

BAUMARKTWISEN

BAND 27



PRODUKTE

BERATUNG

VERKAUF

**FARBEN, TAPETEN,
INNENDEKO**

FASHION FÜR
DIE WAND



ROMANTIC MOMENTS für Räume voller Gefühle.

Colours designed by Jette Joop



SIGNEO Wandfarben und Lacke: intensive Farbkraft – leicht zu verarbeiten

Milky White

Mud

Light Shadow

Blush

Spanish Rose

Nostalgia

www.signeo.de

Marke, Handelsmarke, prominente Designer

Kein Gewerk wird im Haus so oft von Heimerkern übernommen, wie das Streichen. 75% Marktabdeckung erreicht die Branche laut Retail Consultant GmbH (IBH) über den Einzelhandel.

Mit der Renaissance der Tapete vor einigen Jahren hat auch Farbigkeit und Struktur Einzug auf deutsche Wände gehalten. Während die Menschen in England und Frankreich es schon längst lieben, geht inzwischen auch in Deutschland der Trend zur wenn auch zarter, und auf einzelne Wände begrenzte Farbigkeit.

Die heutigen Farben und Lacke müssen als wahre Alleskönner viele Eigenschaften miteinander vereinen. Dazu gehört im Außenbereich Witterungsbeständigkeit und Algenresistenz. Innen kommen Langlebigkeit, Schmutzunempfindlichkeit, Nassabriebbeständigkeit und Deckkraft hinzu. Wie überall, sind Verbraucher auch bei Farben sehr preisempfindlich – der günstige Preis steht bei der Kaufentscheidung an vorderster Stelle.

Trotzdem sollten Sie als Fachverkäufer zu qualitativ hochwertigen Produkten raten, sei es nun im Bereich der Farben oder bei Tapeten oder Innendekorationen. Denn Sie werden daran interessiert sein, dass die Kunden wieder Ihren Markt aufsuchen, wenn das nächste Renovierungsprojekt ansteht.

Im vorliegenden BAUMARKTWISSEN haben wir wieder Beiträge zu den wichtigen Warengruppen Farben, Tapeten, Innendekoration und zu neuen Produkten zusammengetragen. Die Inhalte darin sollen Sie unterstützen, das Verkaufsgespräch mit Ihren Kunden kompetenter und erfolgreicher zu führen. Interessant ist beispielsweise der Vergleich zwischen Marke des Herstellers und Handelsmarke – viele Baumarktkunden konfrontieren Sie vielleicht mit der Frage, wo hier im Einzelnen die Vorteile liegen. Außerdem möchten wir Ihnen an zwei Beispielen zeigen, inwieweit das Zusammenwirken von Herstellern und prominenten Designern wie Barbara Becker oder Jette Joop Stil und Trends bei der Inneneinrichtung und Farbgebung beeinflussen kann.

Das BAUMARKTWISSEN soll also dafür sorgen, dass Sie als Fachverkäufer in Ihrer Warengruppe auf der Höhe der Zeit sind. Ich wünsche Ihnen wertvolle Informationen für Ihre tägliche Arbeit und natürlich viel Spaß beim Lesen.



Klaus Mauersshagen

Klaus Mauersshagen
Köln, im Juni 2012

Wir bedanken uns bei den Co-Sponsoren dieser Ausgabe für Ihre Unterstützung





Titelfoto: MAU

Für ihre Unterstützung bei der Realisierung von Baumarktwissen Band 27 danken wir nachfolgenden Firmen:

Akzo Nobel Deco
Albani
Alpina
Brillux (Schöner Wohnen Farbe)
Clouth
Erfurt
Friedola Living
Friess Nespoli
Henkel
JaDecor
Liedeco
Motip Dupli
J.W. Ostendorf
Pufas-decotric
Rasch
Saarpor
Selit
Signeo

3 Editorial

Farben

- 6 **Weiß:** Die Qualität von Weiß
- 8 **Trendstrukturen:** Wandgestaltung neu gedacht
- 9 **Bunt statt Weiß:** Farbe bekennen
- 10 **Stil und Trend:** Farbkonzept von Jette Joop
- 12 **Holzlack:** Welcher Lack auf welches Holz?
- 14 **Lacksprühdosen:** Kreative Lacksprühideen
- 15 **Metall-Schutzlack:** Kampf dem Rost
- 16 **Wandflecken isolieren:** Durchschlagende Flecken
- 18 **Marken:** Die Marke schafft Begehrlichkeit
- 20 **Die Handelsmarke:** Weg zur modernen »Retail Brand«

