneffekt. Wie alle Kreativtechniken trägt auch diese die individuelle Handschrift des Verarbeiters, die in diesem Falle, wie das Ergebnis zeigt »Freude am Spachteln« hieß.



Erstrahlt seit Ende 2006 in neuem Glanz: der frisch sanierte und modernisierte BMW Vierzylinder, die Zentrale der BMW Group. (Motiv: Copyright by BMW AG)

**Objektdaten:**

Bauherr:	BMW AG, München
Architekt:	ASP Schweger Assoziierte Gesamtplanung GmbH, Projektbüro München
Ausführender Betrieb:	Rebel & Sohn GmbH Malerwerkstätte, München
Zeitraum der Malerarbeiten:	Februar bis Dezember 2006
Eingesetzte Materialien (u.a):	Creativ Algantico 70 in der venezianischen Spachteltechnik »Stucco« (3.510 qm)
Fertigstellung:	1972
Bauhöhe:	99,5 m
Nutzfläche:	26.000 qm
Bruttogeschossfläche:	73.000 qm
Anzahl der Geschosse:	18

# Es darf wieder ein bisschen mehr sein

Geiz kommt aus der Mode: Viele Kunden legen wieder Wert auf echte Qualität – und einen Hauch Luxus

*Das komplette Schlafzimmer als Bausatz beim Möbel-Discounter zum Abholpreis von 399,- Euro, das Vogelhäuschen in Fachwerkbauweise und mit Reetdach für 1.200,- Euro beim Edel-Versand.*

*Beides ist käufliche Realität und beides ist im Trend. Glaubt man den Konsumforschern, so schwankt das Einkaufsverhalten der Deutschen immer mehr zwischen Geiz und Luxus. Der*

*»hybride Konsument«, so die Branchenbezeichnung, ist beides in einer Person: Sparfuchs im Alltag und Naschkatze beim Außergewöhnlichen. Was allerdings weder edel ist noch ein*

*Schnäppchen, hat es zunehmend schwerer auf dem Markt. Die farblose Mitte bricht langsam weg, so lautet die Prognose einiger Marketingstrategen.*

## Kaum ein Zweig, der von dieser Entwicklung verschont bleibt

Zum Beispiel die Lebensmittelbranche. Auf der einen Seite liefern sich Discounter auf Dumping-Niveau erbitterte Preiskämpfe, auf der anderen Seite boomen Bio-Produkte. Sie vermitteln neben dem guten Gefühl, etwas für seine Gesundheit zu tun, selbst dann noch einen Hauch von Exklusivität, wenn sie aus den Kühltheken der Supermärkte stammen, die den Trend

längst aufgegriffen haben. Spezielle Bio-Supermärkte, einst ein Privileg weniger Groß- und Studentenstädte, erobern mittlerweile die Kleinstädte in der Provinz – und finden auch dort ihre Kundschaft.

## Luxusartikel werden zum Trend

Bei Schokolade und Kaffee, in früheren Zeiten übrigens beide ausgesprochene Luxusartikel, zeigt sich der Trend

ebenfalls deutlich. Der klassische Bohnenkaffee, ob herzhaft-mild oder kräftig-aromatisch im Geschmack, ist für den Kunden längst nicht mehr die Krönung des Genusses und verliert ebenso an Marktanteilen wie die übliche Vollmilchschokolade mit 30 Prozent Kakaoanteil. Latte macchiato und andere Kaffeespezialitäten oder die edle Zartbittertafel für zehn Euro finden dagegen immer mehr Käufer. Wer auf seinen geliebten Filterkaffee dennoch nicht verzichten will, hilft seinem Selbstwertgefühl nach, indem er zur kleinen Privatrösterei geht, deren handverlesene Bohnen natürlich ihren Preis haben. Und auch an der Deutschen liebstem Kind, dem Auto, geht der Trend nicht vorbei. Nobelmarken und Hersteller preiswerter Fahrzeuge verzeichnen Zuwächse, die vor allem zulasten der Mittelklasse gehen.

## Und wie sieht es beim Handwerk aus?

Es bleibt von dieser Entwicklung naturgemäß nicht verschont. »Do it yourself« oder der Anstrich vom ungelerten Allround-Handwerker sind die Billiglösungen, das Rundum-Sorglos-Paket vom Fachbetrieb die andere, qualitativ hochwertige Variante. Der Malerbetrieb ist längst nicht mehr nur ausführendes Organ der Kundenvorstellungen, sondern kommt auch immer öfter dann zum Zug, wenn es um Gesamtkonzepte zur Farbgestaltung oder Wärmedämmung geht. Wer hier nicht offensiv seine Kompetenzen herausstreicht und lediglich auf die solide Handwerksleistung setzt, läuft Gefahr, im Wettbewerb abgehängt zu werden. Voll im Trend liegt somit auch die zunehmende Zahl der Handwerker-Kooperationen. Wer sich vermeintlichen Ärger ersparen will, überlässt die Organisation der umfassenden Hausrenovierung den Fachmännern – und ist bereit, dafür entsprechend mehr Geld auszugeben.

## Gewusst wie: Gutes günstig ersteigern

Solides Mittelmaß à la Filterkaffee ist schon deshalb nicht mehr gefragt, weil es im Ruf steht, bieder zu sein – und das ist nach Meinung vieler Trendforscher so ziemlich das Schlimmste, was einem Produkt heutzutage passie-



*Der Wandel ist im geliebten Zuhause besser sichtbar als sonst wo: Detailverliebt wird für spezielle Liebhabereien unverhältnismäßig viel Geld ausgegeben, wobei insgesamt versucht wird zu sparen.*





*In Privathaushalten wird mehr und mehr in die hochwertige Ausstattung der Räume investiert. Angefangen bei Bädern über Küchen bis hin zum Klassiker – dem Wohnzimmer.*

ren kann. Dann schon lieber billig, aber wenigstens mit exklusiver und schicker Optik. »Cheap Chic«- oder »Smart Basics«-Marken wie H&M versprechen preiswerte Produkte, die aber dennoch ein gewisses Maß an Luxus bieten. Doch selbst die normalerweise sündhaft teuren Klamotten von Edeldesignern können erschwinglich sein – wozu gibt es schließlich Factory-Outlets oder Ebay?

