2025 N°2

DE/AT 8,50 €
CH 8,00 SFR

MARKT IMPULSE

10 Jahre!
„Deine Zukunft ist bunt" feiert Jubiläum

Brutal authentisch
Wie ein Maler aus Mittelfranken Social Media aufmischt

Historisch wertvoll
Was die Sanierung einer alten Burg so besonders machte

Ich, einfach unverwechselbar

Ein bisschen Farbe, eine Kirsche obendrauf und der Kuchen wird zum Hingucker. Oder anders: Wer sich am Markt behaupten will, muss sich etwas einfallen lassen, um aufzufallen. Wir verraten Ihnen ein paar Geheimrezepte

Brillux
..mehr als Farbe

Superlux 3000: mehr auf Seite 38

Karriere im Doppelpack

Arthur Jegel (links) und Jerome Mager werden oft für Brüder gehalten. Die beiden Malermeister sind aber „nur" sehr gute Freunde. Gemeinsam hat das Duo in jungen Jahren das „Feinschliffwerk" gegründet. Auch dank gutem Marketing hat sich der Betrieb in Rheinland-Pfalz einen Namen gemacht. **Mehr auf Seite 48**

Cover: Adobe Stock (dett); Foto S. 3: Daniel Elke

Perspektive
06 Architektur in Bewegung

Farbfakten
08 Endloses Seidenblau

Schwerpunkt
10 Ich, einfach unverwechselbar!

Digital first
18 Die Content-Profis

Serviceteil
22 Marketing à la carte

Bunte Seite
24 Ideen muss man haben!

Reportage
26 Wallenstein Stuck, Altdorf

Umfrage
34 Was finden Freunde an Ihnen besonders?

Brillux Zuhause
38 Französische Leichtigkeit

Schwerpunkt: Image

Fotos: Instagram @wallensteinstuck; Daniel Elke

HINTER DEN KULISSEN

5

Deine Zukunft ist bunt
40 **Du bist aber groß geworden!**

Neues aus der Online-Welt
44 **Virtual Reality**

Akademie
46 **Zuschlag ohne Stolperfalle**

Reportage
48 **Feinschliffwerk, Plaidt**

Buchtipp
56 **Die faszinierende Kraft der Farben**

Hinter den Kulissen
58 **Hier geht's ganz schön heiß her!**

Baustellenporträt
60 **Wenn Geschichte Farbe annimmt**

Branchennews
64 **Hochleistung für alle Fälle**

Anblick
66 **Alter, ist das bunt!**

Editorial

Das Image eines Betriebes ist heute wichtiger denn je, um gute Mitarbeitende zu finden. Doch was muss man tun, um als attraktiver Arbeitgeber sichtbar zu sein, und ist die digitale Präsenz wirklich das Nonplusultra? In unserem großen Praxisratgeber finden Sie alles, was Sie zum Thema Marketing für Malerbetriebe wissen müssen, und erfahren, wie Brillux Sie mit passgenauen Angeboten unterstützt.

Foto: Lorenz Holder

Ein Blick auf Instagram:
@lorenzholder

Architektur in Bewegung

CALP, SPANIEN

Sportfotografie, Kunst oder Schnappschuss? Der 1969 von Ricardo Bofill entworfene Apartmentkomplex La Muralla Roja im südspanischen Calp ist eine architektonische Ikone: Treppen, Plattformen und Mauern greifen präzise ineinander und erzeugen ein faszinierendes Spiel aus Licht und Schatten. Für den Fotografen Lorenz Holder bot dieser Ort die perfekte Kulisse für ein spannendes Bild: Er inszenierte BMX-Profi Senad Grosic so, dass Architektur und Bewegung zu einer harmonischen Einheit verschmolzen. Das Motiv wurde 2023 beim Fotowettbewerb „Red Bull Illume Image Quest“ als „Masterpiece by Sölden“ ausgezeichnet.

LIEBLINGSFARBE

Endloses Seidenblau

Wie ein Blick in den klaren Himmel: Mit diesem Farbton zieht sommerliche Leichtigkeit ein. Er vermittelt **mediterrane Weite** und ist der ideale Partner für Wohnkonzepte mit **flexibler Raumgestaltung**

Muster der Tradition Diese mediterranen Fliesen bringen südliches Flair ins Zuhause. Ihre verspielten Ornamente erinnern an sonnendurchflutete Innenhöfe und alte Stadtpaläste.

Schimmernde Leichtigkeit Diese Satinkissen fangen das Licht ein und verleihen dem Raum sanften Glanz. Ihr tiefes Blau bringt elegante Frische ins Schlafzimmer – wie eine kühle Brise an einem Sommerabend.

Mediterrane Weite

Geerdet, aber luftig: Mit dem mediterranen Stil zieht die Leichtigkeit des Südens ein. Endloses Seidenblau trifft auf helle Hölzer, Wandnischen und fließende Stoffe. Gemusterte Fliesen erinnern an ferne Küsten, luftige Vorhänge lassen Licht und Luft herein – als hätte jemand die Fenster zum Meer geöffnet.

Mediterranes Erbe Der Olivenbaum sorgt für südländisches Flair. Sein silbrig-grünes Laub fängt das Licht ein, seine knorrige Krone erzählt von warmen Sommern – inmitten von Endlosem Seidenblau wird er zum Ruhepol im Raum.

Fotos: Adobe Stock (OceanProd, Usama, Emily88, Mahmud, Pixel-Shot, admin_design)

Fließende Form Eine Glasskulptur wie diese spielt mit Licht und Perspektive. Ihre geschwungene Form und das sanfte Graublau spiegeln die Umgebung wider und verleihen Endlosem Seidenblau eine neue Dimension.

Leicht und variabel Dieser Raumtrenner schafft Struktur, ohne einzuengen. Seine feine Linienführung lässt Licht hindurch und verleiht der Weite von Endlosem Seidenblau einen sanften Rahmen.

Flexible Räume

Offen, leicht, im Fluss: Dieser Stil spielt mit Veränderung. Endloses Seidenblau zieht sich durch den Raum, reflektiert in Glas und schimmerndem Metall. Raumtrenner schaffen Strukturen, ohne Grenzen zu setzen, Spiegel erweitern die Perspektive. Endloses Seidenblau steht auch für neue Visionen, Weite und Ideen. Möbel und Dekor sind Teil eines wandelbaren Konzepts.

Flexibles Trio Drei Module, unzählige Möglichkeiten: In sanftem Grau und Anmutigem Dahlienviolett greifen die Sitzmöbel die ruhige Eleganz von Endlosem Seidenblau auf und lassen sich frei kombinieren.

Brillux Scala 60.15.09

„Dieser Blauton ist wie ein Tag am See, der niemals endet."

Tanja Knura, Innenarchitektin

Brillux Raumdesigner

Mit dem Brillux Raumdesigner können Sie mit wenigen Klicks unsere Lieblingsfarben und viele verschiedene Ideen selbst ausprobieren. Nutzen Sie die vielen vorbereiteten Optiken oder laden Sie eigene Fotos hoch und gestalten Sie ganz individuell mit Böden, Farben, Kreativtechniken und vielem mehr aus dem Brillux Portfolio.

Mehr Infos unter:
brillux.de/raumdesigner

Ich, einfach unverwechselbar!

Sie suchen händeringend Mitarbeiter/-innen? Vielleicht sollten Sie an Ihrem Image arbeiten. **Wer gesehen werden will, muss sichtbar sein:** offline und online! Unser Praxisratgeber hat die richtigen Rezepte dafür

Zucker: die Leidenschaft

Zucker steht für das, was begeistert – und Begeisterung ist ansteckend. Ihre Leidenschaft für das, was Sie tun, macht Ihre Marke erlebbar und emotional.

Fotos: Adobe Stock (New Africa, tbralnina, BillionPhotos, Ricographi, Murda, wicha)

Butter: die Verlässlichkeit

Wenn Qualität, Kommunikation und Auftreten konstant stimmen, entsteht eine Verlässlichkeit, auf die sich Kundinnen, Kunden und Mitarbeitende verlassen können.

Eier: die Identität

Eier verbinden – genau wie eine klare Identität Ihre Markenbotschaft zusammenhält. Wer sind Sie? Was ist Ihre Geschichte? Was macht Ihr Unternehmen einzigartig?

Mehl: die Wertebasis

Ohne Mehl kein Teig, ohne Werte keine Marke. Ihre Werte geben Ihrer Marke Richtung und Substanz. Sie sind der Grundstoff für Haltung und Haltung schafft Vertrauen.

Backpulver: die Vision

Eine Marke, die wächst, braucht eine Vision. Das Backpulver ist Ihr Antrieb für Entwicklung, Innovation und Zukunft. Wohin wollen Sie? Was wollen Sie bewegen?

Jörg Mosler

Der 44-Jährige kommt aus einer Unternehmerfamilie: Mit 23 Jahren war er bereits Dachdeckermeister und Chef von 15 Mitarbeitenden. Mit Mitte 30 tauschte er Bau gegen Bühne, um als Coach und Speaker Menschen aus dem Handwerk neue Perspektiven aufzuzeigen.

joerg-mosler.de

Hören Sie rein:
joerg-mosler.de/podcast

Digitales Recruiting, Arbeitgebermarke, Employer Branding … Schon ausgestiegen? Kein Wunder. Marketingsprache kann einen kirre machen. Aber keine Angst, es ist nicht so schlimm, wie es sich anhört. Auf den folgenden Seiten führen wir Sie durch den Marketingdschungel und zeigen, was wirklich wichtig ist. Zunächst einmal zwei Fragen: „Wer bin ich?" (= Markenkern) und „Wie mache ich mich sichtbar?" (= Marketingstrategie). Die meisten von Ihnen sind schon eine Marke, haben Logo, Fahrzeugdesign, Briefbögen, vielleicht auch einen knackigen Slogan und plakative Gerüstwerbung – die Basics für Büro und Straße, um als Betrieb sichtbar zu sein. Auch eine Website hat inzwischen nahezu jeder. Jetzt das große Aber: Sie ist oft lieblos gemacht, zu allgemein gehalten, wichtige Informationen sucht man vergebens – von der fehlenden Karriereseite für Bewerber/-innen ganz zu schweigen. Oder rennen Ihnen Fachkräfte die Bude ein? Nein? Dann sollten Sie Ihre Außendarstellung optimieren. Fakt ist: Im Handwerk gibt es großen Nachholbedarf, vor allem beim Online-Marketing. Im Netz zu sein, weil man halt muss, reicht längst nicht mehr. Heute sollte man in seine Online-Präsenz schon etwas Zeit, Grips und Geld investieren. Auffallen, darum geht es! Das fängt schon bei scheinbar banalen Dingen an. „Zwischen 30 und 35 Prozent der E-Mail-Adressen von Handwerkern enden mit @t-online, @gmx oder @web. Ich sage dann oft: ‚Leute, ihr seid Profis, habt im Jahr 2025 aber keine professionelle Mailadresse. Finde den Fehler!'", erzählt der gelernte Dachdecker Jörg Mosler, heute Experte für Mitarbeitergewinnung und Dozent an der Brillux Akademie.
Vor allem bei den Websites, wichtigstes Online-Marketing-Tool für Betriebe, ist noch sehr viel Luft nach oben. Hier sind meist nur ein paar Basics gelistet, darunter die Angebotspalette und Referenzen. Für Kundinnen und Kunden interessant, aber ausreichend? Und wo finden die dringend gesuchten Fachkräfte und Auszubildenden Infos? Hier können Sie ihnen Appetit auf Ihren Betrieb machen – nutzen Sie die Chance! Wie eine Website zum Imagebooster werden kann, hat Jörg Mosler kurz und knapp zusammengestellt: Seine Tipps finden Sie auf Seite 16. Was dem Marketingexperten immer wieder auffällt: Das größte Pfund, das regionale Betriebe haben, nutzen sie bei der Außenwerbung zu wenig: das Thema „Persönlichkeit". „Im Handwerk ist man persönlich. Man kennt seine Kunden sehr gut, seine Mitarbeiter noch besser. Das ›

„Das Handwerk ist ‚People's Business'. Das sollte man nach außen auch so verkaufen."

Jörg Mosler, Experte für Mitarbeitergewinnung

Die Essentials für eine Top-Marke

Eine attraktive Marke ist wie die perfekte Torte: Die Zutaten machen den Unterschied. Eine Top-Marke schafft Vertrauen, hebt Sie von der Konkurrenz ab, zieht Kundschaft und potenzielle Mitarbeitende an. **Hier die fünf wichtigsten Ingredienzien für Ihre Markenrezeptur:**

Das Sahnehäubchen: Persönlichkeit

„Das regionale Handwerk ist ‚People's Business'", sagt Jörg Mosler. Das bedeutet: Sie sind als Geschäftsführer/-in das Aushängeschild Ihrer Firma. Zeigen Sie sich also, etwa auf Ihrer Website oder in Social Media-Videos. Regel Nummer 1: Nicht verstellen, sondern authentisch auftreten.

Der Teig: Positionierung

Der Kern Ihrer Marke sind Sie und das, was Sie anbieten. Welche Werte machen Sie aus? Was hebt Sie von der Konkurrenz ab? Wenn Sie diese Fragen klar beantworten können, haben Sie den ersten Schritt zur Markenbildung geschafft.

Die Verzierung: Erscheinungsbild

Vom Logo über die Fahrzeugbeschriftung bis zur Arbeitskleidung: Ein einheitliches Design sorgt für Wiedererkennbarkeit und einen starken Markenauftritt. Auch ein aussagekräftiger Slogan trägt dazu bei, im Gedächtnis zu bleiben.

Die Füllung: Teamspirit

Menschen machen eine Marke – im Handwerk mehr als anderswo. Ein motiviertes Team, das Spaß bei der Arbeit hat, weil die Projekte abwechslungsreich und die Arbeitsbedingungen gut sind, spricht für sich und lockt potenzielle Fachkräfte an.

Die Geheimzutat: Kommunikation

Gute Arbeit spricht sich herum: Positive Online-Bewertungen und echte Kundenmeinungen stärken Ihr Image. Seien Sie aber auch selbst aktiv: Schnelle Antworten, Top-Service und transparente Angebote garantieren Weiterempfehlungen.

45%

aller Handwerksbetriebe planen in den kommenden drei Jahren Investitionen in Personal und Arbeitgeberattraktivität.

Quelle: Unternehmerkundenstudie der Commerzbank (Dez. 2024)

ist wirklich ‚People's Business' und das sollte man nach außen auch so verkaufen." Also mit dem eigenen Konterfei auf der Website und in Social-Media-Clips werben, seine Angestellten einbinden und zu Botschafterinnen und Botschaftern des Betriebes machen. „Ich würde vor allem bei der Mitarbeitergewinnung stark auf das Thema setzen", rät der Handwerksexperte. Viele regionale Betriebe hätten ein tolles Team, wenig Fluktuation, ein familiäres Miteinander, seien also tolle Arbeitgeber und damit übrigens auch längst, was Marketingprofis „Arbeitgebermarke" oder „Employer Brand" nennen. Das bedeutet: Sie haben das gewisse Etwas, das Mitarbeiter/-innen anzieht. Das müssen die allerdings auch wissen! Deshalb ab ins Netz mit Ihren Extras, vor allem auf die Website. Die Karriereseite ist ein zentraler Baustein einer „Arbeitgebermarke". Hier sollten Bewerber/-innen die wichtigsten Infos über Ihren Betrieb und einen Button für die schnelle Bewerbung finden. Auch dafür hat Jörg Mosler hilfreiche Tipps parat: Siehe Seite 17.