Zubehör

- 22 **Malerwerkzeug:** Die richtige Kaufentscheidung
- 24 **Ablöser, Grundierung, Kleister:** Untergrund zum Tapezieren vorbereiten

Tapeten

- 26 **Tattoos, Sticker, Wall-Panels:** Kleben statt streichen
- 28 **Stil und Trend:** Barbara-Becker-Kollektionen

Innendekoration

- 29 **Stilgarnituren:** Gestaltungselement
- 30 **Tischwäsche:** Wichtig für stilsichere Heimdekoration
- 32 **Natur-Wandbeschichtung:** Wandbelag aus der Tüte
- 34 **Wand und Decke:** Stilwelten zum Selbermachen
- 36 **Gardinen:** Individueller Lebensstil

Verkauf

- 37 **Kundengespräch:** Fachberatung am Lackregal
- 38 **Kundenberatung:** Fragen und Antworten zum Thema Innendämmung

Lieferanten für die Branche

- 40 Anbieter aus den verschiedenen Sortimentsbereichen
- 42 Kontaktdaten der aufgelisteten Anbieter

43 Impressum

BALD JEDE VIERTE FARBE IST EINE TRENDFARBE

DANKE FÜR DIE BLUMEN!



SCHÖNER WOHNEN Trendfarben

- sind das Sortiment mit Gestaltungskompetenz
 - setzen immer neue Impulse für den Markt
 - sind gefragt dank vielfach ausgezeichneter Werbung**
 - sind Marktführer unter den Dispersionen Ready Mixed
- Typisch SCHÖNER WOHNEN-Farbe!

**SCHÖNER
WOHNEN** FARBE



Marktführer mit
24%
Marktanteil*

**„Die effizienteste Anzeige des Jahres 2010“ (Motiv Provence) in der Fachzeitschrift W&V (Werben & Verkaufen) 1/2011 und „Anzeige der Woche“ in der Fachzeitschrift Kontakter 4/2011 und 18/2012. Branchensieger Einrichtung im Jahrbuch der Werbung 2012.

Matte Anstriche sind besonders bei einfallendem Streiflicht zu empfehlen, da die Oberfläche kein Licht reflektiert und somit gleichmäßig wirkt.

Seit April 2012 ist Alpinaweiß in sieben Gebindegrößen erhältlich – für jeden Bedarf die richtige Größe.

Bei einmaligem Anstrich ausreichend für ca.

1l*	Alpinaweiß	7,5 m ²
2l*	Alpinaweiß	15 m ²
4l*	Alpinaweiß	30 m ²
8l*	Alpinaweiß	60 m ²
10l	Alpinaweiß	75 m ²
12l	Alpinaweiß	90 m ²
	Alpinaweiß	105 m ²

* auch als Alpinaweiß Seidenlatex erhältlich!

Deckkraft

Die Deckkraft ist abhängig von Qualität und Anzahl der Weiß-Pigmente in der Farbe, das hochwertigste Weißpigment ist Titadioxyd. Je hochwertiger und höher der Anteil der Weißpigmente, desto besser deckt die Farbe, desto teurer ist sie auch in der Regel. Die endgültige Deckkraft ist erst im durchgetrockneten Zustand sichtbar, nach circa 4–6 Stunden.

Die Deckkraft wird nach der DIN 13300 in 4 Klassen eingeteilt, wobei 1 die beste, 4 die schlechteste Klasse ist. Deckkraft Klasse 1 bedeutet, dass die Farbe meist mit einem Anstrich deckt.

Reichweite

Auch bei der Reichweite gibt es große Unterschiede. Die Reichweite kann zwischen 5 und 10 m² pro Li-

Qualität von Weiß

Weiß ist nach wie vor der Deutschen liebste Innenfarbe, zeitlos, elegant und leicht zu verarbeiten – aber wer die Wahl hat, hat die Qual: Weiße Farbe ist nicht gleich weiße Farbe. Welche weiße Farbe aus dem großen Angebot ist die richtige?

ter bei einmaligem Anstrich variieren und hängt neben der Qualität der Farbe auch vom Untergrund und dem verwendeten Werkzeug ab. Die meisten 10-Liter-Eimer reichen für ca. 60 bis 70 m² bei einem einmaligen Anstrich.

