

Markt

Impulse

3 / 2007

Das Magazin des Brillux KundenClubs

■ Wie tickt der Kunde?

Prof. Dr. C. Schmitz über das Konsumverhalten

■ Gestern noch beschwert – und heute ein treuer Kunde

Nutzen Sie Reklamationen als Chance

■ Fördern und fordern

Über den richtigen Umgang mit Auszubildenden

ner +++ Deutscher Fassaden-Preis 06/07: Die Gewinner +++ Deut

... und sagen Sie es jedem. Immer wieder.

Lieber Leser,

der Deutsche Fassaden-Preis hat es in diesem Sommer wieder gezeigt:

Das deutsche Handwerk kann sich sehen lassen.

Viele Einsendungen – und damit sind nicht nur die gemeint, die am Ende auch eine Auszeichnung erhielten – dokumentierten wieder einmal ein erfreulich hohes Niveau, das von enormer Kreativität und Qualität zeugt. Und dieser Schatz muss – aus Marketingsicht – gehoben werden!

Wenn Sie sich unterscheiden wollen vom Wald- und Wiesenkonkurrenten, dann sollten Sie die Strahlkraft solcher ausgezeichneten Objekte nutzen und Ihr Image weiter verbessern.

Denn: Das Image ist das Persönlichkeitsbild, das andere von Ihnen haben. Ein positives Image schafft Vertrauen und Kundenbindung und ist bei der Auftragsvergabe oft das ausschlaggebende Kriterium.

Positionieren Sie sich also im hart umkämpften Markt als ein Handwerker, der Besonderes leistet – und das auch selbstbewusst zur Schau trägt. Nutzen Sie dabei die Werbewirkung eines renommierten Preises oder auch eines repräsentativen Objektes, die in Kopf und Bauch Ihrer Kunden überzeugender nachklingt als so manche andere Melodie im immer lauter werdenden Werbekonzert.

In diesem Sinne wünsche ich Ihnen viel Spaß bei der Lektüre.



Thomas Hans

Geschäftsführer pro-art werbeagentur GmbH, Emsdetten



Inhalt

MarketingAktuell

»Gut, wenn sich einer beschwert«

Seite 4

Reklamation als Chance:

Wie Sie verärgerte Kunden zu Stammkunden machen.

ImGespräch

»Die Kunden wollen sich etwas gönnen – und darüber reden«

Seite 6

Prof. Dr. Claudius Schmitz weiß, was der Kunde will und verrät Interessantes über das Konsumverhalten.

BauStoff

Museum der Superlative

Seite 8

Mit dem neuen Mercedes-Benz-Museum hat Stuttgart ein atemberaubendes Wahrzeichen bekommen.

MarktTrend

Neue Lacke setzen neue Maßstäbe

Seite 12

Die Lacksysteme Solidur HS und Hydro-PU-Tec setzen neue Maßstäbe.

Pablo – der Farbfinder im Taschenformat

Seite 14

In Sekundenschnelle können Sie mit Pablo, dem digitalen Farbfinder, jeden Farbton bestimmen.

Fördern und fordern

Seite 16

Personaltrainer Michael Kluge über den richtigen Umgang mit Auszubildenden.

EinBlick

Kindermalwettbewerb mit Rekordzahlen

Seite 18

Beim Malwettbewerb im Movie Park Germany ging es im Sommer farbig zu.

FarbImpulse

Das kunterbunte Web

Seite 19

Manches ist hoch wissenschaftlich, anderes einfach kurios, aber spannend.

AusZeichnung

Horizonte21

Seite 19

Der Einsendeschluss für die Einreichungen zum Marketingpreis »Horizonte21« wurde verlängert!

Deutscher Fassaden-Preis 06/07

Seite 20

Endlich stehen Sie fest: die Gewinner des Deutschen Fassaden-Preis 06/07.

BauGeschichte

Antikes Griechenland als Vorbild

Seite 26

Die Architekten des Klassizismus nahmen die Antike zum Vorbild.

InterAktiv

Gut begrüßt ist halb gewonnen

Seite 27

Wer stellt sich zuerst vor?

Ein kleiner Knigge rund um die Begrüßung.

ImPressum

ISSN 1610-6822

Herausgeber:

Brillux

Postfach 16 40, 48005 Münster

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

Fax: +49 (0)251 7188-439

www.brillux.de

kundenclub@brillux.de

Redaktion und Gestaltung: pro-art werbeagentur GmbH, Emsdetten

Redaktionsadresse: Brillux KundenClub

Kerstin Kammann

Nina Gravermann

Postfach 16 40, 48005 Münster

Erscheinung:

quartalweise

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

Seien Sie froh über jeden, der sich beschwert

Reklamation als Chance: Wie Sie verärgerte Kunden zu Ihren Stammkunden machen

Der Kunde am Telefon ist sauer. Nach den letzten Malerarbeiten hatte er einen Farblecks auf dem neuen Teppichboden ent-

deckt. Die Beschwerde folgte prompt. Wie reagieren Sie als Chef? Ducken Sie sich und lassen einen Ihrer Mitarbeiter den

»Nörgler« abwimmeln? Haken Sie die Beschwerde als Lappalie ab, über die es sich nicht weiter lohnt nachzudenken? Oder su-

chen Sie Ausflüchte und weisen die Schuld womöglich anderen zu?



Wer so handelt, hat mit ziemlicher Sicherheit einen guten Kunden verloren. Denn so paradox es klingt: Wer sich bei Ihnen beschwert, ist bereits auf dem besten Weg zum Stammkunden. Untersuchungen haben ergeben, dass Firmen mit jenen Kunden, die etwas zu meckern hatten, oft überdurchschnittlich lange Geschäftsverbindungen pflegen. Das gilt natürlich nur dann, wenn der Kunde dank eines professionellen Beschwerdemanagements das Gefühl hatte, dass er ernst genommen wurde. Aus betriebswirtschaftlicher Sicht gilt die Faustregel: Es ist viel leichter, einen unzufriedenen Kunden enger an sich zu binden als einen neuen zu akquirieren.

Auch wenn Reklamationen sicher kein Anlass zum Jubeln sind: Im Grunde sollten Betriebe sich über jeden Kunden freuen, der seine Kritik an tatsächlichen oder vermeintlichen Pannen auch äußert. Kunden, die sich trotz eines Gefühls der Unzufriedenheit nicht beschweren, bergen ein gefährliches Potenzial. Denn statt beim Verursacher des Ärgernisses Dampf abzulassen, benutzen sie Familie, Freunde und Bekannte als Ventil und sorgen so für eine Negativwerbung, die durchaus weite Kreise ziehen kann. Auf einen Kunden, der sich über einen Mangel beschwert hat, kommen nach Ansicht von Marketingexperten viele weitere, die zwar schweigen, aber mit Sicherheit als Kunden verloren sind und zugleich andere davon abhalten, ihren Betrieb zu beauftragen. Und schließlich können Kundenbeschwerden wert-

volle Fingerzeige geben und sind im günstigsten Fall wichtige Grundlage für Verbesserungen in Betriebsabläufen.

Hemmschwelle für Reklamationen abbauen

Aus all dem folgt als oberste Regel: Die bei vielen Kunden immer noch vorhandene Hemmschwelle für Reklamationen muss möglichst einfach zu überwinden sein. Im Fachjargon wird dies als »Beschwerdestimulierung« bezeichnet. Viele große Unternehmen haben dazu in den letzten Jahren ein professionelles Beschwerdemanagement aufgebaut. Es gibt sogar spezielle Computerprogramme, die nicht nur für eine effektive und reibungslose Abwicklung von Reklamationen sorgen, sondern auch Auswertungen ermöglichen, mit denen sich Schwachpunkte besser erkennen und ausmerzen lassen. Für kleine und mittelständische Handwerksbetriebe, die den direkten Kundenkontakt pflegen, ist dies sicher nicht erforderlich. Dennoch sollten auch sie Wert auf einen professionellen Umgang mit Reklamationen legen.

Beschwerden kanalisieren und Zuständigkeiten schaffen

Ein Kunde, dem etwas nicht passt, hat verschiedene Möglichkeiten, seinem Unmut Ausdruck zu geben. Im Handwerk dürften es in den meisten Fällen

entweder die direkte mündliche Beschwerde, beispielsweise bei noch laufenden Arbeiten, oder die telefonische Übermittlung sein. Damit der Kunde seinen Ärger nicht in sich hineinfrisst, ist es wichtig, ihn auf die Möglichkeit der Reklamation hinzuweisen und ihm entsprechende Beschwerdekanäle zur Verfügung zu stellen. Nennen Sie ihm daher bereits zu Beginn der Arbeiten einen Ansprechpartner bei auftauchenden Problemen oder geben Sie ihm eine Telefonnummer, unter der er sich melden kann, wenn etwas nicht in seinem Sinne verläuft. Betriebsintern muss geregelt sein, wer sich um eingehende Beschwerden kümmert. In kleinen Betrieben wird dies meist der Chef selbst sein, in größeren Firmen aber auch ein erfahrener und besonnener Mitarbeiter.

Mit Reklamationen ruhig und sachlich umgehen

Hat der Kunde wegen einer Reklamation Kontakt aufgenommen, folgt als nächster wichtiger Schritt die Beschwerdeannahme. Grundsätzlich ist davon auszugehen, dass Kunden sich darüber bewusst sind, dass Probleme auftreten können. Viele zeigen sogar Verständnis für aufgetretene Irrtümer und Fehler. Doch dies schlägt schnell in Unverständnis um, wenn sich Mitarbeiter für nicht zuständig erklären und keinerlei Bereitschaft zeigen, das Problem zu erkennen oder gar zu beseitigen. Ein ursprünglich auf rationaler Ebene ablaufendes Gespräch kann dann eine emotionale Wende bekommen und schnell eskalieren. Deshalb gelten bei der Beschwerdeannahme die auch sonst wichtigen Kommunikationsregeln. So sollten Sie durch gezielte Fragen der Sache auf den Grund

gehen und anschließend das Problem so lange in Ihren eigenen Worten zusammenfassen, bis Sie mit dem Kunden einen Konsens über die Behebung der Reklamation erzielt haben. Führen Sie Reklamationsgespräche nicht in Gegenwart anderer Kunden, denn es ist ausschließlich eine Angelegenheit zwischen dem Kunden und Ihrer Firma. Reklamationen werden verschärft vorgetragen, wenn Publikum dabei ist. Die räumliche Isolation schützt nicht nur vor Störungen und unliebsamen Zuhörern, sondern gibt dem Kunden auch das Gefühl, dass Sie seinem Anliegen Ihre ganze Konzentration widmen. Bieten Sie dem reklamierenden Kunden einen Sitzplatz an, denn im Sitzen schimpft es sich schwerer als im Stehen. Mit einer ruhigen und sachlichen Gesprächsführung lassen sich die Probleme aufarbeiten. Sätze wie »So etwas kann doch immer mal passieren« sind dabei unbedingt zu vermeiden.

Immer ein heikler Fall: unberechtigte Reklamationen

Sie wissen es, und der Kunde weiß es vielleicht auch: Die Reklamation entbehrt jeder sachlichen Grundlage und soll womöglich nur den Preis drücken. Doch auch in solchen Fällen gilt zunächst der Grundsatz, den Sachverhalt zu prüfen. Erweist sich die Beschwerde als unberechtigt, kommt es oft zum Gewissenskonflikt. Wer den Kunden nicht verlieren will und sich für Kulanz entscheidet, sollte dies nicht mit einem Schuldeingeständnis verbinden. Eine Alternative zu einem Preisnachlass ist beispielsweise das Angebot, eine zusätzliche Leistung zu erbringen, die natürlich im Verhältnis zum vermeintlichen »Schaden« stehen sollte.

Wer die Beschwerde ablehnt, muss dem Kunden die Chance geben, sein Gesicht zu wahren. Erklären Sie ihm die Gründe und bauen Sie ihm Brücken (»das war auf den ersten Blick nicht zu erkennen«), damit er als Kunde nicht verloren ist.