Durch die Rabattschlachten habe der Handel die Verbraucher zu Schnäppchenjägern erzogen, meinen Konsumgüterexperten. Noch nie zuvor sei der Konsument so gut über Produkte informiert gewesen wie heute. Dass er seine Grundbedürfnisse bei Billigläden stillt, habe daher längst nicht nur Sparsamkeitsgründe, sondern sei auch ein Beweis für Cleverness nach dem Motto: Ich lasse mich nicht über den Tisch ziehen.

Was bei Dingen des täglichen Gebrauchs (ACC statt Aspirin und die Apfelschorle von Aldi) eingespart wird, wird in Bereichen ausgegeben, in denen Geld dann plötzlich keine Rolle mehr zu spielen scheint, sodass es zu einer starken Zweiteilung zwischen Luxus und Discount kommt. Dabei sucht sich der Verbraucher die Spielwiese, auf der er seine Verschwendungssucht auslebt, selbst aus: Für den einen ist es das Heimkino-Center im Wohnzimmer, für den anderen die Wellness-Oase im Bad.

## **Luxus und Geiz vereint**

Wer allerdings meint, dass Geiz- und Luxuskäufer lediglich den allgemeinen Trend hin zu einer Zweiklassen-Gesellschaft widerspiegeln, liegt nicht in jedem Fall richtig. Denn Sparstrumpf

und Spendierhosen schließen einander nicht aus. Das Billy-Regal bekommt dann eine ganz neue Wohnqualität, wenn es von einer edlen Designer-Lampe ins rechte Licht gerückt wird.

Überhaupt ist das eigene Zuhause der Bereich, in dem nach Ansicht von Meinungsforschern der Hang zum Geldausgeben besonders ausgeprägt ist. Vor allem hochklassige Küchen und Bäder sind in hohem Maß Objekte der Begierde. Edle Materialien und hohe Technikstandards sind dabei gefragt. Doch nach Möglichkeit sollte die häusliche Umgebung nicht »von der Stange« kommen. Die Suche nach Individualität ist eine der wichtigsten Antriebsfedern beim heutigen Konsumverhalten. Die Zeiten, als die weiße Raufasertapete das Maß aller Dinge war, sind lange vorbei. Heute bekommt nach Möglichkeit jeder Raum seine eigene Farbgestaltung. Patentlösungen gibt es nicht mehr. Wer seinen Kunden maßgeschneiderte Angebote machen kann, hat eindeutig die besseren Karten. Das gilt auch für

das Maler- und Lackiererhandwerk. Denn wer für ein Vogelhäuschen 1.200 Euro hinblättert, sollte auch bereit sein, für handwerklich gute und kreative Arbeit einen angemessenen Preis zu bezahlen.

Sie sollten darum Ihre ganze Kompetenz in Sachen Qualität und Beratung einsetzen, um dem Kunden zu demonstrieren: Diese Leistungen, diesen Service, diesen Ideenreichtum etc. gibt es nur beim Fachmann; Sie stehen für Einmaligkeit und etwas Besonderes und können auch anspruchsvollen Kunden das gewisse Extra bieten. Nur so übrigens entkommen Sie einer preisdrückenden Vergleichbarkeit: 89 Quadratmeter Wand, blau gestrichen, kann jeder. Eine individuelle Farbberatung für ein gesundes und angenehmes Wohnklima hingegen qualifiziert Sie als Meister Ihres Handwerks.

# Brillux machte Markt rund um den Dom

»Farbe – Ausbau & Fassade 2007«: buntes Treiben auf dem Messe-Stand

*Das Konzept scheint aufgegangen zu sein; die »Hochzeit« gelungen: Aus der guten alten »Farbe« wurde in diesem Frühjahr nun die »Farbe – Ausbau & Fassade 2007«. Und die lockte*

*deutlich mehr Besucher an die Rhein-Metropole: Rund 55.000 Handwerker und andere Fachleute informierten sich vier Tage lang über neue Trends und Innovationen aus den Bereichen Far-*

*ben und Lacke, Raumgestaltung, Bautenschutz und Wärmedämmung, Stuck, Putz, Trockenbau, Fliesen und Naturstein. 454 Aussteller aus 23 Ländern stellten sich und ihre Leistung dort vor*

*und boten den Besuchern somit ein breites, abgerundetes Spektrum des aktuellen Marktes.*



Viele Brillux Produkte wurden »live« durch Mitarbeiter und Referenten vorgestellt und angewandt. Hier holten sich viele Handwerker Tipps und Kniffe für den Arbeitsalltag.



Natürlich wurden auch die verschiedenen Brillux Wettbewerbe präsentiert.

## Brillux holte den Prinzipalmarkt nach Köln

Inmitten dieser Vielzahl von Unternehmen stellte sich Brillux bewusst bodenständig und traditionsbewusst dar. »Wir machen Markt« lautete das Motto, das doppelsinnig wörtlich zu nehmen war. Brillux hatte den Messestand mit großem Aufwand und viel Liebe zum Detail in einen 800 Quadratmeter großen Marktstand verwandelt und kurzerhand sogar den Münsteraner Paulusdom an den Rhein geholt. Im Schatten der großformatigen Fotos vom Dom und den historischen Giebelhäusern des Prinzipalmarktes herrschte vier Tage lang ein buntes Treiben.

Ganz bewusst, so Marketingleiter Frank Dusny, setzte Brillux mit der Konzeption des Standes auf Tradition: „Wir wollen unseren Kunden zeigen, wo wir herkommen und unsere Wurzeln und Perspektiven haben“, streicht er die Nähe zu Münster und zum Standort Deutschland heraus. Schließlich seien auch in der Farben- und Lackbranche inzwischen »globalisierte« Konzerne weitaus häufiger anzutreffen als regional verankerte Traditionsunternehmen wie Brillux.