Die Deckkraft-Klasse wird nach der DIN EN 13300 immer in Verbindung mit der Reichweite angegeben. So ist eine Farbe mit einer Reichweite von 8 m²/Liter und einer Deckkraft Klasse 1 beispielsweise besser als eine Farbe mit Deckkraft Klasse 1 bei einer Reichweite von 6 m²/Liter.

Die Zeitschrift Selbst ist der Mann (Ausgabe 1/2012) hat die Reichweite von neun weißen Innenfarben vom TÜV überprüfen lassen, hierbei überzeugte Alpinaweiß mit der besten Reichweite.

Nassabriebbeständigkeit

Die Nassabriebbeständigkeit wird bei weißen Innenfarben nach der DIN 13300 in 5 Klassen eingeteilt und sagt etwas darüber aus, wie stark die Farbe durch mechanische Reinigung abgerieben wird, also wie strapazierfähig sie ist.

Die höchste Nassabrieb-Klasse 1 haben beispielsweise manche Latexfarben und sind in besonders strapazierten Bereichen empfehlenswert, die gelegentlich mechanisch gereinigt werden, wie beispielsweise Flur oder Kinderzimmer, leichte Verschmutzungen können dann mit einem feuchten Lappen abgewischt werden.

Verarbeitung

Bei der Verarbeitung legen Kunden Wert darauf, dass die Farbe nicht tropft, nicht unangenehm riecht und sich leicht auftragen lässt. Dies ist bei hochwertigen Farben der Fall. Zudem gibt es spezielle Farben, wie beispielswei-

■ Hersteller-statement

Testsieger bei Stiftung Warentest

Welche Farbe ist denn nun die beste in Deutschland? Das wollte auch Stiftung Warentest wissen und hat im aktuellen Heft 5/2012 gleich 46 weiße Innenfarben geprüft. Der klare Testsieger ist Alpinaweiß mit der Gesamtnote 1,6! Das Spitzenprodukt von Alpina gewinnt »mit sehr guter Deckfähigkeit und gutem Aussehen« des Anstrichergebnisses, urteilten die Tester. Bei Anstricheigenschaften und Verarbeitung erhielt Alpinaweiß mit 1,7 die jeweils beste Note im Test und schnitt auch bei der Prüfung der Inhaltsstoffe mit der Note 1,5 sehr gut ab. Um alle Bedürfnisse der Kunden im Baumarkt abzudecken gibt es Alpinaweiß jetzt in sieben Gebindegrößen – für jeden Bedarf die richtige Menge: vom 1-Liter-Minipack bis zum 14-Liter-XXL-Jumbopack.

Heiko Trimpel, Marketingleiter, Alpina Farben GmbH

se »Feste Farbe«, die für den Auftrag über Kopf bei Deckenarbeiten geeignet ist, da sie besonders wenig spritzt und tropft. Andere Farben hingegen, wie beispielsweise »Sprühfarbe« sind speziell für den Farbauftrag mit Sprühgeräten geeignet.

Glanzgrad

Der Glanzgrad beeinflusst die optische Wirkung des Anstrichs. Bei Farben werden vier Glanzgrade unterschieden: matt, stumpfmatt, seidenglänzend, glänzend. Matte Anstriche sind besonders bei einfallendem Streiflicht zu empfehlen, da die Oberfläche kein Licht reflektiert und somit gleichmäßig wirkt. Glänzendere Farben wirken strukturbetonend.

Werkzeug

Auch die Wahl des richtigen Werkzeugs spielt bei der Farbverarbeitung eine wichtige Rolle und ist unter anderem abhängig vom Untergrund. Je glatter der Untergrund, desto kurzflooriger sollte der Roller sein. Ein hochwertiger Lammfellroller verspricht in den meisten Fällen den besten Farbauftrag.

Umwelt- und Gesundheitsverträglichkeit

Viele Dispersionswandfarben tragen den »Blauen Engel«, das heißt, diese sind emissions- und lösemittelarm und schonen die Umwelt und Gesundheit. Auch ein Öko-Testsiegel bestätigt die Umwelt- und Gesundheitsverträglichkeit anhand der Inhaltsstoffe und deren Deklaration. Einige wenige Farben sind zudem auch für Kinderspielzeug geeignet und mit einem entsprechenden Signal gekennzeichnet.