Beschwerden zügig bearbeiten

Eine schnelle Korrektur berechtigter Beschwerden ist natürlich Grundvoraussetzung für Kundenzufriedenheit. Hektischer Aktionismus gibt dem Kunden allerdings das Gefühl, dass es lediglich um die Sache und nicht um ihn als Person geht. Kundenorientiertes Handeln heißt auch, dass man zum Beispiel nur das zusagt, was man arbeitstechnisch und zeitlich auch bewältigen kann. Geben Sie Nachbesserungen den Vorrang vor Preisnachlässen und vermeiden Sie dadurch den Eindruck, dass wegen qualitativ schlechter Arbeit von vorneherein Abschläge einkalkuliert sind.

Aus Reklamationen lernen

Eine Reklamation sollte auch dann nicht einfach an die Seite gelegt werden, wenn sie mit einem für beide Parteien befriedigenden Ergebnis über die Bühne gegangen ist. Denn aus Fehlern kann man lernen. Wie lässt sich die Panne beim nächsten Mal verhindern? Ist das Beschwerdemanagement optimal verlaufen? Und auch der Kontakt zu dem Kunden sollte weiter intensiv gepflegt werden. Denn, wie gesagt: Wer sich beschwert, wird später oft ein treuer Kunde.

Checkliste Reklamation

Grundsätze

- ▶ Reklamationen sind nur die Spitze des Eisberges
- ▶ Reklamationen sind wichtiger als die Neukundenakquise
- ▶ Gutes Beschwerdemanagement erhöht Kundenbindung
- ▶ Reklamationen sind Chancen für Verbesserungen

Beschwerdestimulierung

- ▶ Kunden bitten, sich bei Problemen frühzeitig zu melden
- ▶ Dem Kunden Ansprechpartner/Telefonnummer für Unklarheiten benennen

Beschwerdeannahme

- ▶ Reklamationen haben Vorrang vor anderen Dingen
- ▶ Freundlich und höflich reagieren
- ▶ Ruhige und sachliche Gesprächsatmosphäre schaffen
- ▶ Sachverhalt abklären
- ▶ Keine Ausflüchte und Schuldzuweisungen an Dritte
- ▶ Nicht belehrend auftreten
- ▶ Kurzfristigen Termin zur Begutachtung festlegen

Beschwerdebearbeitung

- ▶ Klare Zuständigkeiten im Betrieb schaffen
- ▶ Mitarbeiter für Umgang mit Beschwerden schulen
- ▶ Zügige Behebung des reklamierten Missstandes
- ▶ Bei Nachbesserungen nur soviel versprechen wie auch sicher eingehalten werden kann
- ▶ Genaue Qualitätskontrolle nach Behebung des reklamierten Missstandes
- ▶ Lösungen bereithalten, falls eine schnelle Erledigung nicht möglich ist

Auswertung

- ▶ Nachfrage beim Kunden nach Erledigung der Reklamation
- ▶ Regelmäßige Auswertung der Reklamationsfälle und Besprechung der Behebungsmöglichkeiten
- ▶ Mögliche Fehlerquellen beseitigen

Wie tickt der Kunde?

Prof. Dr. Claudius Schmitz über Kundenwünsche und Konsumverhalten

Dr. Claudius Schmitz ist Professor für Marketing und Handel an der Fachhochschule Gelsenkirchen, Buchautor, Unternehmensberater, Referent – und selbst ein Kunde, der sehr genau beobachtet, wie der Kunde umwor-

ben und oft genug auch vergrault wird. Das Wissen um die Bedürfnisse des Kunden ist für ihn ein wichtiger Schlüssel zum Erfolg. Doch damit fängt das Problem bereits an. Denn die Erwartungen der Kunden ändern

sich in immer kürzer werdenden Zeitabständen. Die Schnäppchenjäger von gestern können morgen schon auf der Suche nach Luxus und sinnerfühltem Konsum sein. Und lässt sich die Kundschaft überhaupt über ei-

nen Kamm scheren, oder gibt es unterschiedliche »Typen« von Konsumenten? Im Gespräch mit MarktImpulse verrät Claudius Schmitz, was der heutige Kunde erwartet und wie man seinen Ansprüchen gerecht werden kann.

MarktImpulse:

Gibt es DEN Kunden überhaupt, oder tickt jeder Kunde anders?

Claudius Schmitz:

Das ist eine ganz zentrale Frage. Es gibt zumindest eine generelle Strömung, die da lautet: Die Leute werden sich ähnlicher, auch als Folge der Globalisierung. Nehmen wir zum Beispiel die »Lohas« (Anm: Abkürzung für: Lifestyle of health and sustainability, zu deutsch: Lebensstil auf Basis von Gesundheit und Nachhaltigkeit), die in den USA schon über 20 Prozent der Konsumenten ausmachen und auch bei uns immer zahlreicher werden. Das sind moderne Ökos, die einerseits Genuss, Bequemlichkeit und auch Luxus suchen, aber gleichzeitig etwas Gutes für die Welt tun wollen.

MarktImpulse:

Was erwarten beispielsweise diese Kunden bei uns vom Handwerk?

Claudius Schmitz:

Sie wollen kompetente Beratung, Pünktlichkeit, saubere Arbeit, also perfekten Service. Die verwendeten Materialien müssen eine hohe Wertigkeit ausstrahlen und vor allem auch umweltverträglich sein, damit kein

schlechtes Gewissen den Genuss trübt. Sie wollen eine gute Beratung, am besten nicht von der gleichen Person, die später auch die handwerkliche Ausführung macht. Das kann der Chef sein, oder auch ein Mitarbeiter, der dafür besonders geeignet ist. Er erscheint gut gekleidet beim Kunden, macht sich Notizen, stellt wie ein Arzt

eine Diagnose und hat dafür entsprechende Lösungen parat. Den Kunden interessieren keine Details, sondern ein perfektes Endprodukt. Ihm ist am liebsten, wenn ihm der Chef sagt: „Meine Mitarbeiter werden sich so verhalten, dass sie keine Spuren hinterlassen.“

MarktImpulse:

Solch guter Service hat seinen Preis. Hat »Geiz ist geil« damit ausgedient?

Claudius Schmitz:

Die »Geiz ist geil«-Mentalität hat die Menschen nachhaltig verändert und ist nur schwer wegzubekommen. Doch sie entspricht nicht mehr dem Zeit-





Prof. Dr. Claudius Schmitz stand der MarktImpulse-Redaktion Rede und Antwort.

geist. Die Leute sind immer mehr der Meinung: Wieso soll ich geizen, wenn ich etwas geleistet habe? Ihr Motto lautet »Reiz ist geil«, zumal viele die Erfahrung gemacht haben, dass billig nicht immer gut ist. Aber das ist natürlich auch eine Frage des individuellen Budgets. Wer wenig verdient, muss natürlich auf den Preis achten. Wichtig ist aber, dass der Kunde nicht das Gefühl hat, dass er über den Tisch gezogen wurde.

MarktImpulse:

Haben sich die Wertevorstellungen des Kunden in den letzten Jahren verändert?

Claudius Schmitz:

Ja, da hat es eine markante Entwicklung gegeben. Es geht wieder mehr darum, Freundschaften aufzubauen, um die Bildung von Cliquen mit Gleichgesinnten. Die Leute wollen sich wieder etwas gönnen, der Trend zu mehr Konsum ist nicht zu übersehen. Vor zehn Jahren war das noch anders, da wollten alle ordentlich was schaffen. Gleichzeitig gibt es eine neue Austauschfreudigkeit. Wer sich etwas Neues geleistet hat, der möchte darüber reden. Das gilt auch für handwerkliche Dienstleistungen. Darüber unter-

halten sich die Leute heute, wenn sie sich auf einer Party treffen. Natürlich nicht über die verstopfte Badewanne, sondern eher über ein neues Wohnambiente, beispielsweise wenn die Wohnküche in einem zarten Gelb gestrichen ist. Lifestyle spielt eine große Rolle.

MarktImpulse:

Womit kann der Handwerker den Kunden überraschen?

Claudius Schmitz:

Zum Beispiel damit, dass er ihn mit den Worten begrüßt: „Wir haben für Sie schon einmal vorgedacht.“ Damit signalisiert er, dass er sich schon im Vorfeld mit dem Kunden auseinandergesetzt und Ideen entwickelt hat. Wenn er dann noch Beispielbilder, Farbproben oder Ähnliches mitgebracht hat, dann ist das optimal.

MarktImpulse:

Muss sich das Handwerk gegenüber dem Kunden besser verkaufen?

Claudius Schmitz:

Zunächst einmal: Viele Handwerker sind besser als ihr Ruf. Aber das Handwerk muss schon an seinem Image arbeiten, zum Beispiel was Pünktlichkeit und Flexibilität angeht.

Es muss realisieren, dass der Kunde heute verwöhnt ist und auf Unpünktlichkeit ärgerlich reagiert. Wer als Handwerker einen Termin nicht einhalten kann, sollte den Kunden frühzeitig informieren und sich darüber klar sein, dass er ihm eine Erklärung schuldig ist. Der frisch gewaschene Firmenwagen, die saubere Arbeitskleidung – all das sind Signalkriterien, die der Kunde wahrnimmt und die ihm das Gefühl geben, dass er es mit Leuten zu tun hat, die ihr Handwerk verstehen. Und guter Service endet nicht damit, dass der Handwerker am Schluss sagt: „So, das war's dann und tschüss.“ Bei uns passiert es noch viel zu selten, dass man sich, wenn alles fertig ist, auf eine Tasse Kaffee zusammensetzt und überlegt, was zukünftig vielleicht noch gemacht werden könnte. Oder einen späteren Besuchstermin vereinbart. Es kommt auf die Geste an.

MarktImpulse:

Im noch besseren Service liegt also die Zukunft?

Claudius Schmitz:

Eindeutig ja. Der Kunde will es bequem haben. Das bedeutet auch, dass Handwerker öfter Kooperationspartner hinzuziehen nach der Devise: Ich habe

jemanden an der Hand, der Ihren Parkettfußboden wieder so auf Hochglanz bringt, dass der neue Anstrich noch besser zur Geltung kommt.

MarktImpulse:

Stichwort demografischer Wandel und der dadurch steigende Anteil älterer Kunden: Wird dies Einfluss auf das Kundenverhalten haben?

Claudius Schmitz:

Die Konsumtrends sind heute stärker denn je vom Alter entkoppelt. Aber für eine zunehmend ältere Kundschaft haben guter Service und saubere Arbeit natürlich einen hohen Stellenwert.

MarktImpulse:

Ganz kurz: Womit gewinne ich den Kunden letztlich?

Claudius Schmitz:

Ich locke ihn durch gute Werbung, aber ich gewinne ihn durch meine Persönlichkeit. Und ich halte ihn durch gute Leistung und perfekten Service.

MarktImpulse:

Vielen Dank für das interessante Gespräch.

Finish für futuristisches Museum der Superlative

Mercedes-Benz setzt im Neckarpark atemberaubende Zeichen

Spektakulärer Entwurf, bis an die Grenzen der Machbarkeit ausgereizte Bautechnik, atemberaubende Raumperspektiven und natürlich Automobile, die Herzen höher schlagen lassen: Das neue Mercedes-Benz-

Museum in Stuttgart geizt nicht mit Superlativen. Nur folgerichtig ist daher, dass auch bei den Innenraumbeschichtungen ausschließlich auf Spitzenprodukte gesetzt wurde.