## Lackinnovationen setzen neue Maßstäbe

Dass Tradition nicht Stillstand bedeutet, sondern im Gegenteil ein Wissen ist, aus dem ein Unternehmen schöp-

fen kann, stellte Brillux auf der »Farbe – Ausbau & Fassade 2007« mit interessanten Innovationen unter Beweis: Planer, Architekten und Handwerker aus der Maler- und Stuckateurbranche zeigten sich begeistert von zwei aufsehenerregenden Lackneuheiten, die frisch aus der Brillux Forschung und Entwicklung nun auf der Messe präsentiert wurden: Solidur HS, ein lösemittelreduziertes, modernes High-Solid Lacksystem mit einem hohen Festkörperanteil sowie Hydro-PU-Tec, ein wasserverdünbares Beschichtungssystem auf Basis modernster PU-Bindemitteltechnologie. Beide Produktlinien setzen neue Maßstäbe in puncto Oberflächenbild, Verarbeitung und zugleich Umweltverträglichkeit und sind zudem VOC-konform auf Basis der seit 2007 bzw. ab 2010 gülti-

gen Grenzwerte. Die beiden Premium-Lacksysteme ergänzen die bewährten aromatenfreien Brillux Profi-Produkte auf Alkydharz-Basis und bieten dem Verarbeiter jetzt noch mehr Auswahl.

Die neuen Lacke des Solidur-HS-Systems basieren auf einer von Brillux entwickelten High-Solid-Technologie, bei der es gelungen ist, die Probleme, die es bisher bei der Verarbeitung von High-Solid Produkten gab, der Vergangenheit angehören zu lassen. Dank





Der Brillux Messestand erzielte die gewünschte Wirkung bei den Besuchern. Das riesige Hintergrundmotiv der Münsteraner Altstadt stach aus der Menge der Messestände heraus.

des ausgezeichneten Verlaufs sowie eines herausragenden Deckvermögens werden mit diesen Lacken Oberflächen allererster Güte erzielt – und das aromatenfrei und geruchsmild, ganz im Sinne des Verarbeiters. Mit Hydro-PU-Tec bietet Brillux ein wasserverdünbares, professionelles System für hochwertige Beschichtungen an. Die neuen Premiumprodukte sind das Ergebnis modernster PU-Bindemitteltechnologie und garantieren einen ausgezeichneten Verlauf für ein erstklassiges Oberflächenbild. Dabei entsprechen die Verarbeitungseigenschaften nahezu denen von lösemittelbasierter Lacke; sogar die Schaumbildung gehört, wie sie bislang oft bei wasserverdünnbaren Produkten auftritt, nun der Vergangenheit an.

### Top-Thema: Wärmedämmung gegen Klimawandel

Ein weiteres Top-Thema auf dem Brillux Stand war die Energieeinsparung durch Wärmedämmung – ein weit über die Fachkreise hinaus aktuelles Modernisierungsthema, das durch die allgegenwärtigen Diskussionen über den Klimawandel noch an Bedeutung gewinnt. Brillux stellte auf der Kölner Messe das Wärmedämm-Verbundsystem Qju vor, das in vielen Details den effektiven Weg aus der Heizkostenfalle weist. So waren denn auch die Praxisvorfürungen, bei denen die technischen Feinheiten der Wärmedämmung mit Qju demonstriert wurden, stets umringt von interessierten Besuchern.

In der Praxis bewährt sich das neue System aus dem Hause Brillux durch die hervorragenden Verarbeitungseigenschaften, denn anders als bei anderen Schaumklebesystemen kann sich hier der Kleber nicht unkontrolliert ausbreiten. Beim WDV-System Qju werden die Dämmplatten mit dem Klebeschäum 3700 auf Polyurethan-Basis verklebt und anschließend mit der Wasserwaage »Qju Shorty« ausgerichtet und mit speziellen Fixierungswinkeln und -nägeln fixiert. Dadurch ist ein Verrutschen der Dämmplatten unmöglich – und das zeitaufwendige Nachjustieren entfällt. Die Dämmplatten sind lotrecht verklebt und es wird eine einwandfreie, ebene Oberfläche erzielt. Zeitsparend zeigt sich Qju auch sonst: Kein Anmischen von mineralischen

Klebern, geringe Rüstzeiten und kaum Reinigungsaufwand – die schnelle und einfache Verarbeitung machen Qju zur echten Zeitsparmaßnahme – und überzeugte auf der Messe die Fachleute.



### Pablo – der digitale Farbtonfinder

Für Aufsehen sorgte auf dem Messestand der Münsteraner auch Pablo, der neue Brillux Farbtonfinder. Mit diesem kleinen »Helfer«, der bequem in jede Jackentasche passt, kann in nur zwei Sekunden jede noch so ausgefallene Farbnuance bestimmt werden.



*Pablo – der kleine Helfer mit der großen Wirkung. In Köln wurde der Brillux Farbtonfinder vorgestellt. Für einen noch professionelleren Auftritt beim Kunden.*



*Perfekte Umgebung für intensive Kundengespräche! Durch die Kulisse des Brillux Lagers wurde die Produktvielfalt erlebbar gemacht.*

Gerade mal so groß wie ein Handy ist dieser digitale Farbtonfinder, mit dem der Anwender Farbtöne, beispielsweise von Wand-, Tür- oder Möbelflächen, in dem Farbsystem Brillux Scala, RAL, RAL Design oder NCS identifizieren kann. Dazu richtet der Verarbeiter den Sensor einfach auf die zu bestimmende Farbfläche – im Nu zeigt das Display den nächstliegenden Farbton an.

Diese ausgereifte Technik, bei der die gemessenen Lichtwellen mit gespeicherten Referenztönen abgeglichen werden, überzeugte die Fachleute, die damit ihren Kunden gegenüber schnell und anschaulich technische Kompetenz zeigen können.

### **Echt Spitze – Glemalux ELF 1000**

Eine neue Klasse der Dispersionsfarbe präsentierte Brillux erstmals in Köln:



Glemalux ELF 1000 setzt neue Maßstäbe. Sie zeichnet sich durch ein extremes Deckvermögen, leichte Verteilbarkeit, absolut stumpfmatte Oberfläche und einem erstklassigen Verlauf aus. Diese Eigenschaften und die

Nassabriebklasse 2 – scheuerbeständig – machen Glemalux ELF 1000 zur ersten Wahl für den Anstrich auf glatten Untergründen, die obendrein durch Streiflicht belastet werden. Sowohl Wohn- als auch Geschäftsräume sowie Räume mit viel Personenverkehr lassen sich mit der neuen Dispersionsfarbe wirtschaftlich und im Ergebnis überzeugend gestalten.

