

Markt

Impulse

4 / 2006

Das Magazin des Brillux KundenClubs

■ Der Motivator

Der HSV-Trainer Thomas Doll über die Höhen und Tiefen im Fußballgeschäft

■ Ein Mythos kehrt zurück

Das Bugatti-Museum in Molsheim fasziniert nicht nur Autonarren

■ Zielgruppenmarketing

Passgenaue Werbung für ein volles Auftragsbuch

+ + Deutscher Fassaden-Preis 2005 – die ausgezeichneten Objekte + +

Die neue Leichtigkeit – ganz selbstbewusst

An dieses Jahr 2006, an diesen Sommer werden wir uns alle noch lange erinnern: An Klinsmann und die neuen deutschen Helden in Schwarz und Weiß, an deren Seite wir vier Wochen lang mitfieberten. An Millionen Fahnen an Autos, auf Shirts und Oberarmen. Ans gemeinsame Fußballschauen mit Freunden, Kollegen, Kunden, Fremden, Fußballfans aus aller Herren Länder. Und vor allem an diese völlig neue Stimmung, die das ganze Land erfasste – ein deutsches Volk in unbeschwerter Heiterkeit, das den verdienten Ehrentitel »Weltmeister der Herzen« ganz selbstbewusst trug und trägt. Damit haben wir selbst uns am meisten überrascht.

Seien wir ehrlich: Wir alle haben diese neue Leichtigkeit, diese positive Grundeinstellung genossen wie einen wunderbaren Sommerurlaub. Und plötzlich füllte sich auch die ohnehin erfolgreiche Kampagne »Du bist Deutschland« mit noch mehr Inhalt – und vor allem mit Emotionen.

Ebenso selbstbewusst und stolz sollten auch wir als Handwerker denken: Du bist Farbe! Du bist mehr Lebensqualität! Du bist Künstler! Du bist Maler – und übst einen der faszinierendsten Berufe aus! Mit einer guten Portion Optimismus, mit Engagement und Leidenschaft lebt und arbeitet es sich nicht nur leichter, sondern auch erfolgreicher.

Davon zeugen auch die Themen, die wir in der aktuellen Markt*Impulse* für Sie zusammengestellt haben: Zum Beispiel Thomas Doll, seines Zeichens Trainer des HSV, der weiß was Krisen sind – und vor allem wie man sie überwindet. In unserem Interview plaudert er aus dem Nähkästchen.

Nicht zuletzt beweisen natürlich die Gewinner des Deutschen Fassaden-Preises 2005: Ehrgeiz und Engagement lohnen sich. Denn das Maler- und Stuckateurhandwerk ist eines der kreativsten überhaupt, eines das Spaß macht, das Herausforderungen bietet und das Leben schöner macht.

In diesem Sinne wünschen wir Ihnen wieder viel Spaß und Anregungen mit der Lektüre!

Ihr Frank Dusny



Inhalt

Im Gespräch

Thomas Doll

Der HSV-Trainer über Motivation und die Höhen und Tiefen im Fußballgeschäft.

Seite 4

Markt Trend

»Du bist Deutschland«

Die Kampagne hat viel(e) bewegt – und wirkt noch immer nach.

Seite 6

PostNews

Immer wieder samstags ...

...kommt »EINKAUFKATUELL«, ein Magazin der Deutschen Post, das attraktive Werbemöglichkeiten bietet.

Seite 7

»Direkt Mehr« berichtet über Brillux

Beilageheft der Deutschen Post in dieser MarktImpulse.

Seite 7

Buch Tipps

»30 Minuten für mehr Motivation«

Leseempfehlungen rund ums Thema Motivation – in 30 Minuten.

Seite 8

»Mythos Motivation«

Das Hörbuch für unterwegs.

Seite 8

BauGeschichte

Zeitreise

Der Ausflug in die Baugeschichte beginnt mit der Jugendstilepoche.

Seite 9

InterAktiv

Familienwochenende im Movie Park Germany

Die zehn Gewinner stehen fest.

Seite 8

Erfolg mit Stil und Spaß

Mit Leidenschaft und Engagement führt Christoph Wasser sein Unternehmen in der Schweiz.

Seite 10

Das Sommermärchen auf dem kleinen Feld

Brillux Soccer-Meisterschaft endete mit dem Finale in Münster.

Seite 23

Guten Appetit

Die letzten Rezepte der Jury des Deutschen Fassaden-Preises.

Seite 27

BauStoff

Die Rückkehr eines Mythos

Das Bugatti-Museum in Molsheim.

Seite 12

EinBlick

Deutscher Fassaden-Preis 2005

Viel Mut zu starken Farben zeigen die Sieger.

Seite 14

Wärmedämmung im Internet

Neues Infoportal bietet Online-Beratung für Endverbraucher.

Seite 22

Mailings: Frische Ideen – neue Chancen

Vorstellung der beiden neuen Direktwerbeproschüren.

Seite 26

MarketingAktuell

Zielgruppenmarketing

Passgenaue Werbung für ein volles Auftragsbuch.

Seite 20

InfoSplitter

Gut beraten, perfekt präsentieren

Der neue Creativ Musterkoffer ist da.

Seite 20

Perfektes Timing statt Stress und Chaos

Das Zeitplaner System für 2007.

Seite 21

FarbImpulse

Das aufschlussreiche »www« der bunten Farbenwelt

Vom Himmelblau an der Copacabana bis hin zu Farbsystemen: www.farbimpulse.de macht schlau.

Seite 26

ImPressum

ISSN 1610-6822

Herausgeber:

Brillux

Postfach 16 40, 48005 Münster

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

Fax: +49 (0)251 7188-439

www.brillux.de

kundenclub@brillux.de

Redaktion und Gestaltung: pro-art werbeagentur GmbH, Emsdetten

Redaktionsadresse:

Brillux KundenClub

Kerstin Dieckmann

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.

„Es ist wichtig, sich und andere für eine Sache zu begeistern!“

HSV-Trainer Thomas Doll über Motivation und die Höhen und Tiefen im Fußballgeschäft

Höhen und Tiefen hat er durchlebt, hat gefeiert und geflucht: Thomas Doll, Trainer des Hamburger Sportvereins, hat ein reichlich bewegtes Jahr hinter sich. Umjubelt rettete er seine Mannschaft vor dem Abstiegs-

keller der Bundesliga. Kein halbes Jahr später und einige Spitzenspieler weniger kämpft der HSV wieder gegen den Abstieg. Ein Phänomen aber bleibt: Spieler und Fans stehen trotz der Unglücksserie geschlossen wie ein

Mann hinter ihrem Trainer: „Doll muss bleiben“, skandieren sie im Stadion, schwenken große Transparente und würdigen damit nicht zuletzt auch den Menschen Thomas Doll, der so sympathisch »überkommt« und weit

über die Fußballkreise hinaus als eines der größten Motivationstalente gilt.

Für MarktImpulse nahm sich Thomas Doll die Zeit, ein wenig aus dem Trainer-Alltag zu berichten.



MarktImpulse:

Die Deutschen haben es bei der WM gezeigt, der HSV in der Bundesliga: Mit dem richtigen Trainer, einem Klinsmann oder Doll, kann auch einer erfolglosen Mannschaft ein raketenhafter Aufstieg gelingen: Ist Motivation alles?

Thomas Doll:

Motivation ist nicht alles, aber natürlich der Antrieb für alles, was wir tun: Wichtig ist es, eine Mannschaft begeistern zu können, damit sie immer wieder mit Spaß und Freude dabei ist. Natürlich muss man den Spielern auch vermitteln, einen Plan zu haben, bei dem jeder weiß, was er zu tun hat. Das beinhaltet logischerweise sehr viel Arbeit im taktischen Bereich. Darüber

hinaus sind teambildende Maßnahmen sehr hilfreich.

MarktImpulse:

Folgt Motivation bestimmten Regeln und Mustern, die auch auf andere Lebens- und Arbeitsbereiche übertragbar sind?

Thomas Doll:

Ich glaube, dass es wichtig ist, sich selbst und andere für eine Sache begeistern zu können. Und das lässt sich natürlich auch auf andere Lebens- und Arbeitsbereiche übertragen.

MarktImpulse:

Können also Handwerker genauso motiviert werden wie Fußballprofis?

Thomas Doll:

Natürlich!

MarktImpulse:

Wer ist beim HSV für Motivation zuständig? Fällt es allein in Ihre Verantwortung oder gibt es Motivationstrainer?

Thomas Doll:

Wir tauschen uns im gesamten Trainerteam immer wieder regelmäßig aus. Dabei sprechen wir viel über teambildende Maßnahmen und bereden uns auch regelmäßig mit unserem Mentaltrainer.

MarktImpulse:

Wie bauen Sie sich und Ihre Mannschaft nach einem verlorenen Spiel wieder auf?

Thomas Doll:

Es ist wichtig, das Spiel zu analysieren, um Lösungsmöglichkeiten zu entwickeln, um Fehler im Spiel abzustellen und zu vermeiden. Bei uns wird aber keiner nach einem Fehler an die Wand genagelt!

MarktImpulse:

Woher rührt Ihr Motivationstalent? Ist so etwas eine Naturbegabung? Oder haben Sie gelernt, erfolgreich zu motivieren?

Thomas Doll:

Ich habe auch lernen müssen, mich mit mir auseinanderzusetzen. Und ich war immer interessiert an solchen Dingen und habe mich mit vielen interessanten Menschen ausgetauscht.

Der Mann, der den HSV zweimal rettete: Thomas Doll

Zweimal bewahrte Thomas Doll den Hamburger Sportverein vor dem Aus: Einmal als er ging – und einmal als er zurückkehrte. Seine Karriere und das Wohl und Weh des HSV sind eng miteinander verknüpft. Dabei begann Dolls Sportlaufbahn einige hundert Kilometer weiter östlich, in seiner Heimatstadt Malchin. Fußball hat der heute 40-Jährige schon von klein auf gespielt – zunächst bei der BSG Lok Malchin und bis 1986 dann als Stürmer beim FC

Hansa Rostock und beim BFC Dynamo. Nach der Wende wechselte Doll nach Hamburg, wo er eine so überragende Bundesligasaison spielte, dass Lazio Rom ihn für eine Rekordsumme von 15 Mio. DM ablöste – und damit den hoch verschuldeten HSV rettete. Weitere Stationen Dolls waren nach drei Jahren Rom Frankfurt und Bari und schließlich wieder Hamburg, wo er 2001 seine Spielerkarriere beendete. Gesundheitliche Probleme machten dem »Lazarus des Fußballs« immer wieder zu schaffen.

18 Mal spielte Doll in der deutschen Nationalmannschaft zwischen 1991 und 1993 mit; er war bei der EM in Schweden dabei und wurde mit der DFB-Elf Vizeuropameister. Das zweite Mal rettete Doll den HSV von der Trainerbank aus: Nachdem er bereits 2002 die Amateure des Vereins trainiert hatte, übernahm er 2004 das schwere Amt von Klaus Toppmöller. Seine Aufgabe, den HSV vom letzten Tabellenplatz holen, erfüllte er mit Bravour: In der Saison 2005/06 stand der HSV auf dem dritten Platz, erreich-



te über den UI-Cup den UEFA-Cup und die Champions-League-Qualifikation. Eine Leistung, für die Thomas Doll zum »Mann des Jahres 2005« im deutschen Fußball gewählt wurde. Nach so vielen Erfolgen verlängerte Thomas Doll seinen Vertrag: Bis 2008 bleibt er seinen Jungens von der Waterkant auf jeden Fall treu.

MarktImpulse:

Wie haben Sie selbst sich in Krisenzeiten motiviert? Zum Beispiel, als sich das Ende der Spielerkarriere durch gesundheitliche Probleme abzeichnete?

Thomas Doll:

Ich habe nie aufgegeben und packe die Dinge immer wieder sofort an.

MarktImpulse:

Was macht einen guten Motivator aus?

Thomas Doll:

Glaubwürdigkeit und Authentizität.