Für Allergiker gibt es inzwischen Farben, die ohne Konservierungsmittel auskommen. Diese Farben sind, je nach Hersteller, trotz Verzicht auf Konservierungsmittel bis zu drei Jahre haltbar und zum Teil empfohlen von der Deutschen Haut- und Allergiehilfe e.V.

Spezialfarben

Für schimmelgefährdete oder befallene Flächen in Bädern und Küchen bieten manche Hersteller Spezialfarben an, die mit einem Wirkstoff gegen Schimmel ausgerüstet sind und sowohl als Renovierungsanstrich als auch vorbeugend eingesetzt werden können.

Anderes Beispiel: Ruß-, Nikotin- und Wasserflecken würden beim Überstreichen mit herkömmlichen weißen Innenfarben durchschlagen und benötigen spezielle, isolierende Farben, mit einem geringen Anteil Lösemittel, um die Flecken dauerhaft zu überdecken. Hier helfen so genannte Nikotinsperren oder Isolierfarben.

Fazit

So gibt es für jeden Geschmack und jede Anwendung die optimale Kombination der Eigenschaften einer weißen Innenfarbe. Eine Investition in sehr gute Qualität lohnt sich: hochwertige Produkte decken meist schon beim ersten Anstrich, haben in der Regel eine höhere Reichweite, sind strapazierfähiger und dadurch langlebiger, lassen sich leicht und gleichmäßig aufrollen und perfekt abtönen. ■

Qualifiziert für Spezialaufträge




www.decotric.de

Wandgestaltung neu gedacht

Eine stylische Wand in Marmor-, Beton- oder Sandstein-Optik als Ausdruck des persönlichen Lebensgefühls und Lebensstils? Der Wunsch nach außergewöhnlicher Wohnraumgestaltung geht oftmals über das Streichen weit hinaus.

Immer mehr Heimwerker wollen sich zur Selbstverwirklichung schöpferisch betätigen. Mit Effektspachtel, Strukturfarbe und Lasur eröffnen sich für Baumarktkunden neue Spielräume zur dekorativen Wandgestaltung – vorausgesetzt, es handelt sich um Produkte, die sich selbst erklären und auf die Bedürfnisse und handwerklichen Fertigkeiten der Kunden ausgerichtet sind. Wer diese Nachfrage bedienen will, sollte daher auf ein Sortiment mit Produkten setzen, die optimal aufeinander abgestimmt sind, sich in wenigen Schritten anwenden lassen und zu dem gewünschten Ergebnis führen.

Materialien – einfach zu verarbeiten

Hochwertige Wandoberflächen liegen voll im Trend. Die individuelle Wunschfarbe allein reicht vielen Selbstermachern, vor allem Frauen, jedoch oftmals nicht. Sie wollen Wände nicht einfach „nur“ streichen. Mit Kreativ-Produkten wie Strukturfarbe, Effektspachtel und Lasur lassen sich Oberflächen auch plastisch gestalten. Das Ergebnis sind Strukturen, die man modellieren, fühlen und nach individuellem Geschmack dann farbig streichen oder mit ausdrucksstarken Effekten veredeln kann. Damit sich nach getaner Arbeit statt Ergebnisfrust auf jeden Fall das Wunschergebnis einstellt, sollten die Materialien einfach zu verarbeiten und auf die Zielgruppe Heimwerker abgestimmt sein.



Foto: Schöner Wohnen

Das neue Trendstrukturen-Regal vereint alles Wichtige direkt am POS: Originalmuster, Produktbroschüren, Anwendungsbeispiele, informative Produktabbildungen.

Ebenfalls unverzichtbar für ein solches Kreativ-Sortiment zur individuellen Wandgestaltung ist ein attraktives Packaging sowie ein Kommunikationskonzept, das Produktbroschüren, begleitende Werbung und PR in den Medien ebenso umfasst wie die Präsentation am POS. Insbesondere die Komplexität am Point-of-Sale ist eine der größten Kaufbarrieren. Daher braucht der Kunde vor allem eines: Orientierung. Ein gutes Beispiel für eine gelungene Umsetzung dieser Anforderungen ist das neue Produktsortiment SCHÖNER WOHNEN Trendstrukturen.