### **Neuheiten im Creativ-Bereich**

Auf großes Interesse der Messebesucher stieß schließlich auch der Musterkoffer Creativ. Der handliche Trolley für bis zu 20 Musterplatten ist insbesondere für die Maler und Stuckateure interessant, die sich auf die kreative

Wandgestaltung konzentrieren und ihren Kunden anschaulich ihre vielseitigen Leistungen demonstrieren möchten. Neue Produkte stellte Brillux auch im Bereich der dekorativen Wandgestaltung vor: Creativ Metallico 76 ist eine Effekt-Spachtelmasse auf Dispersionsbasis in den Basisfarbtönen Silber und Gold, die großen Flächen und abgegrenzten Teilbereichen eine einzigartige Optik verleihen. Creativ Vivato 72, die tuchmatte Dispersionslasur für feine Wisch-, Lasur- und Rakeltechniken, präsentierte Brillux in Köln mit 54 völlig neuen Farbtönen.

### **Gelungene Messe**

Das Fazit nach vier aufregenden und interessanten Messetagen fiel im Hau-



Verschiedene Putz- und Wand-Veredlungsarbeiten wurden professionell veranschaulicht. Hier wurden viele, für die Praxis, neue Ideen präsentiert.

se Brillux durchweg positiv aus: Neben den vielen deutschen Partnern und Besuchern kamen auch viele internationale Gäste auf den Brillux Stand, um sich beim führenden Vollsortimenter und Direktanbieter der Farben- und Lackbranche in Deutschland zu informieren. Marketingleiter Frank Dusny freute sich dabei über die vielen Neukontakte, die im Rahmen der Messe geknüpft wurden.

## Kundenauszeichnung für Brillux

Besonders erfreulich übrigens war die – mehrfache – Ehrung, die Brillux im Rahmen der »Farbe – Ausbau & Fassade« erhielt. Von seinen Kunden – also Ihnen, liebe Leser – wurde



Brillux in gleich mehreren Bereichen als bestes Unternehmen gekürt: Bester professioneller Partner, innovativster Anbieter, Sieger in puncto Kundenorientierung und ausgezeichnet in der Mitarbeiterfreundlichkeit. Damit schnitt Brillux unter 15 Unternehmen

der Branche am besten ab. Zugrunde lag diesem Ergebnis übrigens eine unabhängige Befragung von bundesdeutschen Malerbetrieben, die der Fachverlag Callwey in Auftrag gegeben hatte.

## Positive Stimmung und gute Konjunktur

Insgesamt, so war von den Vertretern der beiden ideellen und fachlichen Träger der Messe zu hören, war die Stimmung hervorragend. „Wir erwarten, dass von dieser positiven Stimmung auf der Messe, gepaart mit dem gesamtwirtschaftlichen konjunkturellen Aufschwung auch Impulse für eine gute Entwicklung in der Branche ausgehen“, so Jürgen Hinz, Präsident des

Hauptverbandes Farbe Gestaltung Bautenschutz, und Jürgen Hilger, Präsident des Fachverbandes Ausbau und Fassade im Zentralverbandes des Deutschen Baugewerbes, in einem gemeinsamen Statement.

Und was waren die Trends auf der Messe? Farben für eine saubere Umwelt, effektiver Schutz gegen Schimmelpilze oder auch Graffiti, Wärmedämmverbund-Systeme gegen den Klimawandel oder auch florale Tapetenmuster waren einige der Themen, die Besucher und Aussteller bewegten. Vier Tage lang also war Köln der »Nabel der Welt« für die Farben- und Lackwelt – seien wir gespannt, wie die Stimmung und Innovationskraft der Messe auf die kommenden Monate abstrahlt.

# Aus gut wird besser – der Brillux KundenClub 2007

Neues Konzept bietet mehr Service und Informationen – auch im Internet

**Die Geschichte des Brillux KundenClubs ist ohne Übertreibung eine Erfolgsgeschichte: Sage und schreibe mehr als 2.000 Mitglieder gehören mittlerweile dazu – und die Familie wächst immer weiter. Bei dieser erfreulichen Größe wurde es**

**Zeit für einige Innovationen im KundenClub, um auch in Zukunft den sehr unterschiedlichen Bedürfnissen aller Mitglieder gerecht zu werden – und natürlich auch, um weiterhin das berühmte bisschen »mehr« zu bieten!**

## Der KundenClub geht online

Bestes Beispiel hierfür ist die neue Website des KundenClubs, die Ihnen mehr Service und Informationen rund ums Marketing bietet. Unter »www.brillux-kundenclub.de« finden Sie hier Werkzeuge, mit denen Sie Ihre Marketingmaßnahmen planen und umsetzen können; Sie finden viele Materialien zum Download, können Standard-Werbemittel bestellen und haben Zugang zu dem Marketing-Navigator, der Ihnen hilft, einfach und schnell Lösungen für Ihr eigenes Marketing zu finden.



Sogar Ihren persönlichen Marketingplan können Sie auf der neuen Club-Homepage verfolgen und hier stets den Stand Ihrer laufenden Marketingprojekte verfolgen. Dieses neuartige Online-Portal informiert Sie rundum –

und verschafft Ihnen einen Wissens- und Zeitvorsprung, der sich auszahlt.

Und damit das auch so bleibt, können natürlich nur KundenClub Mitglieder auf die Homepage zugreifen; jedes Mitglied erhält darum ein eigenes Passwort per Post zugeschickt.

## Besser werben – Besser wissen

Neu im KundenClub ist die Unterscheidung der Leistungen in zwei Schwerpunktbereiche: »Besser werben« und »Besser wissen«. Besser werben – dahinter verbirgt sich ein umfangreiches Leistungspaket für die eigene Vermarktung: Hier finden Sie alle Bausteine für gewinnbringende Kundenbeziehungen: Angebots-



mappen, umfangreiche Werbemittelpakete für unterschiedliche Leistungen und Zielgruppen oder Anschreiben und PR-Vorlagen für praktisch jeden Anlass (z. B. Fassadengestaltung, WDVS-Energieeinsparung, Winterarbeit etc.). Unter dieser Rubrik können Sie Werbemittel bestellen – und auch Ihre gesamte Geschäftsausstattung gestalten lassen.