MarktImpulse:

Wie schalten Sie ab und tanken Sie auf?

Thomas Doll:

Am liebsten bei meiner Familie ... und beim Waldlauf den Kopf freipusten.

MarktImpulse:

Wie wichtig ist Ihnen die öffentliche Meinung?

Thomas Doll:

Die ist mir nicht übertrieben wichtig.

MarktImpulse:

Wie beeinflussend sind Erfolg und Misserfolg?

Thomas Doll:

Das kommt drauf an, was man als Erfolg oder Misserfolg empfindet. Im Fußballgeschäft sind Erfolge absolut

notwendig und wichtig. Wir sind gerade mit dem HSV in einer sehr angespannten Lage und da ist es sehr wichtig, Spiele zu gewinnen.

MarktImpulse:

Wie haben Sie es geschafft, den HSV so erfolgreich bis in die Champions League zu führen?

Thomas Doll:

Die Frage ist Vergangenheit. Wir konzentrieren uns im Moment voll auf die gegenwärtige Situation. Aber ausschlaggebend waren dabei sicherlich weniger Verletzungspech, eine hoch motivierte Mannschaft und – das gehört immer dazu – ein bisschen Glück.

MarktImpulse:

Und zum Schluss noch die Bitte: Ihr wichtigster Tipp für einen Handwerksbetrieb? Womit sollte der Unternehmer schon morgen beginnen?

Thomas Doll:

Das muss jeder für sich selbst herausfinden; aber es dann auch immer wieder versuchen.

MarktImpulse:

Vielen Dank für das Interview, Herr Doll – und viel Glück mit dem HSV!



»Du bist Deutschland« – eine Kampagne bewegt das Land



Viele Anzeigenmotive der Kampagne »Du bist Deutschland« verdeutlichen: In jedem von uns steckt etwas Großes. Mit Anzeigen in Zeitschriften und Tageszeitungen, mit TV-Spots und im Internet wurde die Kampagne zu einem großen Erfolg – sowohl »Otto Normalverbraucher« als auch Prominente machten mit.

Es war ein Paukenschlag: Ende September 2005 startete die Kampagne »Du bist Deutschland« zeitgleich auf allen beteiligten Fernsehsendern mit einem zweiminütigen Spot, über den am nächsten Tag halb Deutschland sprach. Prominente sowie »Otto Normalverbraucher« gaben darin ihr »Statement« für dieses Land ab, erzählten, was sie an Deutschland lieben, was sie sich wünschen, wofür sie sich einsetzen. Nicht einmal die Macher dieser Kampagne ahnten damals, wie stark und nachhaltig sie wirken würde.

Die Lage der Nation vor einem Jahr war düster: 92 % der Deutschen glaubten, die beste Zeit hinter sich zu haben; 70 % waren sich sicher, keinen Einfluss auf ihr Glück und Schicksal zu haben. Subjektiv fühlten sich die Menschen hier schlechter als die in Sibirien und haderten mit ihrem Schicksal. Höchste Zeit für einen Ruck, meinten einige Unternehmer und packten die Sache an. Gemeinsam mit einer Werbeagentur entwickelten sie die Idee zu »Du bist Deutschland«. Sage und schreibe 35 Millionen Euro stellten sie bereit bzw. nicht in Rechnung für Sendezeiten und Anzeigenplätze, für Arbeitszeit und Fotoshootings etc. Mehr Optimismus, mehr Leidenschaft, ein Nationalgefühl ohne Beigeschmack, Stolz, Aufbruchstimmung, Mut und Selbstvertrauen, Wir-Gefühl und Lebensfreude sollte die Kampagne bewirken und zeigte tatsächlich schon nach kurzer Zeit Wirkung. »Du bist Deutschland« wurde schnell zum geflügelten Wort und nachgeahmt: Eine Woche nach der Premiere gab es mehr nachgemachte als echte Motive.

Vor allem aber setzte die Kampagne das Verhältnis der Deutschen zu ihrem Land auf die Tagesordnung in den Medien, an den Stammtischen, Kaffeetafeln und Vorstandsetagen.

Zahlreiche Unternehmen sprangen auf den Zug, der Deutschland aus dem Jammertal fahren sollte, auf. Auch viele ganz normale Bürger, junge wie alte, deutsche wie ausländische, Väter wie Töchter machten mit und bekannten »Ich bin Deutschland«. Viele Initiativen und Aktionen entstanden in der Folge – bis heute. »Du bist Deutschland« wirkt noch lange nach und beflügelt zu mehr Ideen.

Eine solche Idee könnte »Du bist das Handwerk in Deutschland« sein:

Leben Sie Ihr Handwerk – selbstbewusst und stolz. Leben Sie Ihr Handwerk wie eine Berufung, wie eine Verpflichtung und wie ein Gütesiegel. Ihr Handwerk kann sich sehen lassen – zeigen Sie es!

Immer wieder samstagskommt *EINKAUFAKTUELL*

Neues Magazin der Post bringt Ihre Werbung in die Haushalte



EINKAUFAKTUELL ist eine ganz neue Haushaltswerbung, die die Deutsche Post anbietet und dazu verspricht: »Diese Werbung kommt ganz sicher an« – Jeden Samstag, in bis zu 13 Millionen Haushalte in ausgewählten Ballungsräumen zwischen Elbe und Isar. Kernstück ist das TV-Programm, das mit Gewinnspielen, TV-Tipps u. Ä. redaktionell aufgewertet wird. Dazu kommen pro Ausgabe bis zu acht Beilager unterschiedlicher Unternehmen – alles geordnet und durch eine transparente Folie geschützt.

Und wie kommen Sie mit Ihrer Werbung in *EINKAUFAKTUELL*?

Ganz einfach: Sie schicken Ihre Prospekte oder Anzeigen an die Deutsche Post, bei der alle Fäden zusammen-

laufen – und die den Rest für Sie erledigt. Alles was Sie noch tun müssen, ist das Verbreitungsgebiet festzulegen, in dem Sie Ihre Kunden erreichen möchten.

Hierzu einige Preisbeispiele: Einen Beileger bis zu 20 g pro Stück können Sie je 1.000 Exemplare für 62,- Euro (zzgl. MwSt.) verbreiten; die Mindestmenge beträgt 30.000 Prospekte pro Ausgabe. Die Gesamtsumme beträgt somit mind. 1.860,- Euro zzgl. MwSt. Eine Anzeige als Kopf über dem Programmteil kostet beispielsweise im Raum Hamburg 2.500,- Euro.

Weitere Informationen zu *EINKAUFAKTUELL* erfahren Sie unter www.einkaufaktuell.de

»Direkt Mehr« berichtet über Brillux

Sicher haben Sie es bereits bemerkt: Mit der vorliegenden Markt*Impulse* haben Sie dieses Mal noch eine Extra-Lektüre geliefert bekommen:

»Direkt Mehr«.

Und das aus gutem Grunde: Auf Seite 6 nämlich wird dort ausführlich über Brillux, den KundenClub und vor allem über die Aktion »Direktmarketing*Plus*« berichtet, die Brillux bereits zum dritten Mal durchgeführt hat.

»Direkt Mehr« ist eine Veröffentlichung der Deutschen Post, die sich an Geschäftskunden wendet und monatlich erscheint.

Wir wünschen viel Spaß beim Lesen!



Kurz und gut: Motivation in 30 Minuten

Die 30-Minuten-Reihe des Gabal-Verlags ist so erfolgreich, weil hier kompetentes Fachwissen in appetitlichen und leicht verdaulichen Portionen angeboten wird. Das gilt auch für den Bestseller von Reinhard K. Sprenger, der als der bekannteste Motivations-experte im deutschsprachigen Raum gilt: »30 Minuten für mehr Motiva-

tion« strukturiert übersichtlich das Wissen über dieses spannende Thema und zeigt sechs ganz konkrete Handlungsfelder auf. „Motivation kommt von innen“ lautet sein Credo, das er in dem kleinen Büchlein immer wieder auf den Punkt bringt. Einen schnellen Überblick gewinnt man bereits beim Querlesen; wer mehr Muße hat, liest

den Ratgeber ganz – in 30 Minuten oder einigen mehr. Sowohl die Zeit als auch das Geld sind gut investiert.

»30 Minuten für mehr Motivation«, Reinhard K. Sprenger, GABAL Verlag GmbH, ISBN 3-89749-030-7, Preis 6,50 Euro, 80 Seiten.



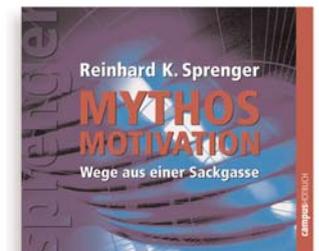
»Mythos Motivation« – Hörbuch für unterwegs

Die Fahrten von einer Baustelle zum nächsten Objekt kosten oftmals ganz schön viel Zeit – Zeit, die Sie sinnvoll nutzen können. Bilden Sie sich fort, motivieren Sie sich – ganz nebenbei, ganz unkompliziert mit einem Hörbuch. Der Bestseller und Klassiker zum Thema Motivation von Reinhard K. Sprenger, »Mythos Motivation«, wurde in diesem Jahr nun endlich

auch als Audio-CD aufgelegt. In diesem Werk nimmt Sprenger sich des großen Themas Mitarbeitermotivation an und stellt schnell einen gewaltigen Unterschied fest zwischen der Eigenmotivation, die zu Leistung und Ehrgeiz antreibt und der Motivierung durch äußere Anreize wie Incentives, Sonderzahlungen und Ähnliches. Alle gängigen Belohnungs- und Strafsysteme

der Mitarbeiterführung nimmt der Erfolgsautor dabei genau unter die Lupe und rät schließlich den Führungskräften, mehr Vertrauen in die »Arbeitslust« der Mitarbeiter zu setzen und dafür zu sorgen, dass sich die Eigenmotivation entfalten kann. Dazu gibt Sprenger viele Tipps und Anleitungen – und das gewohnt geistreich und locker.

»Mythos Motivation. Wege aus einer Sackgasse.«, Reinhard K. Sprenger, 3. Auflage 2004. 2 CDs, 139 Min., ISBN 3-593-37578-8, Multibox 24,90 Euro.



Familienwochenende im Movie Park – die Gewinner stehen fest

Die Resonanz auf das Gewinnspiel in der vergangenen Markt*Impulse* war riesig; viele KundenClub Mitglieder machten mit und hofften auf ihr Losglück, um eines von zehn Familien-

wochenenden im Movie Park Germany in Bottrop zu gewinnen, die der Brillux KundenClub anlässlich des zehnjährigen Bestehens des Freizeitparks verlost.



Und hier sind die zehn Gewinner:

1. Anstalt Bethel, Bielefeld
2. Haumer und Ranftl, Langquaid
3. Maler GmbH »Glück auf«, Schlotheim
4. ELIA Peinture S.A.R.L., Wormeldange, Luxemburg
5. Grömping Inh. Biermann e.K., Dorsten
6. Malerei Claasen GbR, Helgoland
7. W. Lüttgens GmbH & Co., München
8. Ralf Windfuhr, Schalksmühle
9. Emil Schmitt, Birkenau
10. Michael Luft, Glauburg

Wir gratulieren allen Gewinnern und wünschen ihnen und ihren Familien viel Spaß im Movie Park Germany!

Zeitreise

Die wichtigsten Stilepochen in einer neuen Serie

Für viele Handwerker sind Renovierungsarbeiten an betagter Bausubstanz ein wichtiges Standbein. Auch wenn es sich nicht immer um denkmalgeschützte Bauwerke handelt, ein wenig Fachkenntnis über die verschiedenen Baustilepochen kann nie schaden. Denn die verwendeten Werkstoffe und Formenelemente waren ebenso wie Ornamentik und Farben für bestimmte Baustile charakteristisch, die wiederum oft Ausdruck für einen bestimmten Zeitgeist waren. In lockerer Reihenfolge stellt Marktimpulse Baustile und ihre typischen Merkmale vor.



Klassische Fassade mit Jugendstildekoration.