„Social Media ist die größte Bühne der Welt. Hier sollte jeder Handwerker sein Lied singen."

Jörg Mosler, Experte für Mitarbeitergewinnung

Social Media als Königsdisziplin

Kommen wir zur Königsdisziplin des Digitalmarketings: „Social Media ist die größte Bühne der Welt. Hier sollte jeder Handwerker sein Lied singen", sagt Mosler. Facebook, Instagram, TikTok, LinkedIn, YouTube – die Bandbreite ist groß. Sie können entweder bezahlte Anzeigen schalten oder auf organische Reichweite setzen, am besten ist eine Kombination aus beidem. Wer wie Mario Kibinger von „Wallenstein Stuck" organisch erfolgreich sein will (siehe S. 20), braucht zwar langen Atem, für die Mitarbeitergewinnung kann es aber ein Gamechanger sein. Um Fachkräfte zu finden, ist Instagram der richtige Kanal, potenzielle Azubis erreichen Sie über TikTok.

Für Jobanzeigen hat der Recruitingfachmann zwei Tipps: Treten Sie nicht als Bittsteller auf und leiten Sie den Text nie mit dem Satz ein: „Lust auf eine Veränderung?" Jörg Mosler: „90 Prozent von uns haben keine Lust auf Veränderung. Deshalb rate ich, auf die Schmerzpunkte einzugehen: Wovon will man weg?" Viele ärgern sich Studien zufolge über schlechte Organisation, schreiben Sie also: „Kein Bock mehr auf das tägliche Chaos? Dann klick hier!" Und wie catcht man Jugendliche, die das Arbeitsleben noch nicht kennen und nicht von

„Sei ein guter Arbeitgeber und Ausbilder – und sorge dafür, dass die Menschen das wissen."

Jörg Mosler, Experte für Mitarbeitergewinnung

etwas weg-, sondern zu etwas hinwollen? Mit dem Hin-zu-Trick! „Sie müssen sehen, was sie erwartet: Zeigen Sie in Posts und Clips Ihre Azubis, wie sie arbeiten, was für tolle Sachen sie bei Ihnen machen können, dass sie Spaß auf den Baustellen haben."

Das Telefon als Starthilfe

Für alle, die jetzt blass um die Nase geworden sind, weil ihnen klar ist, dass ohne Social Media nichts mehr geht, hat der Experte noch eine beruhigende Nachricht: „Eine der schnellsten und wirkungsvollsten Maßnahmen, um Azubis zu gewinnen, geht über das Telefon: Stellen Sie Kontakte zu Schulen her, bauen Sie Kooperationen auf!" Ja, Social Media ist eine riesige Bühne, aber für regionale Betriebe ist die Offline-Welt mindestens genauso wichtig. „Ich rate zu einem Mix aus Online- und Offline-Marketing. Das ist am Erfolg versprechendsten." ❮

LUST AUF EIN LIVE-SEMINAR?

Strategische Mitarbeitergewinnung im Handwerk

Wer unseren Experten Jörg Mosler persönlich erleben möchte, hat Ende Oktober in Augsburg die Gelegenheit dazu. An der Brillux Akademie wird einen Tag lang mit seiner Hilfe eine individuelle Strategie für Ihren Betrieb erarbeitet, die es Ihnen ermöglicht, Menschen zu begeistern.

1 Tag // 190,00 Euro netto // in Augsburg (23.10.2025)

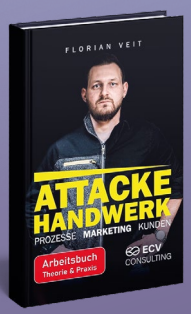
Mehr Infos unter:
brillux.de/mitarbeitergewinnung-handwerk

Appetit bekommen? Hier gibt's mehr Infos!

Damit es von selbst läuft

Auch dieser umfangreiche Ratgeber zeigt: Marketing ist keine Raketenwissenschaft. Es geht um Verkaufspsychologie, Markenaufbau, Kundenanalyse und erfolgreiches Online-Marketing. Kurz: Werbestrategien von A bis Z.

Attacke Handwerk. Wie du als Handwerksbetrieb mit Marketing deinen Umsatz steigerst, Mitarbeiter gewinnst und Prozesse optimierst, Florian Veit, BoD, 330 Seiten, 49,99 Euro



So machen's Maler richtig

Wer seinen Betrieb noch erfolgreicher am Markt platzieren will, ist hier richtig: Das Fachbuch sagt, was Marketing für Maler von anderen Branchen unterscheidet und wie ein solides Marketingfundament aussehen sollte.

Marketing und Werbung für Maler. Wie Marketing deinen Malerbetrieb weiterbringt – Fachwissen mit Hintergründen, Ben Kaiser, Expertengruppe Verlag, 170 Seiten, 19,99 Euro

So optimieren Sie Ihre Website

Das sind die vier wichtigsten Inhalte, die jeder Handwerksbetrieb für Kundinnen, Kunden und Mitarbeitende abbilden sollte.

Handfeste Informationen

Wer auf eine Website geht, sucht Antworten auf drängende Fragen. Potenzielle Kundschaft fragt sich z.B.: Wie lange dauert die Sanierung? Was muss ich vorher bedenken? Eine Fachkraft fragt sich: Was erwartet mich in diesem Job? Wie sieht mein Arbeitsalltag aus? Bieten Sie echte, konkrete Informationen, etwa über einen Frage-Antwort-Bereich oder über ein interaktives Beratervideo.

Klarheit beim Geld

Geld ist nicht alles, aber eine wichtige Entscheidungsgrundlage. Geben Sie auf Ihrer Website für Standardleistungen immer eine Kostenschätzung. So melden sich nur die, die sich das Angebot leisten können. Das spart Zeit und vermeidet Frust auf beiden Seiten. Auch beim Gehalt gilt: Seien Sie offen und konkret. Nennen Sie Zahlen! Was kann man verdienen? Gibt es Zusatzleistungen? Wo liegt das Minimum, wo das Maximum – je klarer, desto besser.

Werte, die zählen

Vertrauen entsteht durch Persönlichkeit und Transparenz. Zeigen Sie auf Ihrer Website, wer Sie sind, wer zu Ihrem Team gehört und wofür Sie und Ihr Betrieb stehen – mit Fotos und klaren Werten. Kundinnen, Kunden und Mitarbeitende wollen wissen, mit wem sie es zu tun haben. Nutzen Sie außerdem echte Bewertungen, sichtbar und glaubwürdig. Sie geben Sicherheit und sind die beste Werbung.

Schnelle Abwicklung

Machen Sie die Kontaktaufnahme einfach. Bieten Sie z. B. eine Terminbuchung oder einen Rückruf an und reagieren Sie dann zügig. Lange Wartezeiten frustrieren. Auch Bewerbungen sollten unkompliziert sein: kurzes Formular statt Papierflut. Wer weiß, wann er eine Antwort bekommt, fühlt sich ernst genommen.

Mehr Infos unter:
brillux.de/mosler-blog-website

Nur rd. 14%

aller kleinen und mittleren Unternehmen (KMU) hatten 2020 eine Karriereseite auf ihrer Website.

Quelle: KOFA-Personalarbeitsindex

6 Bereiche, die jede Karriereseite braucht

1 Klarer und sichtbarer Call-to-Action-Button

Bei vielen Karriereseiten folgt erst am Ende der Seite die Handlungsaufforderung „Schicken Sie Ihre Bewerbung an …". Meist ist der Satz auch noch sehr klein geschrieben. Was, wenn eine potenzielle Mitarbeiterin oder ein potenzieller Mitarbeiter nicht bis zum Ende der Seite scrollt oder den Satz überliest? Das verhindern Sie, indem Sie den Button zur Kontaktaufnahme zum zentralen optischen Element auf der Seite machen.

2 Hero Shot: das Hauptbild, das jeder zuerst sieht

So nennt man den Bereich, den der oder die potenzielle Mitarbeiter/-in auf der Karriereseite zuerst sieht – es ist der, der ohne zu scrollen sichtbar ist. Hier sollte auf einen Blick klar sein, worum es geht: Platzieren Sie ein authentisches Bild mit einer knackigen Zeile und leiten Sie in der Unterzeile zum Button, etwa so: „Spar dir lästige Bewerbungsschreiben. Melde dich ganz easy über unseren Kontakt-Button."

3 Ansprechpartner/-in für neue Mitarbeitende

Mitarbeitergewinnung ist ein Persönlichkeitsspiel. Deshalb sollten Sie auf der Seite auch Menschen zeigen: Stellen Sie den oder die Ansprechpartner/-in für neue Kolleginnen und Kollegen mit ein paar Zeilen vor. Wenn Sie mögen, können Sie ein Sahnehäubchen draufsetzen, indem Sie ein Video oder einen Blogartikel über sich selbst als Chef/-in dazustellen.

4 Jobübersicht: je klarer positioniert, desto besser

Keiner möchte lange suchen, um zu finden, was er braucht. Sorgen Sie deshalb dafür, dass Ihre Stellenanzeige sowohl im Menü zu finden ist als auch in einer Jobübersicht auf der Startseite Ihrer Karriereseite. In diesem Bereich können Sie zu jeder der Stellen noch ein paar einleitende Zeilen schreiben, damit Ihr/-e Kandidat/-in gleich Lust auf den Job bekommt.

5 „Frage und Antwort"-Bereich (= FAQ-Seiten)

Dieser Bereich der Karriereseite erfüllt mehrere Zwecke: Er beantwortet Fragen, klar, er kann aber auch bereits im Vorfeld Einwände entkräften, die jede Kandidatin und jeder Kandidat hat. Außerdem sendet er die Botschaft: Wir haben uns Gedanken darüber gemacht, was dir wichtig ist und was dich beschäftigt. Das hat jeder von uns gern. Investieren Sie hier also besonders viel Zeit und stellen Sie einen guten „Frage und Antwort"-Bereich auf Ihre Karriereseite.

6 Mitarbeitende und Azubis als Testimonials

Was wird auf Amazon am häufigsten gelesen? Genau, die Rezensionen. Wir wollen uns von anderen bestätigen lassen, dass es eine gute Idee ist, ein Produkt zu kaufen. Das Gleiche gilt in der Mitarbeitergewinnung. Was Ihre Mitarbeiter/-innen über Sie sagen, hat Gewicht. Binden Sie deshalb sowohl auf der Startseite als auch in den Stellenanzeigen Testimonials ein.

Digital first: die Content-Profis

Und wie präsentiert man sich am besten auf der größten Bühne der Welt? **Wir haben zwei Social-Media-Kenner um Tipps gebeten:** Tischlermeister Jonas Winkler und Stuckateurmeister Mario Kibinger

Auch im Handwerk sind Content Creators nicht mehr wegzudenken: junge, lässige Meister ihres Fachs, die in den sozialen Medien mit kreativen Ideen und frischen Impulsen Lust auf ihre Branche machen. Warum sind sie gerade für das Handwerk Gold wert? „Wir haben die Chance, etwas der breiten Masse zu zeigen, was sonst nie gesehen wird. Das Handwerk mit seinen vielen Facetten ist oft unsichtbar und deswegen ‚unattraktiv', weil man es einfach nicht kennt", sagt Tischlermeister Jonas Winkler, 33, einer der Stars der Szene. Der selbst ernannte „Holzromantiker" trifft mit seinen Videos (zweimal in der Woche gibt es ein neues) einen Nerv, weil sie handwerkliches Know-how zeigen, ohne belehrend zu wirken, und dabei wie spontane Momentaufnahmen rüberkommen. „Ich habe Angst, dass mir das voll in die Fresse fliegt", ruft er zum Beispiel in einem Clip mit weit aufgerissenen Augen, um wenig später das Ergebnis genauso flapsig zu kommentieren: „Oh, heiliger Jesus!" Erfolg ist, wenn man sich was traut. Was Jonas Winkler Social-Media-Anfängern noch rät, lesen Sie rechts.

Der Influencer

Tischlermeister, studierter Produktdesigner und Internet-Star: Jonas Winkler, 33, erreicht auf Instagram und YouTube mehr als eine Million Menschen.

Ein Blick auf Instagram: @jonaswinkler.official

Mehr auf YouTube: @JonasWinkler

Fotos: Instagram @jonaswinkler.official

Das rät der Star-Influencer

1. Emotionen

Ehrlich sein, echt sein, einfach machen – das ist das Geheimrezept von Content-Star Jonas Winkler: „Menschen mögen echte Emotionen und deshalb empfehle ich auch jedem, so authentisch wie möglich zu sein. Das ist eigentlich auch am einfachsten."

2. Persönlichkeit

Das Handwerk ist „People's Business". Soll man sich also selbst deshalb so oft wie möglich in den Fokus stellen? „Das hängt sicherlich stark davon ab, was man wie kommunizieren möchte. Was aber klar ist: Persönlichkeit macht den Menschen aus und macht ihn besonders."

3. Storytelling

Was sind die Essentials für gute Posts? „Klare Message, einfach und positiv formuliert", sagt Jonas Winkler. Und dann natürlich: Geschichten erzählen! „Man sollte sich vorher drei Fragen stellen: Was ist die Botschaft? Wen möchte ich ansprechen? Wer bin ich?"

4. Eigene Ideen

Es gibt Challenges ohne Ende, die die User/-innen catchen sollen. Jonas Winkler sagt dazu: „Kann man machen, aber man macht sich sehr abhängig davon, den Trends auch stets zu folgen. Mit eigenen Ideen ist man langfristig freier und echter unterwegs."

5. Interaktion

Und wie hält man als Malermeister/-in seine Community bei Laune, sodass sie dranbleibt? Fragen stellen, Umfragen machen, auf Kommentare eingehen? Der Experte: „Das ist auf jeden Fall eine sehr gute Idee und das A und O einer erfolgreichen Kampagne."

Der Stuckateur

Mario Kibinger, 45, hat es mit seinen beiden Betrieben in nur drei Jahren auf rd. 15.000 Instagram-Follower gebracht. Auch auf TikTok und YouTube ist er erfolgreich.

Ein Blick auf Instagram:
@wallensteinstuck

Mehr auf TikTok:
@wallensteinstuck

Zum YouTube-Account:
@wallensteinstuck

So macht's der Stuckateur!

Aufträge und Mitarbeitende bekommt Mario Kibinger, 45, in null Komma nichts. Sein Geheimnis: Er ist mit seinen Betrieben „Wallenstein Stuck" und „Fugenfrei" auf allen Social-Media-Kanälen erfolgreich. Wie hat er das geschafft? Wir haben ihm und seiner Mitarbeiterin Laura Rabl auf den Zahn gefühlt.

Warum haben Sie mit Social Media angefangen, Herr Kibinger?

MARIO KIBINGER: Den Anstoß gab ein ehemaliger Mitarbeiter, der damit loslegte, als er sich selbstständig gemacht hat. Da dachte ich mir, okay, bevor der mir jetzt in der Region den Rang abläuft, geb ich mal lieber selber Gas bei Social Media.

Und wo stehen Sie jetzt?

In unserer Gegend gibt es keinen Betrieb, der so viel Content liefert wie wir. Mittlerweile sprechen mich ganz viele Menschen auf der Straße mit Vornamen an, die ich noch nie gesehen habe. Das ist völlig verrückt.

Was war die größte Herausforderung?

Zuerst das Technische. Wenn man wie ich nicht PC-affin ist, ist das schon eine Nummer. Und dann die Praxis: Nimm dich mal selber auf! Im Selfie-Modus Videos machen und was erzählen, das ist die Hölle.