Konzept aus Farben und Strukturen

Kern des Konzeptes sind fünf deutlich trenn- und kommunizierbare Grundstrukturen, aus denen sich das Sortiment in seiner ganzen Vielfalt über unterschiedliche

Optiken, Farben und Effekte auffächern lässt. Der Clou dabei ist, dass die vorhandenen Trendfarben direkt in das Trendstrukturen Konzept einbezogen wurden und dieses optimal ergänzen. Das neue Trendstrukturen-Regal vereint alles Wichtige direkt am POS: Großflächige, von Hand gefertigte Originalmuster machen mit ihrer unverwechsel-

baren Leuchtkraft und Farbintensität auf das Farbenregal aufmerksam. Zugleich leisten Realmuster natürlich immer auch eine wertvolle Beratungsunterstützung, denn sie zeigen die Strukturen und Farbtöne »in echt« und geben damit einen absolut verlässlichen Eindruck der Technik und der Töne. Zur Ausstattung des Trendstrukturen-Regals zählen außerdem informative Produktbroschüren für jede der fünf neuen Optiken, die die notwendigen Anwendungsschritte kurz und prägnant darstellen und praktischerweise auch gleich eine übersichtliche Einkaufsliste enthalten. Abgerundet wird das Regalsystem durch Anwendungsbeispiele, informative Produktabbildungen und natürlich die übersichtlich angeordneten Produkte, die dank attraktivem Packungsdesign und farblicher Kennzeichnung ebenfalls Orientierung und damit Sicherheit beim Kauf geben sollen. ■

Herstelleraussage

Produktsystem zur individuellen Wandgestaltung

Neben SCHÖNER WOHNEN Trendfarben, dem klaren Marktführer im Buntsegment, steht dem Handel mit dem neuen Sortiment SCHÖNER WOHNEN Trendstrukturen ein weiteres Erfolgskonzept mit Gelinggarantie zur Verfügung, das mit starken Produkten und attraktiven Margen für mehr Wachstum im Marktsegment der kreativen Wandgestaltung sorgen wird. In enger Zusammenarbeit mit Interieur-Designerin Eva Brenner entstand ein flexibles Produktsystem zur individuellen Wandgestaltung: Fünf ausgewählte Wand-Optiken, mit deren Hilfe jeder sein Zuhause in nur wenigen Schritten geschmackssicher gestalten kann und die sich perfekt mit den SCHÖNER WOHNEN Trendfarben kombinieren lassen.

Christian Beeck, Produktmanager für SCHÖNER WOHNEN-Farbe

Farbe bekennen

Bunte Wandfarbe ist ein Segment mit attraktiven Margen, aber mit hoher Komplexität. Im Grunde genommen bedarf es neuer Konzepte, die an bunter Farbe interessierten Kunden im Bau- und Heimwerkermarkt richtig anzusprechen.

Die Deutschen mögen Weiß. Seit Jahrzehnten haben die weißen Wandfarben mit über 70% der verkauften Liter den höchsten Absatzanteil unter den Innendispersionen. Anders sieht die Situation beispielsweise in Spanien, England, in der Türkei oder Russland aus: Dort findet man deutlich mehr bunte Wände. Entsprechend hat der Handel dort eine viel breitere Auswahl an bunten Farben – oftmals verschiedener Hersteller parallel.

In Deutschland hingegen macht die Summe der verschiedenen Angebote bunter Farbgestaltung für Innenräume in Litern noch nicht einmal 30% des Marktes aus. Der Rest ist ein Potenzial, in dem für den Handel und die Hersteller eine Chance steckt, denn bunte Wandfarben sind in der Regel margenstärker als weiße und werden von trendbewussten Heimwerkerinnen und Heimwerkern auch häufiger überstrichen. Wie viel hochpreisiger bunte Innenfarben verkauft werden sieht man daran, dass der Marktanteil für bunte Farben wertmäßig betrachtet bereits heute bei über 40% liegt.