Typisch für den Jugendstil ist die plastische Ornamentik an den Tür- und Fensterrahmen.



Ob Hausnummern, Ladenbeschriftung oder Restaurantnamen wie oben im Bild, vieles wurde in die plastische Fassadengestaltung eingebunden und aufwendig umgesetzt.

Der Jugendstil: Klare Linien mit verspielter Ornamentik

Obwohl der Jugendstil mit einer Zeitspanne von gerade einmal 20 Jahren als eine der kürzesten Stilepochen gelten kann, hat er deutliche Spuren hinterlassen. Ob er aber überhaupt als eigenständige Epoche der Baukunst gelten kann, darüber sind sich die Experten nicht ganz einig. Zumeist wird der Begriff eher im Zusammenhang mit Kunstwerken und kunstgewerblichen Gegenständen wie Möbel oder Schmuck verwendet. Dennoch: Viele Gebäude aus der Gründerzeit weisen in der Gestaltung der Fassade typische Jugendstilelemente auf – und wenn es nur ein elegant geschwungener Treppenlauf ist.

Die Anfänge des Jugendstils im ausgehenden 19. Jahrhundert werden unter anderem als eine Gegenbewegung zur industriellen Revolution verstanden, mit deren Aufkommen kitschige und maschinell hergestellte Massenware auf den Markt spülte.

Als Ursprungsland gilt England, doch verbreitete sich die dort als »Modern Style« bezeichnete Bewegung in fast allen europäischen Ländern, beispielsweise als »Art Nouveau« in Frankreich oder als »Secessionsstil« in Österreich. Der deutsche Begriff »Jugendstil« ist abgeleitet von der erstmals 1896 in München erschienenen Kulturzeitschrift »Jugend«, die sich mit Kunst und Leben beschäftigte und sich

der neuen Formensprache besonders verbunden fühlte. Trotz unterschiedlicher Begriffe war der Kerngedanke der Bewegung überall gleich: Es sollte ein jugendlicher Neuanfang sein, der die Epoche des Historismus mit seinem Rückgriff auf alte Stilmittel und seinen teilweise schwülstigen Auswüchsen ablösen und den modernen Stil der Zeit darstellen sollte. Mittelpunkt der Jugendstilbewegung in Deutschland war zunächst München, weitere Zentren entstanden in Berlin, Darmstadt, Weimar und Hagen.

Die führenden Architekten des Jugendstils versuchten, ein stilistisch einheitliches Gesamtkunstwerk aus Baukunst, Malerei, Plastik und Kunstgewerbe zu schaffen. Die bauliche Grundform ist dabei eher einfach und klar, bekommt aber durch plastische Elemente und eine reiche Ornamentik eine spielerische und künstlerische Note. Fließende Linien bestimmen dabei die oft üppigen Verzierungen, die nicht selten auf Motive aus der Pflanzen- und Tierwelt wie Wasserlilien und Schwäne zurückgreifen. Später geht die Tendenz verstärkt zu geometrischen Formen, die oft asymmetrisch eingesetzt werden.

Typische Materialien sind Gusseisen, aber auch Glas und leichte Eisenträger, die mit Steinelementen kombiniert werden. Bei den Fassaden wird eine klare Farbskala bevorzugt. Weiß mit Abstufungen zu Silbergrau herrscht vor, daneben werden Creme, Graurosa,



Ein gutes Betätigungsfeld für Handwerker. Viele Jugendstilfassaden sind heute rund 100 Jahre alt und bedürfen einer sorgfältigen Erneuerung.

Mauve, Blausviolett, Oliv und Zitronengelb verwendet. Leuchtende Farben werden nur sparsam eingesetzt und dienen als optische Hingucker. Bereits um 1910 endet die Epoche des Jugendstils. Sachlichkeit, Schlichtheit und Gediegenheit sind die neuen Leitbilder einer Zeit, die schwerlich namentlich zu fassen ist: »Erste Sachlichkeit« oder »Halbzeit der Moderne« oder auch »Reformstil« wird diese Zeit genannt – die Zeit des Bauhauses.

Bedeutende Bauwerke des Jugendstils in Deutschland waren u. a. das Krematorium am Pragfriedhof in Stuttgart, die Synagoge in Augsburg, die Hackeschen Höfe in Berlin, das Staatstheater in Cottbus, die Kunstschule in Weimar und viele mehr.

Fortsetzung folgt ...



Erfolg mit Stil und Spaß

Christoph Wasser ist ein strenger Chef – mit hoch motivierten Mitarbeitern

Ein gutes Betriebsklima, ausgeglichene Mitarbeiter, zufriedene Kunden und am Ende des Tages das gute Gefühl, die gesteckten Ziele erreicht zu haben – was klingt wie der Wunschtraum eines jeden Unternehmers, hat Christoph Wasser tatsächlich ge-

schaft. Der Fachmann mit Doppeldiplom (als Malermeister und als europäischer Farbberater) aus dem schweizerischen Birsfelden ist mit seinem Team von 14 Mitarbeitern nicht nur sehr erfolgreich, sondern hat auch viel Spaß und Freude an der Ar-

beit. Werbung, sagt er selbstbewusst, müsse er kaum machen – seine Werbung ist die beste von allen: „Unsere Kunden empfehlen uns gerne und viel weiter!“ Vor 11 Jahren gründete der Jungunternehmer die »Wasser-Malerei«. Angefangen hat er mit

zwei Mitarbeitern, viele weitere sind hinzugekommen – und bis heute geblieben. Und das, obwohl Christoph Wasser nach eigenem Bekunden ein oftmals strenger Chef ist.

Beim täglichen Rapport



Das Team der WasserMaler aus der Schweiz während des Brillux Soccer-Turniers.

Links im Bild: Herr Christoph Wasser, erfolgreicher Unternehmer mit 14 Angestellten. Seine Philosophie ist: „Was wir tun, tun wir mit Stil“

wird Positives vermeldet

„Für mich ist mein Beruf auch Berufung – meine Tätigkeit als Unternehmer, Geschäftsführer, Arbeitgeber befriedigt mich und vielleicht verlange ich darum auch viel von meinen Mitarbeitern. Mitarbeiter kann und soll man nicht motivieren müssen, finde ich!“ Daher führe er sie objekt- und zielorientiert und mit sehr viel Vertrauen. „Sie sind voll motorisiert und daher mobil; oft sehe ich sie tagelang nicht. Aber abends müssen sie mich anrufen und mir nicht nur einen Tagesrapport geben, sondern auch einen münd-

lichen Baustellenbericht. Dabei soll mir keiner mit Problemen kommen, sondern mit Lösungen!“. Dahinter stecke die Idee, dass die Mitarbeiter berichten, was sie Positives geleistet haben!

Jeder seiner Mitarbeiter habe ein Kerngebiet, auf das er sich spezialisiert habe, berichtet der Schweizer weiter, eines, in dem er besonders talentiert sei. Und wann immer möglich, plane er die Aufgaben so, dass die Mitarbeiter in diesem Bereich arbeiten. „Nach einer Woche Wohnungen streichen ist ein Auftrag mit dekorativen Techniken eine wohlthuende und damit

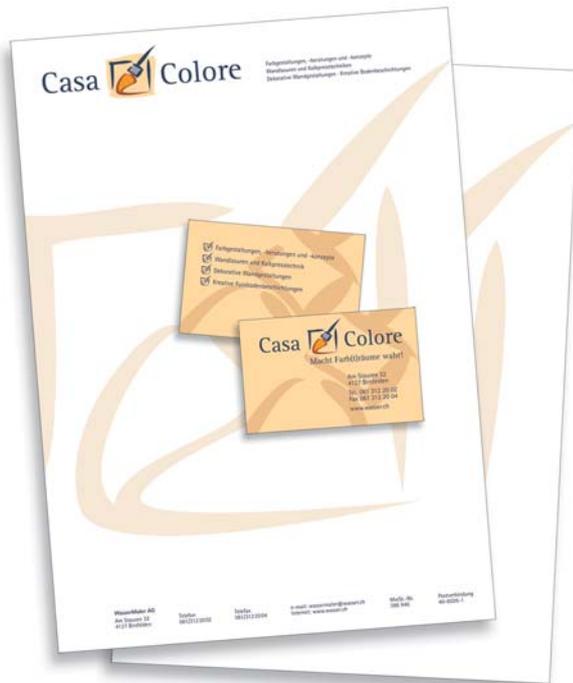
anregende Abwechslung“, weiß er aus Erfahrung und ergänzt noch, dass er selbstverständlich jedes Kompliment eines Kunden sofort dem verantwortlichen Mitarbeiter weitergebe!

Elf Jahre unfallfrei

Das mag einer der Gründe dafür sein, dass das Betriebsklima bei den WasserMalern so gut ist. „Bei uns wird viel gelacht bei der Arbeit“, erzählt er und fügt eine Anekdote hinzu. Vor einigen Jahren kündigte sich bei ihm die Betriebs-Unfallversicherung zu einer Prüfung an. Anfängliches Zittern war

vollkommen unbegründet: Die Revisoren wollten einfach wissen, warum es bei den WasserMalern noch keinen einzigen Unfall gegeben hatte – übrigens bis heute. „Vielleicht“, überlegt der Unternehmer, „liegt es auch daran, dass die Mitarbeiter mit Spaß bei der Sache sind und dadurch nicht unaufmerksam werden.“

Diese positive Stimmung überträgt sich, keine Frage, auch auf die Kunden. „Viele sind uns schon lange treu; wir haben seit Jahren keine wirkliche Akquise mehr betrieben“, erzählt er nicht ohne Stolz und fügt hinzu, dass es oftmals feste »Kunden-Mitarbeiter-



Oben: Die Geschäftsausstattung für den Bereich »Casa Colore«.

Links: Die Geschäftsausstattung für den Bereich »SprayAway«. Beide entwickelt vom Brillux KundenClub.

Gespanne« gebe. Dadurch kenne sich der Handwerker bereits gut beim Kunden aus, der wiederum Vertrauen hat und ggf. seine Hausschlüssel ganz beruhigt dem Fachmann überlasse.

Die Rechnung kommt mit dem Blumenstrauß

Und das kann er in der Tat mit einem guten Gefühl, lautet doch schließlich eine weitere Maxime der WasserMaler: „Was wir tun, tun wir mit Stil.“ Dazu zählen gutes Benehmen, Höflichkeit, Anstand, Respekt und Sauberkeit – Tugenden, die unbedingt gepflegt wer-

den müssen. „Unsere Gesellschaft hat verlernt »Danke« zu sagen“, hat Wasser erfahren – er aber nicht. Und so ist es für ihn ganz selbstverständlich, einem Kunden nach Abschluss eines größeren Auftrages nicht nur die Rechnung, sondern auch einen Blumenstrauß zu schicken.

Mit solchen Gesten, aber auch mit vielen anderen, außergewöhnlichen Aktionen bleiben Christoph Wasser und seine Mitarbeiter positiv in Erinnerung. Wie durch das Schmücken eines großen Weihnachtsbaumes, bei dem das ganze Viertel einbezogen wurde. Oder die Sponsoringarbeit im Jugend-

raum der Kirchengemeinde.

In Zukunft aber, so kündigt Wasser an, wird er doch wieder Akquise betreiben. Der Grund ist die Umstrukturierung des Unternehmens: Wie bei einer Holding-Gesellschaft schuf Wasser drei Unternehmensbereiche. Unter der Dachmarke WasserMaler AG finden sich die WasserMaler (klassischer Malerbetrieb), CasaColore (hochwertige Kreativlösungen) und SprayAway (Graffiti-Entfernung und Nanotechnologie). Für zwei dieser Bereiche erstellte der Brillux KundenClub die Geschäftsausstattung – „eine wirklich tolle Unterstützung“, schwärmt Wasser.

Der KundenClub bietet ihm eine Fülle von Marketingmaßnahmen und Anregungen für wirklich jede Gelegenheit. „Wenn ich das alles umsetzen würde, käme ich vermutlich gar nicht hinter den Aufträgen her“, prophezeit er ...