Besser wissen – hier erhalten Sie Informationen für mehr Kompetenz und Markterfolg. Neben dem bereits erwähnten Marketingplan und Marketing-Navigator finden Sie hier viele weitere Infos, Tipps und Trends aus dem aktuellen Marketing. Nicht nur online, sondern ganz real für den Schreibtisch ist auch die innovative Marketing-Box erhältlich. Sie ist ein nützlicher Helfer, der neben einem Marketing-Lexikon und Ihrem Wertscheckheft schrittweise Anleitungen enthält, wie Sie von Ihren individuellen Zielen zur gewinnbringenden Umsetzung kommen. Bestellen können Sie die Marketing-Box (29,90 Euro inkl. Versandkosten) unter:

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

## Immer gut informiert

Zu »Besser wissen« zählen natürlich auch zahlreiche Seminare, Kompakt-Kurse und Schulungen, die Brillux seinen Kunden anbietet. Und nicht zuletzt gehört auch die Markt*Impulse* dazu; das Magazin, das Sie über aktuelle Trends und News aus dem Handwerks-Marketing informiert.

Im neuen KundenClub finden Sie nun also noch mehr Marketingleistungen für Ihren Erfolg am Markt – und das differenziert, übersichtlich und immer schnell parat.

Schauen Sie doch mal rein im neuen [www.brillux-kundenclub.de](http://www.brillux-kundenclub.de)

# Ganz einfach interessant

Verlinken Sie Ihre Internetseite mit den Brilllux Internetportalen

*Der eigene www-Auftritt gehört für Betriebe heute zum Pflichtprogramm. Schließlich surfen Jahr für Jahr immer mehr Menschen – und damit potenzielle Kunden – im Netz. Umso wichti-*

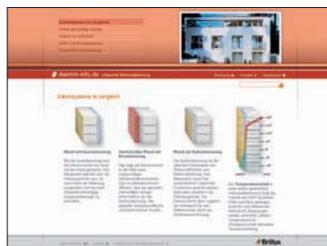
*ger ist es, dass die Firmen-Website wirkliche Mehrwert-Informationen und -Leistungen bietet. Statt diese Angebote mühsam selbst aufzubauen, können Brilllux Kunden den Web-*

*Service aus Münster nutzen. Er ermöglicht, informative Brilllux Internetportale mit den eigenen Webinhalten zu verbinden. Der Vorteil: So steht der eigene Auftritt stets ohne Zusatzaufwand*

*mit aktuellen Informationen und Services da, die Besucher beschäftigen sich intensiv mit den betrieblichen Leistungen, die Website gewinnt an Attraktivität und wird öfter besucht.*



*www.farbdesigner.de, www.daemminfo.de und www.farbimpulse.de – stellen auch Sie Ihren Kunden das Maximum an Fachinformationen auf Ihrer Internetseite benutzerfreundlich zur Verfügung.*



## Drei Portale, die es in sich haben

Wie einfach und erfolgreich diese Web-Services einsetzbar sind, zeigt z. B. die Internetseite der Raumausstattung Drebingler GmbH aus Herzogenaurach. Die Franken haben das Brilllux Portal [www.farbdesigner.de](http://www.farbdesigner.de) direkt auf der Startseite ihrer Website ([www.drebingler.de](http://www.drebingler.de)) platziert. Mit einem Klick lassen sich hier Farbtwürfe für Innenräume und Fassaden erstellen und verschiedene Designvarianten durchspielen.

Hoch im Kurs der Kundengunst stehen derzeit alle Maßnahmen der Wärmedämmung. Auch für diese Leistung hat Brilllux mit [www.daemm-info.de](http://www.daemm-info.de) ein Portal erstellt. Die Seite informiert Bauherren und die Wohnungswirtschaft über Wärmedämmung und Wärmedämm-Verbundsysteme. Besonderes Extra: Die objektindividuelle Fördermittelauskunft.

Unverzichtbarer Besuchermagnet im Internet sind aktuelle Beiträge – und die, bitteschön, mit echtem Info Gehalt. Genau dies bietet auf hohem inhaltlichen und doch äußerst kurzweiligem Niveau [www.farbimpulse.de](http://www.farbimpulse.de). Das Onlinemagazin ist ein umfangreiches Nachschlagewerk zum Thema Farbe, das wöchentlich erweitert wird. Die drei aktuellsten Meldungen lassen sich mit wenigen Klicks in die eigene

Seite einbinden und bieten Ihren Besuchern Woche für Woche top aktuelle Informationen – ganz ohne manuelle Pflege.

## Und wie kommt der Link auf die eigene Seite?

Auch die technische Seite der Verlinkung macht Brilllux seinen Kunden denkbar einfach. Unter [www.brilllux.de/service/websites](http://www.brilllux.de/service/websites) findet man alles schlüsselfertig vorbereitet. Für jedes Portal gibt es unterschiedlich gestaltete Banner (also Bilder, die den Link in sich tragen) mit verschiedenen Motiven und Formaten. Ebenfalls direkt zum Weiterverarbeiten findet sich dort der entsprechende HTML-Text für die Programmierung. In den Link lässt sich außerdem die Brilllux Kundennummer des Betriebs einfügen. So kann im Falle von Anfragen eines potenziellen Kunden zurückverfolgt werden, von welcher Site dieser kam – und die Anfrage kann an den Betrieb weitergeleitet werden. Wer seine Website aufwerten möchte und ganz nebenbei sein Beratungs- und Infoangebot ausbauen will, findet bei den Brilllux Portalen eine professionelle und dazu noch kostenlose, pflegeleichte Lösung. Bei Fragen stehen die Brilllux Mitarbeiter aus dem Bereich Multimedia gerne auch persönlich zur Verfügung.