Streiflichtsituationen vorprogrammiert: Durch die schräg laufenden Fensterbänder fällt Licht in jedem Winkel in das Gebäude ein. (Motiv: Copyright by Mercedes-Benz)

Menschentrauben vor den Eingängen; darin gestandene Männer, aufgeregte Kinder und Jugendliche, denen die Vorfreude anzusehen ist: Seit der Eröffnung des Mercedes-Benz-Museums im Stuttgarter Neckarpark im Mai 2006 spielen sich spätestens am Wochenende immer wieder die gleichen Szenen ab. Eines der spektakulärsten Museumsbauwerke unserer Zeit beeindruckt schon von außen. Auf dem Gelände des Stammwerks der schwäbischen Autobauer setzt der komplexe Bau ein weithin sichtbares städtebauliches Zeichen. Geneigte Glasbänder – keine der 1.800 Fensterscheiben gleicht der anderen – durchziehen die Fassade aus

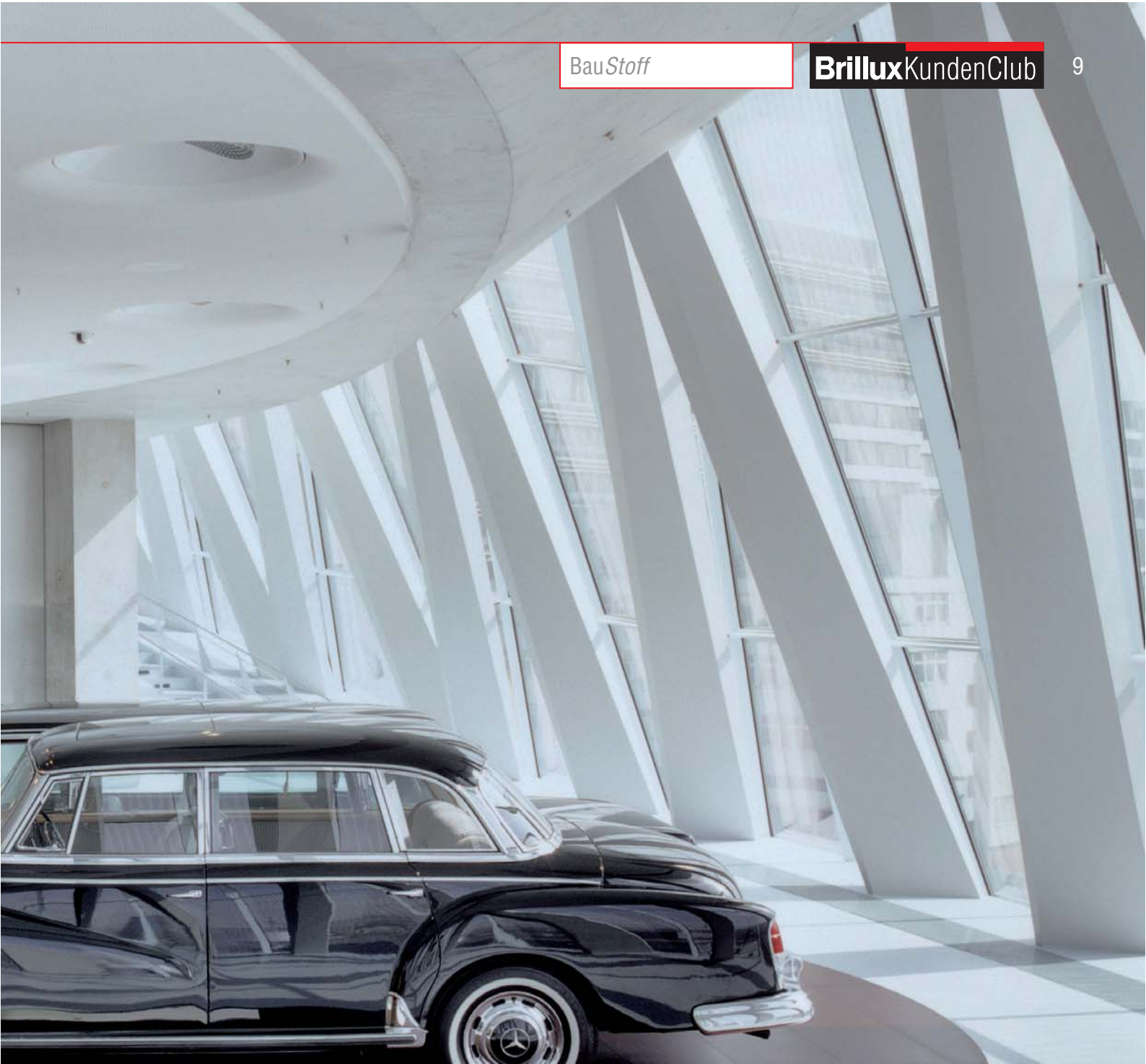
Aluminiumblech, die bewusst aus denselben Werkstoffen besteht wie die legendären Silberpfeile. Beeindruckend ist auch das gigantische Rauminhalt von 210.000 Kubikmeter, das die skulpturale Gebäudehülle umschließt: Außen wie innen setzen die Marke mit dem Stern und der Stararchitekt Ben van Berkel vom niederländischen Büro UNStudios alles daran, die bewegte Geschichte des Automobilkonzerns dynamisch in Szene zu setzen.

Rundgänge durch die Doppelhelix

Im Inneren schwingen sich zwei ineinander verschlungene Rundgänge durch den gigantischen Raum, der bis auf 47,5 Meter Höhe in den Himmel ragt. Diese Spiralen, auf neun Ebenen schwerelos ineinander verschlungen, beherbergen 16.500 Quadratmeter Ausstellungsfläche. Sie sind der Doppelhelix des menschlichen Erbguts nachempfunden und stehen als Symbol für Herkunft und Zukunft der Automarke. Getragen wird die Konstruktion von vier kolossalen, zweifach gekrümmten Betonträgern, die aus der

Mitte emporwachsen. Sie halten die 33 Meter weit spannende stützenlose Decke. Die Besucher können zwei Rundgänge zu den insgesamt 160 Fahrzeugen und weiteren fast 1.500 Exponaten unternehmen. Der eine Rundgang führt zu sieben »Mythos-Räumen«, die die Geschichte der Marke Mercedes-Benz in Themen und Epochen darstellen. Fünf »Collections-Räume« zeigen die Vielfalt der Fahrzeuge der Marke. Beide Rundgänge enden in einer atemberaubenden Steilkurve, die die Rennfahrzeuge vom Mercedes-Silberpfeil bis zum aktuellen Motorsport präsentieren.





Höchste Anforderungen an Materialien

Der gesamte Komplex strahlt Bewegung aus, kaum eine gerade Wand- und Deckenfläche ist im gesamten Gebäude zu finden. Die »Collections-Räume« sind hell und tageslichtdurchflutet, die »Mythos«-Ausstellungsbereiche dagegen fast ausschließlich künstlich beleuchtet. Bauweise und Belichtungssituation stellten so auch besondere Anforderungen an die Wand- und Deckenbeschichtungen. Das Lastenheft forderte für alle eingesetzten Materialien »höchste Qualität und zurückhaltendes

Auftreten«. Zudem stellten die eng gesteckten Terminpläne sowie die zu bearbeitenden Flächen große Anforderungen an die Leistungsfähigkeit der Beschichtungsstoffe und Verarbeiter. Der beauftragte Malerbetrieb Bernhard Weber GmbH aus Stuttgart fand mit Brillux Produkten die geforderten Lösungen.

PS-starke Beschichtungen

Im Inneren sollte die prägende Betonkonstruktion als Sichtfläche erhalten bleiben. Die Firma Weber veredelte

hier mit der farblosen, lösemittelfreien Beschichtung Brillux Betonschutz LF 861. Der Anstrich auf Reinacrylat-Dispersionsbasis schützt innen wie außen, ist leicht und damit wirtschaftlich zu verarbeiten. Gerade in den Raumbereichen mit Streiflichtsituationen bewährte sich der Einsatz von Brillux Super Latex ELF 3000 für Wände und Decken. Die Beschichtung mit ihrem stumpfmatten Glanzgrad ist erste Wahl, wenn ein sehr gleichmäßiges Oberflächenbild gefordert ist und – wie im neuen Mercedes-Benz-Museum – große Flächen zu bearbeiten sind. Ihre Strapazierfähigkeit macht sie gerade für Räume mit hohem Pu-

blikumsaufkommen (800.000 Besucher werden dieses Jahr erwartet) besonders geeignet. Mit sehr überzeugenden Ergebnissen verarbeitete das Maler-Team der Weber GmbH zudem Brillux Dolomit ELF 900. Diese All-round-Farbe mit äußerst hoher Deckkraft lässt nun akzentuiert Wand- und Deckenanstriche in der Ausstellungsinszenierung in brillantem Weißfarbton erstrahlen. Keine Kompromisse auch bei den Lackierungen: Neben dem wasserverdünnbaren Brillux Lacryl Seidenmattlack 270 sorgt Brillux Impredur Seidenmattlack 880 für edle und belastbare Oberflächen. Die aromatenfreie Beschichtung präsentiert

Holz-, Metall- und Hart-PVC-Untergründe in feinem seidenmatten Glanz und perfektem Oberflächenbild. Der ausgezeichnete Verlauf trug seinen Teil dazu bei, dass die Firma Weber GmbH alle Zeitvorgaben einhalten konnte.

Dezente Kulisse für die Stars der Ausstellung

Betonstrukturen – grau, weiß und asphaltischwarz: Farbige Akzente sucht man im Mercedes-Benz-Museum ver-

geblich. Einzig die Treppe, die vom Ende der Ausstellung zum Eingangsniveau führt, markiert mit ihrem strahlenden Orange die Ausnahme. Denn der gesamte Bau will – trotz seiner faszinierenden Architektur – schließlich den Stars der Ausstellung nicht die Show stehlen, sondern ihren Auftritt wirkungsvoll inszenieren. Und dem Besucher wird wirklich viel geboten. Vom zweisitzigen 1926er Roadster in elegantem Eierlikörgelb über den schwarzrotgoldenen Mannschaftsbus der 1974er Fußball-Nationalmann-

schaft bis zum weinroten Mercedes-Benz 500 SL (einst in Besitz von Lady Diana) und der M-Klasse von 1997 (im gefährlichen, schwarzgrünen Tarnlook, der Hollywoodhelden in Steven Spielbergs »Jurassic Park« vor gefährlichen Dinos in Sicherheit gebracht hat) ist ein breites Spektrum an Originalen zu sehen. Sicher ist in jedem Fall: Liebhaber epochenmachender Baukunst sind in diesem Museum genauso gut aufgehoben wie Fans von starken Motoren und chromblitzender Chassis.





Spitzenprodukte am Start: erstklassiges, stumpfmattes Oberflächenbild auch an Wand und Decke durch Brillux Super Latex ELF 3000. (Motiv: Copyright by Mercedes-Benz)



Futuristisch: Die Stars der Ausstellung in einer Sternenhimmel-Inszenierung. (Motiv: Copyright by Mercedes-Benz)



Der Silberpfeil unter den Ausstellungsbauten: Das Mercedes-Benz-Museum setzt architektonisch Zeichen. (Motiv: Copyright by Mercedes-Benz)

Objektdaten:

Bauherr: DaimlerChrysler Immobilien GmbH, Stuttgart

Architekt: UNStudio van Berkel & Bos, Amsterdam

Ausstellungsgestaltung: Prof. HG Merz, Stuttgart

Malerarbeiten: Bernhard Weber GmbH, Stuttgart

Eingesetzte Materialien (u.a.): Betonschutz LF 861, Super Latex ELF 3000, Dolomit ELF 900, Lacryl Seidenmattlack 270, Impredur Seidenmattlack 880

Bauzeit: September 2003 bis April 2006

Eröffnung: 19. Mai 2006

Grundfläche: ca. 4.800 qm

Umbauter Raum: 210.000 cbm

Gebäudehöhe: 47,5 m

Anschrift: Mercedes-Benz-Museum
Mercedesstraße 100
70372 Stuttgart

Öffnungszeiten: Di.- So. 9-18 Uhr,
Eintritt 8,- Euro, Kinder unter 14 Jahren frei
Hotline: +49 (0)711-1730000

Internetadresse: www.mercedes-benz.com/museum

High-Tech: Brillux stellt zwei neue Premium-Lacksysteme vor

Mit gleich zwei Lackinnovationen wartet Brillux in diesem Jahr auf und beide setzen neue Maßstäbe bezüglich Oberflächenbild, Verarbeitung und zugleich Umweltverträglichkeit.