Weitere Informationen finden Sie auf der Website www.wasser.ch

Die Wiederauferstehung eines Mythos

Bugatti steht wieder an der Spitze der Automobilkunst – Museum und Fertigungsstätte in Molsheim

Der heutige Firmensitz von Bugatti Automobiles S.A.S. im elsässischen Molsheim hat Tradition. Hier nämlich hatte der Firmengründer Ettore Arco Isidore Bugatti 1909 mit der Produktion von Automobilen begonnen. Obwohl weniger als 8000 Fahrzeuge den Namen Bugatti trugen, schrieb der Sohn einer etablierten Künstlerfamilie Automobilgeschichte. An seinen Autos war alles nach ästhetischen Gesichtspunkten gestaltet – der Motor ebenso wie Felgen, Armaturenbrett oder Vorderachse. Vollendetes Design, ausgewogene Proportionen und höchste Verarbeitungsqualität: Bugatti baute legendäre Sportwagen; unzählige Rennerfolge machten die teure Marke weltberühmt. Nach dem zweiten Weltkrieg aber ging der Konzern unter. 1987 erwarb Romano Artioli, ein Südtiroler Finanzmakler und Autoimporteur, die Rechte am Namen Bugatti. Doch sein Versuch eines Markencomebacks scheiterte. Seit 1998 sind

die Markenrechte im Besitz des Volkswagen-Konzerns, der 1999 auch das Chateau mit den angrenzenden Remisengebäuden erwarb und der Anlage mit dem Neubau des Ateliers hochmoderne Produktionshallen hinzufügte. Optimale Voraussetzungen, um den Mythos Bugatti auferstehen zu lassen und sich erneut an die Spitze der Automobilkunst zu setzen. Seit Ende 2005 verlässt pro Woche einer von insgesamt 300 Bugatti Veyron 16.4 das Atelier, um in der Remise Süd für rund 1,3 Mio. Euro an seine neuen Besitzer übergeben zu werden.

Das Atelier: »Corporate-Identity- Architektur«

Gunter Henn, der vielfach für VW arbeitet, schuf mit seinem Entwurf für das neue Fertigungsgebäude eine architektonische Visitenkarte. Die

ovale Grundrissform des neu gebauten Ateliers erinnert an das Markenemblem von Bugatti. Dem ovalen, 76 m langen und 45 m tiefen Ateliergebäude wurden drei Prüfmodule eingestellt. So können die im Oval montierten

Fahrzeuge direkt in die Prüfeinheiten fahren. Der epoxidbeschichtete Boden wirkt wie aus einer Klinik. In fünf Montage-Boxen fügen je fünf Männer bzw. Frauen in Handarbeit die Teile zusammen. Die MABA Maler- und Ausbau-

Objektdaten:

Bugatti Automobiles S.A.S. Molsheim, Frankreich

Zeitraum der Arbeiten: von 1999 bis 2005

Eingesetzte Materialien bei
Remisen Nord und Süd : Silikat-Grund 1803, Silikat-Finish 1811
Ausführender Betrieb : Badema GmbH, Sasbach

Eingesetzte Materialien beim
Atelier: Breplasta Handspachtel 1882, Lacryl Tiefgrund LF 595, Deckweiß LF 957 getönt nach RAL 9002, Seidenmattlack 880 in RAL 9006, RAL 9002, schwarzgrau
Ausführender Betrieb : MABA Maler- und Ausbauerwerkstätten GmbH, Mannheim



Abgetragen und neu errichtet: Die aus 1853 stammende Remise Nord dient heute als Restaurierungswerkstätte. Die Holzkonstruktion konnte mit Originalbauteilen rekonstruiert werden.



Remise Süd: Der ehemalige Stall dient jetzt als Ausstellung und zur Fahrzeugübergabe. Die Ostfassade wurde im Zuge der Restaurierung großzügig geöffnet.



werkstätten GmbH führte im Innenbereich des Ateliers sämtliche Arbeiten mit Brillux Produkten aus.

Fahrzeugübergabe an alter Pilgerstätte

Rechts und links des aus 1857 stammenden Chateau liegen zwei Remisen, die auf altem Grundriss neu errichtet wurden. Die aus 1788 stammende Remise Süd verfügte über Stallungen und wurde von Pilgern des Malteser Ordens als Herberge genutzt. Das unter Denkmalschutz stehende Gebäude musste aufgrund des schlechten Bauzustandes komplett abgetragen werden. Auf dem alten Grundriss wurde es dann unter Verwendung von Originalbauteilen der Holzkonstruktion und der Sandsteinarbeiten wieder aufgebaut. Auch die Fassade wurde originalgetreu rekonstruiert. An der Ostseite des Gebäudes wurde diese großzügig ge-

öffnet. Die Fassaden erhielten eine Schlussbeschichtung mit Silikat-Finish 1811. Die hoch wetterbeständige, diffusionsfähige Silikatfarbe ist besonders gut für Egalisierungsschichten auf mineralischem Untergrund geeignet. Über das Brillux Farbsystem wurde sie in dem gewünschten warmen Terracotta-Farbtönen eingetönt. Im ehemaligen Stall befindet sich heute ein Ausstellungsraum. Außerdem findet hier die Fahrzeugübergabe statt.

Restaurierungswerkstatt für Bugattis

Der Schlussstein des mittleren Torbogens zeigt mit der Zahl 1853 das Jahr der Entstehung dieser Remise Nord an. In dem früheren Stall und Wohngebäude ist jetzt eine Restaurierungswerkstatt eingerichtet, die die gesamte Gebäudehöhe nutzt. Zur Unterstützung des Dachstuhls und Aufnahme einer

Kranbahn wurde eine Stahlkonstruktion eingestellt.

In Abstimmung mit dem Amt für Denkmalschutz wurde die Remise abgetragen und unter Verwendung von Originalbauteilen der Holzkonstruktion und sämtlicher Sandsteinfassungen in Ziegelbauweise auf dem alten Grundriss neu errichtet. Statt der alten Stalltüre wurden moderne Glaselemente eingesetzt. Wie bei der Remise Süd, kam als Schlussbeschichtung sowie anschließend als nochmalige Lasurbeschichtung für die Fassade Silikat-Finish 1811 zum Einsatz, ausgeführt von der Badema GmbH, Sasbach.

Oben im Bild: Das neu errichtete Fertigungsgebäude besteht aus dem ovalen Ateliergebäude, welches das Bugatti-Emblem symbolisiert, und drei eingestellten Prüfmodulen. Fünf Montageplätze liegen mittig in dem Oval, nach Süden in die Landschaft ausgerichtet.



Blick auf das frisch restaurierte Chateau St. Jean – alter und neuer Firmensitz von Bugatti Automobiles S.A.S

Farbfreude in Sicht

Preisträger des Deutschen Fassaden-Preises zeigen viel Mut zu starken Tönen

So viel Mut zu starken Tönen gab es selten: Der Deutsche Fassaden-Preis 2005 platziert drei farblich intensive Objekte auf die drei ersten Plätze. Insgesamt

prämierte der Wettbewerb neun Teilnehmergeinschaften mit insgesamt 17.250,- Euro Preisgeld – sie zeigen das hohe Niveau des deutschen Malerhand-

werks, das ebenso kreativ wie innovativ Wohn- und Lebensqualität schafft wie kaum ein anderes Handwerk. Mit Ehrgeiz und Leistung, aber auch mit frischen

Ideen und Leidenschaft bringen diese Handwerker Farbe ins Land und demonstrieren: Engagement und Herzblut lohnen sich.



Farbige Impulse für den Bau

Der von Brillux ausgeschriebene Deutsche Fassaden-Preis ist die wohl renommierteste Bühne für hervorragend

farbgestaltete Architektur. Im Rampenlicht stehen Objekte und ihre Gestalter, deren Arbeiten auch anderen Verantwortlichen am Bau farbige Impulse geben können – und sie aufrufen, die Farbkompetenz des Malerhandwerks

zu nutzen. Über 300 anspruchsvolle Beiträge bewarben sich im Jubiläumsjahr – der Preis wurde zum 15. Mal vergeben. Die Jury unter Vorsitz des Architekten Prof. Jürgen Braun würdigte die Qualität der Einreichungen

mit jeweils drei ersten und zweiten Preisen sowie drei Anerkennungen. Geehrt wurde außerdem Klaus Halmburger. Seit Beginn des Wettbewerbs hat er jeder Jury des Deutschen Fassaden-Preises angehört.



Die Jury des Deutschen Fassaden-Preises 2005 war begeistert von der hohen Qualität der eingereichten Arbeiten. Stundenlang »brüteten« folgende Jurymitglieder über die schwere Entscheidung, um am Ende einhellig und gut gelaunt die Sieger kundzutun: stehend v.l. Jo Heber, Redaktion update: BAU; Dipl.-Ing. Elisabeth Plessen, Chefredakteurin Deutsche Bauzeitung; Matthias Heilig, Chefredakteur Mappe; Prof. Frank R. Werner, Bergische Universität Wuppertal;

Burkhard Fröhlich, Chefredakteur DBZ; Prof. Jürgen Braun, Büro Kiefner + Braun; Andreas Gabriel, Chefredakteur ausbau + fassade; Ulrich Schweizer, Chefredakteur Malerblatt; Werner Schledt, Schledt & Schledt GmbH; sitzend v.l.: Prof. Julia B. Bolles-Wilson, BOLLES + WILSON; Klaus Halmburger, ehemaliger Chefredakteur der Mappe, der bereits zum 15. Mal in der Jury saß, und Nina Gravermann, Brillux KundenClub.

Starke Töne, die den Horizont erweitern: Die Sieger

Ganz oben auf dem Siegerpodest stehen im Wettbewerb 2005 drei sehenswerte Objekte, die Farbe für den jeweiligen Anwendungsbereich beispielhaft verwenden und sicherlich auch Farb-

vorsichtigen den Horizont erweitern. Wie starke Töne in neuen Siedlungsstrukturen Signale setzen und Gemeinschaft stiften können, zeigt eine neu errichtete Düsseldorfer Wohnanlage. Der Malerbetrieb Windsheimer und mit ihm das Atelier Prof. Fritschi-Stahl-Baum (beide Düsseldorf) erhielten dafür die Auszeichnung.

Der zweite erste Platz geht an Architekturstudenten der Universität der Künste (UdK) Berlin / Projekt 1:1 Valentinswerder. Ihnen gelang es, mit Farbe den erwünschten Erholungswert eines Berliner Wochenendhauses professionell und spielerisch zu steigern. Farbe als ideales Bindeglied zwischen Bestand und Erweiterung setzt der dritte

1. Preisträger vorbildlich ein. Für die Aufwertung einer Duisburger Wohnanlage aus den 50er Jahren prämiert die Jury ein weiteres Mal das Atelier Prof. Fritschi-Stahl-Baum für den Entwurf. Es teilt sich die Auszeichnung mit dem Malerbetrieb Bergstein (Mülheim) für die erstklassige Umsetzung.



Rot und Grün – mal unpolitisch

Kräftiges Rot und nicht minder satte Grüntöne – aus diesen beiden Paletten bedienen sich alle drei Siegerobjekte. Zwei der Fassaden setzen sie großflächig ein, ein Entwurf kombiniert Rot und Grün sogar komplementär. Doch alles andere als die viel befürchtete laute Buntheit ist das Endergebnis. Die Gebäude gewinnen ein unverwechselbares, in sich harmonisches Profil und fügen sich gleichzeitig in ihr Umfeld ein.