Ihr größter Anfängerfehler?

Dass ich Texte vorgeschrieben habe. Das hat nie funktioniert. Ich habe sogar damals mit meiner Frau gestritten. Wenn ich mir vorgenommen hatte, ich mache heute eine Mitarbeiterkampagne, und nichts hat funktioniert, dann bin ich abends schlecht gelaunt heimgekommen. Heute mache ich es spontan. Das funktioniert sehr gut.

Ihr wichtigster Tipp für Neulinge ist?

Man muss brutal authentisch sein. Also mutig sein und das Stimmungsbild, das man gerade hat, rüberbringen.

Fotos: Quirin Leppert; Instagram @wallensteinstuck

„Man muss brutal authentisch sein!“

Mario Kibinger, Geschäftsführer „Wallenstein Stuck“

Frau Rabl, was sagen Sie?

LAURA RABL: Einfach ehrlich sein und nicht aufgesetzt. Und weniger nachdenken.

Welche Clips laufen am besten?

MARIO KIBINGER: Unsere Azubis.
LAURA RABL: Spontane Aufnahmen vom täglichen Firmenalltag kommen besser an als gestellte Sachen.

Wie ist das Feedback, Herr Kibinger?

MARIO KIBINGER: Unser Azubi Luke bekommt ständig Herzen. Wenn man Unterwäsche durchs Telefon werfen könnte, hätten wir hier Berge auf dem Tisch liegen.

Viele stöhnen, für Social Media hätten sie keine Zeit. Was sagen Sie denen?

„Bitte hör mir mit dem Jammern auf!“. Dann muss man innerbetrieblich seine Strukturen eben so gestalten, dass man Zeit dafür hat. Da muss man unternehmerisch denken. Wenn ich das wirklich will, dann finde ich auch die Zeit.

Gerade für die Mitarbeitergewinnung kann es sich ja richtig lohnen ...

Ja! Die Jungs sind heute alle mit Smartphones und auf Social Media unterwegs. Wenn die dort jeden Tag sehen, wie toll das ist bei „Wallenstein Stuck“, und sie haben in ihrer eigenen Firma Stress, dann wissen sie, wo sie hingehen. Deswegen muss man täglich ran! ‹

Profis unter sich: Digitalmanagerin Laura Rabl nimmt ihren Chef Mario Kibinger für einen Clip ins Visier

BRILLUX MACHT'S MÖGLICH

Marketing à la carte

Ob Flyer, Gerüstplane oder gleich ein ganzes Werbemittel-Paket: **Brillux ist für Sie da, wenn Sie sich neu erfinden** oder Ihre Marke stärken wollen. Schauen Sie mal in unsere Speisekarte!

Menüs

Existenzgründer-Paket

Kein überzeugender Firmenauftritt ohne eine professionelle Geschäftsausstattung! Das Brillux Existenzgründer-Paket für Meisterschüler/-innen und Jungunternehmer/-innen macht es zu besten Konditionen möglich. Darin stecken mit der Gestaltung eines einzigartigen Logos, eines professionellen Briefbogens und einer starken Visitenkarte nicht nur drei Basics. Auch die Fahrzeugbeschriftung gehört dazu. Und das ist noch nicht alles: Weil die Online-Sichtbarkeit das A und O ist, ist auch die Website-Erstellung enthalten.

Mehr Infos unter:
brillux.de/marketing-existenzgruender

Die „Feinschliffwerk GmbH" hat mit dem Paket ihr Image aufpoliert. Wie, das sehen Sie auf S. 48.

Meisterschüler-Paket

Wer Meister werden will, für den ist dieses Menü das Richtige. Die wichtigste Zutat: Wissen! Mit dem Meisterschüler-Paket hilft Brillux dabei, sich optimal vorzubereiten. Es beinhaltet deshalb u. a. 50 Prozent Rabatt auf die Brillux Handwerkerseminare sowie auf Exklusivseminare für Meisterschulen, kostenlose Technik-Workshops, Online-Weiterbildung mit Zugriff auf die Brillux Lernwelt und simpleclub. Außerdem: Ermäßigungen auf ausgewählte Brillux Produkte.

Mehr Infos unter:
brillux.de/marketing-meisterschueler

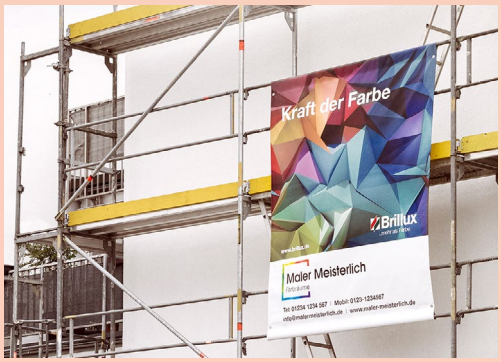
Betriebsübernahme-Paket

Altes bewahren und Neues wagen – das ist das Motto des Brillux Betriebsübernahme-Pakets, das die wichtigsten Werbemittel und eine exklusive Portion Wissen bietet. Enthalten sind neben der Logoentwicklung u. a. Grafikdesign und Druck von Geschäftsbriefbögen, Visitenkarten und Mailings sowie das Design einer Fahrzeugbeschriftung. Dazu gehört außerdem die Teilnahme am Brillux Akademie-Seminar „Betriebsübernahme erfolgreich gestalten".

Mehr Infos unter:
brillux.de/marketing-betriebsuebernahme

Foto: Adobe Stock (Anna)

Hauptgerichte

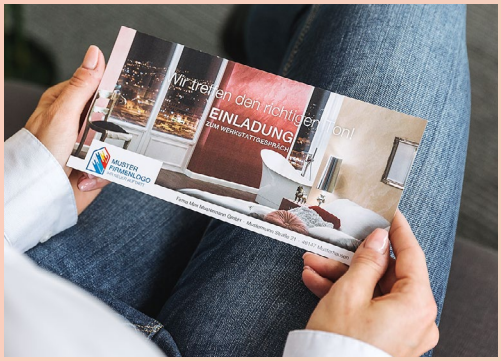


Beste Baustellenwerbung

Brillux bietet Marketingunterstützung für jeden Anlass: Mit diesem Paket etwa möbeln Sie Ihre Baustelle auf, sodass potenzielle Kundinnen und Kunden auf Sie aufmerksam werden. Besonders sympathisch, plakativ und wirksam gelingt die Sichtbarkeit mit drei Werbemitteln: einer individuellen Gerüstplane im Format 2 x 2,50 m, einem Baustellenschild sowie 250 Türanhängern. Brillux übernimmt Gestaltung und Druck, Sie müssen sie nur aufhängen.

Es gibt etwas zu feiern!

Sie veranstalten demnächst ein Firmenjubiläum, eine Neueröffnung oder Ähnliches? Das ist Ihre Chance: Überzeugen Sie Ihre Kunden mit einem gelungenen Auftritt! Das fängt schon bei den Einladungskarten und passenden Umschlägen an: Brillux gestaltet und druckt für Sie 250 individuelle Karten und Umschläge. Zu unserem „Party"-Paket gehören außerdem Grafikdesign und Druck einer Beachflag sowie das Design einer passenden Anzeige.



Mehr Infos unter:
brillux.de/brillux-marketingunterstuetzung

Support in jeder Beziehung

Alle auf dieser Seite vorgestellten Werbemaßnahmen und noch mehr finden Sie detailliert aufgeschlüsselt und erklärt in der Brillux Broschüre „Challenge accepted". Fragen Sie in Ihrer Niederlassung. Unser Motto: Wir begleiten Sie – bei jedem Schritt Ihrer Berufslaufbahn. Dann los: Informieren, neugierig werden, buchen!

Mehr Infos unter:
brillux.de/naechster-karriereschritt

Beilagen

Sie können auch einzelne Werbemittel von Brillux gestalten lassen. Hier eine Auswahl:

- Einladungskarten
- Weihnachtskarten
- Gerüstplanen
- Firmenflyer
- Frisch-gestrichen-Schilder
- Türanhänger
- Angebotsmappen

1981

Diese Frühjahrsaktion schmeckte vielen: Wer daran teilnahm, konnte sechs Pfund Spargel gewinnen, der noch am Erntetag kostenlos nach Hause geliefert wurde. Brillux hatte dafür den Ertrag eines großen Holsteiner Spargelackers gekauft.

Ideen muss man haben!

Früher wie heute gilt: Wer seine Produkte verkaufen will, muss sich etwas einfallen lassen. Trick 17: Zugaben und Humor. Diese vier **Brillux Verkaufsaktionen** haben beides

1985

Das „Sprühlack-Aktionspaket" war in der Vorweihnachtszeit 1985 der Renner. Kein Wunder: Wer 36 Dosen bestellte, bekam zwei Holzschlitten, Baumschmuck, Rubbellose und vieles mehr gratis. Ein Teil war als Schaufenster-Deko gedacht, ein anderer für ein Kundengewinnspiel.

1982

Eine Verkaufsaktion, die sich gewaschen hat: Wer die 15 Produkte auf der Wäscheleine kaufte, konnte zwischen dem 1. und 27. November 1982 einen oder mehrere Eimer Marken-Vollwaschmittel mit Brillux Design gewinnen.

1992

Von September bis November 1992 lief dieses Gewinnspiel, mit dem Brillux diverse Fassadenprodukte bewarb. Der Anreiz für die Teilnehmer/-innen: hochwertige WMF-Kochutensilien, darunter ein Set mit 13 verschiedenen Edelstahltöpfen.

Ein Wallenstein spielt immer fein!

Gewonnen! In den Pausen wird schon mal um die Wette gekickert. Hier freut sich Betriebsinhaber Mario Kibinger, dass er seinen Kollegen Daniel Scharrer bezwingen konnte

Fotos: Quirin Leppert

Mario Kibinger hat seinen **Maler- und Stuckateurbetrieb Wallenstein Stuck in Altdorf (Bayern)** mit erfolgreichem Marketing und Posts auf Social Media noch bekannter gemacht – und 2024 einen zweiten Betrieb eröffnet

01

„Wir haben nicht mal den kleinsten Kredit bekommen.“

Mario Kibinger, 45, Geschäftsführer

Gerade erst ist es wieder passiert: Mario Kibinger betrat einen Imbiss im bayrischen Fürth, um sich einen Burger zu kaufen – da stellte die Kassiererin die Frage, die der 45-Jährige in letzter Zeit häufig hört: „Sind Sie nicht der Chef von ‚Wallenstein Stuck‘?“ In seinem Heimatort Altdorf bei Nürnberg wäre das nicht verwunderlich, da weiß ohnehin jeder, wer der umtriebige Unternehmer ist. Aber mittlerweile wird Kibinger auch mal im weiteren Umkreis erkannt, selbst wenn er keine Malerkleidung trägt. „Meistens rufen sie mir noch hinterher: ‚Keiner macht’s so fein wie die Jungs von Wallenstein‘“, erzählt er schmunzelnd. Das ist der Slogan seines Maler- und Stuckateurbetriebs. Er steht nicht nur auf der Website und allen Werbemitteln, er wird auch in jedem Beitrag erwähnt, den sein Team in den sozialen Medien postet. Keine schlechte Idee: Der Spruch schafft ein positives Image – und prägt sich ein. Genauso wie die Gesichter des Chefs und seiner Mitarbeitenden, die täglich auf Facebook & Co. zu sehen sind. Neben der Firma „Wallenstein Stuck“, die auf klassische Malerarbeiten wie Fassaden- und Innenanstriche, Putz und Altbausanierung spezialisiert ist, hat Mario Kibinger mit „Fugenfrei“ nun auch noch mit einem zweiten Unternehmen Fuß gefasst. Der Schwerpunkt: moderne Balkon-, Garagen- und Treppensanierung.

Start ohne Kapital und Kredit

Dabei ist Kibinger 2007 zusammen mit seinem Kollegen Daniel Scharrer (heute 58) in einer Garage und völlig ohne Kapital in die Selbstständigkeit gestartet. Eine Entscheidung aus der Not heraus. Der Betrieb, für den die beiden als Subunternehmer tätig waren, stand von heute auf morgen ohne Aufträge da – und die beiden mit ihm. Für den damals 28-jährigen Familienvater eine Katastrophe. „Wir haben nicht mal den kleinsten Kredit bekommen“, erinnert er sich. Dank guter Kontakte im Ort kamen sie durch, mit großem Arbeitseinsatz und wenig Gewinn. Bis Kibinger den entscheidenden Coup landete: „Ich bin damals zufällig an einem Firmengebäude vorbeigekommen, vor dem ein Kran stand. Da bin ich einfach rein und hab gefragt, ob sie einen Putzer brauchen. Die Antwort war ja.“ Von da an ging es steil bergauf. „Wir waren über ein Jahr mit dieser Baustelle beschäftigt, konnten mehr Mitarbeiter einstellen und endlich wachsen.“

Bühnenreife Erfolgsstory

Dabei half schon damals geschicktes Branding. Der ungewöhnliche Firmenname und das Reiter-Logo fielen auf. „Kibinger und Scharrer wären sicher weniger einprägsam gewesen“, lacht der Firmenchef. Die Idee zu „Wallenstein Stuck“ entstand, weil Mario Kibinger damals bei den alle drei Jahre stattfindenden Wallenstein-Festspielen in Altdorf die Hauptrolle spielte. Und sie hat bestens funktioniert: Bereits 2012 konnten die beiden Chefs ein 2.700 Quadratmeter großes

02

Gelände im Gewerbegebiet kaufen und mit einer modernen Halle bebauen, die heute ein riesiges Lager und die Büros beider Firmen beherbergt – luftig und hell mit einem Schuss Start-up-Ambiente: im Empfangsbereich ein schicker Besprechungstisch, ein alter Safe als Deko und ein Tischkicker für die Pausen. Dazu viele Pflanzen, helle Holzverkleidungen und eine Kinderecke mit Spielzeug für kleine Besucher. Man sieht sofort: Hier wird mitgedacht.

Gute Organisation und Planung
Genauso umsichtig sind Lager und Werkstatt ausgestattet: Umfangreiche Material- ›

3
SOCIAL-MEDIA-STORIES
PRO TAG

23
MITARBEITENDE
„WALLENSTEIN STUCK"

200
AUFTRÄGE PRO JAHR

2007
GRÜNDUNG
„WALLENSTEIN STUCK"

03

01 ___ Hier geht's lang: Mario Kibinger ist 2007 aus einer Garage heraus und ohne Kapital in die Selbstständigkeit gestartet

02 ___ Alles unter einem Dach: Im gleichen Gebäude wie „Wallenstein Stuck" sitzt auch sein zweites Unternehmen „Fugenfrei"

03 ___ Arbeit auf der Schulter, gute Laune im Gesicht: Malergeselle Marco Schmidt im Lager von Wallenstein Stuck

01

vorräte, zwei Farbmischmaschinen, Gabelstapler, sogar eine eigene Müllpresse sind vorhanden. „Bei uns muss niemand Zeit für Fahrten zum Wertstoffhof oder zum Großhändler verschwenden. Alles wird geliefert und abgeholt“, sagt Kibinger zufrieden. Außerdem hat jedes Team seine eigene Putzmaschine und Förderanlage dabei. Diese Arbeitserleichterung freut unter anderem seine Mitarbeitenden auf einer Baustelle in Fürth, wo „Wallenstein Stuck“ gerade eine Erdgeschosswohnung saniert. Malergeselle Steve Lorenz (49) verputzt sorgfältig eine Wand, Kollege Marco Schmidt (36) grundiert. Beide sind sich einig: „Gute Organisation und Planung sind Stärken des Betriebs. Das macht die Arbeit stressfreier.“ Und die Kunden glücklich. Dabei hilft unter anderem das Kundenmanagementsystem, das jedes Projekt von Anfang an erfasst und nach Bearbeitungsstand sortiert.