Das meiste Geld im Bunt-Segment geben die Deutschen im Baumarkt für Tinting aus. Im Jahr 2011 waren es laut GfK 93 Mio. Euro für Dispersionen über die Mischmaschine. Hier können Kunden ihren ganz persönlichen Wunschfarbton aussuchen, was durch die Breite des Farbangebotes jedoch auch mit einem schwierigen Entschei-



Foto: Alpina

Viele Kunden wollen sich auf Basis einer vom Hersteller vorselektierten Auswahl an Farbtönen entscheiden und darauf vertrauen, dass die Farben aktuellen Einrichtungstrends entsprechen.

dungsprozess verbunden ist, bei dem oftmals Beratung nötig wird. Der Tintingmarkt, über viele Jahre Wachstumstreiber bei bunten Farben, entwickelt sich zuletzt auch nicht mehr so dynamisch, sondern allenfalls leicht besser als der Gesamtmarkt der Anstrichmittel. Die Distributionsausweitung der Mischmaschinen ist an ihre Grenze gelangt, an neuen Konzepten durch die Handelsmarken, die mit 79% wertmäßigem Anteil das Tinting dominieren, fehlt es offenbar.

An zweiter Stelle im Umsatz-Ranking innerhalb des Bunt-Segmentes stehen mit 75 Mio. Euro in 2011 die Ready-Mix-Farben. Sie sprechen Kunden an, welche sich auf Basis einer vom Hersteller vorselektierten Auswahl an Farbtönen entscheiden wollen und darauf vertrauen, dass die Farben an der

Wand besonders gut aussehen und zudem aktuellen Einrichtungstrends entsprechen. Hier ist die Bedeutung von Markenangeboten eine deutlich höhere als beim Tinting – nämlich nach Wert 50%. Der Handel hat die Chance, vorverkaufte Konzepte zu präsentieren, die von Herstellermarken durch teilweise intensive Werbung vor allem in Publikumszeitschriften und

durch Online-Medien unterstützt werden.

Die dritte Angebotsform bunter Farbe sind schließlich die Voll- und Abtönfarben. Sie machen mit 20 Mio. Euro zwar den kleinsten Teil des Bunt-Umsatzes im Baumarkt aus, nehmen dafür jedoch mit Abstand den kleinsten Platz in Anspruch und weisen so auch eine attraktive Flächenproduktivität auf.

Der Erfolg eines Baumarktes im Bunt-Segment hängt wesentlich davon ab, in allen drei Bereichen seine Kunden kompetent zu bedienen. Ein Schlüssel dafür sind die richtigen Instrumente zur Inspiration, Orientierung und Beratung. Dazu gehören möglichst große Echtmuster für einen realistischen Eindruck ebenso wie elektronische Tools wie z.B. ein Color-Designer zum Befarben von Raumfotos. Sicherlich ebenfalls ein zentraler Schlüssel ist das abgestimmte Zusammenspiel zwischen Eigenmarke und Marke. Hier liegt noch viel Potential auf dem Weg zu bunteren Wänden auch in Deutschland. ■

■ Herstellerstatement

Vertrauen in die Produktqualität

Schon längst ist Alpina nicht mehr nur Spezialist für weiße Farben, sondern auch der Impulsgeber im Bunt-Markt. Die Erklärung dafür ist einfach: Das hohe Vertrauen der Kunden in die Produktqualität von Alpina ist bei bunter Farbe genauso kaufentscheidend wie bei weiß – und wird von Alpina mit innovativen Konzepten, hoher Gestaltungskompetenz durch das eigene Farb-Designstudio und starker Kommunikation unterstützt. So trieb Alpina bei Ready-Mix in 2011 das Marktwachstum mit einer Umsatzsteigerung von 22%. Beim Tinting und bei den Abtönfarben ist Alpina Marktführer unter den Herstellermarken.

Heiko Trimpel, Marketingleiter, Alpina Farben GmbH

Farbkonzept von Jette Joop

In der heutigen Zeit legen die Menschen wieder viel mehr Wert auf ein gemütliches Zuhause, in dem sie sich wohlfühlen und wohin sie sich zurückziehen können. Dieses Zuhause wünschen sie sich so individuell wie möglich, es soll ihre persönliche Lebenssituation widerspiegeln.

In enger Zusammenarbeit mit der erfolgreichen Designerin Jette Joop folgt die Marke SIGNEO genau diesem Trend, entstanden ist ein Farbkonzept für verschiedene, individuelle Wohnwelten. Die zehn stilsicheren Farbharmenien, bestehend aus bunten und weißen Wand- und Deckenfarben sowie hochglänzenden oder extramatten Lacken, bieten der weiblichen Zielgruppe die Möglichkeit, ihren ganz eigenen Wohnstil zu verwirklichen.