Der neue Wohnkomplex in Düsseldorf-Germersheim verbindet den kühnen rot-grünen Farbentwurf mit gekonnter Materialwahl und überzeugender Flächenbelebung. Die Anlage besteht aus einem Turmbau und einem Langhaus. Mit seinem Frühlingsblattgrün setzt der Turm ein starkes Signal am Eingang. Die baulichen Vorsprünge werfen Schatten und schaffen so interessante Varianten des Grüntons. Das Langhaus besteht aus acht schmalen Stadthäusern und trägt ein kräftiges Himbeerrot. Eine Farbe, an der keiner vorbeikommt – die jedoch mit weiteren Fassadenmaterialien aus Holz und Metall harmonisch zusammenspielt. „Bei aller Expressivität der Außengestaltung“, betont die Jury, „schaffen die Bauten für die Bewohner z. B. auf den Loggien farbruhige Bereiche.“

1. Preis, Düsseldorf Kühner Farbentwurf

Der neue Wohnkomplex in Düsseldorf-Germersheim zeichnet sich aus durch einen mutigen Farbentwurf, gekonnte Materialwahl und eine überzeugende Flächenbelebung. Der blattgrüne Turm setzt ein starkes Signal am Eingang, die Vorsprünge lassen das Grün durch Licht und Schatten in vielen Varianten erscheinen. Das Langhaus mit acht schmalen Stadthäusern trägt kräftiges Himbeerrot, das in harmonischer Beziehung zu den weiteren Fassadenmaterialien steht. „Expressiv und dennoch wohnlich“, urteilte die Jury.

Objektadresse: Wohnhaus, Heinrich-Könn-Str. 60 a-i, Düsseldorf
Ausführung: Windsheimer GmbH, Düsseldorf
Planung: Atelier Prof. Fritschi-Stahl-Baum, Düsseldorf
Hausbesitzer: antes... Immobilien GmbH, Düsseldorf





1. Preis, Wochenendhaus in Valentinswerder, Berlin Kleines Budget, hohes Niveau

Mit kleinem Budget entstand dieses Wochenendhaus in Valentinswerder bei Berlin. Direkt am Tegeler See wurden die beiden schlichten Holzhäuser gebaut, die sich deutlich von üblichen Laubenhäusern unterscheiden und im Wesentlichen von der Farbe leben: Innen wurden sie verkleidet mit grünen Birkenperrholzplatten in verschiedenen Grünabstufungen – eine Farbigekeit, die durch die wenigen vitrinenartigen Fenster nach außen dringt. „Ein minimalistisches Low-Budget-Ensemble mit reduzierten Mitteln“, befanden die Juroren.

Objektadresse: Wochenendhaus, Valentinswerder 31, Berlin
Planung & Ausführung: Udk-Berlin / Projekt 1:1 Valentinswerder, Berlin
Hausbesitzer: Nora Bierich, Berlin

Mit kleinem Etat und doch auf höchstem Niveau gingen die ebenfalls erstplatzierten Berliner Architekturstudenten bei ihrem »Projekt 1:1 Valentinswerder« ans Werk. Auf einem Wochenendgrundstück am Tegeler See entstanden zwei schlichte Holzhäuser auf einer weitläufigen Lärchenholzplattform, die sich wohltuend von den üblichen Laubenhäusern unterscheiden. Die beiden »Schlafhütten« – eine hohe für die Eltern, die niedrigere für die Kinder – wurden innen mit großflächigen, grün lasierten Birkenperrholzplatten in vier abgestuften Nuancen bekleidet. An den wenigen vitrinenartigen Fensteröffnungen dringt die sympathische, entspannende Farbigekeit über die grün lasierten Laibungen fast greifbar nach außen. Die Jury lobt: „Auf vorbildliche Weise ist hier mit reduzierten Mitteln ein minimalistisches Low-Budget-Ensemble entstanden, bei dem die Dominanz des Holzes durch wenige, gezielte, farbliche Akzente spielerisch gebrochen wird.“ Farbe wird hier zum bestimmenden Gestaltungsmittel und erreicht mit überschaubaren Kosten mehr Wirkung als aufwendige Architektur.

Wie lassen sich die bundesweit anzutreffenden langweiligen Wohnanlagen der 50er Jahre ohne umfangreiche bauliche Eingriffe aufwerten? Eine preiswürdige Antwort darauf fand das Atelier Prof. Fritschi-Stahl-Baum zusammen mit den Farbexperten des Malerbetriebs Bergstein. Der Duisburger Wohnkomplex erhielt inwendig zeitgemäße Zuschnitte für die Bedürfnisse von Singles, Familien und Senioren. Erweiterte Fensteröffnungen und ein voll nutzbarer Glasvorbau geben der Fassade ein neues Gesicht. Sein unverwechselbares Profil erhält der modernisierte Bau jedoch durch seine lebendige Farbigekeit. Das Preisgericht befindetet: „Die Farbe Rot in ganz leicht



1. Preis, Wohnhaus, Duisburg Hingucker statt öder Fassade

Es war einmal eine langweilige Wohnanlage aus den 50er Jahren ... Preisgünstig und ohne große bauliche Maßnahmen wurde daraus ein moderner Wohnkomplex in Duisburg, der Familien, Singles und Senioren ein attraktives Umfeld bietet. Nicht zuletzt die frische Farbigekeit verleiht dem Komplex sein neues Gesicht: Die Farbe Rot findet sich hier in vielen feinen Nuancen. „Dies scheint sehr identitätsstiftend und ist als Komplementär zum Grün des parkähnlichen Umfeldes besonders überzeugend“, meinte die Jury.

Objektadresse: Wohnhaus, Schreiberstr. 35-39, Duisburg
Ausführung: Bergstein GmbH & Co. KG, Mülheim
Planung: Atelier Prof. Fritschi-Stahl-Baum, Düsseldorf
Hausbesitzer: GAGFAH M, Essen

unterschiedlichen Nuancen scheint außerordentlich identitätsstiftend für die gesamte Anlage und ist als Komplementär zum Grün des parkähnlichen Umfeldes überzeugend.“ Auch hier zeigen ein mutiges Farbkonzept und seine professionelle Umsetzung den Weg, wie aus öden Wohnvierteln echte Hingucker mit neuem Lebensgefühl werden können, in denen sich Bewohner wie Gäste gleichermaßen wohlfühlen.



2. Preis, Braunschweig

Optische Einheit zweier Baustile

Mit Farbe wurden diese beiden Gebäude aus dem 19. Jahrhundert und den 50er-Jahren zu einer optischen Einheit zusammengefügt. Die beiden Gewerbebauten am Braunschweiger Bahnhof verschmelzen zu einem Ensemble, wobei die dezente und zurückhaltende Farbgestaltung in Grau- und Weißtönen die plastischen Bauteile betont, ohne dem einzelnen Gebäude seine Eigenständigkeit zu nehmen. „Eine harmonische Gesamterscheinung“, so die Jury in der Begründung.

Objektadresse: Bürogebäude, Am Alten Bahnhof 5, Braunschweig
Ausführung: Weinreich & Haas GmbH, Braunschweig
Planung: Architekturbüro DBN, Salzgitter-Thiede
Hausbesitzer: Dr. Rolf Mayer, Braunschweig

2. Preis, Kassel

Waschbeton mit neuer Optik

In neuer Optik erscheint dieses Wohngebäude in Kassel. Die für die 70er Jahre typische, heute wenig attraktive Waschbetonfassade bekam durch Offenheit, Licht und Farbe eine völlig neue Ausstrahlung. Dabei betont die frische Gestaltung die unterschiedlichen Waschbetonoberflächen. „Das Ergebnis“, so die Juroren, „macht Mut, solch gestalterisch problematischen Gebäuden mit einfachen Maßnahmen wie Licht und Farbe eine neue Chance zu geben.“

Objektadresse: Wohnhaus, Brückenhofstr. 70-72-74, Kassel
Ausführung: Ottmar Feiler Malerbetrieb, Kassel
Planung &
Hausbesitzer: GWH Gemeinnützige Wohnungsgesellschaft mbH Hessen, Kassel



Farbe integriert: drei 2. Plätze

Wie lassen sich ein Gebäude aus dem 19. Jahrhundert und ein 50er-Jahre-Bau zu einer optischen Einheit fügen? Mit Farbe, meinten das Architekturbüro DBN (Salzgitter) und der Malerbetrieb Weinreich & Haas (Braunschweig). Mit ihrem Farbkonzept gelang es, zwei sehr unterschiedliche Gewerbebauten am Braunschweiger Bahnhof zu einem Ensemble zu verschmelzen. Die Jury würdigt mit dem 2. Preis »die ausgesprochen harmonische Gesamterscheinung« dieser Fassadengestaltung.

Über eine Zweitplatzierung dürfen sich ebenfalls die GWH Gemeinnützige Wohnungsgesellschaft mbH Hessen und der Malerbetrieb Ottmar Feiler (beide Kassel) freuen. Sie überzeugten die Juroren mit der farbbetonten Verwandlung eines Wohngebäudes (Baujahr 1970) in ihrer Stadt. Der typischen, wenig attraktiven Waschbetonoptik wurde mit mehr Offenheit, Licht und Farbe ganz neues Temperament eingehaucht. Entsprechend positiv fällt das Urteil der Juroren und ihr Appell an die Gestalter und Handwerker der Republik aus: Das Ergebnis mache Mut, „solch gestalterisch problematischen Gebäuden mit einfachen, klaren Maßnahmen, zu denen Licht und Farbe zählen, eine neue Chance zu geben.“ Dass Farbe dabei nicht Unattraktives verhüllt, sondern es mit einem neuen Ausdruck bereichern kann, macht die sensible Ausführung des Malerbetriebs Ottmar Feiler deutlich.





2. Preis, Hamburg

Attraktive Wärmedämmung

Beispielhaft wurden bei diesem Hamburger Wohngebäude aus den 50er Jahren die technischen Anforderungen an eine Wärmedämmung mit dem gestalterischen Anspruch verbunden, die Fassade in das vorhandene Straßenbild einzufügen. Die ortstypischen Flachverblender im Mittelteil der Fassade und im Eingang stellen den Bezug zu den Nachbargebäuden her, während der aufgetragene Putz eigenständig und frisch wirkt. „Eine Gestaltung mit Charme“, bescheinigt die Jury.

Objektadresse:	Wohnhaus, Oldachstr. 18, Hamburg
Ausführung:	MH_Projekt.GmbH, Schenefeld
Planung:	Architektur & Konzept GmbH, Nahe
Hausbesitzer:	Baugen. Deutsches Heim Union, Hamburg

In die Riege der 2. Preisträger reiht sich ein weiteres gelungenes Modernisierungsprojekt in Hamburg ein. Das Büro Architektur & Konzept (Nahe) und die Farbfachleute der MH_Projekt.GmbH (Schenefeld) teilen sich die Auszeichnung für die Fassadengestaltung eines Wohnhauses aus dem Jahr 1956. Sie verbanden beispielhaft die technischen Anforderungen einer Wärmedämmung mit dem gestalterischen Anspruch, die Fassade in das Straßenbild zu integrieren. Die Jury bescheinigt dem Objekt »Charme« und hebt damit hervor, dass für fachgerechte Verarbeiter heute jede Optik machbar und mit den Vorteilen einer modernen Dämmung vereinbar ist – selbst bei historischen Gebäuden.



Drei Anerkennungen in der Sparte Denkmalschutz

Mit drei Anerkennungen belohnt das Gremium des Deutschen Fassadenpreises 2005 Planer und Handwerker, die denkmalgeschützte Objekte handwerklich erstklassig restauriert bzw. rekonstruiert haben. Für die »sehr feingefühlig in drei fein aufeinander abgestimmten Grautönen« neu gefasste Fassadendekoration einer Jugendstilfassade im niedersächsischen Olden-

Wohnhaus in Oldenburg

Feingefühlig abgestimmte Grautöne

Mit viel Feingefühl wurde die Fassadendekoration dieser Jugendstilvilla im niedersächsischen Oldenburg in drei aufeinander abgestimmten Grautönen neu gefasst.