In den beiden neuen Lacksystemen Solidur HS und Hydro-PU-Tec vereinigen sich die neuesten Entwicklungen auf dem Rohstoff- und Bindemittelsektor mit den aktuellen Erkenntnissen der

Brillux Forschung. Beide Produktlinien sind VOC-konform auf Basis der seit 2007 bzw. ab 2010 gültigen Grenzwerte. Sie ergänzen die bewährten aromatenfreien Brillux Profi-Produkte auf

Alkydharz-Basis und bieten dem Verarbeiter jetzt noch mehr Auswahl.

Solidur HS-System – Oberflächen erster Güte

Die Lacke des Solidur HS-Systems basieren auf einer von Brillux entwickelten, innovativen High-Solid-Technologie. Den Entwicklern ist es dabei

gelingen, die Probleme, die es bisher bei der Verarbeitung von High-Solid-Produkten gab, der Vergangenheit angehören zu lassen. Die neuen Lacke überzeugen durch hervorragende Trocknungseigenschaften und optimale Durchhärtung. Ihr ausgezeichnete Verlauf und exzellentes Deckvermögen

sorgen für Oberflächen höchster Güte. Wie auch die bisherigen Alkydharz-Lacke sind die neuen Brillux High-Solids ganz im Sinne des Verarbeiters, aromatenfrei und damit geruchsmild. Die neue Lacktechnologie ist – typisch für Brillux – im perfekt abgestimmten System erhältlich. Zum Sortiment ge-

hören die Premium-Produkte Solidur HS Vorlack, Solidur HS Seidenmattlack und Solidur HS Hochglanzlack, die jeweils im praktischen 3-Liter-Gebinde im Standardfarbton 0095 weiß erhältlich sind.

Solidur HS-System Lacke – ausgezeichnete Verlauf und exzellentes Deckvermögen.





Hydro-PU-Tec – erstklassige Verarbeitungseigenschaften

Mit Hydro-PU-Tec bietet Brillux ab sofort ein wasserverdünnbares, profigerechtes System für hochwertige Beschichtungen an. Die neuen Premiumprodukte basieren auf modernster

PU-Bindemitteltechnologie für Premiurergebnisse mit hervorragendem Verlauf und erstklassigem Oberflächenbild. Die Verarbeitungseigenschaften sowie die für wasserverdünnbare Produkte ungewöhnlich langen Offenzeiten entsprechen dabei nahezu denen lösemittelbasierter Lacke. Auch eine Schaumbildung wie bei anderen

wasserverdünnbaren Produkten gehört der Vergangenheit an. Das Geheimnis von Hydro-PU-Tec liegt in der Bindemittel-Technologie. Brillux hat für die einzelnen Produkte jeweils spezifische PU-basierte Bindemittel-Kombinationen mit Acrylat- bzw. Alkydharzen komplett neu entwickelt, die höchstes Qualitätsniveau und optimale Gebrauchstaug-

lichkeit gewährleisten. Das Sortiment besteht aus den Premium-Produkten Hydro-PU-Tec Seidenmattlack, Hydro-PU-Tec Hochglanzlack und Hydro-PU-Tec Vorlack. Alle Artikel sind im praktischen 3-Liter-Gebinde im Standardfarbton 0095 weiß sowie abgetönt über das Brillux Farbsystem auch in 750-ml-Gebinden verfügbar.

Hydro-PU-Tec Lacke – hervorragende Verarbeitungseigenschaften und erstklassiges Oberflächenbild.



Pablo bekennt Farbe – in Sekundenschnelle

Der digitale Farbtonfinder von Brillux spart Zeit

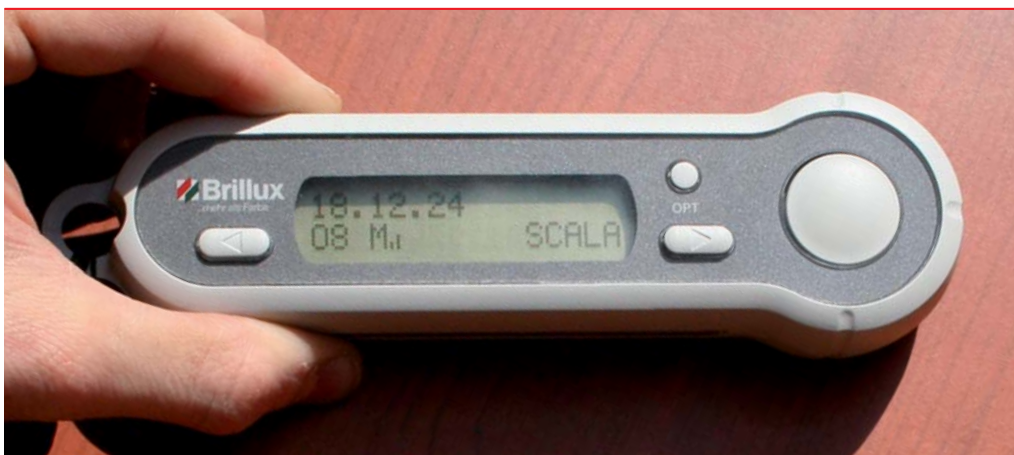
Familie Meier hat angebaut und die Jugendstilvilla um einen modernen Trakt erweitert. Der Farbton der Türen und Fenster soll bei beiden Gebäudeteilen derselbe sein – und zwar exakt. Wo Sie früher lange abwägten, welcher Farbton der richtige sein könnte, erleichtert Ihnen heute Pablo die Sache enorm:

Der handliche digitale Farbtonfinder liefert in nur zwei Sekunden den exakten Farbton. Gerade mal so groß wie ein Handy zeigt der kleine Helfer wahre Größe: jeden Ton der Farbsysteme Brillux Scala, RAL, RAL Design und NCS können Sie mit Pablo identifizieren. Dazu richten Sie einfach den Sensor des

Gerätes auf die zu messende Farbfläche. Schneller als Sie den Farbfächer ausgebreitet hätten, erscheint im Nu der nächstliegende Farbton.

Möglich macht dies eine ausgereifte Technik, bei der die gemessenen Lichtwellen mit gespeicherten Referenztönen abgeglichen werden. Unter den

Ersten, die Pablo im Alltag einsetzen, ist die Firma F.F. Winter aus Emsdetten. Seit 10 Monaten arbeiten die Maler und Stuckateure mit dem Farbtonfinder. Hier berichten nun Inhaber Jörg Winter und Daniel Abraham, Technischer Angestellter, über ihre Erfahrungen.



Pablo findet selbst auf strukturierten und unebenen Oberflächen den richtigen Farbton in Sekunden.

Bei der Firma F.F. Winter kommt Pablo in vielen Bereichen zum Einsatz – und das sowohl am Großobjekt als auch bei der Privatkundschaft, teilt uns Jörg Winter mit. Gleich mehrere Beispiele fallen ihm dazu ein:

- ▶ Bei der Nachstellung eines Wandfarbtons nach einem Wasser- oder Brandschaden
- ▶ Nachstellung eines Türfarbtons für neue Türen eines Anbaus
- ▶ Ermittlung passender Anschlussfarbtöne von Tapeten, Teppichboden und Holz
- ▶ Nachstellung von Bestandsfarbtönen im historischen Bereich, z. B. Wandmalerei

▶ Farbtonübernahme aus einem Gemälde als Farbton

▶ Farbtonübernahme vom Firmenlogo für die Ladengestaltung

»Pablo ist sicherer als das Auge«

Besonders hilfreich, so berichten die beiden, sei der Farbtonfinder bei einem Objekt gewesen, das in mehreren Bauabschnitten mit unterschiedlichen Lieferungen ausgeführt wurde. Die Flächen waren unterschiedlicher Beanspruchung, Dunkelvergilbung, Licht- und Wettereinflüssen ausgesetzt. »Mit dem Auge hätten wir auf den gleichen Farbton getippt.« Mit Pablo aber konnten die unterschiedlichen Nuancen er-

kannt werden, die ihnen eine zielsichere und farbtongenaue Überarbeitung der Flächen ermöglichte. Verblüffend gute Ergebnisse erzielte Jörg Winter auch bei der Einmessung unterschiedlicher Flächen. Seine Erfahrung: Überwiegend glatte und matte Untergründe, aber auch strukturierte Putzflächen, Porenbeton, Stoffe, Holz oder Leder eignen sich nach seiner Erfahrung sehr gut. Die Ergebnisse, so das Fazit von Jörg Winter, seien verblüffend gut.

Über 5.000 Referenzfarbtöne installiert

Dabei hilft die große Datenbank mit über 5.000 Referenzfarbtönen. Da die Scala Farbtöne noch durch NCS, RAL

und RAL Design-Farbtöne ergänzt wurden, ist praktisch der gesamte Farbenraum mit allen Nuancen abgedeckt. Selbst wenn wegen eines kritischen Untergrunds oder Farbtönen nicht immer der exakte Farbton zugeordnet werden kann, so stimmt doch die Farbtonrichtung: »Dann kann man schnell einen annähernden Farbton aus der Farbkarte zuordnen.«

Doch dieser Fall ist selten: »Uns reichen die aktuellen Farbkarten, die installiert sind, völlig aus«, sagt Daniel Abraham. Und wenn es Farbkartenergänzungen gibt, ist Pablo schließlich updatefähig.

Mit der Zeit, so die Erfahrung von Jörg Winter und Daniel Abraham, bekomme man ein Gefühl dafür, welche Unter-



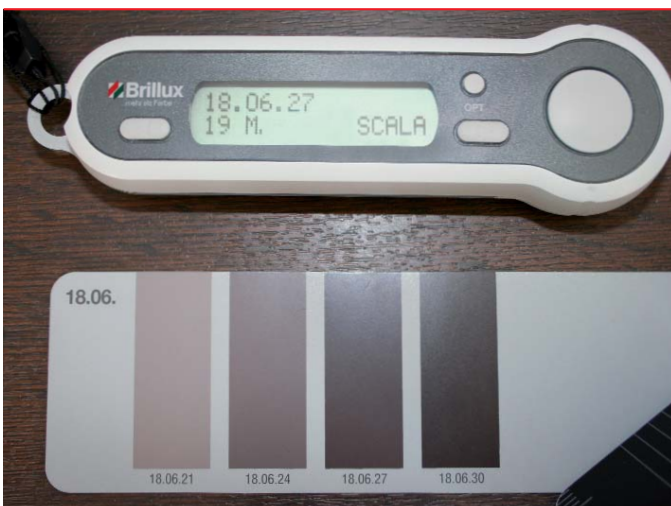
Auch Farbtöne von Teppichen sind schnell definiert – so können Farbvarianten zusammengestellt und Kunden überzeugt werden.

gründe verlässliche Farbtontreffer zu lassen. Dennoch empfehlen sie, immer einen kurzen Abgleich des Trefferergebnisses mit der Farbkarte, wobei die Codierung der Scala Farbtöne in Farb-

familien hilfreich sei, weil so ein schnelles Auffinden im Farbtonblock möglich ist. Begeistert zeigen sich übrigens die Kunden von Pablo: „Sie sind sehr beeindruckt und inter-

essiert – und für uns ist es eine gute Gelegenheit, uns professionell darzustellen“, so Winter, der aus Erfahrung weiß, dass das Farbtonergebnis des technischen Messinstrumentes die Kunden schnell überzeugt und allen Beteiligten lange Diskussionen um die subjektive Beurteilung eines Farbtons erspart.

nigt und erleichtert. Wenn heute ein Farbton kurzfristig benötigt wird, reicht ein schneller Anruf. Früher mussten erst Farbmuster beschafft und an der Mischanlage nachgestellt werden ...“



Besonders praktisch: Pablo definiert Mittelwerte für z. B. vergleichbare Farbtöne zu Holzoberflächen.