*Mehr Kundennutzen, attraktiverer Auftritt: Die Raumausstattung Drebingler GmbH, Herzogenaurach, verlinkt seine Startseite mit [www.farbdesigner.de](http://www.farbdesigner.de).*

## Kontakt

Brilllux Multimedia  
Tel.: +49 (0)251 7188-8777  
[multimedia@brilllux.de](mailto:multimedia@brilllux.de)

## Rot ist nicht gleich Rot

*Das online-Magazin »Farbimpulse« berichtet immer wieder spannend und informativ über*

*das faszinierende Thema »Farbe«. Einige Themen stellen wir Ihnen hier kurz vor – aber am*

*besten schauen Sie selbst mal vorbei bei: »www.farbimpulse.de«.*

### Kunterbunter Farbfächer

Rot ist nicht gleich Rot – das überrascht nicht. Doch sogar der gleiche Farbton kann – auf unterschiedlichem Papier gedruckt – ganz unterschiedlich wirken. Um hier »Farbsicherheit« zu schaffen, wurde eine verbindliche Farbsammlung entwickelt: Der HKS-Farbfächer, der besonders in der grafischen Industrie verbreitet ist, enthält 3.520 Farbtöne.

► Mehr unter: [www.farbimpulse.de/farbsysteme/detail/0/15.html](http://www.farbimpulse.de/farbsysteme/detail/0/15.html)

### So weiß wie Schnee

Warum ist der Schnee eigentlich schneeweiß? Eigentlich müssten die Schneeflocken doch durchsichtig sein – schließlich bestehen sie aus gefrorenem Wasser – wie Eiszapfen. Das Geheimnis liegt im Bauplan: Zwischen den einzelnen Eiskristallen sind große Mengen an Luft eingeschlossen, wodurch die Kristalloberflächen zu außergewöhnlichen Reflektoren werden.

► Mehr unter: [www.farbimpulse.de/farbtheorie/detail/0/42.html](http://www.farbimpulse.de/farbtheorie/detail/0/42.html)

### Bunte Solarzellen

Noch sind Solarzellen schwarz-blau, schwer und starr. Das wird sich in Zukunft ändern: Forscher entdeckten ein Verfahren, bei dem mittels einer Farbsolarzelle Strom aus dem Sonnenlicht erzeugt. Die bunten Solarzellen enthalten unter anderem Farbstoffe, die fest an winzige Körnchen von Titandioxid gebunden sind – und sie sind gefertigt aus flexiblen Kunststofffolien.

► Mehr unter: [www.farbimpulse.de/farbforschung/detail/0/42.html](http://www.farbimpulse.de/farbforschung/detail/0/42.html)

### Fünf Farben symbolisieren die Welt

In der chinesischen Farbenlehre sind die Himmelsrichtungen, die Elemente und die Farben untrennbar miteinander verknüpft: Holz, Feuer, Erde, Metall und Wasser und die passenden Farben Grün, Rot, Gelb, Weiß und Schwarz. Diese Elemente und Farben stehen in unmittelbarer Beziehung zueinander und existieren ohneeinander nicht.

► Mehr unter: [www.farbimpulse.de/farbwirkung/detail/0/51.html](http://www.farbimpulse.de/farbwirkung/detail/0/51.html)

## Das Einmaleins des Briefeschreibens: Service im Internet



Vielleicht ist es Ihnen auch schon einmal so ergangen: Sie sitzen vor einem weißen Blatt Papier und möchten einen Brief formulieren – eine Anfrage beim Lieferanten, eine Absage an einen Bewerber oder ein paar tröstende Worte bei einem Todesfall. Doch die richtigen Worte wollen partout nicht in Ihre Feder (oder Tastatur) fließen. In vielen Fällen hält Ihr Brillux KundenClub unter [www.brillux-kundenclub.de](http://www.brillux-kundenclub.de) Briefvorlagen zum Download für Sie bereit.

Nützliche Hilfe bietet außerdem jetzt auch die Deutsche Post all jenen, die

sich beruflich oder auch privat mit dem Briefeschreiben beschäftigen (müssen): Im Internet finden Sie unter [www.briefeschreiben.de](http://www.briefeschreiben.de) eine Fülle von Tipps und Vorschlägen rund ums Thema.

- Wie wird welcher Brief aufgebaut?
- Wie formuliere ich mein Anliegen?
- Wie gliedere ich einen längeren Brief, damit er auch gelesen wird?

Diese und viele andere Fragen werden hier per Mausklick beantwortet; zu vielen Anlässen finden sich zudem Musterbriefe.

Sehr hilfreich ist dabei das A-Z Suchregister, das schnell und übersichtlich die häufigsten Fragen beantwortet. Der komplette Ratgeber steht übrigens zum Download bereit oder kann wahlweise auch in gedruckter Form kostenlos abgefordert werden.

[www.briefeschreiben.de](http://www.briefeschreiben.de) wird Ihnen in vielen Situationen helfen, die richtigen Worte zu finden. So können Sie sich stilicher, selbstbewusst und kompetent präsentieren. Denn: Nicht nur Kleider machen Leute. Auch ein Brief sagt viel über den Absender aus ...



# Der Historismus – Baustil zwischen Tradition und Innovation

**Das 19. Jahrhundert ist baugeschichtlich gekennzeichnet von einem Rückgriff auf die Formensprache früherer Epochen. Zunächst orientieren sich Architekten wie Karl Friedrich**

**Schinkel dabei an den strengen Formen des antiken Griechenlands und schaffen eine Stilrichtung, die als Klassizismus bezeichnet wird. Spätestens ab 1830 fließen weitere Elemente**

**von frühchristlichen Vorbildern bis hin zu Romanik, Barock und Renaissance in die Architektur ein. Es entwickeln sich so genannte Neobaustile, die später wegen des teils plagiatorischen,**

**teils aber auch kreativen Nachempfindens von historischen Vorbildern unter der Bezeichnung »Historismus« zusammengefasst werden.**

Im Laufe des 19. Jahrhunderts wächst die soziale Kluft innerhalb der Bevölkerung. Auf der einen Seite profitiert das Bürgertum vom industriellen Aufschwung, auf der anderen Seite führen Landflucht, Wohnungsnot in den rasant wachsenden Städten und die Ausbeutung der Arbeiterschaft zu einer Verelendung. Dieser Kontrast spiegelt sich auch in der Architektur wider. In Massenproduktion entstandene Mietskasernen, deren oft fragwürdige bauliche Qualität durch pseudoprunkvolle Fassaden kaschiert wird, stehen Villen reicher Bürger sowie auf Repräsentation bedachte und teilweise monumentale öffentliche Gebäude gegenüber. Letztere werden häufig im Stil der Neorenaissance (z. B. Berliner Reichstagsgebäude) oder des Neobarock (z. B. Münchner Justizpalast) ausge-

führt. Als Meister der Neorenaissance gilt Gottfried Semper, der vor allem in Dresden neben der berühmten Semperoper viele Spuren hinterlässt. In die Zeit des Historismus fällt auch die endgültige Fertigstellung des Kölner Doms und des Ulmer Münsters im Stil der Neogotik. Ein Beispiel für die Neoromanik ist das Schloss Neuschwanstein.