Objektadresse:	Wohnhaus, Gartenstr. 12, Oldenburg
Ausführung:	Dähne und Sohn KG, Wardenburg
Planung:	Architekten Dr. Zugermeier, Meinen & Partner, Oldenburg
Hausbesitzer:	Herr Dr. Vietz, Oldenburg

burg erhalten die Architekten Dr. Zugermeier, Meinen & Partner (Oldenburg) und der Malerbetrieb Dähne & Sohn (Wardenburg) eine Auszeichnung. Im selben vornehmen Farbspektrum und Baustil bewegt sich die ebenfalls anerkannt hervorragende Arbeit der Malerfirma W. Biesgen (Mülheim a. d. Ruhr). Das Farbkonzept für das Mülheimer Wohnhaus der swb Service-, Wohnungsvermietungs- und -baugesellschaft besticht durch die Tiefenwirkung der Bildelemente, die durch geschickte Hell-Dunkel-Verteilung der Nuancen und die erstklassige Handwerksarbeit zustande kommt.



Wohnhaus in Mülheim Fassade mit Tiefenwirkung

Das Farbkonzept der Jugendstilvilla aus Mülheim an der Ruhr besticht durch die Tiefenwirkung der Bildelemente, die durch eine geschickte Hell-Dunkel-Verteilung der Nuancen entsteht.

Objektadresse:	Wohnhaus, Charlottenstr. 67/69, Mülheim a. d. Ruhr
Ausführung: Planung & Hausbesitzer:	W. Biesgen GmbH Malerbetrieb, Mülheim a. d. Ruhr swb Service, Wohnungsvermietungs- u. -bau- gesellschaft mbH, Mülheim a. d. Ruhr

Die Runde der Preisträger 2005 vervollständigt das Büro architektur + baurestaurierung Gerhard Oschmann (Wahlwinkel) und die Gemeinschaft Nagel/Graf (Probstzella). Die Anerkennung würdigt den originalgetreuen Rückbau eines Café-Pavillons des ehemaligen Hauses des Volkes im thüringischen Probstzella samt dessen historischer Farbgebung nach Befund und Vorgaben des Architekten und Bauhausschülers Alfred Arndt.



Café in Probstzella Originalgetreuer Rückbau

Zwischenzeitlich wurde dieser Café-Pavillon in Probstzella als Haus des Volkes genutzt; nun wurde er originalgetreu zurückgebaut – samt historischer Farbgebung des Bauhausschülers Alfred Arndt.

Objektadresse:	Café, Bahnhofstr. 25, Probstzella
Ausführung: Planung:	Gemeinschaft Nagel/Graf, Probstzella Architektur + Baurestaurierung Herr Dipl.-Ing. Gerhard Oschmann, Wahlwinkel
Hausbesitzer:	Gemeinschaft Nagel/Graf, Probstzella



Der 16. Deutsche Fassaden-Preis kommt

Es ist wie im Fussball: Nach der WM ist vor der WM – und auch der nächste Deutsche Fassaden-Preis wird bereits geplant – und das zum 16. Mal. Auch dann sollen in diesem hochkarätigen Wettbewerb wieder besonders erfolgreiche, engagierte und herausragende Einreichungen prämiert werden,

die zeigen, wie leistungsfähig und kreativ unser Handwerk ist.

Wenn auch Sie im Jahr 2006 aufregende, interessante, richtungsweisende Fassadengestaltungen durchgeführt haben, dann zögern Sie nicht mitzumachen beim Deutschen Fassaden-

Preis 2006/2007. Die Jury ist schon jetzt gespannt auf die farbkreativen und architektonisch überzeugenden Arbeiten!

Die Teilnahmeunterlagen stehen ab sofort zur Verfügung und können bei Brillux (Fax +49 (0)251 7188-439 oder

kundenclub@brillux.de) angefordert werden (siehe auch Rückseite dieser Ausgabe).

Mehr Informationen zu den Preisträgern seit 2000 und den Teilnahme-modalitäten bietet außerdem die Online-Adresse:

www.deutscher-fassadenpreis.de



Zielgruppenmarketing: Passgenaue Werbung für ein volles Auftragsbuch

Stellen Sie sich folgende Situation vor: Sie führen eine gut gehende Arztpraxis, haben aber schon länger den Eindruck, dass Behandlungsräume und Wartezimmer in puncto Farbgestaltung

mit Ihrem guten Ruf als Mediziner nicht mehr ganz mithalten können. Genau in dieser Situation bekommen Sie Post von einem Malerfachbetrieb. Er empfiehlt sich als kompetenter

Partner, wenn es speziell um die Renovierung von Arztpraxen geht. In einem beigelegten Prospekt stellt er Beispiele für gelungene Farbkonzepte vor. Ob ein Arzt in dieser Situation auf das

Angebot eingeht, hängt natürlich von vielen Faktoren ab. Doch für den Handwerker haben sich dank dieser gezielten Werbung die Chancen auf einen Auftrag deutlich erhöht.



Oben: Die gezielte Ansprache der Zielgruppe »Senioren« mit einem Prospekt.

Die zielgruppenorientierten Broschüren erhalten Sie im Brillux KundenClub zum Preis von 0,75 Euro/Stück zzgl. MwSt.

Zielgruppen konkret ansprechen

Ein solches Zielgruppenmarketing beispielsweise für Hotels, Anwälte, Schulen oder eben auch Ärzte bietet deutliche Vorteile gegenüber breit gestreuten Werbemaßnahmen: Die Streuverluste sind deutlich geringer, da Sie den Empfänger persönlich ansprechen und ihm ein auf seine Bedürfnisse zugeschnittenes Angebot unterbreiten. Vielleicht kennen Sie in ihrer Region potenzielle Adressaten von früheren Aufträgen.

Zielgruppenmarketing bezieht sich aber nicht nur auf Berufsweige oder öffentliche Einrichtungen. Auch Bevöl-

kerungsgruppen wie Singles, Senioren oder Eigenheimbesitzer können als eine Zielgruppe ausgewählt werden.

Ebenso vielfältig wie die Kundengruppen sind die Leistungen, die Sie offerieren können: Eine neue Fassade als »Visitenkarte« für Unternehmen, Wandgestaltung mit speziellen Materialien für Krankenhäuser, Treppenhäuser mit Pfiff für die Wohnungswirtschaft.

Der KundenClub erleichtert die Arbeit

Für Zielgruppen konzipierte Werbemaßnahmen erfordern im Vorfeld eine

Auseinandersetzung mit deren Bedürfnissen. Auch die Adressen wollen organisiert werden. Bei Berufszweigen sind die Gelben Seiten eine wichtige Hilfe, bei speziellen Bevölkerungsgruppen müssen aber eventuell kostenpflichtige Adressanbieter eingeschaltet werden, beispielsweise die Deutsche Post.

Das alles klingt zunächst nach viel Arbeit und wirft die Frage auf, ob es sich lohnt, für eine kleine Zielgruppe eine Werbeaktion zu konzipieren.

Darum bietet Brillux den Mitgliedern des KundenClubs einige wesentliche Erleichterungen. Für bestimmte Zielgruppen wie Ärzte, Hotels oder

Inkl. Gutschein über 25,- Euro für ein Creativ Seminar!

Der neue Musterkoffer

Perfekt beraten, perfekt präsentieren

Der neue Musterkoffer Creativ ist die perfekte Präsentationshilfe für die persönliche Kundenberatung. Insbesondere Malerbetriebe, die sich auf kreative Wandgestaltung spezialisiert haben, finden damit ideale Möglichkeiten, ihr umfassendes Leistungsspektrum zu demonstrieren. Zur Ausstattung des attraktiven Koffers gehören 20 Leer-

platten, die beidseitig individuell beschichtet werden können (weitere Platten können in 10er Sets für 20,- Euro nachbestellt werden), alle aktuellen Farbtonkarten aus dem Bereich Creativ und der Praxisfächer Raum Akzent Detail, die Broschüre Creativ sowie der 6-Seiter Granulato/Roccolato und Klebeziffern zur Nummerierung der Plat-

ten. Ab sofort können Sie den Musterkoffer beim KundenClub zum Preis von 195,- Euro zzgl. MwSt. bestellen. Als KundenClub Mitglieder erhalten Sie zusätzlich einen Seminargutschein in Höhe von 25,- Euro für eine Person für ein Creativ Seminar – und damit sicher viele Anregungen für den neuen Präsentationskoffer.



Bestellen Sie diesen direkt mit Hilfe der Postkarte auf der Rückseite dieser Ausgabe.



Vielversprechend: Die zielgruppenorientierten Broschüren des KundenClubs.

Links speziell für Hotels, rechts gezielt für Arztpraxen.

Senioren können Sie sich von der Internetseite www.brilllux.de im Downloadbereich vorgefertigte Anschreiben herunterladen. Mit den passenden Broschüren aus dem KundenClub können Sie dann Ihre Kampagne starten und Ihre Zielgruppe anschreiben: Unterbreiten Sie den Hoteliers attraktive Angebote, sprechen Sie Senioren oder Seniorenheime mit Zielgruppenprospekten an, die der KundenClub bereithält. Oder wenden Sie sich mit Direktwerbebroschüren an Unternehmen, an Kindergärten, an Besitzer älterer Häuser, um diese für eine Fassadenrenovierung, Wandgestaltung oder andere Maßnahmen zu gewinnen. Keine Reaktion beim Empfänger? Als kleine Gedächtnisstütze hilft manch-

mal ein Erinnerungsschreiben. Auch das hat Brilllux bereits für Sie formuliert und für Sie im Internet als Download bereitgestellt.

Mit dieser Unterstützung wird effektives Zielgruppenmarketing sehr viel einfacher – packen Sie es einfach an und laden Sie alle gewünschten Unterlagen aus dem Downloadbereich herunter und fordern Sie die Broschüren entweder über den Wertscheck Nr. 8 aus Ihrem KundenClub Ordner ab oder nutzen Sie die Postkarte auf der Rückseite der *MarktImpulse*.

Bei weiteren Fragen helfen wir Ihnen gerne weiter.

Checkliste Zielgruppenmarketing

- ▶ Zielgruppen definieren
- ▶ Bedürfnisse der Zielgruppe definieren
- ▶ Entscheiden Sie: Welche Zielgruppe(n) will ich erreichen, welche Leistung anbieten?
- ▶ Adressen zusammenstellen (eigener Kundenstamm, Gelbe Seiten, Adressanbieter)
- ▶ Anschreiben formulieren bzw. aus dem Internet herunterladen
- ▶ Zielgruppenprospekt bzw. Direktwerbebroschüre beim KundenClub anfordern
- ▶ Verteilung sicherstellen (je nach Umfang: Post, private Anbieter, eigene Verteilung)
- ▶ Nachfassschreiben formulieren oder herunterladen

Perfektes Timing statt Stress und Chaos

Jetzt bestellen!

Zeit ist ein wichtiges Gut: Schnell rennt sie einem davon und der Tag endet in heillosem Stress und Chaos. Das Brilllux Zeitplanersystem hilft Ihnen dabei, Ihre Arbeitszeit perfekt und einfach zu organisieren. Denn anders als viele andere Systeme wurde es von Zeitmanagementprofis speziell für Ihre Branche entwickelt.

So haben Sie in der hochwertigen Ledermappe immer alles dabei, was Sie zwischen Büro und Baustelle brau-

chen: Nicht nur Telefonregister, Rotring-Schreibset, Taschenrechner oder die Monatsübersicht, sondern auch verschiedene branchenspezifische Formulare, die vom Baustellenbericht über die Aufmaßtabelle bis zur Checkliste für den Ortstermin reichen. Und das schönste: Diese Formulare können Sie auf der KundenClub-Website kostenlos und unbegrenzt downloaden. Der passende Locher wird mitgeliefert. Darüber hinaus gibt eine Broschüre

wertvolle Tipps für eine effektive Zeitplanung. Das Brilllux Zeitplanersystem erhalten Sie im KundenClub; der Preis beträgt 269,90 Euro netto – eine Investition, die sich lohnen wird, denn mit diesem Zeitplaner sind Sie immer »gut in der Zeit«.

Sie können das Zeitplaner System ganz einfach über die E-Mail Adresse kundenclub@brilllux.de oder per Fax +49 (0)251 7188-439 bestellen.