Schnellere Abwicklung dank Pablo

Nachdem Pablo anfangs reine Chef-sache war, arbeitet nun auch Daniel Abraham mit dem kleinen Farbtonfinder. „Wir erwägen aber, schon bald Vorarbeiter mit Pablo auszustatten, da dies die Kommunikation und die Abwicklung eines Objektes beschleunigt und erleichtert.“



Fördern und fordern – die Balance muss stimmen

Personaltrainer Michael Kluge über den richtigen Umgang mit Auszubildenden: Eigeninitiative ist erwünscht

Rund 25 Prozent aller betrieblichen Ausbildungen in Deutschland enden vorzeitig. Für alle Beteiligten ist so ein Abbruch

ein Drama. Den Betrieb kostet er Zeit und Geld, den Auszubildenden oft Selbstvertrauen. Auf beiden Seiten bleibt das Gefühl des

Scheiterns zurück, das bei kleinen Betrieben nicht selten dazu führt, dass sie sich ganz aus der Ausbildung zurückziehen.



Auch als Autor sehr erfolgreich: Personaltrainer Michael Kluge.

So weit muss es nicht kommen. Oft lässt sich durch gezielte Maßnahmen verhindern, dass Auszubildende Lust und Spaß an dem von ihnen eingeschlagenen Berufsweg verlieren. Michael Kluge ist freier Personaltrainer mit dem Schwerpunkt Ausbildung. Der Autor zahlreicher Bücher hat seinen beruflichen Werdegang vor mehr als 25 Jahren selbst mit einer Ausbildung zum Maler und Lackierer begonnen. „Wer seinen Auszubildenden gerecht werden will, sollte sie auf der einen Seite fordern, darf aber auf der anderen Seite die individuelle Förderung nicht vergessen“, sagt Michael Kluge. Dabei gilt es Balance zu halten. Das Gleichgewicht zwischen Fordern und Fördern muss stimmen. Herr Kluge meint: „Wer seinen Auszubildenden ausschließlich fördert und so bei Lau-

ne hält, erzeugt bei ihm eine Konsumentenhaltung, die für eine durchaus wünschenswerte Eigeninitiative eher kontraproduktiv ist. Wer umgekehrt immer nur fordert, läuft auf Dauer Gefahr, den Auszubildenden zu überfordern.“

Zeit nehmen für die Ausbildung

Dass Auszubildende »überfordert« werden, ist nach Ansicht von Michael Kluge im Handwerk allerdings eher die Ausnahme. „Das gilt mehr für große Firmen, wo die Auszubildenden manchmal über Wochen weg sind und das Gefühl bekommen, dass ihnen alles abgenommen wird.“ Bei kleineren Handwerksbetrieben sieht Michael

Kluge vielmehr die Gefahr, dass der Auszubildende einem Facharbeiter oder Gesellen »zugeteilt« wird, von dem er wenig vermittelt bekommt, sei es, weil es dem Ausbilder an der nötigen Motivation oder Eignung fehlt, oder sei es schlichtweg aus Zeitmangel. Zum Rüstzeug des Ausbilders gehört es aber, die Auszubildenden sowohl in ihren persönlichen und handwerklichen Fähigkeiten zu stärken als auch in die Pflicht zu nehmen. Beispielsweise fordert der Ausbilder von seinen Auszubildenden, diszipliniert zu arbeiten, Regeln und Absprachen einzuhalten und Fehler zuzugeben. Gleichzeitig fördert er den Auszubildenden, indem er ihn selbstständig arbeiten lässt und Leistungen anerkennt.

Welche festen Regeln gibt es im Betrieb? An wen wende ich mich, wenn es um Probleme geht? Was passiert, wenn ich etwas verbockt habe? Wer in solchen Fällen nicht weiß, was ihn erwartet, reagiert schnell unsicher und verliert an Selbstvertrauen.

2. Stimulierung:

Hier ist der Ausbilder besonders gefordert. Wie schöpfe ich das Leistungspotenzial des Lehrlings optimal aus? Welche Anreize braucht er? In diesem Zusammenhang ist natürlich die Motivation des Auszubildenden von entscheidender Bedeutung. Wer seine Rolle als Ausbilder allerdings mit der eines Motivationskünstlers gleichsetzt, ist nach Kluges Ansicht auf dem falschen Dampfer. »Motivation ist Sache des Einzelnen«, so Michael Kluge. In einer Konsum orientierten Gesellschaft, in der scheinbar alles leicht zu haben ist, kann diese Erkenntnis zu unangenehmen Erfahrungen führen – aus denen sich im günstigsten Fall jedoch Lerneffekte ergeben. Denn viele Jugendliche machen in ihrer Ausbildung erstmals die Erfahrung, dass vor dem Erfolg der Schweiß steht. Daher ist gerade die Ausbildungszeit bestens geeignet, um jungen Menschen zu zeigen, dass sie

Drei Komponenten für eine erfolgreiche Ausbildung

Für Michael Kluge sind es drei Komponenten, die ein Auszubildender in seiner Lehrzeit unbedingt benötigt:

1. Struktur:

Sie schafft einen verlässlichen Rahmen, der die nötige Grundsicherheit gibt. Wer ist mein Ansprechpartner?



Buch Tipp von Michael Kluge:

- ▶ Titel: Keine Azubis – keine Zukunft (2007)
- ▶ Preis: 17,90 Euro
- ▶ Verlag: Christiani
- ▶ ISBN: 978-3865222466



dann Selbstvertrauen in die eigenen Fähigkeiten bekommen, wenn sie intensiv an sich arbeiten und dieser Einsatz auch belohnt wird. Diese Erfolgserlebnisse bilden laut Herrn Kluge die Basis für einen lebenslangen Lernprozess. Die Berufsausbildung wird so zur Keimzelle für Arbeitsmotivation.

3. Anerkennung:

Ein Lob zur rechten Zeit kann Wunder wirken. Wer trotz guter Leistungen seines Lehrlings immer nur auf der Suche nach dem Haar in der Suppe ist, muss damit rechnen, dass die Motivation und damit Lern- und Leistungsbereitschaft nachlassen.

Schulschwänzen – oft ein Warnsignal

Wer als Ausbilder über- oder unterfordert, tut dies in der Regel nicht aus böser Absicht. Er sollte aber nicht unbedingt damit rechnen, dass sein Schützling ihn darauf aufmerksam macht, wenn er sich falsch behandelt fühlt. „Das Problem ist, dass 16-Jährige sich oft nicht trauen, solche Dinge anzusprechen“, meint Michael Kluge. Meist gibt das Verhalten in der Berufsschule einen ersten Fingerzeig. Schlechte Zensuren oder häufiges

Schwänzen des Unterrichts sind typische Warnsignale. Oft gehen sie im Betrieb einher mit Unpünktlichkeit und Nachlässigkeit. All dies sind Hinweise, die auf eine Über- oder Unterforderung hindeuten und die es zu beachten gilt.

Wer nicht investiert, bekommt keine Rendite

Michael Kluge hat kaum Verständnis für Betriebe, die sich wenig um ihre Auszubildenden kümmern. „Wer nichts investiert, erhält auch keine Rendite“, ist seine Auffassung. Auch betriebswirtschaftlich mache es wenig Sinn, seinen Auszubildenden lediglich nebenher laufen zu lassen. „Dann kann ich besser einen Hilfsarbeiter einstellen, der kommt auf Dauer billiger.“ Deshalb rät er Betrieben auch ausdrücklich, ausbildungsbegleitende Hilfen für den Auszubildenden in Anspruch zu nehmen, wenn er Probleme in der Berufsschule hat, selbst wenn

er dann einige Stunden in der Woche fehlt.

Oft lässt sich mit einfachen Mitteln viel erreichen. Der Meister, der sich einige Stunden Zeit nimmt, um dem Auszubildenden eine spezielle Technik zu zeigen – solch eine Aktion kann Wunder bewirken und hat schon so manchen lustlosen Lehrling aufblühen lassen. Michael Kluge kann sich erinnern, dass es während seiner Lehrjahre vor allem die arbeitsschwachen Zeiten waren, in denen er mit neuen Arbeitsweisen vertraut gemacht wurde. Als er kürzlich seinen alten Meister wiedertraf, erinnerte er sich an eine Episode aus seinen Lehrjahren. „Im Kino lief nachmittags zur Arbeitszeit ein Film, den ich unbedingt sehen wollte. Zugleich hatten wir kurz vorher einen wichtigen Auftrag in einer Nachtschicht erledigt – da hat der Meister mich eher gehen lassen.“ Geben und nehmen, fordern und fördern liegen eben dicht beisammen.

Weitere Bücher von Michael Kluge zum Thema:

- ▶ Titel: Hilfe, mein Azubi nervt! Krisenmanagement wider den gewohnten Blick. (2006)
- ▶ Preis: 16,50 Euro
- ▶ Verlag: Christiani
- ▶ ISBN: 978-3865221148
- ▶ Titel: Motivationstraining für Azubis. (2. akt. Ausgabe 2006)
- ▶ Preis: 10,80 Euro
- ▶ Verlag: Christiani
- ▶ ISBN: 978-3865221131

Hauptsache bunt

Sie scheeren sich nicht um Farbkonzepte und greifen schon gar nicht zu Farbtafeln. Wenn Kinder ihrer Fantasie auf dem Zeichnen

papier freien Lauf lassen, dann gilt vor allem eine Devise: Richtig schön bunt muss es sein.

Das war bei der mittlerweile sechsten Auflage des Brillux Kindermalwettbewerbs im Movie Park Germany nicht anders. Vom 7. – 10. Juni griffen wieder viele hundert Kinder in den Wonderland Studios zu den Buntstiften, um ihren persönlichen Lieblingen aus Kino und Fernsehen ein ganz individuelles Outfit zu geben. Viele Anregungen fanden sie dabei im »Nickland«, der neuen Attraktion des Movie Parks, das erst im April auf einem Hügel in direkter Nachbarschaft der Wonderland Studios feierlich eröffnet worden war. Dort dreht sich alles um »Schwammkopf« Spongebob, Dora, Jimmy Neutron und viele andere

bekannte Comic-Gesichter. Kein Wunder, dass sie zu den absoluten Favoriten der jungen Künstlerinnen und Künstler gehörten, die ihren Serienhelden farblich kräftig auf die Sprünge halfen. Dass dabei der Spaß nicht zu kurz kam, versteht sich von selbst.

Insgesamt 880 ermäßigte Eintrittskarten konnte Brillux dieses Jahr an die KundenClub-Mitglieder verschicken – das ist neuer Rekord und zeigt, dass das Interesse an einen unvergesslichen Tag mit viel Fun und Action nach wie vor riesengroß ist. Brillux freut sich deshalb jetzt schon darauf,



auch im kommenden Jahr wieder viele KundenClub-Mitglieder zu einem Besuch im Movie Park Germany einladen zu können. Ein besonderer Dank gilt natürlich allen Kindern, die beim Malwettbewerb mit viel Fantasie und Kreativität mitgemacht haben.

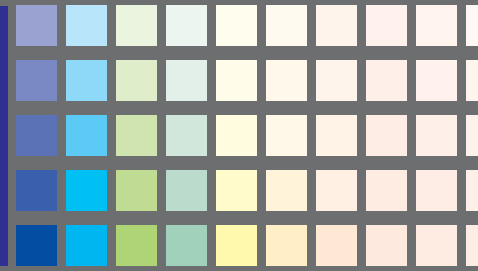


Silber schlägt Gold

Das Onlinemagazin »Farb-Impulse« für Farbe in Wissenschaft und Praxis berichtet immer wieder über interessante

Phänomene, Forschungen und Geschichten aus der bunten Welt der Farbe. Einige aktuelle Themen stellen wir Ihnen hier als

kurze Appetitanreger vor. Ihren Hunger auf »mehr« stillen Sie am besten mit einem Blick auf die Internetseite.