Neben traditionellen Baustoffen kommen während des Historismus zunehmend Eisen, Stahl, Glas sowie Beton und Stahlbeton zum Einsatz. Die Farbgestaltung im Historismus ist uneinheitlich. Zu Beginn dominiert die Materialfarbigkeit. Putzbauten erhalten oft Anstriche im Farbton der Natursteine der Region. Um 1860 setzt eine Bewegung zu mehr Farbigkeit ein.

Verputzte Fassaden werden zudem durch Rau-, Riffel- und Wellenputz belebt. In der Zeit des Historismus entwickelt sich die Dekorationsmalerei als besonderer Zweig des Malerhandwerks. So dienen spezielle Maltechniken dazu, echten Stuck auf glatten Flächen vorzutäuschen.

Neue Ideen, die unter anderem im Jugendstil ihren Ausdruck finden, beenden Anfang des 20. Jahrhunderts die Periode des Historismus. In der Zeit des Wiederaufbaus nach dem 2. Weltkrieg genießt der Historismus nur eine geringe Wertschätzung. Folge ist, dass viele durchaus reparable Häuser aus dieser Zeit entweder ganz abgerissen oder von ihrer typischen Bauzier befreit werden. Erst spät entdeckt man unter den vergrauten Fassaden die Reize des Historismus. Aufgeschlossene Hausbesitzer, Siedlungsverbände und Maler entscheiden sich für eine neue Farbigkeit und arbeiten zunächst mit den satten Grundfarben des Farbkreises. Später überwiegen sekundäre und tertiäre Farbtöne. Die Bauzier wird entweder materialfarbig oder weiß abgesetzt. Umfangreichen Renovierungsmaßnahmen ist es zu verdanken, dass viele zur Zeit des Historismus entstandene Stadtviertel heute begehrte Wohnquartiere sind.



Die Semperoper in Dresden: Die imposante Fassade in verschiedenen Putzarten ist ein typisches Merkmal des Historismus. Auch die noch heute beliebte Imitation von Natursteinoberflächen hat in dieser Zeit ihre Wurzeln.



Auch die Fertigstellung des Kölner Doms fiel in die Zeit des Historismus.



\* Über die Baustile berichteten wir in den vorherigen Ausgaben.



## Auszeichnung würdigt herausragende Marketingkonzepte

*Der Deutsche Marketingpreis für Maler und Stuckateure prämiiert abgerundete Vermarktungs- und Werbekonzepte, die kreativ und durchdacht Kunden gewinnen und binden. Noch bis zum 31. Oktober 2007 können Betriebe der farbigen Gewerke ihre Kon-*

*zepte und Umsetzungen einreichen. Es lohnt sich: Sachpreise in Höhe von 22.000,- Euro werden ausgelobt.*

*Kreativität ist für Maler und Stuckateure das, was für Piloten die Scharfsichtigkeit ist: eine*

*Grundvoraussetzung für die Berufswahl. Die Betriebe der Branche legen jedoch auch darüber hinaus viel Einfallsreichtum an den Tag. Wie kreativ und konsequent die Handwerksmeister auf dem Gebiet der Kundengewinnung und -bindung sind, will der*

*zum zweiten Mal ausgeschriebene Marketingpreis Horizonte21 umfassend zeigen. Gleichzeitig möchte er die Unternehmer der Branche motivieren, ihren Markt mit wirksamen Akquisestrategien noch aktiver zu erschließen.*

### Mit Marketing Kunden gewinnen

Dass schon mit wenigen, aber ausgeklügelten Marketingmaßnahmen der Umsatz deutlich gesteigert werden kann, beweisen Handwerksunternehmen immer wieder mit ihren Einsendungen. So gelang es beispielsweise einem süddeutschen Betrieb mit sechs Angestellten und einem relativ kleinen Budget neue Kunden zu gewinnen: In jedem Monat lobte der Betrieb ein besonderes Angebot aus und machte den trüben November beispielsweise zum Kinderzimmermonat, den März zum Monat der Fassade etc. Dabei wurden den Kunden nicht in erster Linie Sonderpreise angeboten, sondern mehr Leistung: Farbberatung etwa oder auch Hilfestellung bei der Beantragung von Fördergeldern. Anzeigen in der Presse, eine originelle Schau- fenstergestaltung passend zum Thema sowie Flyer, die ausgelegt wurden, begleiteten die erfolgreiche Aktion. Mit einer umfassenden Kampagne startete ein großes Handwerksunternehmen aus Niedersachsen durch. Das Ziel war dabei, die alteingesessene und nun vom Junior übernommene Firma neu am Markt aufzustellen. Mit originellen Motiven und Slogans wurde dabei eine Brücke zwischen Tradition und zukunftsweisenden Ideen und Techniken geschlagen. PR-Texte

in den regionalen Medien, Postwurfsendungen, ein Tag der offenen Tür mit Malschule, Plakatwände und mehr erreichten über einen Zeitraum von drei Monaten eine Vielzahl von Kunden und Interessenten – und noch Monate später spürt das Unternehmen die Resonanz in Form von Anfragen und Aufträgen.

### Schlüssiges Marketingkonzept

Solche und andere Ideen zeichnet Horizonte21 aus: Besonders angesprochen fühlen sollten sich die Betriebe, die ein schlüssiges Marketingkonzept entwickelt und (auch nur in Teilen) bereits umgesetzt haben. Dazu zählen umfassende betriebliche Marketingstrategien für das Unternehmen als Ganzes genauso wie Marketingprojekte, mit denen gezielt Aufträge bei einer genau definierten Zielgruppe gewonnen werden wollen. Klare Zielsetzungen und genaue zeitliche Planung der Aktivitäten bewertet die Jury ebenso wie die Kreativität und Effektivität der Werbemittel und Maßnahmen. Auch die Konsequenz in der Durchführung und der Erfolgskontrolle der Maßnahmen gehören zum Kriterienkatalog. Dabei kommt es weder auf die Höhe des eingesetzten Budgets noch auf die Dauer der Umsetzung an.