Infoportal Wärmedämmung: www.daemm-info.de

Online-Unterstützung für WDVS-Akquise

Wärmedämmung hat Konjunktur. Mit dem Interesse der Bauherren steigt auch ihr Informationsbedarf. Grund genug für Betriebe, beim Kunden auf ein neues, umfassendes Internetangebot von Brillux hinzuweisen und es aktiv in der Auftragsgewinnung einzusetzen.

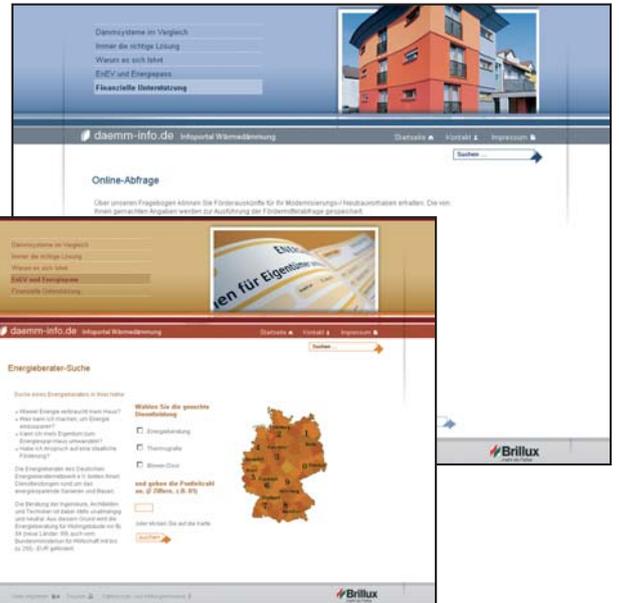
Die Website www.daemm-info.de beantwortet alle wesentlichen Fragen zum Thema WDVS und bietet zusätzlich eine objektbezogene Fördermittelauskunft.

Wie kann man seinem Kunden auf die Schnelle den Wirkungsunterschied zwischen einer Innen- und Außendämmung klarmachen? Wie die baulichen und finanziellen Vorteile eines WDV-Systems auf den Punkt bringen? Ihm die EnEV und die Planungen zum Gebäudeenergieausweis anschaulich vermitteln? Und ihm obendrein mit wenigen Mausklicks die Förderprogramme zusammenstellen, die genau für sein Gebäude und Bauvorhaben infrage kommen?

befinden sich alle aktuellen Förderprogramme der Städte und Gemeinden, Kreise, Energieversorger, Bundesländer und des Bundes. Mit wenig Aufwand erhält jeder Interessierte mit dieser Recherchemöglichkeit einen prompten Überblick aller Fördermöglichkeiten, die für das Bauvorhaben infrage kommen – ganz gleich ob Neubau, Sanierung oder Modernisierung. Außerdem lassen sich die Anfragen gezielt nach Baumaßnahmen – von Wärmeschutz über Heizanlagen, Energieberatung bis zu Fassadensanierung – unterscheiden.

Infos leicht verständlich und übersichtlich

Überall, wo ein Internetanschluss vorhanden ist, bietet sich dazu das von Brillux neu eröffnete Infoportal www.daemm-info.de an. Mit Fotos, Grafiken und leicht verständlichen Erklärungen zeigt die Website Dämmsysteme im Vergleich, beschreibt den Aufbau und die Funktionsweise von Wärmedämmung und räumt mit Vorurteilen auf. Informationen zu gesetzlichen Regelungen schaffen Orientierung für den Bauherrn und Argumente für einen baldigen Baubeginn. Gute Gründe für ein WDV-System sind neben den hohen Energiekosten die in 2006 nochmals verbesserten Förderprogramme. Für Laien war es bislang schwierig, sich die individuellen Informationen dazu zu verschaffen. Hier bietet die Fördermittelauskunft, die als Online-Abfrage in das Infoportal integriert ist, Abhilfe. In der Datenbank

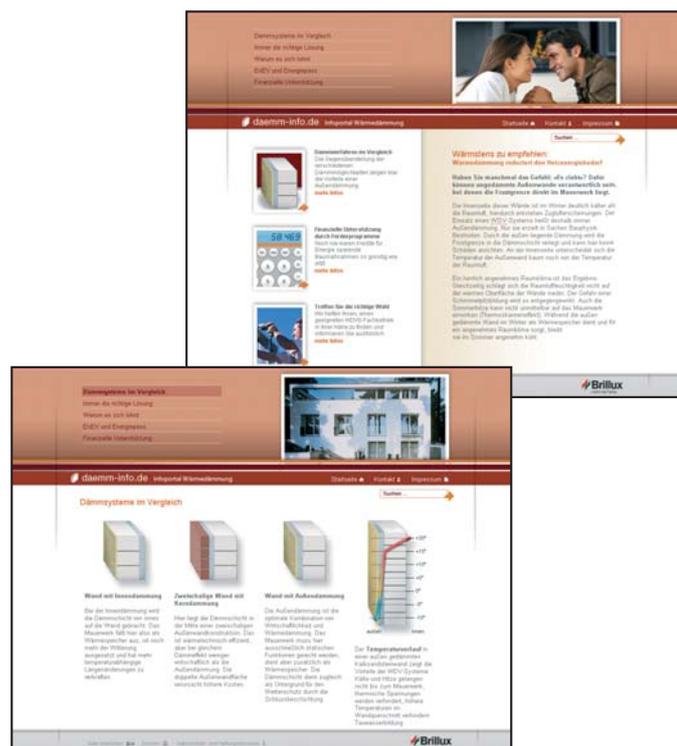


Kundengewinnung mit www.daemm-info.de

Die Seite erleichtert die WDVS-Akquise in der betrieblichen Praxis. Wer seine Kunden über dieses Thema informiert, kann auf das Infoportal hinweisen. Und auf Ihrer eigenen Website sollten Sie obendrein einen Link setzen. Brillux bietet Fachbetrieben die Möglichkeit, die Fördermittelauskunft für die eigene Kundengewinnung auf der Website zu nutzen. Registrieren Sie Ihre Firmenpräsenz im Internet unter www.brillux.de/service/websites und werten Sie Ihre eigene Website durch die Fördermittelauskunft oder die Energieberater-Suche auf.

Ebenso bietet es sich für Betriebe an, die Website bei telefonischer oder persönlicher Beratung zu nutzen – live am Monitor oder direkt mit dem Ausdruck der Fördermittelübersicht. Gerade beim erklärungsintensiven Arbeitsgebiet WDVS ist dieses Infoportal ein flexibles Werkzeug, das mit Argumenten überzeugt und somit verkaufsfördernd wirkt.

www.daemm-info.de





Maler und Stuckateure – echte Teamspieler!

Die Kickerelite des deutschen Handwerks traf sich bei der ersten Brillux Soccer-Meisterschaft der Maler und Stuckateure

Das deutsche Sommermärchen hatte viele Episoden. Eines dieser Kapitel im Märchen: die Brillux Soccer-Meisterschaft für das Maler- und Stuckateurhandwerk. Eine Fußballparty der Superlative, an der sich seit April über 3.000 Freizeitkicker aus mehr als 370 Betrieben beteiligten. 18 Kundenteams trafen sich schließlich zur Endrunde in der Soccer-Halle von Ex-Profi Michael Rummenigge in Münster, um nach zum Teil hochklassigen Partien gemeinsam die Champions von der Firma Afrim Braxmaier aus dem bayerischen Gröbenzell zu feiern.

Während sich die frischgebackenen Meister des schnellen Kicks zwischen vier Banden noch über den Titel und VIP-Karten fürs DFB-Pokalfinale in Berlin freuten, zog Michael Rummenigge bereits Bilanz: „Das war eine Supershow, die Brillux da aufgezogen hat und ein schöner Beleg dafür, dass Deutschland eine echte Fußballnation ist, in der das Spiel quer durch die ganze Gesellschaft einen hohen Stellenwert hat.“

»Handwerker sind halt Teamspieler«

Diese Aussage untermauerten in Münster alle Finalisten. Die Begegnungen wurden ausnahmslos mit viel Leidenschaft und auf erstaunlich hohem Niveau geführt. Michael Rummenigge: „Beim Soccer kommt es auf das flüssige Zusammenspiel an. Der Ball muss laufen. Und das haben die Jungs hier wirklich gut drauf.“ „Kein Wunder“, findet Brillux Geschäftsführer Peter König: „Handwerker sind halt Teamspieler.“

Als Teil einer Mannschaft, die ein gemeinsames Ziel verfolgt, sieht sich auch Brillux. Für das Unternehmen war diese erste Meisterschaft mehr als nur eine Pflichtübung. Marketingleiter Frank Dusny: „Kundenbeziehungen sind für uns immer menschliche Beziehungen. Da liegt es sehr nahe, dass man als starker Partner auch mal eine richtige Party macht.“ Vieles haben vor allem auch die beteiligten Brillux Niederlassungen in den Qualifikationsturnieren geleistet. Frank Dusny: „Wirklich toll, was unsere Teams da auf die Beine gestellt haben.“

„Mal was anderes als die üblichen Werbeveranstaltungen.“

Frank Seiler, Dußlingen



Lockere Gesprächsrunde mit Frank Dusny, Michael Rummenigge, Torsten Wohlerl und Moderator Michy Will (v.l.).



Spannung im Forum der Soccer-Halle in Münster bei der Siegereverkung.



Nach der Verkündung der Sieger wurden aus Spielgegnern wieder Handwerkskollegen.

Volksfeste quer durch die Republik

Trotz WM-Fieber im Sommer: Die Qualifikationsturniere an den Standorten der Brillux Niederlassungen quer durch die Republik waren Volksfeste, zu denen viele tausend Zuschauer kamen, darunter auch zahlreiche Kids, die sich über das tolle Kinderprogramm freuten – Teil des Benefiz-Konzeptes, das rund um die Soccer-Meisterschaften umgesetzt wurde. „Kinder sind unsere Zukunft. Und in die wollen wir auch investieren“, so Peter König. Die an dem Turnier beteiligten Handwerksbetriebe wurden dabei bewusst eingebunden. Die jeweils drei bestplatzierten Teams der Vorrundenturniere erhielten je eine große Spielzeugkiste für einen Kindergarten ihrer Wahl.

Darüber hinaus wurde während der gesamten Meisterschaft kräftig die

Trommel für JUVENTUS e.V. gerührt, einen Verein, der sich – mit Unterstützung prominenter Sportler – um die Förderung benachteiligter Kinder und Jugendlicher kümmert.

Viel Unterstützung bekamen Brillux und JUVENTUS auch beim Finale von den qualifizierten Handwerksbetrieben und einigen namhaften Ex-Profis der Bundesliga. In einem Schau-Match trat eine Traditionsmannschaft von Borussia Dortmund gegen die JUVENTUS-Auswahl um MSV Duisburg-Legende Torsten Wohlerl an. Wohlerl, Sundermann & Co. ließen den Borussia, die unter anderem Michael Rummenigge und Günter Kutowski aufgebildet hatten, keine Chance beim 4:3 nach zehn intensiv geführten Spielminuten. Eine Demonstration in Sachen Spielkultur bot schließlich die Brillux Auswahl beim zweiten Einlagematch. Die Partie endete mit einem deutlichen 6:3 für Brillux.

„Damit hat Brillux viel Gutes getan – für die Kundenbeziehungen, für die Kindergärten und JUVENTUS e.V. und sicher auch für das Betriebsklima bei allen Firmen, die mitgemacht haben.“

Klaus Braun für die »Raumfabrik«, Wuppertal

„Danke, Brillux!“

Afrim Braxmaier, Gröbenzell



Michael Rummenigge war mit voller Begeisterung beim Brillux Soccer-Finale in seiner Soccer-Halle in Münster dabei.

„Klasse Show!“

Michael Rummenigge



Die beiden Mannschaften Borussia Dortmund (mit Michael Rummenigge und Günter Kutowski) und JUVENTUS (mit MSV Duisburg-Legende Torsten Wohlerl) lieferten sich ein heißes Match.



Auch die Mannschaft von Heinrich Gering aus Bohmte war Teilnehmer in der Endrunde und lieferte packende Spiele.