„Bei uns ruft niemand drei Wochen nach seiner Anfrage an und meint, wir hätten ihn vergessen“, so Kibinger. Ein anderes Problem hat er ebenfalls elegant gelöst: „Früher sind die Mitarbeiter mit dem Sprinter nach Hause gefahren und wenn dann einer krank war, hat der Wagen gefehlt. Heute passiert das nicht mehr.“ Den Grund dafür kann man auf dem Parkplatz vor dem Unternehmen besichtigen. Dort stehen zwölf Elektro-Smarts. Mario Kibinger hat sie für seine Mitarbeitenden gekauft. Für 110 Euro pro Monat können sie die Wagen nicht nur für den Arbeitsweg, sondern auch privat nutzen. ›

02

„Gute Organisation und Planung – das sind Stärken des Betriebs."

Marco Schmidt, 36, Malergeselle

01 — Mit Augenmaß und Sorgfalt: Marco Schmidt beim Bearbeiten einer Wand in einer Erdgeschosswohnung

02 — Gute Eigenwerbung ist alles. Betriebsinhaber Mario Kibinger sagt über sich, er mache „Gerüstwerbung ohne Ende"

Bodenständige Marktlücke entdeckt
Kibingers Betriebe florieren: „Wallenstein Stuck“ hat 23 Mitarbeitende und jährliche Wachstumsraten um die 20 Prozent. Mit dem kleinen Bruder „Fugenfrei“ scheint der Unternehmer auf eine Marktlücke gestoßen zu sein: „Jeder kennt das Problem, dass der Garagenboden überarbeitet werden muss oder der Balkon undicht ist, und wir sind nahezu die einzigen in unserer Region mit diesem Angebot.“ Damit möglichst viele Kunden von seinen Firmen erfahren, denkt er sich ständig neue Marketingtools aus und nutzt dabei gerne Humor. Unter anderem hat er einen Tür-Anhänger entworfen, den er – wie das Nicht-stören-Schild bei Hotelzimmern – auf Baustellen an die Klinke der Eingangstür hängt. Darauf stehen der Firmenname und der Text „Lärm ist kurzzeitig, Schönheit ist für immer. Danke für Ihre Geduld.“ Renoviert er einen Balkon, bringt er darauf einen Button mit dem „Fugenfrei“-Logo an. Außerdem hält er Vorträge zu Wärmedämmung und Energiesparmöglichkeiten, macht „Gerüstwerbung ohne Ende“, geht auf bis zu fünf Messen pro Jahr und nutzt außerdem E-Mail-Marketing.

Ein Kaktus als sprechendes Maskottchen
Aber vor allem bespielt er seit drei Jahren kreativ und professionell die Social-Media-Plattformen Facebook, Instagram, Youtube und Tiktok mit Werbekampagnen. Dazu postet sein Team drei bis fünf Stories pro Tag und drei Reels pro Woche. Das erste Instagram-Konto hat ihm noch seine Tochter angelegt. Nach einem Coaching

01 ___ Daniel Scharrer (Foto) und Mario Kibinger waren beide vor 20 Jahren als Subunternehmer für den gleichen Betrieb tätig

02 ___ Sportlich, sportlich! Mario Kibinger war früher Marathonläufer: „Dagegen sind alle Hindernisse im Beruf eigentlich Pipifax.“

03 ___ Die Frau für alle (Social-Media-)Fälle: Laura Rabl arbeitet als Digitalmanagerin und organisiert das Büro von „Fugenfrei“

„Mario und ich sind schon seit mehr als 20 Jahren ein richtig gutes Team.“

Daniel Scharrer, 58, Geschäftsführer

01

02

03

bei „Mission Mittelstand" legte er richtig los und investierte 20 Wochenstunden in den Social-Media-Auftritt. Zu viel auf Dauer. Mittlerweile hat er Hilfe von einem externen Digitalspezialisten und seit Januar auch von einer festangestellten Digitalmanagerin. Laura Rabl ist Quereinsteigerin und organisiert zudem das Büro von „Fugenfrei". Vom Chef persönlich eingearbeitet, dreht sie nun Filme vom Büro- und Baustellenalltag, schneidet Videos und denkt sich Themen aus, die Follower interessieren könnten. „Aktuell planen wir lustige Clips mit unserem neuen Maskottchen", erzählt die 32-Jährige und zeigt auf einen enormen Kaktus im Empfangsbereich. Der stachlige Zwei-Meter-Riese soll in den Videos bald mit Dialekt sprechen und sich über Chef und Mitarbeitende lustig machen. Andere amüsante Reels in den Firmen-Accounts wurden bis zu zwei Millionen Mal aufgerufen. Humor bringt Reichweite, und Reichweite bringt Kunden: Vor allem Instagram (9.000 Follower bei „Wallenstein Stuck" und über 5.000 bei „Fugenfrei") und Facebook generieren um die 30 Prozent der etwa 200 Aufträge pro Jahr. Tiktok (8.400 Follower) bringt eher Azubis ins Haus.

Keine Angst vor Herausforderungen

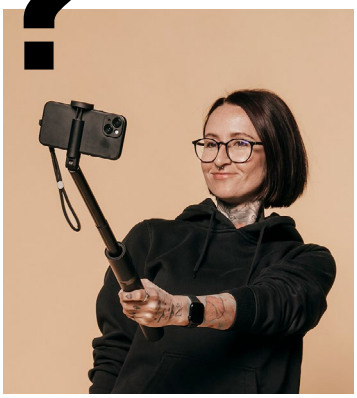
Kibingers Partner Daniel Scharrer wird demnächst in Rente gehen, doch er selbst hat wie immer ehrgeizige Pläne: „2024 war bei ‚Fugenfrei' das Lehrjahr, 2025 wird das Wachstumsjahr und 2026 möchte ich eine neue Filiale eröffnen, vielleicht in Regensburg." Man merkt Mario Kibinger an, wie viel Spaß er daran hat, sein Unternehmen weiterzuentwickeln. Die Herausforderung schreckt ihn nicht ab: „Ich bin ein positiver Mensch und gebe nie auf. Früher habe ich an Marathon-Wettbewerben teilgenommen. Dagegen sind alle Hindernisse im Beruf eigentlich Pipifax." Sportlich ist der Vater von drei Töchtern auch heute noch. Wann immer er Zeit hat, stürzt er sich mit seinem Kite-Board in die Fluten – auf dem fränkischen Brombachsee, vor Sylt oder den Kapverden. Wenn er in seiner gewohnten Geschwindigkeit mit den Malerbetrieben weiter expandiert, heißt es dort vielleicht auch bald: „Sind Sie nicht der Chef von ‚Wallenstein Stuck'?" ❮

wallensteinstuck.de

Ein Blick auf Instagram:
@wallensteinstuck

Wie er es geschafft hat, auf Social Media erfolgreich zu sein, erzählt Mario Kibinger auf S. 20.

Was finden Freunde an Ihnen besonders?



Jeder Mensch ist einzigartig und hat ganz spezielle Vorzüge. Weil man die selbst aber oft gar nicht so genau sehen kann, haben diese sechs Mitarbeitenden von **„Wallenstein Stuck“** Kollegen, Freunde und Familie gefragt

Fotos: Quirin Leppert

Kooperativer Kollege

Ich bin ein Teamplayer. Gemeinsam kommt man einfach schneller und besser ans Ziel. Dazu gehört auch, dass man andere Meinungen gelten lässt, anderen zuhört und überlegt, ob das vielleicht der bessere Weg ist. Im Betrieb haben wir heute Gewebespachtelung gemacht. Das hat mir zwar nicht so viel Spaß gemacht – ich musste hauptsächlich Sachen für die Kollegen tragen –, aber es war okay. Es war eben nötig, um gemeinsam weiterzukommen.

Finnco Wiedeck, 18 Jahre
Stuckateurlehrling, seit September 2024 im Betrieb

Springt aus dem Bett und hat schon gute Laune

Empathischer Problemlöser

Meine Frau sagt, dass ich sehr empathisch und loyal sei. Wenn man ein Problem hat, kann man immer zu mir kommen. Ich fühle mich in den anderen ein und suche sofort nach einer Lösung. Auch für Lehrlinge bin ich gerne der Ansprechpartner. Aber meine Empathie hört nicht bei Menschen auf: Ich besitze zwei Kaninchen und hätte sehr gerne noch mehr Tiere zu Hause.

Marco Schmidt, 36 Jahre
Malergeselle, seit sechs Monaten im Betrieb

Wenn andere hektisch werden, bleibt er ruhig

Enthusiastisches Energiebündel

Meine Begeisterungsfähigkeit ist typisch für mich. Der Charakterzug hat mir auch geholfen, die Stelle bei „Fugenfrei“ zu bekommen. Mein Profil hat nicht so ganz auf die Stellenausschreibung gepasst und Mario Kibinger hat erst mal jemand anderen eingestellt. Weil ich den Betrieb aber so toll fand, habe ich mich gleich noch mal auf eine andere Stelle im Betrieb beworben. Das hat den Chef dann überzeugt.

Laura Rabl, 32 Jahre
Digitalmanagerin, seit Januar 2025 im Betrieb

Hält allen ständig Mikro und Kamera vors Gesicht

Hat immer ein offenes Ohr

Meine Freunde sagen, dass ich humorvoll und sehr offen bin und immer da, wenn sie jemanden zum Reden brauchen. Deshalb habe ich nicht nur eine gute Beziehung zu meinen Freunden, ich komme auch sehr gut mit meinen Kollegen aus und habe viel Spaß im Leben. In meiner Freizeit spiele ich bei einem Fußballverein als Mittelfeldspieler. Das passt zu mir – da ist man ja auch immer mitten im Geschehen.

Luke Kramer, 17 Jahre
Stuckateurlehrling, seit eineinhalb Jahren im Betrieb

Morgenmuffel: ist erst ab 9 Uhr ansprechbar

Mit Vollgas in die Zukunft

Ich bin sehr ehrgeizig und verfolge konsequent meine Ziele, zum Beispiel in der Berufsschule. Da arbeiten wir momentan an einem Segmentbogen mit Stuckleisten. Der soll natürlich möglichst gut werden. Später möchte ich dann die Meisterprüfung ablegen und irgendwann selbst ein Unternehmen gründen. Ich gebe immer mein Bestes und versuche rauszuholen, was möglich ist.

Jonas Langenscheidt, 17 Jahre
Stuckateurlehrling, seit eineinhalb Jahren im Betrieb

Nie ohne Parfüm! Besitzt 19 verschiedene Düfte

Im Dauereinsatz für andere

Ich will jedem helfen – auch wenn ich überhaupt keine Zeit habe. Gerade baue ich für meine Oma das Bad behindertengerecht um, unterstütze meine Schwägerin, die sich ein Haus gekauft hat, und baue gleichzeitig auch noch mein eigenes Haus um. Ich springe also von Baustelle zu Baustelle. Meine Frau schimpft schon mit mir und mir selbst wird es auch manchmal zu viel. Aber ich kann schlecht nein sagen.

Michael Maderer, 33 Jahre
Betriebsleiter „Fugenfrei", seit April 2024 im Betrieb

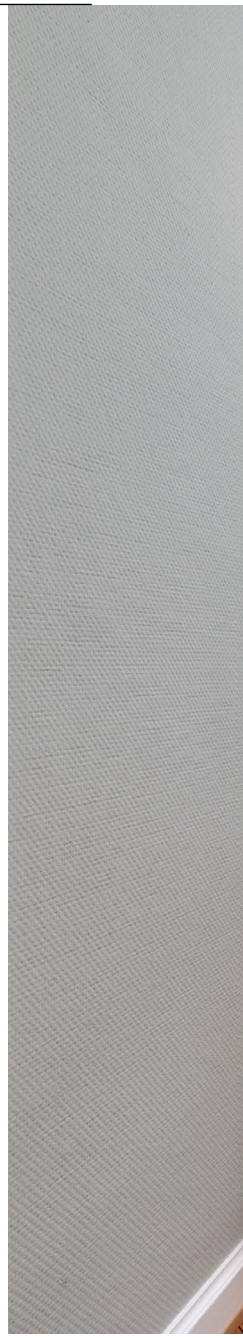
Versucht, Chaos in Ordnung zu verwandeln

Home Story

FOKUS RENOVIERUNG

Französische Leichtigkeit

Ein Grau, das ins Grün wechselt, ein geerdetes Rosé, das den Raum visuell zum Klingen bringt: Diese historische Baseler Villa, die ein Bed and Breakfast beherbergt, **wurde mit Brillux Produkten farblich charmant veredelt**



Zum Frühstück ein neuer Anstrich – so könnte man die farbliche Umgestaltung des Baseler Stadthauses aus dem Jahr 1896 auch betiteln. Die Vision der Bauherren Ursi Streule und Dennis Kucina war es nämlich, aus der ehemaligen Senioreneinrichtung ein schmuckes Bed and Breakfast zu machen. Um das zu erreichen, führten die beiden zuvor ein regelrechtes Handwerker-Casting durch. Der Gewinner: das Team der Maler Zenhäusern GmbH aus Basel. „Uns war klar, dass wir nur mit Menschen arbeiten können, die dieselbe Begeisterung für diesen Altbau teilen", lobt die Bauherrin den Betrieb. Gemeinsam entwickelte man Zimmer für Zimmer ein harmonisches, in sich stimmiges Farbkonzept, das französische Leichtigkeit vermittelt. Die Farbwirkungen wurden rege und auf Augenhöhe diskutiert: „Ein ‚work in progress', wie ich ihn mir gewünscht habe", so die 47-jährige Lehrerin.

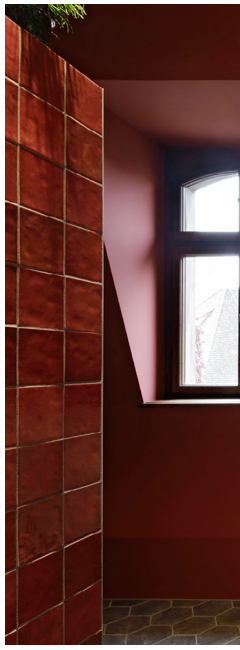
01

Superlux 3000: ideal bei Streiflicht

Die mit viel Herzblut ermittelten Farbtöne wurden dann in drei Brillux Innenfarben abgetönt. Die meisten Wände und Decken inklusive der Stuckornamente beschichtete das Team mit Superlux 3000. Die Premium-Dispersion stellt sicher, dass eine absolut gleichmäßige Farbwirkung entsteht – selbst auf großen Flächen, selbst bei schräg auftreffendem Licht. Dunkle, matte Wände erhielten mit Vetrolux 3100 einen Anstrich, der die gefürchteten Berührungsspuren reduziert. In den Bädern wiederum sorgt die Dispersionsfarbe Sensocryl 267 für reinigungsfähige Oberflächen. Das Holzwerk erhielt mit den wasserbasierten Beschichtungen Hydro-PU-Spray Seidenmattlack 2188 und Hydro-PU-Tec Seidenmattlack 2088 ein hochwertiges Finish.