Farbe und Wissen

Warum der Pfau so bunt ist

Ob Pirol, Pfau oder Papagei, die schillernde Farbenpracht der Vögel beruht nur zum Teil auf Farbpigmenten. Sie sind zwar für die Grundfärbung des Federnkleids verantwortlich, die unterschiedlichen Schattierungen entstehen aber erst durch feinste Strukturen in den Federn, die das Licht brechen und beugen und spezielle Farbeffekte erzeugen. So haben Pfauenfedern feinste Lamellenstrukturen, die das Licht je nach Einfallswinkel und Standort des Betrachters unterschiedlich reflektieren. Daher verändert sich ihre Farbe, wenn sie unter dem Licht gedreht werden. Viele weitere Farbeffekte in der Natur stellen die Forscher aber immer noch vor Rätsel.

Farbe und Kultur

Silber auf dem Siegereppchen

Die Silberpfeile beherrschen die Formel-1 und bei Autokäufern steht die Farbe Silber nach wie hoch im Kurs. Trotzdem – wer Silber gewinnt, ist meist nur zweiter Sieger. Denn gegenüber dem Konkurrenten Gold zieht das Edelmetall in der allgemeinen Wertschätzung meist den Kürzeren. Zu Unrecht, denn Silber ist vielseitiger verwendbar. Dank seines hohen Reflexionsvermögens kommt es bei Spiegeln und Kühlverpackungen zum Einsatz. Die Medizin setzt immer häufiger auf seine antibakterielle Wirkung. Und wer kühle Eleganz ausstrahlen möchte, kommt an Accessoires aus Silber kaum vorbei.

Farbe am Bau

Außen weiß und innen bunt

Weiß verputzte, kubisch angelegte Gebäude – diese Vorstellung verbindet sich zumeist mit dem Begriff Bauhaus-Architektur. So präsentieren sich auch die zwei Bauhaus-Meisterhäuser in Dessau, die als Unesco-Weltkulturerbe in den letzten Jahren aufwendig restauriert wurden. Doch ein Blick in das Innere der von Walter Gropius entworfenen Häuser zeigt ein ganz anderes Bild. Hier herrscht Farbigkeit vor. Denn für die Innengestaltung waren die damaligen Bauhausmeister und Maler Wassily Kandinsky und Paul Klee verantwortlich. Und deren Gemälde zeichnen sich bekanntlich nicht durch eine sparsame Verwendung von Farben aus – was auch für die Meisterhäuser gilt.

Mehr im Internet:

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

Marketingpreis Horizonte21 – Einsendeschluss verlängert



Gute Nachricht für alle, die spät dran waren: Der Einsendeschluss für Horizonte21, den Marketingpreis für Maler und Stuckateure, ist bis zum 31. Januar 2008 verlängert worden. Mitmachen lohnt sich: Den Gewinnern winken Sachpreise im Wert von 22.000,- Euro und viel Aufmerksamkeit für ihren Betrieb.

Die Resonanz auf den zum zweiten Mal ausgeschriebenen Wettbewerb ist beträchtlich. Eine ganze Reihe von Malern und Stuckateuren haben ihre

Unterlagen schon eingereicht, in denen sie ihre Vermarktungskonzepte und -maßnahmen präsentieren. Jetzt reagieren die Auslober von Horizonte21 auf die Anfragen vieler weiterer Interessenten: Sie haben ihre Teilnahme am Marketingpreis angekündigt, fanden aber aufgrund der guten Witterung und der Bauprojekte, die zum Abschluss zu bringen sind, noch keine Gelegenheit zur Bewerbung. Die Verantwortlichen nehmen an, dass es noch vielen weiteren möglichen Teilnehmern mit prämiierungswürdigen Einreichungen ähnlich geht. Deshalb wurde der Einsendeschluss

vom 31. Oktober 2007 auf den 31. Januar 2008 verlegt. Die Veranstalter freuen sich, wenn noch mehr Betriebe die Winterpause dazu nutzen, ihren Wettbewerbsbeitrag einzureichen. Horizonte21 ist der Marketingpreis von Brillux, der Marketingzeitschrift »absatzwirtschaft« und den Branchen-Fachzeitschriften »Mappe«, »Malerblatt« und »ausbau + fassade«. Ob umfassende betriebliche Konzepte oder gezielt durchgeplante einzelne Marketingaktivitäten – teilnehmen können Handwerker und Stuckateure aus Deutschland, Österreich, der Schweiz und den Niederlanden, die die

Chance nutzen möchten, sich mit anderen zu vergleichen und ihr eigenes Marketing dabei zu überprüfen. Weitere Teilnahmedetails und Informationen finden Sie im Internet auf der Wettbewerbs-Website **www.horizonte21.de** oder direkt bei Brillux:

Frau Kerstin Kammann,
Tel.: +49 (0)251 7188-731,
E-Mail: k.kammann@brillux.de
Frau Nina Gravermann,
Tel.: +49 (0)251 7188-759,
E-Mail: n.gravermann@brillux.de

Fassaden 06/07 – ein guter Jahrgang mit vielen Schokoladenseiten

Deutscher Fassaden-Preis zeigt faszinierende Verbindungen von Farbe und Architektur

Farbe und Architektur können bei allen Gebäudetypen, in allen Baustilen und für alle Nutzungen eine faszinierende Verbindung eingehen. Einen bemerkenswerten Querschnitt dessen, was Handwerker und Planer sich im vergangenen Jahr an äußerst gelungenen Umsetzungen einfallen ließen und sie erstklassig realisierten, zeigt der

Deutsche Fassaden-Preis 06/07. Der Wettbewerb kürte dieses Mal einen ersten Sieger, vergab einen 2. und zwei 3. Preise. Fünf Anerkennungen komplettieren das Siegerfeld, das das Rennen um die insgesamt 17.000,- Euro Preisgelder bei der aktuellen Konkurrenz um die herausragendsten farbigen Fassadengestaltungen machte.



Intensive Diskussionen über 357 Einreichungen: Die Jury des 16. Deutschen Fassaden-Preises vergab am Ende neun Preise.



Alle Preisträger nahmen ihre Auszeichnungen am 19. September 2007 im inspirierenden Ambiente von Gut Havichorst entgegen.

Seit Brillux den Deutschen Fassaden-Preis im Jahr 1990 zum ersten Mal ausgeschrieben hat, hat sich der Wettbewerb zum viel beachteten Forum für kreativen und zukunftsweisenden Umgang mit Farbe in Neubau, Sanierung und Denkmalschutz entwickelt. Verarbeiter, Architekten und Farbdesigner zeigen hier den wohl durchdachten und oft genug faszinierenden Dialog von Farbe und Fassade – und inspirieren ihre Kollegen dazu, mit selbstbewussten Ansätzen die Welt der Töne zum Wohl von Objekt und Nutzern ins Gespräch und auf die Wände zu bringen. Der Jury, unter Vorsitz des Architekten Prof. Jürgen Braun, bot sich auch im aktuellen Wettbewerb viel Stoff für Diskussion: 357 hochkarätige Beiträge aus Deutschland bewarben sich um die begehrten Preise.

Nach der Jurysitzung am 29. Juni 2007 stand fest: insgesamt drei Neubauten und sechs Bestandsobjekte – mit Bauten aus dem 16. bis ins 20. Jahrhundert – können sich über die Auszeichnungen des Deutschen Fassaden-Preises 06/07 freuen. Auch bei den Nutzungen zeigte sich wieder die ganze Bandbreite. Unter den Preisträgern sind vier reine Wohnhäuser in unterschiedlichen Größen, drei kombinierte Wohn- und Geschäftshäuser sowie zwei öffentliche Gebäude.



1. Preis – für einen »Schokoladen-Riegel« der anderen Art

Wie schon in den vergangenen Jahren blieb das Preisgericht seiner Überzeugung treu, neben der gelungenen Verbindung von Architektur und Farbgestaltung vor allem auch den Mut zu neuen Sichtweisen und Wegen im Fassadendesign zu belohnen. Einziger 1. Sieger des aktuellen Wettbewerbs ist daher ein Objekt, das nach Auffassung der Jury mit einfachen Mitteln ein bemerkenswertes Signal gegen die Uniformität setzt – und dieses mit einer Leitfarbe schafft, die aus jedem gewöhnlichen Rahmen fällt. Es musste schon im Vorfeld geklärt werden, ob der Farbton technisch machbar sein würde, ob er sich aufgrund der dunklen Farbnuance schnell aufheizt und wie leicht man diesen Farbton gestalten kann. In sattem Kakaobraun, kontrastiert durch wenige weiße Wandflächen und die ebenfalls weißen Fensterfassungen, sorgt ein Einfamilienhaus im niedersächsischen Rastede für einen unkonventionellen Blickfang.

Die Bauherren, eine sechsköpfige Familie, wünschten sich ein farbiges Haus, das sich in die von Backsteinen dominierte Wohnsiedlung einfügt und sich dennoch dagegen behauptet. Die Fassade des lang gestreckten Riegels mit ihrem schokoladenfarbenen Putz wirkt auf der Eingangsseite zurückhaltend. Auf der Gartenfront und im Eingangsbereich verspringen die Fensteröffnungen gegeneinander. Die Gebäudehülle führt hier plötzlich ein Eigenleben, das Haus erhält eine Dynamik und setzt einen überzeugenden Akzent im ansonsten eintönigen Erscheinungsbild der übrigen Siedlungshäuser. Dieser Ansatz ist auf fast alle gleichförmigen Einfamilienhaussiedlungen anwendbar, um mit simplen Mitteln optische Vielfalt zu schaffen. Diese Haltung hat die Jury bewogen, das Objekt mit dem 1. Platz des Wettbewerbs auszuzeichnen. gruppeomp architekten aus Rastede, die auch für den Farbwurf verantwortlich zeichnen, teilen sich das Preisgeld mit dem ausführenden Malerbetrieb, dem Team für Malerarbeiten aus Oldenburg.

1. Preis, Rastede

Objektadresse: Wohnhaus, Koppelweg 47, 26180 Rastede
Ausführung: Team für Malerarbeiten GmbH, Werftweg 15, 26135 Oldenburg
Planung: gruppeomp architekten, Oldenburger Str. 123, 26180 Rastede
Hausbesitzer: Elfie und Thomas Kämpfer, Koppelweg 47, 26180 Rastede



Das »Schokohaus« bricht mit der Uniformität der Einfamilienhaus-Siedlung im niedersächsischen Rastede.

2. Preis für eine gelungene Verwandlung

Beim zweitplatzierten Objekt waren die Gestalter mit einer schwierigen Situation konfrontiert. Das vom Architekten Tom Radau (Potsdam) und Burkhard Schlüns Dekorationsmalerei (Saalow) entwickelte Farbkonzzept für ein rund 150 Jahre altes Potsdamer Wohnhaus münzte strenge denkmalpflegerische Vorgaben in die Chance um, eine historisch angemessene Fassade zu realisieren. Sehenswert ist nach Ansicht

der Jury, wie die Gestalter die Straßenfassade in mühseliger Farbfassungsarbeit authentisch wiederherstellten. Aus fünf feinen Farbtönen aus dem Weiß-, Grün- und Graubereich entstand eine reduzierte, harmonisch abgestimmte Farbgebung sowohl in der Fläche wie auch im Sockelbereich, an den Simsen und den profilierten Fenstereinfassungen. Diese behutsame Arbeit, die das Haus zudem harmonisch in das Gesamtgefüge der Straßenzeile einbringt, wurde mit dem 2. Platz honoriert.



Perfekte Verwandlung bis ins Detail. Reduzierte, fein abgestimmte Farbtöne an einer historischen Fassade in Potsdam.

2. Preis, Potsdam

Objektadresse:	Wohnhaus, Tuchmacherstr. 13, 14482 Potsdam
Ausführung:	Burkhard Schlüns, Dekorationsmalerei, Horstweg 12, 15838 Saalow
Planung:	Architekt Tom Radau, Wollerbrasse 15, 14482 Potsdam
Hausbesitzer:	Dörte und Stephan Caspary, Tuchmacherstr. 13, 14482 Potsdam



Zwei 3. Preise für souveräne und spannungsreiche Entwürfe

Der 3. Preis des Wettbewerbs wurde zweifach vergeben – an ein Wohn- und Geschäftshaus in Naumburg an der Saale und das Essener Polizeipräsidium.