Das Match zwischen Borussia Dortmund und JUVENTUS war ein Publikumsmagnet.

Lob für die gute Organisation

Wesentlich knapper fielen die Halbfinalbegegnungen des Soccer-Finales aus. In der ersten Partie unterlag das Riewesell-Team dem späteren Meister Braxmaier mit 1:2. Das zweite Spiel musste gar im 7-Meter-Schießen entschieden werden. Das Team Berg/Kaml setzte sich dabei mit 2:0 gegen die Dribbelkünstler der Firma Seiler aus Dußlingen durch.

Lob gab es von den Teilnehmern für die gute Organisation des Mammutturniers. „Das war von A bis Z top-professionell. Und darin liegt eine Menge Wertschätzung für mich als Kunden“, so Heino Riewesell aus Uetersen, dessen Mannschaft nach der knappen Halbfinal-Niederlage den dritten Platz erreichte. Lediglich vom bärenstarken Team des Betriebs Dirk Ossenbrüggen aus Neumünster kam bei der rauschenden Apres-Soccer-Party in Michael Rummenigges Indoor-Biergarten augenzwinkernde Kritik: „Wo waren eigentlich die Talentscouts?“ Eine schöne Anregung für die zweite Soccer-Meisterschaft.



Firma A. Braxmaier: Stolz Gewinner des Soccer-Turniers.



Der zweite Platz ging an die Firmen Berg und Kaml aus Berlin.



Den dritten Platz belegten die Kollegen der Firma Riewesell. Ebenfalls auf den Fotos zu sehen sind jeweils Michael Rummenigge und Peter König.

Die Platzierungen der Brillux Soccer-Meisterschaft:

1. Fa. Afrim Braxmaier, Gröbenzell
2. Fa. Gebrüder Berg und Fa. Alexander Kaml, Berlin
3. Fa. Riewesell, Uetersen
4. Fa. Frank Seiler, Dußlingen

Die weiteren Teilnehmer der Endrunde:

- Fa. Friedel Töberg, Mülheim
- Hoch- + Tiefbau GmbH, Frankfurt/Oder
- Fa. Klaus Braun / Raumfabrik, Wuppertal
- Ev. Jugendhilfe, Hiddenhausen
- Petschko GmbH, Niederaichbach
- Hils GmbH, Offenburg
- Woell GmbH, Köln
- Fa. Frank Zoll, Gronau
- BJH GmbH, Kassel
- Fa. Karl Fritz e. K., Mannheim
- Heinrich Gering GmbH, Bohmte
- Herbert Steininger GmbH, Nürnberg
- Fa. B & O, Hambergen
- Fa. Dirk Ossenbrüggen, Neumünster

„Wir freuen uns schon auf das nächste Turnier.“

Frank Zoll, Gronau

Für einen schönen Aufstieg ...

»Sie bekommen niemals eine zweite Chance, einen guten ersten Eindruck zu machen.« Diese Weisheit gilt nicht nur fürs Zwischenmenschliche, sie gilt ebenso für Gebäude. Gerade das Foyer, das Treppenhaus und die Flure sind die Visitenkarte eines Unternehmens – und werden dennoch oft genug stiefmütterlich schlicht und lieblos gestaltet. Die neue Direktwerbebroschüre

»Frische Ideen für Treppenhaus, Flur und Foyer« zeigt interessante Gestaltungsbeispiele – und ist ein idealer Einstieg, um Unternehmer, Krankenhausleitung, Schulamt, Verwaltung, Wohnungswirtschaft, Ärzte etc. anzusprechen und ihnen die vielen kreativen und funktionellen Möglichkeiten einer modernen Raumgestaltung zu demonstrieren.



Beide neuen Direktwerbebroschüren erhalten Sie im Brillux KundenClub zum Preis von 0,40 Euro/Stück zzgl. MwSt.

Beleben Sie das Wintergeschäft

Wenn es draußen stürmt und der Regen durch die Straßen peitscht, ziehen sich die Menschen in ihre vier Wände zurück und machen es sich gemütlich. Und damit sind sie bereits sensibilisiert für einen Tapetenwechsel und frische Farben in Haus und Wohnung. Wecken Sie die Lust auf ein neues Wohngefühl! Die Direktwerbebroschüre »Ganz schön clever: Renovieren im Winter« gibt Ihren Kunden viele Anre-

gungen. Und nimmt sogar die Sorgen vor Dreck und Geruchsbelästigung, die viele Kunden vor einer Renovierung im Winter zurückschrecken lassen.

Beide neuen Direktwerbebroschüren erhalten Sie im Brillux KundenClub zum Preis von 0,40 Euro/Stück zzgl. MwSt.

Nutzen Sie direkt die Bestellpostkarte auf der Rückseite der MarktImpulse.



Über Farbimpulse

A-Z Glossar

Newsletter

Kontakt

Links

Suche

Das aufschlussreiche www der bunten Farbenwelt

Im online-Magazin www.farbimpulse.de für Farbe in Wissenschaft und Praxis finden Sie viele interessante und überraschende Informationen rund um das Thema Farbe. Die Artikel stellen wir Ihnen hier auszugsweise vor mit dem Appell: Schauen Sie mal rein unter: www.farbimpulse.de

FARBSYSTEME

Von Farbe, Mathematik und viel Gefühl

Der amerikanische Maler Albert H. Munsell schuf das erste Farbmodell, das nicht auf rein mathematischen Grundlagen fußte, sondern auf der Wahrnehmung des Menschen. Der nämlich nimmt Farbtönen anders wahr als sie es rein mathematisch sein müssten. Seinen Farbkreis, in dem die Hauptfarben Rot, Gelb, Grün, Blau und Purpur empfindungsgemäß in gleichem Abstand stehen, unterteilte er weiter in 40 Felder – ein Farbsystem, das bis heute zu den meistgenutzten zählt. Mehr dazu unter:

► www.farbimpulse.de/farbsysteme/detail/0/14.html

FARBFORSCHUNG

Nirgends strahlt der Himmel blauer als in Rio

Auch wenn Sylt, München oder die Zugspitze sich gerne mit diesem Titel schmücken würde – den blauen Himmel gibt es nicht in Deutschland, sondern an der Copacabana: Forscher stellten fest, dass der Himmel über Rio die intensivste Färbung hat. Um zu dieser Erkenntnis zu gelangen, reisten sie 100.000 Kilometer um die Welt und maßen an 25 Orten das Blau des Himmels. Mehr dazu unter:

► www.farbimpulse.de/farbforschung/detail/0/37.html

So einfach, so leeecker ...

Kochen ist ein Wunderwerk: ein bisschen Talent braucht man dazu, Interesse und das richtige Rezept, ganz viel Phantasie und vor allem Lust und Leidenschaft, dann brutzelt und dampft,

dann schmort und backt schon bald so manche Köstlichkeit in der heimischen Küche. Nach den anstrengenden Beratungen zur Vergabe des Fassaden-Preises 2004 entspannte die Jury im

vergangenen Jahr bei einem gemeinschaftlichen Koch-Event, der in einem wahrhaft köstlichen Dinner mündete, das allen so gut mundete, dass wir Ihnen die Rezepte vorstellen möchten. In

der letzten Folge lesen Sie heute »Grüne Soße«, ein perfekter Begleiter der Seezunge und »Salat zur Hauptspeise« – nachkochen unbedingt empfohlen!

Grüne Soße

250 g Kräutermischung aus
Schnittlauch
Sauerampfer
Kresse
Petersilie
Borretsch
Kerbel
Pimpernelle
Kräuter mit einem Wiegemesser klein schneiden, dazu 1 Becher Saure Sahne, 2 klein geschnittene hart gekochte Eier.

Alle Zutaten werden zu einer Soße geschlagen und abgeschmeckt mit Saft einer 1/2 Zitrone, etwas Mayonnaise, Salz, Pfeffer und 2 TL Senf.

Salat zur Hauptspeise

Diverse grüne Salate, z. B.
1/2 Kopfsalat und
1 Handvoll Rucola
1 Handvoll Kresse
1 Handvoll Feldsalat

Für das Dressing:
4 EL Olivenöl
1 EL Kräuteressig
1 EL Aceto Balsamico
etwas Knoblauch
Salz
Pfeffer
ein Prise Zucker

Die Rezepte sind jeweils für vier Personen berechnet.



FARBPRAXIS

Mit dem orangenen Auge schießt man besser

Farben können helfen, den Ball besser zu treffen. Klingt banal, wäre damit nicht etwa die Farbe des Balles gemeint, sondern die einer Kontaktlinse: Wissenschaftler stellten fest, dass beispielsweise eine orangene Kontaktlinse helfen kann, den Ball schärfer zu sehen, weil er sich deutlicher vor grünem und blauem Hintergrund abhebt. Die verwirrende Wirkung eines Gegners mit dieser Augenfarbe dürfte dann ihr Übriges tun ... Mehr dazu unter:

► www.farbimpulse.de/farbpraxis/detail/0/26.html

Ihre Lieferadresse:

Firma

Name, Vorname

Straße/Nr.

PLZ/Ort

Telefon, Telefax

Kunden-Nr. (falls vorhanden)

Datum/Unterschrift

Bitte
ausreichend
frankieren!

Antwort

Brillux KundenClub
Stichwort: KundenClub
Postfach 16 40
48005 Münster

Und in der nächsten Markt *Impulse*:

Marketing *Aktuell*:

Alle für einen: Immer mehr Handwerksbetriebe unterschiedlicher Gewerke schließen sich in Kooperationen zusammen. Sie bieten ihren Kunden einen Rund-um-Service an, nutzen die Vorteile eines Netzwerkes und bleiben dennoch unabhängig. In der nächsten Ausgabe stellen wir Ihnen wichtige Rahmenbedingungen vor.

Bau *Stoff*:

Sie sind mehr als nur Kuscheltiere: Die Steiff-Tiere mit dem unverwechselbaren Knopf im Ohr sind eine Marke – und die Lieblinge aller Kinder. Im Erlebnismuseum »Die Welt von Steiff« in Giengen an der Brenz kommen Kleine und Große ins Staunen und können sogar bei einer Schauherstellung zugucken.

Marketing *Trends*:

Wie werben die Kollegen in den Nachbarländern? Sprechen die Italiener ihre Kunden anders an als die Polen? Welche Marketinginstrumente kommen bei den Niederländern an? Markt *Impulse* schaut über den Tellerrand und berichtet in der kommenden Ausgabe von den Aktivitäten unserer Nachbarn.

Änderungen der Themen vorbehalten!



Ihre Bestellung:

 Zielgruppenmarketing

Ja, ich möchte meine Kunden mit passgenauen Prospekten bewerben. Bitte senden Sie mir folgende Anzahl der jeweiligen zielgruppenorientierten Broschüren (je 0,75 Euro/Stück zzgl. MwSt.) zu.



Senioren ____ Stück | Hotels ____ Stück | Ärzte ____ Stück

 Deutscher Fassaden-Preis '06/07

Ja, ich möchte gerne am Deutschen Fassaden-Preis '06/07 teilnehmen. Bitte senden Sie die kostenlosen Informations- und Anmeldeunterlagen an die angegebene Adresse.


 Direktwerbebrochüren

Ja, gerne überzeuge ich meine Kunden mit den Broschüren »Ganz schön clever: Renovieren im Winter« und »Frische Ideen für Treppenhaus, Flur und Foyer« (je 0,40 Euro/Stück zzgl. MwSt.). Bitte schicken Sie mir folgende Stückzahlen zu.



Treppenhaus ____ Stück | Winterarbeit ____ Stück

 Creativ Musterkoffer

Ja, ich berate meine Kunden in Zukunft noch professioneller mit dem vielseitigen Creativ Musterkoffer (je 195,- Euro/Stück zzgl. MwSt.). Hierzu bekomme ich als KundenClub Mitglied einen Creativ Seminar Gutschein über 25,- Euro je Kofferbestellung. Bitte stellen Sie mir ____ Stück Musterkoffer zu.