Seit Dezember 2024 empfängt das Bauherrenpaar nun Gäste aus aller Welt in ihrem „DU Bed & Breakfast" in Basel, die die Gestaltung sehr loben. „Unsere Besucher schätzen die gelungene Verbindung aus wertschätzendem Umgang mit der Haushistorie und moderner Gestaltung", freut sich Ursi Streule, die das Ambiente rund um die Uhr genießen kann, weil sie mit ihrem Partner im ersten Stock der Villa wohnt. ‹

malerzenhaeusern.ch



02

01 ___ Im zweiten Stock befinden sich drei einladende Gästezimmer. Hier verleiht warmes Rosé dem Raum Geborgenheit

02 ___ Die Treppenhaus-Wände in sattem, salbeigrauem Ton changieren je nach Lichteinfall zwischen Blau und Grün

03 ___ Probier's mal mit Gemütlichkeit: In diesem Bad schafft ein warmes, zurückhaltendes Rot ein entspanntes Ambiente

04 ___ Das Bauherrenpaar Ursi Streule und Dennis Kucina hat sich mit der aufwendigen Renovierung einen Traum erfüllt

03

„Es war ein ‚work in progress', wie ich ihn mir gewünscht habe."

Ursi Streule, Bauherrin

04

DEINE ZUKUNFT IST BUNT

Du bist aber groß geworden!

„Deine Zukunft ist bunt" feiert Jubiläum: Seit zehn Jahren verfolgt die Brillux Nachwuchsinitiative ein Ziel, 8.500 registrierte Partnerbetriebe machen es heute möglich – **wir wollen zeigen, was das Maler- und Stuckateurhandwerk alles zu bieten hat**

Marius Marburger

Leitung Nachwuchsinitiative „Deine Zukunft ist bunt"

Herr Marburger, wie begann „Deine Zukunft ist bunt"?

MARIUS MARBURGER Vor zehn Jahren war der Fachkräftemangel noch nicht so stark spürbar wie heute. Doch wir haben früh erkannt, dass es langfristige Lösungen braucht. Unser Ziel war es, Betriebe gezielt bei der Nachwuchsgewinnung zu unterstützen – und das tun wir bis heute.

Welche Herausforderungen gab es auf diesem Weg?

Die größte Aufgabe ist das Imageproblem des Handwerks. Über Jahrzehnte wurde nicht genug getan, um Berufe wie Maler oder Stuckateur als attraktive Karriereoptionen darzustellen. Das betrifft mittlerweile viele Branchen. Uns ist wichtig, nicht nur zu diskutieren, sondern konkret etwas zu tun.

Wie erreichen Sie junge Menschen?

„Deine Zukunft ist bunt" verfolgt eine doppelte Strategie: Zum einen unterstützen wir Betriebe mit Messeständen und Werbemitteln. Zum anderen sprechen wir Schüler und Schülerinnen direkt an: über Social Media, Schulprojekte oder kreative Gestaltungsaktionen. Das ist klassische Imagearbeit, von der jeder Betrieb profitiert.

Gab es besondere Highlights in den letzten zehn Jahren?

Ein wichtiger Meilenstein war 2019 unser Auftritt auf der Fachmesse FAF Farbe, Ausbau und Fassade. Dort haben wir bewusst nicht über Produkte gesprochen, sondern über die Nachwuchsgewinnung fürs Handwerk. Wir haben hier eine klare Haltung: Der Nachwuchsmangel ist ein ernstes und komplexes Problem für uns alle und wir wollen das Handwerk mit allen uns zur Verfügung stehenden Mitteln unterstützen. Ein echtes Highlight ist die School-Tour, die wir 2020 ins Leben gerufen haben: Dabei veranstalten wir an ausgewählten Schulen einen Aktionstag, bei dem die Jugendlichen bei Workshops ihre Kreativität entdecken und zugleich praxisnahe Einblicke ins Malerhandwerk bekommen. Auch auf Social Media erreichen wir immer mehr Schülerinnen und Schüler, zum Beispiel auf TikTok mit über 100.000 Followern und 92 Millionen Aufrufen.

Wer profitiert von der Initiative?

Alle Betriebe, die Azubis suchen, besonders kleinere Unternehmen. Sie können sich aktiv an uns wenden, wenn sie Unterstützung brauchen, sei es bei Werbemitteln oder bei Schulprojekten.

Wie wichtig sind digitale Kanäle?

Digitale Plattformen wie Social Media sind wichtig, das Handwerk sollte aber auch seinen großen Vorteil nutzen: Es kann zeigen, was es tut! Fassadengestaltungen kommen in echt am besten zur Geltung und bei Schulaktionen wie „Betrieb trifft Schule" oder der School-Tour können Schülerinnen und Schüler selbst mitmachen. ‹

10 JAHRE

„Die Initiative macht das Handwerk modern und hat mehr Reichweite als ein einzelner Betrieb.“

Christian Verfürth, Malermeister und Inhaber aus Münster

„Die School-Tour war eine tolle Gelegenheit für unsere Schülerschaft, um mit dem Handwerk in Berührung zu kommen und Interesse zu wecken.“

Stephan Humpohl, Didaktischer Leiter,
Anne-Frank-Gesamtschule Havixbeck-Billerbeck (NRW)

„Die Schulaktionen sind Gold wert, da ist jeder Euro gut investiert.“

Jörg Schmitz, Obermeister der Maler- und Lackierer-Innung Düsseldorf

Live mit dabei sein:
@deinezukunftistbunt

„Wir müssen aktiv in den Nachwuchs investieren."

Marco Schwedler aus Hamburg begleitete die Nachwuchsinitiative „Deine Zukunft ist bunt" von Anfang an. **Diese Erinnerungen bringen seine Augen noch heute zum Leuchten**

Marco Schwedler

Stellvertretender Gebietsverkaufsleiter aus Hamburg

Color Run (2016)

Der Color Run wurde von Brillux mit ins Leben gerufen. Marco Schwedler erinnert sich: „Wir standen dort mit den Showtrucks von der Nachwuchsinitiative und feuerten gemeinsam mit den Maler- und Lackiererinnungen das Team von ‚Deine Zukunft ist bunt' an. Das war ein tolles Event, um das Interesse von Jugendlichen zu wecken und die Initiative sichtbar zu machen."

Noch einmal dabei sein:
brillux.de/dzib-colour-run

FAF Köln (2019)

Großer Auftritt auf der Fachmesse Farbe, Ausbau und Fassade: „Das war mein persönliches Highlight. Dort haben wir nicht ein einziges Produkt vorgestellt, sondern unseren ganzen Fokus auf den Nachwuchs gelegt. Wir haben gezeigt, was ‚Deine Zukunft ist bunt' alles zu bieten hat, und sind damit auf große Begeisterung gestoßen – bei Betrieben, Innungen sowie Schülerinnen und Schülern."

Der YouTube-Clip dazu:
brillux.de/faf-messe-2019

Foto School-Tour: Daniel Elke; Foto Freibad: Silje Paul

Bunte Berufsorientierung (2019/20)

Mit Schulaktionen wie der School-Tour (r.) oder „Betrieb trifft Schule“ (o.) kommt die Nachwuchsinitiative direkt an die Schulen. Die Idee: Schüler/-innen entdecken bei Workshops ihre Kreativität und bekommen dabei praxisnahe Einblicke ins Maler- und Stuckateurhandwerk. „Wir haben tolle Betriebe, die dieses Projekt unterstützen. Sie können die Jugendlichen so ganz direkt kennenlernen und begeistern.“

School-Tour auf YouTube:
brillux.de/dzib-youtube-schifferstadt

„Die Branche braucht Brillux in der Unterstützerrolle. Davon profitieren gerade kleinere Betriebe.“

Andre Wiegleb, Inhaber aus Düsseldorf

Freibad Farmsen (2024)

Unscheinbare Wand, cooler Ort? Das ist etwas für „Deine Zukunft ist bunt“: „Unser rollendes Event-Team reist an ungewöhnliche Orte wie hier zum Strandbad Farmsen in Hamburg, wo es die Wand zum Hingucker machte. Wir fragen in der Regel Malerbetriebe in der Nähe, ob ihre Auszubildenden Lust haben, mitzuhelfen, und zeigen das Projekt dann auf Social Media.“

Ein Blick auf Instagram:
brillux.de/dzib-wurfspiel

#VERNETZT

INSTA-STECKBRIEF

Benjamin Engelmann, 32, Geschäftsführer

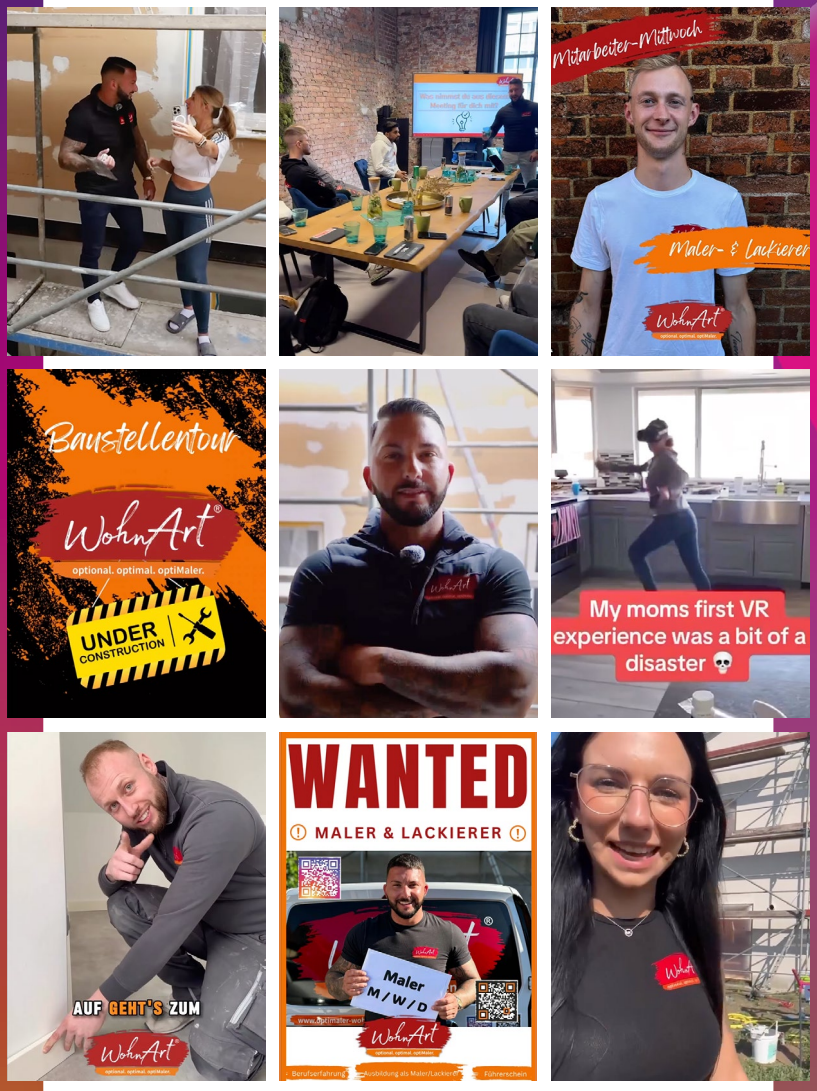
Welcher Inhalt wirklich funktioniert
Menschen stehen im Mittelpunkt! Klar, Vorher-nachher-Dokumentationen sind spannend, aber wenn es darum geht, Reichweite und Engagement zu steigern, sind Videos mit echten Mitarbeitern unschlagbar. Warum? Weil wir uns mit Menschen identifizieren, nicht mit Objekten.

Warum sich das lohnt
Letzten Sommer habe ich mit nur einem Post zehn neue Mitarbeiter gefunden. Das zeigt, wie mächtig die richtige Ansprache sein kann. Der Schlüssel? Die „Pain Points" der potenziellen Mitarbeiter verstehen und gezielt ansprechen. Warum sind sie in ihrem Job frustriert? Genau hier muss man sie abholen und deutlich machen, dass man es besser macht.

Das ist mein Lieblingspost
Einer meiner Lieblingsposts war unsere Bodenleger-Werbung. Darin sieht man jemanden mit einer VR-Brille, der gegen einen Kühlschrank läuft. Dann komme ich ins Bild: „Bodenlos! Apropos bodenlos: Wir haben den richtigen Bodenbelag für dich!" Eine witzige Idee, die perfekt zu unserem Handwerk passt.

Ein Blick auf Instagram:
@wohnartgmbh

optimaler-wohnart.de



Stand 01/25, aktiv seit 05/20

204 Beiträge

1.162 Follower

WohnArt GmbH
Neudietendorf, Thüringen

Fotos: Instagram @wohnartgmbh; Unsplash (Milad Fakurian); Porträt rechte Seite: Stefan Veres

DIGITALTIPPS VOM PROFI

Virtual Reality

Christoph Krause
Als Digital-Stratege und Speaker denkt, arbeitet und spricht Krause zu Themen der digitalen Transformation im Handwerk. Sein Schwerpunkt: die durchgängige Digitalisierung von Geschäftsprozessen für mehr Effizienz und Zukunftsfähigkeit.

christophkrause.com

Sie wollen noch vernetzter arbeiten? Christoph Krause weiß, worauf es bei der Digitalisierung ankommt. Dieses Mal: **wie Virtual Reality (VR) die Kundenberatung revolutioniert** und die Zukunft des Handwerks sichert

Wie verändert VR die Kundenberatung?

CHRISTOPH KRAUSE Mit Virtual Reality (VR), übersetzt „virtuelle Realität", können Räume in einer computergenerierten, realitätsnahen Umgebung dargestellt werden. Kunden erleben, wie Farben, Materialien und Designs wirken, bevor diese umgesetzt werden. Ergänzend dazu bietet Augmented Reality (AR), auf Deutsch „erweiterte Realität", die Möglichkeit, digitale Inhalte wie Farbmuster oder Designs direkt in die reale Umgebung einzublenden.

Wie kann die Technik in der Ausbildung eingesetzt werden?

In der Ausbildung eröffnen VR und auch AR vielfältige Möglichkeiten für das Training von Lackier- und Malerarbeiten. VR ermöglicht das Üben von Techniken in einer virtuellen Umgebung, ohne dass Materialien verbraucht oder Schadstoffe freigesetzt werden. Malerarbeiten wie das Auftragen von Farbschichten, das Erstellen von Mustern oder das Arbeiten mit speziellen Werkzeugen, können in einem sicheren und kontrollierten Umfeld trainiert werden. AR ergänzt dies, indem Arbeitsschritte, benötigte Werkzeuge oder wichtige Hinweise direkt in die reale Umgebung eingeblendet werden. Der spielerische Moment und die interaktiven Trainingsmethoden machen die Ausbildung attraktiver. Das trägt zur Zukunftssicherung des Handwerks bei.

Inwiefern werden betriebliche Prozesse optimiert?

Virtuelle Realität ermöglicht eine präzise Visualisierung und Planung von Projekten, wodurch Fehler und Materialverschwendung reduziert werden. Erweiterte Realität wiederum unterstützt den Arbeitsalltag, indem sie wichtige Informationen wie Maße, Farbvorschläge oder Anweisungen in die reale Umgebung projiziert. Moderne VR- und AR-Brillen entwickeln sich rasant weiter: Leichtere Headsets, kabellose Verbindungen und eine verbesserte Bildqualität machen sie einfacher in der Anwendung. Es sind auch neue Anwendungsbereiche, wie die Integration mit KI-Systemen oder die Vernetzung mit digitalen Showrooms, zu erwarten.