Die behutsame, Substanz schonende Sanierung eines Ensembles am historischen Holzmarkt der Domstadt Naumburg mit ihren vielen Renaissance-Gebäuden beeindruckte das Preisgericht mit seiner »kraftvollen Gliederung durch eine breite Farbpa-

lette«. Die Farbwahl reicht von Ocker- gelb über Rot bis zu einem beherrschend eingesetzten, entsättigten Grün. Die Farbfassung, die die Firma Malermeister Günter Kind aus Flemmingen handwerklich hervorragend umsetzte, betont sämtliche Architekturglieder wie Fenster und Türrahmungen, Sockel sowie die historischen Fenster sehr fein. Selbstbewusst im Konzept, harmonisch und zugleich authentisch, echt in der Gesamtwirkung als Platzwand im historischen Stadtbild – eine Leistung, die die Jury mit dem 3. Preis würdigt.



Subtile Farbfassung und Gliederung durch kräftige Töne ergeben ein stimmiges Gesamtbild an diesem historischen Ensemble in Naumburg/Saale.

3. Preis, Naumburg/Saale

Objektadresse:	Wohn- und Geschäftshaus, Holzmarkt 1, 06618 Naumburg/Saale
Ausführung:	Malermeister Günter Kind, Siedlungsweg 2b, 06618 Flemmingen
Hausbesitzer:	Wohngrund WBG GmbH & Co. KG, Zeppelinallee 50, 60487 Frankfurt

Ebenfalls im gleichen Maße preiswürdig in Idee und Umsetzung stach dem Gremium die spannungsreiche Arbeit der Künstler-ARGE Frank Ahlbrecht und Anne Berlit aus Essen und dem ausführenden Malerfachbetrieb Heuten GmbH, Ahaus, ins Auge. Zusammen haben sie dem neuen Verwaltungsgebäude des Polizeipräsidioms Essen eine eigenwillige Fassadengestaltung unter dem Titel »Transformation Licht« verliehen. Der Neubau wurde auf den Grundmauern des abgerissenen Gewahrsamsgebäudes errichtet. Dessen ehemalige Wand- und Decken-

strukturen und sogar die Position einzelner Zellen finden sich durch die Farbgestaltung als Projektion hinter der Glasfassade auf den Flurwänden des neuen Bürotrakts wieder. Die spannungsreiche Komposition – umgesetzt als Reliefs in einem Grau- und drei leuchtenden Gelbtönen – vernetzt die Geschosse des neuen Gebäudes, erinnert an die historische Nutzung und schafft es nach Meinung der Jury gleichzeitig, eine lichte Atmosphäre im Inneren und eine positive Verbindung nach außen herzustellen.



3. Preis, Essen

Objektadresse:	Polizeipräsidium, Büscherstr. 2-6, 45117 Essen
Ausführung:	Malerfachbetrieb Heuten GmbH, Fleehook 61, 48683 Ahaus
Planung:	Künstler-ARGE, Ahlbrecht – Berlit, Ruhrtalstr. 71b, 45239 Essen
Hausbesitzer:	BLB NRW, Lotharstr. 53, 47057 Duisburg



Die Komposition in lichten Gelbtönen zeichnet das Vorgänger-Gebäude im neuen Bürotrakt des Polizeipräsidioms nach.

Fünf Anerkennungen – für durchweg ein-drucksvollen Einsatz von Farbe

Der Deutsche Fassaden-Preis 06/07 vergab fünf Anerkennungen an Objekte, die unterschiedlicher nicht sein könnten, die aber alle besonders gute Beispiele für eine gelungene Zusammenführung von Farbgestaltung und Fassadenarchitektur darstellen.



Anerkennung, Lübeck

Objektadresse:	Wohn- und Geschäftshaus, An der Untertrave 70, 23552 Lübeck
Ausführung:	HA-SE Handel+Service, An der Untertrave 70, 23552 Lübeck
Planung:	Architekturbüro Thomas Tillmann, Breite Str. 28-30, 23552 Lübeck
Hausbesitzer:	Petra und Uwe Milbredt, An der Untertrave 70, 23552 Lübeck



Lübeck und Berlin

Unter den historischen Bauten überzeugten zwei Wohn- und Geschäftshäuser aus Lübeck und Berlin. Der ausführende Betrieb HA-SE Handel + Service und das Architekturbüro Thomas Tillmann, beide Lübeck, erhielten eine Auszeichnung für die Wiederherstellung eines Objekts, das seit seiner Erbauung im Jahr 1749 mehrfach verändert worden war. Nach Befunden und mit einer Anpassung an die örtliche Farbigkeit gaben die Ge-

stalter dem Gebäude die harmonische Anmutung des 19. Jahrhunderts wieder.

Dank einer Ton-in-Ton gehaltenen Farbgebung konnte die mächtige Gründerzeitfassade eines Fünigeschosses in der Bundeshauptstadt ihre wohlthuende Geschlossenheit behalten. Die Jury zeichnet dafür die Planer, walk architekten, zusammen mit dem Malerbetrieb Schwarz und Partner Baudienstleistungen GbR, beide Berlin, aus.

Leinefelde-Worbis

Die faszinierende Umwandlung eines Altbaus aus jüngerer Zeit hat Stefan Forster Architekten (Frankfurt a. M.) und dem Malerfachbetrieb Bergener (Niederorschel) ebenfalls eine Anerkennung eingebracht. Eine unansehnliche »Platte« im thüringischen Leinefelde verwandelte sich durch Rückbau, Entkernung und Umgestaltung in einen mehr als ansprechenden Baukörper. Lob sprach die Jury auch für die interessante Farbgestaltung aus: ein cooles Blau auf der öffentlichen Straßenseite – und ein warmes Terracotta auf der privaten Gartenseite.

Grenzach-Wyhlen

Mit der vierten Anerkennung rückt der Deutsche Fassaden-Preis 06/07 einen besonders konsequenten Umgang mit dem warmen Material Holz und seiner einfühlbaren farbigen Akzentuierung ins Rampenlicht. In Holztafelbauweise erstellte Kettenhäuser und ein Mehrfamilienhaus im badischen Grenzach-Wyhlen ergeben ein auffallend gelungenes Ensemble, dessen Blickfang die mit Dickschichtlasur in Mahagoni belebten Fassaden aus Holzdreischichtplatten darstellen. Das Architekturbüro Kromer-Piek (Grenzach-Wyhlen), die Stuckateure von der Albert Fuchs GmbH (Weil am Rhein) und die Heinrich Schmid Malerwerkstätten (Grenzach-Wyhlen) wurden für diese »feine Leistung« ausgezeichnet.



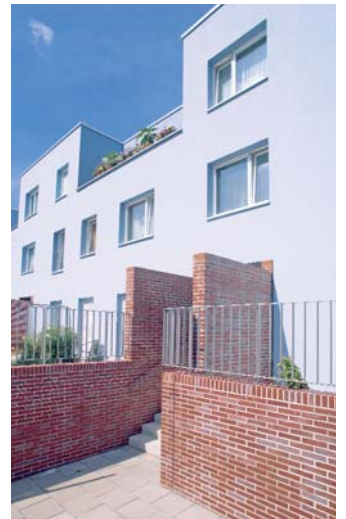
Anerkennung, Berlin

Objektadresse: Wohn- und Geschäftshaus, Christinenstr. 26, 10119 Berlin
 Ausführung: Schwarz und Partner GbR, Schwabenallee 16a, 12683 Berlin
 Planung: walk architekten, Anklamer Str. 10, 10115 Berlin
 Hausbesitzer: Dr. Klettke, Treuchtlinger Str. 8, 10779 Berlin



Anerkennung, Leinefelde-Worbis

Objektadresse: Wohnhaus, Büchnerstr. 2-16, 37327 Leinefelde-Worbis
 Ausführung: Malerfachbetrieb Bergener GmbH & Co. KG, Klosterstr. 6, 37355 Niederorschel
 Planung: Stefan Forster Architekten, Taunusstr. 21, 60329 Frankfurt am Main
 Hausbesitzer: WVL Wohnungsbau- und Verwaltungs GmbH Leinefelde, Hahnstr. 2, 37327 Leinefelde-Worbis



Anerkennung, Grenzach-Wyhlen

Objektadresse: Wohnhaus, Alemannenstr. 11 / Im Steinboden 12+14, 79639 Grenzach-Wyhlen
 Ausführung: Albert Fuchs GmbH, Schultheißweg 10, 79576 Weil am Rhein, Heinrich Schmid GmbH & Co. KG, Im Fallberg 28, 79639 Grenzach-Wyhlen
 Planung: Architekturbüro Kromer-Piek, Rheinstr. 5, 79639 Grenzach-Wyhlen
 Hausbesitzer: Baugenossenschaft Familienheim eG, Brombacherstr. 68, 79539 Lörrach



Dachau

Nach Dachau – an Maler Werner Ott und dv deffner voitländer architekten, ging ebenfalls eine Anerkennung. Vorbildlich wird hier an einer neuen Grundschule demonstriert, wie Farbe die Architektur leiten kann. Von außen ist der Bau ein strenger zweigeschossiger Kubus, aus dem im Inneren drei Gebäude herausgeschält wurden. Die Straßenfront ist dezent beige-grau gestaltet. Im Inneren differenziert sich der Bau auch farblich durch drei kräftige Rot-Orange-Töne, die nach außen leuchten. Wie durchgängig Fläche und Farbe korrespondieren, welch anregendes Wechselspiel sie eingehen – das überzeugte die Jury nachhaltig.



Anerkennung, Dachau

Objektadresse:	Grundschule, Geschwister-Scholl-Str. 4, 85221 Dachau
Ausführung:	Maler Werner Ott GmbH & Co. KG, Heisenbergerstr. 3, 85221 Dachau
Planung:	deffner voitländer architekten bda, Gottesackerstr. 21, 85221 Dachau
Hausbesitzer:	Stadt Dachau, Konrad-Adenauer-Str. 2-6, 85221 Dachau
Weitere Beteiligte:	Paul Havermann, Otto-Strützel-Str. 1a, 85221 Dachau



Der Deutsche Fassaden-Preis geht in die nächste Runde

Der farbigen Seite der Architektur wird auch das Baujahr 2008 neue spannende Perspektiven hinzufügen. Der Deutsche Fassaden-Preis versteht sich als Spiegel und Förderer dieser Entwicklung und geht damit in die nächste Ausschreibung.

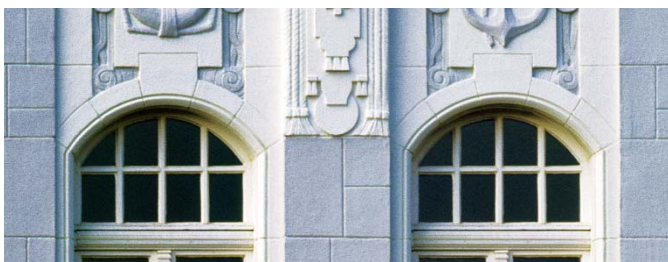
Ab Ende 2007 können Handwerker, Planer und Gestalter die Teilnahmeunterlagen für den Deutschen Fassaden-Preis 2008 anfordern und ihre in die-

sem Jahr entstandenen Objekte einreichen (siehe auch Postkarte auf der Rückseite dieser Ausgabe).

Kontakt Brillux:

Fax: +49 (0)251 7188-439 oder E-Mail: info@deutscher-fassaden-preis.de.

Stets aktuelle Termine, Teilnahmeinformationen und eine Rückschau auf die Preisträger seit 2000 stehen außerdem auf www.deutscher-fassaden-preis.de zur Verfügung.



Ob modern-innovativ, schlicht oder traditionell – die Jury des Deutschen Fassaden-Preises ist gespannt auf die Einreichungen.