Entscheidend für das Horizonte21-Fachgremium sind die Schlüssigkeit und der Erfolg des gesamten Marketingprojekts.

### Veranstaltet von Branchen kennern

Der Marketingpreis Horizonte21 ist eine Initiative von Brillux, der Marketingzeitschrift »absatzwirtschaft« und der Fachzeitschriften für das Malerhandwerk »Mappe«, »Malerblatt« und »ausbau + fassade«. Es werden Sachpreise von insgesamt 22.000,- Euro ausgelobt.

### Grenzüberschreitender Wettbewerb

Zur Teilnahme am Wettbewerb Horizonte21 eingeladen sind Maler- und

Stuckateurbetriebe aus Deutschland, Österreich, den Niederlanden und der Schweiz.

Mitmachen kann, wer eine kurze Beschreibung des Projekts, einige Daten zum Betrieb und Belege zum Marketingkonzept und seinen Maßnahmen einreicht.

Wer darüber hinaus Fotos (z. B. von Veranstaltungen oder großflächigen Maßnahmen), Erfahrungsberichte oder Kundenstimmen beilegen kann, stellt dem Bewertungsgremium sein Projekt besonders anschaulich vor. Weitere Infos finden Interessierte unter [www.horizonte21.de](http://www.horizonte21.de).

Die Bewerbungsunterlagen und die Wettbewerbsbroschüre lassen sich auch per E-Mail ([bewerbung@horizonte21.de](mailto:bewerbung@horizonte21.de)) oder per Telefon unter: +49 (0)251 7188-759 anfordern.

### Die Termine im Überblick

Einsendeschluss: 31. Oktober 2007  
 Jurysitzung: November 2007  
 Preisverleihung: Dezember 2007

### Weitere Informationen erhalten Sie direkt bei:

Brillux  
 Kerstin Kammann Tel.: +49 (0)251 7188-731  
 Nina Gravermann Tel.: +49 (0)251 7188-759  
 Postfach 16 40 Fax: +49 (0)251 7188-439  
 48005 Münster [www.horizonte21.de](http://www.horizonte21.de)  
[info@horizonte21.de](mailto:info@horizonte21.de)



# Farbe und Licht – ganz neu beleuchtet

*Es ist ein Buch der etwas anderen Art; anders als die vielen Bücher, die unterschiedliche Maltechniken vorstellen. »Farbe*

*und Licht«, das jüngste Buch von Johannes Klinger, zeigt einem Wohn- und Arbeitsumfelder, in denen sich diese beiden Grund-*

*elemente der Einrichtung optimal ergänzen: Farbe und Licht stehen sich nicht gegenseitig die Show – sie machen eine.*

Farb- und Lichtinnovationen haben unsere Lebensräume verwandelt und werden zunehmend als emotionales und innovatives Medium zur aktuellen Raumgestaltung eingesetzt. Anhand hervorragender Beispiele bekannter Architekten, Designer und Künstler öffnet Johannes Klinger in seinem druckfrischen Buch »Farbe und Licht – eine neue Innenarchitektur« den Blick für die schöpferischen Potenziale, die sich durch das

Zusammenwirken modernster Farb- und Lichtgestaltung ergeben.

Ob im privaten Wohnbereich oder in der Bar und der Unibibliothek: das Buch gibt fundierte Anregungen zur Planung faszinierender Innenräume – eine inspirierende Quelle für jeden ambitionierten Maler und Stuckateur, der seinen Kunden Ungewöhnliches bieten möchte.

Der Autor ist Kunstmaler und Interieurdesigner und lebt am Chiemsee. Er gestaltet in der Neuinterpretation der Wandmalerei Privat- und Geschäftsräume in ganz Deutschland und einigen Ländern Europas. Johannes Klinger hat Bücher und Aufsätze zu verschiedenen Themen der Wandmalerei sowie Farbe in der Innenarchitektur veröffentlicht und wurde mit dem Deutschen Werkkunstpreis ausgezeichnet.



## Die Daten zum Buch

- ▶ Johannes Klinger
- ▶ Farbe und Licht – eine neue Innenarchitektur
- ▶ 128 Seiten mit 175 Farbabbildungen
- ▶ 49,95 Euro
- ▶ ISBN 978-3-412-03570

Aktionskarte

Bitte füllen Sie das Adressfeld vollständig und gut lesbar aus.

### Ihre Adresse:

Firma

Name, Vorname

PLZ/Ort

Kunden-Nr. (falls vorhanden)

Datum/Unterschrift

Firmenstempel

Bitte  
ausreichend  
frankieren!

### Antwort

Brilllux  
Stichwort: Horizonte21  
Postfach 16 40  
48005 Münster

Und in der nächsten  
**MarktImpulse:**

**MarketingAktuell:**

Jede Reklamation ist eine Chance – wie Sie unzufriedene Kunden zu Ihren Stammkunden machen.

**InterAktiv:**

Jung, dynamisch und erfolgreich: wie Sie Auszubildende richtig fordern, fördern und führen.

**EinBlick:**

Pablo ist der neue Farbtonfinder, der sich in der Praxis bereits bewährt hat.

*Änderungen der Themen vorbehalten!*

# Markt

Brillux KundenClub  
**Impulse**  
3 / 2007  
Das Magazin des Brillux KundenClubs



## HORIZONTE21

Deutscher Marketingpreis für Maler und Stuckateure



Ja, ich möchte mit meiner Marketingaktion beim Wettbewerb Horizonte21 teilnehmen. Bitte senden Sie mir kostenlos die Bewerbungsunterlagen per Post zu.

Eine Initiative von:

**Brillux**  
...mehr als Farbe

**absatzwirtschaft**  
Zeitschrift für Marketing

**ausbau + fassade**

**Mappe**  
Die Malerzeitschrift

**Malerblatt**