Podcast Tipp

Hören Sie rein:
brillux.de/handwerks-schmiede-realtalk

Liborio Manciavillano, seit zwölf Jahren selbstständig, möchte mit seinem wöchentlichen Podcast **„Handwerks-Schmiede Realtalk"** das Handwerk stärken und die Jugend wieder fürs Unternehmertum begeistern. Die Themen reichen von den richtigen Mitarbeitern über Inklusion, E-Rechnungen als Alltagshelfer bis zu Tipps, wie man gesteckte Ziele erreicht.

BI Akademie ..mehr als Weiterbildung

Zuschlag ohne Stolperfalle

Ein Auftrag von dem Schulträger, der Stadt oder dem Land in Sicht? **Wer bei öffentlichen Vergaben mitspielen will, sollte wissen, worauf es ankommt.** Wir haben Christian Siebert, Fachanwalt für Vergaberecht, gefragt

Warum sollten sich Maler/-innen mit dem Vergaberecht beschäftigen?

Mein Ziel ist nicht, aus Malern Juristen zu machen. Aber ich möchte ihnen helfen, typische Fehler zu vermeiden und Chancen besser zu nutzen. Denn die öffentliche Hand ist ein wichtiger Auftraggeber, vor allem jetzt, wo vielerorts private Bauaufträge weggebrochen sind. Gleichzeitig ist der Zugang zu diesem Markt anspruchsvoll. Schon kleine Unachtsamkeiten im Angebot können dazu führen, dass man ausgeschlossen wird oder später in Streitigkeiten über Nachträge gerät. Wer versteht, worauf Auftraggeber achten und wie Vergabeverfahren ablaufen, kann sicherer auftreten und sich so neue Märkte erschließen.

Wie läuft so ein Seminar ab?

Wir spielen ein Vergabeverfahren praxisnah durch: von der ersten Ausschreibung über die Formblätter bis zur Angebotsabgabe. Viele Teilnehmer bringen Beispiele aus ihrem Alltag mit, die wir dann gemeinsam besprechen. Das macht die Inhalte greifbar.

Was lernen Teilnehmende konkret?

Wir beleuchten das Vergabeverfahren gezielt auch aus der Perspektive der öffentlichen Auftraggeber. Warum wird eine Rückfrage gestellt? Was steckt hinter dem Wunsch nach „Aufklärung"? Solche Anfragen wirken oft neutral, zielen aber manchmal auf heikle Themen wie eine mögliche Mischkalkulation ab. Eine unverfängliche Frage könnte auch eine Prüfung sein, die Bietern ohne Know-how gar nicht bewusst ist. Wer versteht, was dahintersteckt, kann souverän und strategisch reagieren.

Für wen eignet sich das Seminar?

Sowohl für Betriebe, die schon länger öffentliche Aufträge übernehmen, als auch für solche, die überlegen, in den Markt einzusteigen. Das Vergaberecht ändert sich ständig und die öffentliche Hand plant hohe Investitionen, da ist es strategisch klug, sich gut aufzustellen und keinen formalen Fehler zu riskieren.

Was schätzen Sie persönlich daran?

Den direkten Kontakt zur Praxis. Ich bin Jurist, aber kein Handwerker. In den Seminaren lerne ich von den Teilnehmenden genauso viel wie sie von mir. Wir diskutieren echte Fälle und Erfahrungen. Das macht die Seminare lebendig und ich kann mein Wissen punktgenau zuschneiden.

Foto: Anna-Maria Heydeck

Fachanwalt Christian Siebert vermittelt an der Akademie Vergabewissen mit Bezug zur Baupraxis

Aufbruch in den Vergabemarkt

Was zählt bei der Angebotsabgabe? Welche Rückfragen sind kritisch? Und wie lässt sich unnötiger Stress im Verfahren vermeiden? Fachanwalt Christian Siebert zeigt in seinem Seminar, worauf es ankommt – verständlich und praxisnah. Das Tagesseminar richtet sich an Einsteiger/-innen wie Profis.

Mehr Infos unter:
brillux.de/seminar-chancen-baubranche

Rechtssicher handeln

Von der VOB bis zum Vergaberecht: Die Brillux Akademie vermittelt juristisches Wissen verständlich und anwendungsnah. Die Seminare bieten fundierte Orientierung und greifen typische Praxissituationen auf – vom Angebot bis zur Vertragsabwicklung. Für alle, die rechtlich sicher entscheiden und handeln möchten.

Mehr Infos unter:
brillux.de/handwerkerseminare-auswahl

Mehr als nur ein Code

Mit einer Präqualifikation (PQ) können Betriebe den Eignungsnachweis bei öffentlichen Ausschreibungen deutlich vereinfachen. Statt bei jeder Bewerbung dieselben Unterlagen einzureichen, genügt eine zentrale PQ-Nummer. Doch Vorsicht! „Die Präqualifikation spart Aufwand – aber nur, wenn die hinterlegten Referenzen auch wirklich aktuell und passend zur ausgeschriebenen Leistung sind", betont Fachanwalt Christian Siebert. Darüber hinaus sendet die PQ ein starkes Signal: „Ein Betrieb, der präqualifiziert ist, wirkt professionell und vorbereitet." Er empfiehlt, mindestens jeweils drei verschiedene Referenzen zu hinterlegen: zu klassischen Malerarbeiten, WDVS und Bodenbelägen.

Mehr Infos unter:
brillux.de/praequalifikation-und-antragsstellung

Tipps vom Experten:

1. Decken Sie alle Leistungsbereiche Ihres Betriebs mit jeweils drei Referenzen ab.
2. Halten Sie die Referenzen aktuell (nicht älter als fünf Jahre).
3. Prüfen Sie bei jedem Angebot die Vergleichbarkeit der Referenzen.

01

Fotos: Daniel Elke

Folgenreiche Begegnung

Jerome Mager und Arthur Jegel lernten sich während ihrer Ausbildung in der Berufsschule kennen. Erst entstand eine Freundschaft und daraus dann der gemeinsame **Malerbetrieb Feinschliffwerk** im rheinland-pfälzischen Plaidt

02

Jerome Mager sitzt vor seinem Computer und tippt ein Angebot. In der Ferne hört er einen brummenden Motor. Der 30-Jährige kann das Geräusch sofort zuordnen. „Da kommt mein Kollege angefahren!“ Er hat richtig gehört. Arthur Jegel steigt aus seinem Auto, betritt das Büro und begrüßt seinen Kompagnon. Er schenkt ihnen zwei Kaffee ein. „Was liegt die nächsten Tage an?“, fragt der 35-Jährige. Die beiden Männer sprechen über die Auftragslage. Die Sätze sind kurz, es gibt wenige Nachfragen – sie verstehen sich. Weil es fachlich und vor allem menschlich passt, haben die beiden Handwerksmeister 2019 ihr eigenes Unternehmen gegründet. „Feinschliffwerk“ heißt der Malerbetrieb in Plaidt (Rheinland-Pfalz). „Wir waren beide relativ jung, als wir uns selbstständig gemacht haben, aber der Zeitpunkt hat einfach gepasst“, betont Mager. „Es hätte keinen Sinn gemacht, noch Jahre zu warten. Scheitern können wir immer noch.“

Er bereut die Entscheidung nicht. Die Auftragsbücher sind voll. „Unseren Betrieb gibt es seit sechs Jahren, und nur an einem einzigen Werktag hatten wir nichts zu tun“, erklärt Jegel. Die Arbeit auf den Baustellen konnten die beiden bald nicht mehr alleine stemmen. Sie stellten Kollegen ein. Mittlerweile zählt das Team neun Mitarbeiter. ›

01 ___ Von der Berufsschule in die Geschäftsführung: Arthur Jegel (links) und Jerome Mager haben Karriere gemacht

02 ___ Doppelgänger im Büro: Ein gezeichnetes Bild der beiden jungen Betriebsinhaber hängt in der Firmenzentrale

01

9
MITARBEITER

160
QUADRATMETER BÜRO- UND LAGERFLÄCHE

1.171
RECHNUNGEN GESCHRIEBEN

2019
GEGRÜNDET

01 ___ Marketing im Fokus: Die Malermeister checken ihre eigene Website, auf der sie für sich werben, um Kundschaft zu gewinnen

02 ___ Alles im Blick: Geselle Niklas Montada beim konzentrierten Arbeiten auf der Baustelle

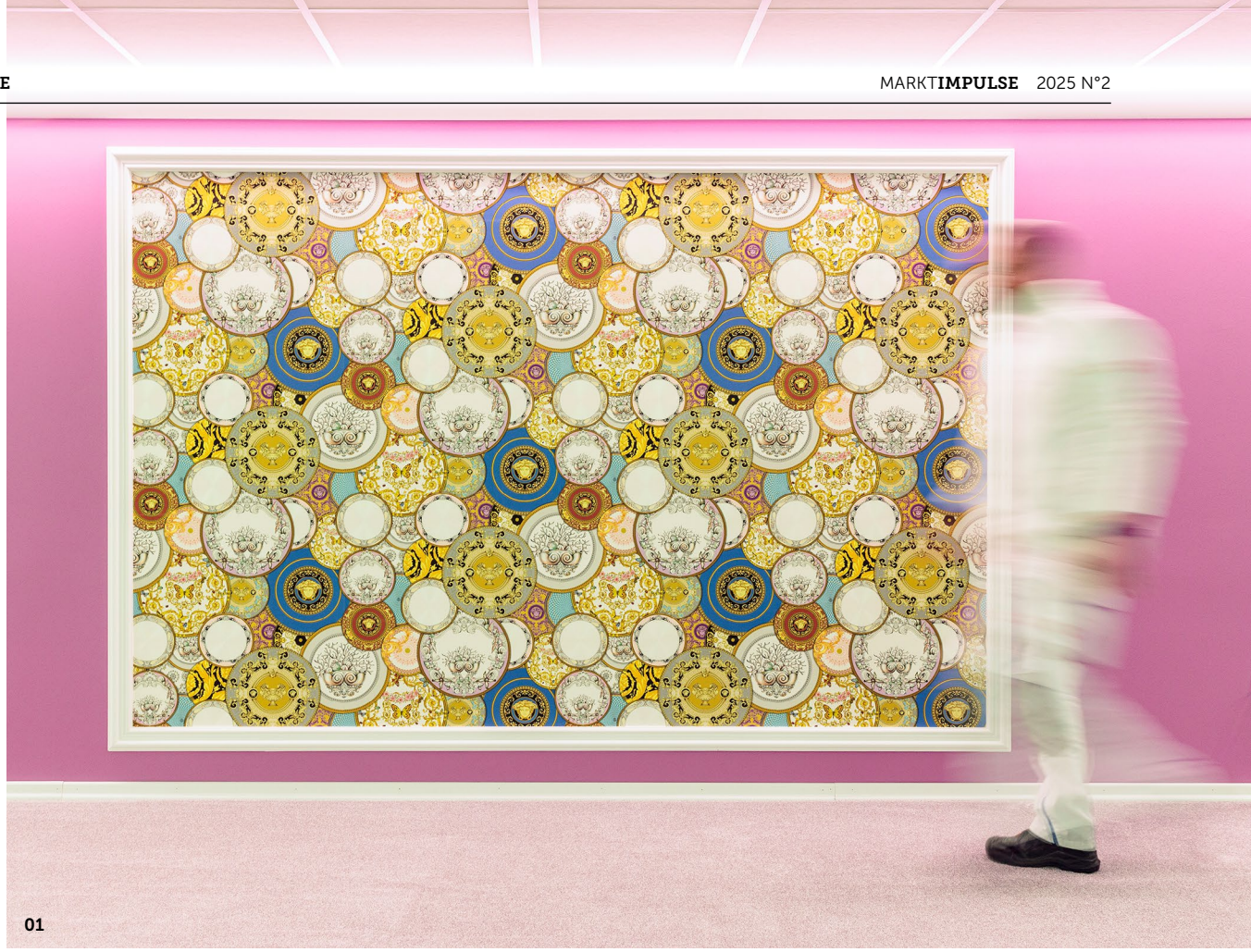
Mager und Jegel begegneten sich erstmals in einer Berufsschule in Koblenz. Sie starteten damals mit ihrer Ausbildung zum Maler und Lackierer. „In der Anfangszeit hatten wir überhaupt keinen Draht zueinander", sagt Jegel und lacht.
Doch dann lernte er seinen jüngeren Klassenkameraden besser kennen. Die beiden Auszubildenden setzten sich im Unterricht nebeneinander, lernten gemeinsam für Prüfungen und unternahmen auch in der Freizeit viel zusammen. „Arthur hatte damals schon eine eigene Wohnung, da haben wir uns am Wochenende oft getroffen und sind von da aus um die Häuser gezogen", erzählt Mager.

Spontan zur Meisterprüfung
Nach dem Ende ihrer Ausbildung arbeiteten beide für denselben Betrieb. Jegel machte seinen Meister. Auch sein Kumpel wollte die Karriereleiter noch hinaufklettern. „Wir haben gemeinsam beschlossen, unser eigenes Ding zu machen", betont Mager. Allerdings wollte er seinem Kollegen auf Augenhöhe begegnen. Dafür fehlte der Meisterbrief.
Eines Montags sprachen sie mal wieder über die Firmengründung. Mager war Feuer und Flamme, verwies jedoch auf seine fehlende Qualifikation. Dann kam Jegel ein spontaner Einfall. Er packte seinen Kollegen nach Feierabend ins Auto und fuhr ihn zur Handwerkskammer Koblenz. „Ich habe ihn gezwungen, sich für die Meisterprüfung anzumelden, danach gab es keinen Weg mehr zurück", erzählt Jegel. Sein Mitarbeiter gehorchte, unterschrieb die Formulare und kündigte am nächsten Tag seinen Job.
Mager lernte fortan für den Abschluss. Parallel dazu planten er und Jegel die gemeinsame Zukunft. Ihre Partnerinnen bezogen sie dabei mit ein. Chantal Mager und Yasemin Jegel machten Vorschläge für das Logo

›

„Junge Chefs mit neuen Ideen – das fand ich spannend.“

Niklas Montada, 30, Geselle



01

02

und den Firmennamen. Am Ende setzte sich „Feinschliffwerk" durch. „Nur unsere beiden Nachnamen zu nennen, das war uns zu langweilig", erzählt Arthur Jegel. Und da die beiden Gründer viel Wert auf präzises Arbeiten legen, passte der Name.
Sie erkannten schnell, dass zu einem Malerbetrieb mehr als Handwerk gehört. „Marketing spielt in unserem Beruf eine immer größere Rolle", betont Jerome Mager. Deshalb zogen die beiden Geschäftsführer in der Startphase durch die Städte und warben mit Flyern für ihren Betrieb. Ein Hausbesitzer aus Andernach fischte den Zettel aus dem Briefkasten – und beauftragte das „Feinschliffwerk". Er war der allererste Kunde.

Im Einsatz nach der Flut

Mittlerweile arbeitet das Unternehmen in erster Linie für Versicherungen. Die Handwerker beheben Brand- und Wasserschäden in der Region. Nach der Flutkatastrophe 2021 war das „Feinschliffwerk" monatelang an der Ahr im Einsatz. „Natürlich haben wir Geld mit den Aufträgen verdient", sagt Jegel. „Aber es gab auch viel Dankbarkeit, weil wir für die Leute in einer Notlage da waren." Auch wenn die Arbeit für Versicherungen das Kerngeschäft ist, bleibt noch Zeit für weitere Kunden.
„In unserer Nachbarschaft haben wir eines unserer Lieblingsprojekte umgesetzt", erklärt Jerome Mager. Fünf Minuten später betritt er ein Reha-Zentrum in Plaidt. Der Handwerksmeister begrüßt den Inhaber – und geht dann in den Keller. „Hier war bis vor ein paar Jahren noch der Lagerraum eines Supermarktes", erklärt Mager.