Wichtige Termine:

- ▶ **Einsendeschluss**
09.05.2008
- ▶ **Jurysitzung**
27.06.2008
- ▶ **Preisverleihung**
24.09.2008

Klassizismus

Architektur nach den Vorbildern des antiken Roms und Griechenlands

Als Gegenbewegung zum Rokoko mit seinen verspielten Formen setzt im späten 18. Jahrhundert eine Entwicklung ein, die durch eine Rückbesinnung auf die Antike bestimmt wird. Beeinflusst durch die Troja-Ausgrabungen Schliemanns und die Schriften

Winckelmanns über die Baukunst des alten Griechenlands, in der er nie wieder erreichte vollendete Harmonie von Kultur und Natur sieht, bevorzugen die Architekten wieder klarere und einfachere Maßverhältnisse mit übersichtlich gegliederten

Grundformen von Raum, Wand und Decke. Die Entwicklung zu der neuen Stilrichtung, die als Klassizismus bezeichnet wird, vollzieht sich aber nicht abrupt und einheitlich. Im Frühklassizismus, auch als »Zopfstil« oder »Louis-Seize« bezeichnet, än-

dert sich zunächst vor allem die Ornamentik, die sich durch eine ruhigere und strengere Linienführung von der verschwenderischen Pracht des Rokoko abhebt. Der Schmuck wird nur sparsam verwendet, die glatte Wandfläche ist ein neuer Wirkungsfaktor.

Brandenburger Tor und Walhalla

Ihre Vorbilder suchen und finden die Architekten in der römischen Baukunst und besonders im klassischen Griechenland. Die wohl markantesten Bauwerke des deutschen Klassizismus entstehen im Hochklassizismus, der wegen seiner Vorliebe für den dorischen Stil mit seinen charakteristischen Säulen auch »Dorismus« genannt wird (in Frankreich die Empire-Epoche). Zu den bekanntesten Bauten zählen das Brandenburger Tor von Carl Gotthard Langhans, das Schauspielhaus in Berlin von Karl Friedrich Schinkel und die an den Parthenon-Tempel auf der Akropolis angelehnte Walhalla bei Regensburg von Leo von Klenze. Städte wie München oder Karlsruhe bekommen im 19. Jahrhundert durch eine großzügige Stadtplanung eine stark klassizistische Prägung. Meist sind es Theater, Museen, Rathäuser, Universitäten und andere öffentliche Gebäude, deren Fassaden nicht selten griechischen Tempeln

gleichen. Die der Antike entlehnten Elemente wie Säulen, Giebel, Frieze oder Skulpturen werden dem Baukern allerdings vielfach nur vorgeblendet.

Reiner Materialstil mit hellem Hausstein

Die Architekten des Klassizismus vertreten einen möglichst reinen Materialstil unter Verwendung von hellen Haussteinen, einem Wechsel von Putz und Backsteinen, rohen und glasierten Ziegeln. Materialgerechtigkeit, Stein-sichtigkeit und Steinfarbigkeit gehören zu den Grundprinzipien vieler klassizistischer Bauten. Die Form hat Vorrang vor der Farbe. Vor allem Grau und Weiß bestimmen das Erscheinungsbild der Repräsentativbauten. Nur bei den Bürgerbauten ist eine leichte Farbigkeit zu erkennen.

Das Wesen der Epoche ist aber nicht mehr ganz einheitlich. Die vom jungen Goethe fälschlich als die deutsche Baukunst bezeichnete Gotik wird im



Typisches Merkmal des Klassizismus: Die ausgeprägten Säulen des Brandenburger Tors.

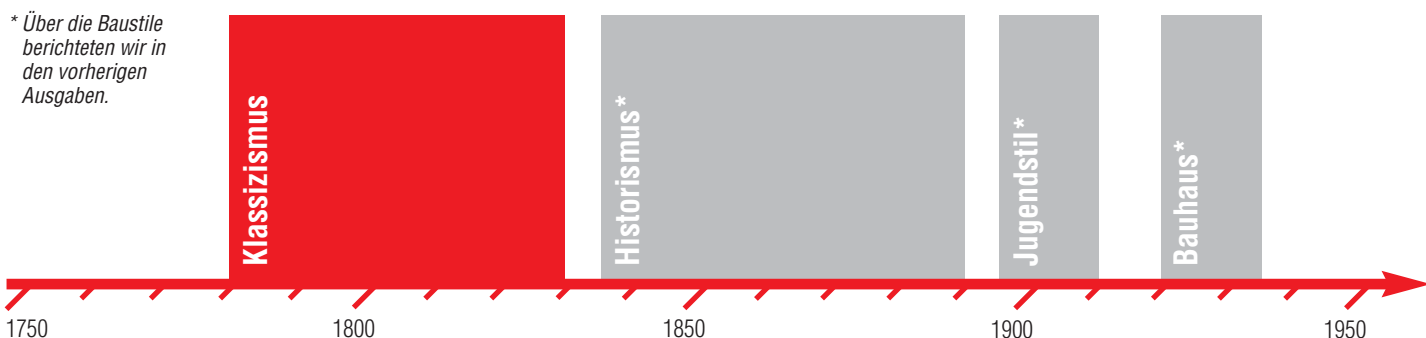
Zuge des erwachenden deutschen Nationalbewusstseins als vaterländische Baukunst dem kosmopolitischen Klassizismus gegenübergestellt. Die Neugotik erhält so einen großen Aufschwung.

Die Tatsache, dass zwei so gegensätzliche Welten gleichzeitig zum Vorbild erhoben werden, zeigt, dass die stilbildende Kraft dieser Epoche nicht mehr die Einheitlichkeit und Geschlossenheit früherer Zeiten besitzt. Dem Klas-

sizismus fehlte die Kraft zu organischer Weiterentwicklung. Und so wechselt der Klassizismus über den Biedermeierstil, besonders in der bürgerlichen Wohnkunst, mit seiner Bescheidenheit und Anspruchslosigkeit in den Historismus, der sich weitere Elemente aus dem Formenschatz vergangener Stilperioden bedient.

Fortsetzung folgt ...

* Über die Baustile berichteten wir in den vorherigen Ausgaben.



»Darf ich vorstellen?« – aber bitte richtig

Von Fettnäpfchen und guten Umgangsformen: Ein kleiner Knigge

Gutes Benehmen ist wieder in Mode; längst sind die Zeiten passé, in denen allzu lässige Umgangsformen cool und jung waren. Insbesondere im Kundenkontakt gilt wieder stärker als

früher: Wer sich korrekt, höflich und zuvorkommend zu verhalten weiß, der ist im Beruf erfolgreicher. So steif wie zu Großvaters Zeiten muss es dabei heute zwar nicht mehr zugehen; dennoch

bergen auch die modernen guten Umgangsformen so manchen Fallstrick. Wer grüßt wen zuerst? Wer stellt wen dem anderen vor? Solche und ähnliche Feinheiten wollen fast täglich gemeistert

werden, wenn man beim nächsten Termin punkten möchte. In loser Folge stellen wir Ihnen wichtige Regeln vor – und haben auch die großen und kleinen Fettnäpfchen zusammengestellt.

In dieser Ausgabe der MarktImpulse geht es nun um die Begrüßung.

► Als Faustformel gilt:

- > der Rangniedere grüßt den Ranghöheren
- > der Jüngere grüßt den Älteren
- > der Herr grüßt die Dame

im Zweifelsfall entscheidet auch das Bauchgefühl.

► Beim Handschlag gilt diese Reihenfolge umgekehrt: Die Dame reicht dem Herrn die Hand usw. Reichen Sie Ihrem Gegenüber die Hand nicht zu lange (das empfinden viele wie ein Festhalten!); der Handdruck sollte weder zu zupackend, noch zu lasch und mutlos sein. Sitzen Sie, wenn ein Mensch den Raum betritt, so sollten Sie aufste-

hen – heutzutage auch als Frau. Das Jackett, der Blazer wird dabei mit einem Knopf geschlossen.

► Sie möchten einen Menschen einem anderen vorstellen? Dann gilt: Der Rangniedere wird dem Ranghöheren (s.o.) vorgestellt – Sie stellen also Ihren Mitarbeiter Ihrem Kunden vor; der als »Zahlender« ranghöher steht. Werden Sie selbst vorgestellt, dann überreichen Sie gerne eine Visitenkarte (Sie sollten immer genügend dabei haben!); überreichen Sie diese aber eher beiläufig, damit es nicht plump wirkt. Wenn Sie eine Karte erhalten, dann stecken Sie diese auf keinen Fall achtlos weg; überreichen Sie unbedingt auch Ihre Visitenkarte. Stellen Sie sich mit Vor- und Nachname, evtl.

mit Ihrer Firma vor – auf den Zusatz »gestatten« wird heute verzichtet, ebenso auf Flapsigkeiten wie »Mein Name ist Müller, Markus Müller«.

Auch »angenehm« gilt heute eher als leere Worthülse.

► Sprechen Sie eine Frau niemals als Fräulein an, es sei denn, die Dame wünscht es so!

► Platzen Sie bei Besprechungen oder Terminen nicht mit der Tür ins Haus; in der Regel wird zum Warmwerden erst ein wenig Small Talk gehalten. Folgende Themen sollten Sie dabei unbedingt meiden: Tod, Krankheit, Politik, Geld, Rassenfragen, Kritik an Anwesenden, Religion und direkte Schuldzuweisungen. Finden Sie un-

verfängliche Themen wie gemeinsame Bekannte, Urlaubseindrücke, Hobby, Sport, Kultur und Ähnliches. Schließlich wollen Sie mit dem Small Talk eine angenehme Atmosphäre schaffen und Ihr Gegenüber nicht mit Ihren unter Umständen unterschiedlichen Ansichten verprellen.

► Sprechen Sie nicht zu schnell und führen Sie keine Monologe. Horchen Sie Ihr Gegenüber nicht aus und wechseln Sie das Thema, wenn Sie spüren, dass es den anderen nicht interessiert oder ihm unangenehm ist. Halten Sie Blickkontakt und lassen Sie sich nichts entlocken, was Sie nicht erzählen wollen.

Fortsetzung folgt ...

Und hier noch einige Buch Tipps zum Thema:

- »Der kleine große Knigge«, Silke Schneider-Flaig, compact Verlag, 7,95 Euro informiert auf 320 Seiten sehr ausführlich
- »300 Fragen zum guten Benehmen«, Elisabeth Bonneau, Graefe und Unzer, 12,90 Euro, beantwortet übersichtlich auch die feinsten Benimm-Fragen im kompakten Format.
- »Anti-Blamier-Knigge«, Inge Wollf, Graefe und Unzer, 12,90 Euro, ein frisches Layout, gut strukturiert als modernes Handbuch

AktionsKarte

Bitte füllen Sie das Adressfeld vollständig und gut lesbar aus.



Deutscher Fassaden-Preis 2008

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

Ich möchte gerne _____ Objekte einreichen.
Bitte senden Sie mir die entsprechenden Teilnahmeunterlagen zu.

Büro, Firma

Name, Vorname

Straße/Nr.

PLZ/Ort

Telefon, Telefax

Kunden-Nr. (falls vorhanden)

Einsendeschluss: 9. Mai 2008

Antwort

Brillux
Deutscher Fassaden-
Preis 2008
Postfach 16 40
48005 Münster

Bitte
ausreichend
frankieren!

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

MarktTrend:

Vorsicht Aufschwung: Die gute Konjunktur bietet Ihnen neue Chancen sich zu positionieren und Preisspielräume zu nutzen.

MarketingAktuell:

Das Jahresende ist der rechte Augenblick, um Bilanz zu ziehen – das gilt auch für Ihr Marketing. In der kommenden Ausgabe finden Sie einen Leitfaden zur Erfolgskontrolle: Welche Maßnahmen waren erfolgreich? Wie bemisst man den Erfolg überhaupt?

BauGeschichte:

Überbordene Verzierungen, hier ein Schnörkel, dort noch eine Girlande: Die Zeit des Rokoko, in der auch das berühmte Schloss Sanssouci in Potsdam entstanden ist, hat viele Spuren in der Architektur hinterlassen.

Änderungen der Themen vorbehalten!

Markt

BrilluxKundenClub
Impulse
4 / 2007
Das Magazin des Brillux KundenClubs

Teilnahmeunterlagen