„Meine Zusage war die richtige Entscheidung, denn auf der Baustelle ist immer gute Stimmung.“

Anatol Wollstein, 55, Altgeselle

Statt Regalen mit Lebensmitteln stehen hier jetzt Statuen aus Fernost. Das Reha-Zentrum nutzt die Fläche für Yoga- und Entspannungskurse. Das „Feinschliffwerk“ hat die Schallschutzwände eingezogen, einen hochwertigen Teppichboden verlegt und den Raum mit einer Odenwald-Decke abgehängt. Und zum Schluss haben die Mitarbeiter die Wände in grüner und violetter Farbe gestrichen. „Das alles umzusetzen, hat riesigen Spaß gemacht“, betont Mager. Er verabschiedet sich beim Besitzer und macht sich auf den Weg nach Koblenz. Im Garten einer Reihenhaussiedlung trifft der Geschäftsführer zwei seiner Angestellten. Der Geselle Niklas Montada, 30, schneidet blaues Armierungsgewebe zurecht. Gemeinsam mit Anatol Wollstein, 55, trägt er anschließend Putz auf eine Fassade auf. Jerome Mager redet mit seinen Mitarbeitern über den Fortschritt auf den Baustellen. Wollstein nickt. Der Altgeselle kennt seinen Chef schon seit vielen Jahren. „Wir haben früher zusammen für einen anderen Betrieb gearbeitet“, erklärt Mager. Nach der Firmengründung wollte er Wollstein in sein Team holen. Doch der erfahrene Handwerker blockte die Anfragen ab. Vor drei Jahren entschloss er sich dann doch, zum „Feinschliffwerk“ zu wechseln. „Das war die richtige Entscheidung, denn auf der Baustelle ist immer gute Stimmung“, sagt Wollstein. Und so soll es auch bleiben. Jerome Mager spricht zwar von „einem gesunden Wachstum“ in den kommenden Jahren. Aber alles hat seine Grenzen. „Uns bringt es ja nichts, größer zu werden und dann nicht die passenden Leute zu haben, alle Aufträge abzuarbeiten.“ ❮

feinschliffwerk.de

Ein Blick auf Instagram:
@feinschliffwerk

01 ___ Kreative Ideen aus Fernost: Das „Feinschliffwerk“ hat diesen Yogaraum für ein Reha-Zentrum gestaltet

02 ___ Einheitliches Bild: Jerome Mager (rechts) trägt die gleiche Kleidung wie Niklas Montada (links) und Anatol Wollstein

03 ___ Routinier mit der Kelle: Anatol Wollstein bringt seine lange Arbeitserfahrung in den Handwerksbetrieb ein

Auto

Jerome Mager: „Ein ordentlich beschriftetes Firmenfahrzeug ist für einen Gründer wichtig, um sich einen Namen zu machen. Wir haben uns für ein klassisches Design entschieden und sind damit gut unterwegs."

MARKETING VON A BIS Z

Vom Auto bis zum Zollstock

Für die Chefs der Firma „Feinschliffwerk" spielt Marketing eine wichtige Rolle. Deshalb haben sie auf das **Existenzgründer-Paket von Brillux** gesetzt

Zollstock

Arthur Jegel: „Uns ist es wichtig, ein einheitliches Erscheinungsbild nach außen zu tragen. Das gilt auch für das Werkzeug. Deshalb prangt das Firmenlogo auch auf unseren Zollstöcken."

Mehr Infos unter:
brillux.de/marketing-existenzgruender

Fotos: Daniel Elke

Logo

Jerome Mager: „Vor der Gründung haben wir mit unseren Frauen zig Entwürfe für ein Logo diskutiert. Ich bin froh, dass die Variante mit dem großen F und W nun unsere Arbeitskleidung ziert."

Visitenkarte

Arthur Jegel: „Sie mag auf den ersten Blick altmodisch sein. Bei spontanen Begegnungen, auf Baustellen, Messen oder bei Netzwerktreffen ist eine Visitenkarte aber der einfachste Weg, um Kontaktdaten weiterzugeben."

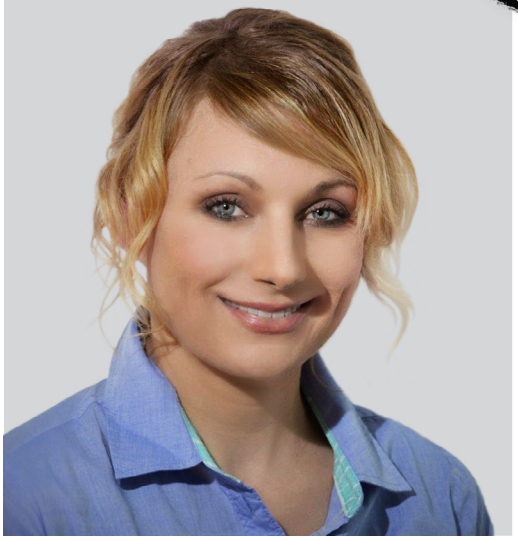
„Handwerk muss sichtbar sein, auf Websites und in den sozialen Netzwerken."

Jerome Mager, 30, Betriebsinhaber

Website

Jerome Mager: „Handwerk muss sichtbar sein, auf Websites und in den sozialen Netzwerken. Der Kunde sieht auf einen Blick alles zu Referenzprojekten, Leistungen und unseren Zertifikaten."

KOMPAKT & KONKRET



FACHWISSEN FÜR FÜHRUNGSKRÄFTE

Die faszinierende Kraft der Farben

Sie haben zu selten Zeit, Fachliteratur zu wälzen? Kein Problem! Wir bündeln auf dieser Seite Expertenwissen. Dieses Mal zeigt **Inneneinrichterin Isabelle Wolf,** wie Farben unser Denken, Fühlen und Handeln beeinflussen

Die Rampensau

Die Farbe Rot nimmt sich, was sie will. Sie steht für Kraft, Dringlichkeit und Leidenschaft. Dass sie als Signalfarbe genutzt wird, ist kein Zufall: Studien zeigen, dass Rot die Wahrnehmung von Zeit verändert und Menschen dazu bringt, schneller zu handeln. Im Raumdesign kann es Dynamik erzeugen, aber auch Unruhe stiften. Sportler/-innen profitieren von Rot, denn es steigert nachweislich die körperliche Leistungsfähigkeit. Wer es als Wandfarbe wählt, sollte jedoch aufpassen: Große Flächen in Rot können den Stresslevel erhöhen. Gezielt eingesetzt, etwa in Form von Akzenten oder in Kombination mit neutralen Tönen, sorgt Rot für Spannung und Energie.

Der Tiefseetaucher

Blau ist wie ein tiefer Atemzug für die Augen – beruhigend und erfrischend gleichermaßen. Es hat die einzigartige Fähigkeit, Klarheit zu schaffen, ohne sich aufzudrängen. Während ein tiefes Marineblau Vertrauen und Stabilität vermittelt, kann ein kühles Eisblau Distanz erzeugen. Besonders spannend: Blau senkt nachweislich die Herzfrequenz und fördert die Konzentration. Deshalb wird es oft in Büros und Ruheräumen eingesetzt. In der Werbung und Markenkommunikation steht Blau für Verlässlichkeit und Seriosität – nicht umsonst ist es die meistverwendete Unternehmensfarbe weltweit. Doch Blau kann auch Emotionen wecken: In Kombination mit warmen Farben verliert es seine kühle Strenge und wird zum perfekten Ruhepol.

Porträt: Joseph Wolf; Illustrationen: FORMBA (Milena Bolland)

Die Sanftmütige

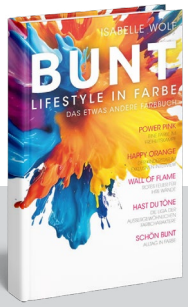
Von wegen süßlich! Rosa ist längst nicht mehr nur für Zuckerwatte und Puppenhäuser reserviert. Die Farbe hat eine spannende Bandbreite – von knalligem Neonpink bis hin zu zartem Blush. Besonders bemerkenswert: Rosa kann besänftigend wirken. In US-amerikanischen Gefängnissen wurde eine spezielle Rosanuance, das „Baker-Miller-Pink", verwendet, um Aggressionen zu reduzieren. Auch in Sportumkleiden wird Rosa genutzt, um das gegnerische Team unbewusst zu schwächen. Wer Rosa klug kombiniert, erzielt überraschende Effekte: Mit Grau oder dunklem Blau wirkt es edel und erwachsen, mit Pastellfarben sanft und verspielt. Neonrosa dagegen ist laut, rebellisch und eine echte Kampfansage.

Der Energiebooster

Orange ist pures Leben – warm, optimistisch und voller Tatendrang. Die Farbe vereint die Kraft von Rot mit der Fröhlichkeit von Gelb und wird deshalb oft mit Kreativität, Bewegung und sozialer Offenheit assoziiert. In der Natur begegnen wir ihr in reifen Früchten und leuchtenden Sonnenuntergängen – ein echter Stimmungsaufheller. Besonders spannend: Orange regt den Appetit an, weshalb es in Restaurants gezielt eingesetzt wird. In der Raumgestaltung sorgt es für eine einladende Atmosphäre und kann in Büros kreative Prozesse fördern. Wer Energie und Dynamik in sein Umfeld bringen möchte, setzt mit Orange auf eine Farbe, die sofort ansteckt.

Der Naturbursche

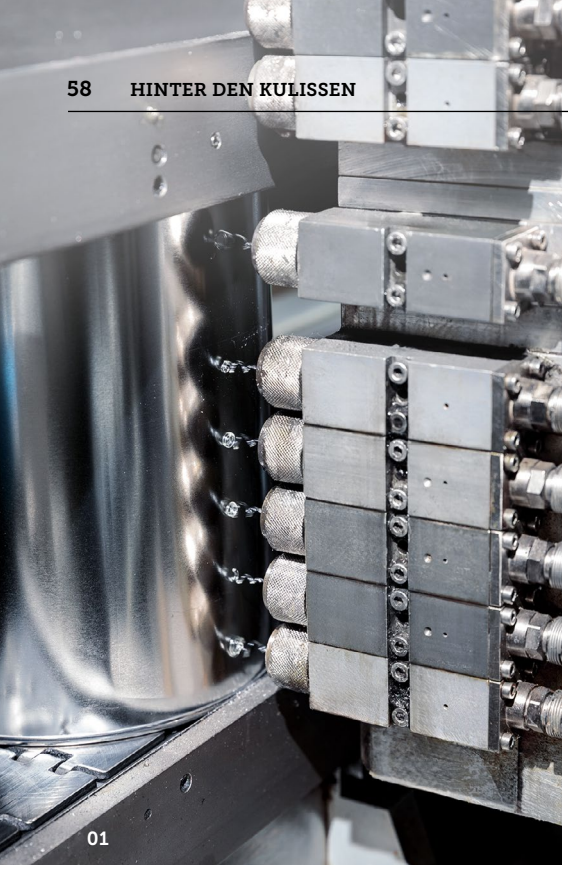
Grün erdet, aber es kann noch mehr: Es steht für Wachstum, Regeneration und Klarheit. Psychologische Studien zeigen, dass Grün in stressigen Situationen beruhigend wirkt, weshalb es in Kliniken und Büros häufig zum Einsatz kommt. Gleichzeitig kann ein lebendiges Apfelgrün Frische und Energie vermitteln, während dunkle Grüntöne eine luxuriöse Note verleihen. Die Farbe relaxt den Körper: Grün hilft zum Beispiel dabei, die Augen zu entspannen – kein Wunder, dass es im Digitalzeitalter als Ausgleich zur Bildschirmarbeit immer beliebter wird. Wer sich für Grün entscheidet, holt sich eine Farbe ins Haus, die gleichermaßen ausgleichend wie inspirierend sein kann.



Das Buch zur Seite

Wer Farben nicht nur sehen, sondern verstehen will, findet in diesem Ratgeber die perfekte Lektüre: „BUNT" ist ein inspirierendes Farbbuch voller Geschichten, Anekdoten und fundiertem Wissen über Farben und ihre Wirkung – spritzig, humorvoll und praxisnah.

BUNT – Lifestyle in Farbe, Isabelle Wolf, Silberschnur Verlag, 176 Seiten, 28 €



01

Brillux
UFI: WNY0-V0SS-400U-YXN9.
GEFAHR.
Verursacht schwere Augenschäden. Darf nicht in die Hände von Kindern gelangen. Nicht in die Augen, auf die Haut oder auf die Kleidung gelangen lassen. Schutzhandschuhe/Schutzkleidung/ Augenschutz/Gesichtsschutz tragen. Sofort GIFTINFORMATIONSZENTRUM oder Arzt anrufen. BEI KONTAKT MIT DEN AUGEN: Einige Minuten lang behutsam mit Wasser spülen. Vorhandene Kontaktlinsen nach Möglichkeit entfernen. Weiter spülen. Inhalt/Behälter zugelassenem Entsorger oder kommunaler Sammelstelle zuführen. Enthält POLYAMIN-EPOXIDHAC-ADDUKT.
DANGER.
Causes serious eye damage. Keep out of reach of children. Do not get in eyes, on skin, or on clothing. Wear protective gloves/protective clothing/eye protection/face protection. Immediately call a POISON CENTER or doctor/physician. IF IN EYES: Rinse cautiously with water for several minutes. Remove contact lenses, if present and easy to do. Continue rinsing. Dispose of contents/container to approved disposal company or local collection. Contains POLYAMINE-EPOXY RESIN-ADDUCT.

02

Brillux

03

HINTER DEN KULISSEN

5

Etikettieren, schrumpfen, palettieren – das sind die drei wichtigsten Arbeitsschritte im Schrumpfraum

DER SCHRUMPFRAUM

Hier geht’s ganz schön heiß her!

Hinter den Kulissen von Brillux gibt es viele Dinge, denen wir hier eine Bühne geben. Dieses Mal: der Raum, **in dem die Gebinde in Form gebracht werden.** Die Hauptrolle spielt ein Ofen

Schrumpfraum? Was passiert denn da? Der Name, so viel sei schon verraten, ist hier Programm. Der erste Eindruck aber: ein ganz normaler Maschinenraum. Hier rappelt, ruckelt und zischt es, weil rund um die Uhr unter Hochdruck gearbeitet wird. Ein ausgeklügelter Prozess sorgt dafür, dass die frisch von der Abfüllung kommenden Gebinde in zwölf Größen (zwischen 125 ml und sechs Liter) in null Komma nichts versandfertig gemacht werden. Etikettieren, schrumpfen, palettieren – das sind die drei wichtigsten Arbeitsschritte. Zunächst bringen sechs Heißleimetikettierer die Etiketten mittels einer Anfangs- und Endbeleimung auf die einzelnen Dosen auf. Über Förderbänder geht es weiter zum Schrumpfer. Hier wird geschrumpft, aber nicht ganz so, wie der Name vermuten lässt: Noch auf dem Förderband wird über zwei bis drei Gebinde eine Kunststofffolie gezogen, die sich kurz darauf im heißen Ofen zusammenzieht – das ist der Schrumpfvorgang. Das Ergebnis sind stabile, kompakte Zweier-, Dreier- und Sechserpakete, genannt Verpackungseinheiten, die gut zu transportieren sind.

2.580 Gebinde passen auf eine Palette

Im Anschluss geht es auf die Paletten und dann ab ins Lager: Während große Gebinde von zwei vollautomatischen Robotern palettiert werden, sind Kleingebinde (125 bis 750 ml) Handarbeit. Je nach Größe können 100 bis 2.580 Gebinde auf eine einzelne Europalette gesetzt werden.

01 ___ Etikettieren: Jede Dose bekommt eine punktuell aufgebrachte Anfangs- und Endbeleimung mit Heißleim

02 ___ Schrumpfen: Über zwei, drei oder sechs Gebinde wird eine Folie gezogen, die sich im Ofen zusammenzieht

03 ___ Palettieren: Große Gebinde werden von zwei Robotern auf Paletten gesetzt, kleine werden manuell gestapelt

Fotos: Daniel Elke

Wenn Geschichte Farbe annimmt

Wie bringt man frische Farbe in ein jahrhundertealtes Denkmal, ohne dass sein Charakter dabei verloren geht? **Die Sanierung der Burg Heppingen** war ein Balanceakt zwischen Technik, Tradition und Teamarbeit

Malermeister Tino Merken

Der 39-Jährige übernahm 2017 nach seiner Meisterprüfung den Malerbetrieb André Luhmer in Remagen (Rheinland-Pfalz). Heute führt er den Betrieb mit zwei Gesellen, einem Meister und einem Auszubildenden. Schwerpunkte sind exklusive Wandgestaltungen sowie diffusionsoffene und denkmalgerechte Sanierungen.

01

02

Farbentscheidungen in denkmalgeschützten Gebäuden sind weit mehr als nur eine Geschmacksfrage – sie müssen Lichtverhältnisse, Materialität und historische Bezüge berücksichtigen. „Die Farbe durfte nicht zu grell sein, sollte aber frisch wirken – das war der Anspruch", beschreibt Tino Merken eine der Herausforderungen bei der Sanierung der historischen Burg Heppingen im rheinland-pfälzischen Bad Neuenahr-Ahrweiler. Zusammen mit den Bauherren wurden Musterflächen begutachtet und Empfehlungen gegeben. Ein Prozess, der Feingefühl und Fachwissen erforderte. „Wir haben viele Nächte darüber nachgedacht, sogar Familiengespräche geführt. Häufig bin ich nach der Arbeit noch vorbeigefahren und habe Farbmuster gestrichen", erinnert

„Es ist schön, Altes wieder zum Leben zu erwecken.“

Tino Merken, Malermeister

sich Merken lachend. Für den Malermeister war die Instandsetzung des Denkmals eines der ersten Projekte seiner Selbstständigkeit. „Man wächst an seinen Aufgaben und dieses Projekt hat mir viel abverlangt, aber auch sehr viel zurückgegeben“, sagt er rückblickend.

Moderne Technik für alte Mauern

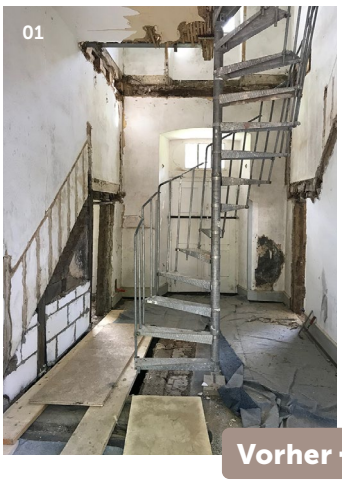
Die Burg Heppingen wurde 1617 erstmals urkundlich erwähnt und über die Jahrhunderte immer wieder umgebaut. Verschiedene Epochen haben deshalb ihre Spuren hinterlassen, was den Umgang mit Materialien besonders anspruchsvoll machte. Der Denkmalschutz gab klare Vorgaben, nichts durfte versiegelt oder durch falsche Materialien verschlossen werden. „Die Materialien mussten diffusionsoffen sein. Das war eine Vorgabe des Denkmalschutzes“, sagt Merken. Besonders die Fassade verlangte viel Aufmerksamkeit. „Außerdem durfte die Oberfläche nicht zu glatt sein, damit die historische Struktur erhalten bleibt.“ Die Lösung: Briplast Revofill 926, mit dem schadhafte Stellen ausgebessert wurden. Anschließend folgte ein Anstrich mit Ultrasil HP 1901, einer mineralischen Fassadenfarbe, die das Haus schützt und seinen Charakter bewahrt. „Wir mussten den Untergrund egalisieren, ohne ihn komplett glattzuziehen, ein Balanceakt“, erklärt Merken. Auf ausdrücklichen Wunsch des Denkmalschutzes wurde auf Armierungsgewebe verzichtet, denn das hätte die charakteristische Welligkeit der Fassade geglättet und damit das Erscheinungsbild verändert. „Das war handwerklich ›

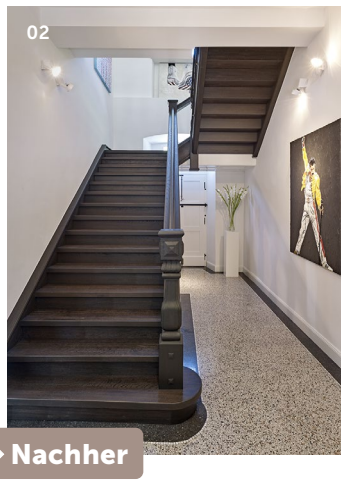
01 ___ Zurückhaltende Wandgestaltung mit Kalisil 1909: Der Farbton wurde exakt auf das Gebäude abgestimmt

02 ___ Herrschaftlich: Ultrasil HP 1901 schützt die Fassade, bewahrt die Struktur und überzeugt mit hoher Farbtonstabilität

„Jede der Türen wurde einzeln aufgearbeitet.“

Tino Merken, Malermeister





Vorher → Nachher

01 ___ Vor der Sanierung: Die historische Burg in Bad Neuenahr-Ahrweiler wurde bis auf den Bestand zurückgebaut

02 ___ Nach der Sanierung: Eingerahmt von Briplast Silafill 1886 an den Wänden kommt die stattliche neue Treppe gut zur Geltung

03 ___ Eventküche und privater Treffpunkt in einem: Die Küche teilen sich die Eigentümer/-innen mit den Gästen der Burg

04 ___ Früher in kleine Räume unterteilt, heute offen angelegt: In diesem Saal finden Firmenworkshops statt

05 ___ Eleganz im Bad: Silikatfarbe und Seidenmattlack sorgen hier für stimmige Übergänge

anspruchsvoll, aber genau richtig für das Gebäude.“ Im Innenbereich wurde Airless-Spritzspachtel eingesetzt, um die unterschiedlichen Untergründe zu egalisieren. An besonders empfindlichen Stellen kam ergänzend Glasseidengewebe zum Einsatz, um feine Haarrisse zuverlässig zu überbrücken.

Bei den monatelangen Arbeiten wurden mehr als 1.000 Quadratmeter Wand- und Deckenflächen bearbeitet. Neben den mineralischen Wandanstrichen blieben auch historische Bauelemente bestehen. „Die Kassettentüren mussten erhalten bleiben, was eine Herausforderung war“, sagt Merken. Für die Beschichtung kam Impredur Seidenmattlack 880 zum Einsatz, um die Holzelemente langlebig und optisch ansprechend zu gestalten. „Jede Tür wurde einzeln aufgearbeitet, das hat Zeit gekostet, aber den Charakter des Hauses bewahrt.“ Vor allem die historischen Scharniere und Schlösser mussten sorgsam behandelt werden.

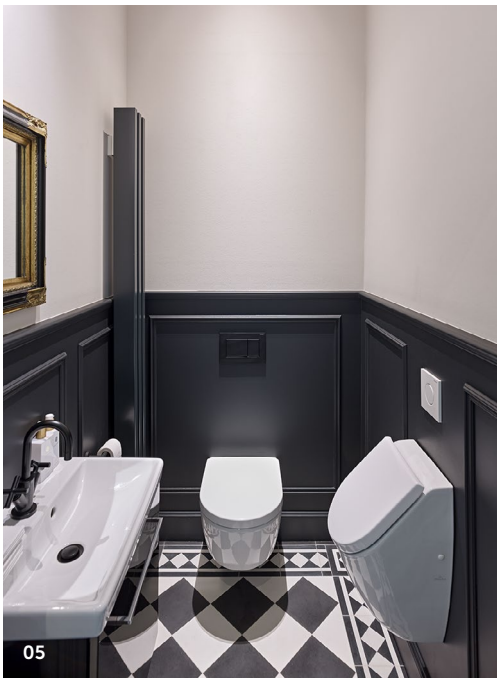
Farbdiskussionen im Familienrat

Die Farbwahl entwickelte sich zu einem gemeinsamen Prozess. Dabei wurde oft bis spät in die Nacht diskutiert. Oft stand die Frage im Raum, ob ein Ton wärmer oder kühler wirken sollte. „Es gab hitzige Diskussionen, aber am Ende haben wir eine Lösung gefunden, mit der alle leben konnten.“ Das Ergebnis ist ein dezentes Farbspektrum mit Grautönen und Taupe für die Fassade. „Die Sonneneinstrahlung verändert die Wirkung der Farben. Deshalb haben wir auf jeder Gebäudeseite etwas andere Nuancen

04

„Man kann die Geschichte des Gebäudes spüren.“

Tino Merken, Malermeister



05

verwendet.“ Auch im Innenbereich blieb es klassisch: Weiße Flächen sorgen für Helligkeit, sanfte Beigetöne bringen Wärme. Die Verarbeitung erfolgte mit Kalisil 1909, einer Innensilikatfarbe, die nicht nur optisch überzeugt, sondern auch das Raumklima verbessert. „Gerade in Altbauten ist ein gutes Raumklima besonders wichtig, man will ja keinen versiegelten Kasten schaffen“, betont der Malermeister.

Ein Denkmal mit neuer Bestimmung

Burg Heppingen zeigt, wie sich Denkmalschutz und moderne Nutzung vereinen lassen. Heute wird das Gebäude sowohl privat bewohnt als auch für Veranstaltungen genutzt. Die Bilanz von Tino Merken: „Es ist schön zu sehen, dass das Gebäude wieder lebt. Die Arbeit hat sich mehr als gelohnt.“ ❮

Beteiligte und Services

Bauherren: Carolin Steinheuer und Niko Overkemping

Ausführender Betrieb: Malermeister Tino Merken, Remagen

Verkaufsberater: Marcus Strube

Technischer Berater: Michael Mathias Plein

Materialien: Briplast Revofill 926, Briplast Silafill 1886, Fondosil 1903, Impredur Seidenmattlack 880, Impredur Ventilack 822, Impredur Vorlack Tix 120, Kalisil 1909 sowie Ultrasil HP 1901

Das neue Brillux Siliconharz-Sortiment bietet Lösungen für alle Anforderungen

Hochleistung für alle Fälle: Fassaden lieben dieses Trio!

Dauerhaft sauber, länger schön: Das garantiert das neue Brillux Siliconharz-Sortiment für Fassaden. Herzstück ist die Silicon-Fassadenfarbe Secolux 918, die dank Solartect-Technologie und zusätzlicher Siliziumverstärkung auf allen Untergründen eine optimale Selbstreinigungsfähigkeit erreicht. Wenn effektiver Algen- und Pilzschutz gefragt ist, bietet sich eine Spezialistin als perfekte Partnerin an: Secodur 920 ist von Haus aus biozidfrei und extrem wetterbeständig. Für noch mehr Schutz gibt es sie auch mit Protect-Ausstattung, was sie zum absoluten Algenhemmer macht! Die Dritte im Bunde ist Secolan 913, die mit besonders hoher Effizienz punktet.

Mehr Infos unter:
brillux.de/siliconsystem

Hier geht's zum Video:
brillux.de/siliconsystem-youtube

Tec-Up 22
Altes Dach in neuem Look

Warum ein Dach teuer eindecken, wenn es mit Tec-Up 22 im Handumdrehen wie neu aussieht? Die hochwertige Dachfarbe von Brillux wird in nur zwei Arbeitsgängen im Airless-Verfahren gespritzt, bietet hohen Wetterschutz und eine deutliche Reduzierung der Aufheizung. Gut zu wissen: Wenn für andere Arbeiten ohnehin ein Gerüst geplant ist, bleibt der zusätzliche Aufwand sehr gering, die optische Veränderung aber ist umso größer – ein gutes Argument, um ganz nebenbei ein Zusatzgeschäft zu generieren!

Mehr Infos unter:
brillux.de/daecher-gestalten

Das Dämmwunder Qju

Schnell, schneller, Qju: Weil anmischen entfällt, die Rüstzeiten gering und die Trocknungszeiten kurz sind, bringt das WDV-System von Brillux bis zu 30 Prozent Zeitersparnis im Vergleich zu herkömmlichen Dämmmethoden. Die einfache und unkomplizierte Handhabung macht es zu einem Gamechanger, besonders für kleine Betriebe mit wenig Personal. Apropos: Durch die enorme Gewichtsersparnis werden Ihre Mitarbeiter/-innen geschont. Selbstverständlich steht Brillux für umfassende Schulungen jederzeit bereit.

Mehr Infos unter:
brillux.de/daemmen-qju

Über **26%** des Branchenumsatzes entfielen 2024 auf Leistungen im Außenbereich.

Quelle: Bundesverband Farbe Gestaltung Bautenschutz

Alter, ist das bunt!

Sportplatz oder Leinwand? In Mannheim geht beides. Common Monnem, eine 560 Quadratmeter große Supergrafik von Florian Budke, verwandelt das Spielfeld von ALTER Mannheim in ein urbanes Kunstwerk. ALTER – ein Freiraum für Kultur, Sport und Begegnung – liegt direkt am Neckar und ist ein wichtiger Treffpunkt der Stadt. In nur einer Woche entstand hier mit Brillux Farben ein Design, das seine Umgebung aufgreift, darunter Grün für die Neckarwiese sowie Rot, Blau und Gelb aus dem Mannheimer Stadtwappen. Die Botschaft: Gemeinschaft braucht Raum – und hier bekommt sie ihn.

Impressum

Herausgeber
Brillux GmbH & Co. KG
Weseler Straße 401
48163 Münster
Tel. +49 251 7188-759
Fax +49 251 7188-53395
brillux.de

Kontaktadresse
Brillux Marketingservice
brillux.de/service
marketingunterstuetzung@brillux.de

Redaktion und Gestaltung
FORMBA – Editorial und Design, Billrothstraße 77, 22767 Hamburg, formba.de

Autoren Denis de Haas, Barbara Stummer, Kristina Völker, Jutta Vey

Erscheinungsweise
3× jährlich, ISSN 1610-6822
Nachdrucke, auch auszugsweise, oder andere Formen der Vervielfältigung bedürfen der ausdrücklichen Genehmigung von Brillux.

german brand award 21 winner

GERMAN DESIGN AWARD SPECIAL 2021

Foto: Marius Heimburger

Wortwitz für die Baustelle:

ACH, DA KOMMT EIN SCHRANK VOR.

Thema in der nächsten Ausgabe: Nachhaltigkeit

66269/242/14.2/0725

Ohne Wenn und Aber

Brillux liefert kostenlos – egal wie viel Sie brauchen

Ob Einzelgebinde oder mehrere Paletten – wir bringen Ihnen genau die Menge, die Sie benötigen. Schnell, bedarfsgerecht und vor allem kostenlos. Ohne Mindestbestellwert oder versteckte Kosten, genau auf Ihre Bedürfnisse abgestimmt.

Weitere Informationen
www.brillux.de/logistik

Brillux Radio

Colour your life!

Jetzt reinhören:
www.brillux.radio

Brillux
..mehr als Farbe