Jette Joop hat nicht nur erfolgreich Schmuck, Mode und Accessoires entworfen, sondern sich auch während ihres Designstudiums mit dem Thema Inneneinrichtung intensiv auseinandergesetzt. Durch ihr sicheres Gespür für Trends und Farben ist es ihr gelungen, zehn ganz unterschiedliche Farbwelten zu schaffen. Inspirieren lässt sich die Designerin während ihrer zahlreichen Reisen von Bildern, Menschen, Architektur oder Erlebnissen. So kommen immer wieder neue Trendfarben



Durch die Farben entstehen repräsentative Räume, Klassik gepaart mit Moderne. Sie spiegeln das Leben moderner Bohemiens in der Großstadt wider.

hinzu, die die Farbwelten harmonisch ergänzen und der Kundin viele weitere Kombinationsmöglichkeiten geben. »Wandfarben sollten sich in das individuelle Umfeld einfügen und der Persönlichkeit Raum lassen – Farben mit denen man lebt«, erklärt Jette Joop das Konzept, nach dem die individuellen Farbharmenien entstanden sind.

Die Farbwelten

New Classic steht zum Beispiel mit seiner Kombination aus warmen Brauntönen und kühlen Steinfarben für den Londoner Chic. Diese Stadt verbindet Tradition mit neuesten Trends auf ganz besondere Weise, durch die Farben entstehen repräsentative Räu-

me, Klassik gepaart mit Moderne. Das Flair von Paris inspirierte Jette Joop zu den Farbwelten von Salon Privé und Urban Life. Sie spiegeln das Leben moderner Bohemiens in der Großstadt wider – in femininen, sowohl kräftigen als auch leichteren Tö-

nen kann sich die Kundin geborgen fühlen und privates Leben mitten in der Großstadt genießen. Raspberry mit seinem jungen, modernen Himbeerton in Kombination mit warmem, cremigem Weiß lässt ebenso wie Pure Moments oder Pleasure



Bunte Wandfarbe matt oder seidenglänzend im Zusammenspiel mit hochglänzendem Buntlack – das Farbkonzept von Jette Joop ermöglicht die Kreierung individueller Wohnwelten.

Breeze an Stockholm, Schwedens pulsierende Hauptstadt, denken. Viel Weiß in Verbindung mit überraschenden Farbakzenten lässt eine dynamische Raumatmosphäre entstehen, die klare Frische ausstrahlt. Die Farbwelten Cool Coast – frisches Türkis kombiniert mit Weiß, und Pastel Poesie – Schilftöne kombiniert mit milchigem Weiß, erinnern an Ferien im Strandhaus auf Long Island. Die Farben strahlen Frische aus, die Kundin, die sich für diese Kombination entscheidet, kann sich in ihren neuen Räumen frei und energiegeladen fühlen. Eher romantische Kundinnen lassen sich von Romantic Moments begeistern, und bei Sweet Dreams mit seinen zarten Pastelltönen denkt jede Verbraucherin sofort an den Frühling und den Genuss der ersten Eiscrème des Jahres.

So hat Jette Joop die zahlreichen Wand- und Deckenfarben für jede einzelne Farbwelt harmonisch aufeinander abgestimmt, sie lassen sich sowohl untereinander als auch mit den korrespondierenden Lacktönen perfekt kombinieren. Die Kundin bekommt so bei ihrer Farbauswahl und Farbkombination die gewünschte Orientierung und Inspiration und kann sicher sein, ihre individuelle Wahl zu treffen und ihre eigene Kreativität trendbewusst und stimmig zu verwirklichen.

Neben diesen Farbwelten zeigt die Designerin mit der neuen »White Edition«, dass es auch mit der Farbe Weiß in ihren verschiedenen Nuancen möglich ist, ganz unterschiedliche und sehr individuelle Wohnräume zu kreieren. »Individuelle Interpretationen von Weiß verleihen jedem Raum ausdrucksvolle Facetten«, erklärt sie dazu. Vier verschiedene Weiß-Varianten geben der Kundin die Möglichkeit, ihre Räume in ganz



Frei nach dem Motto »Streichen war gestern. Ab heute wird gesprüht« ermöglicht ein solches Sprühgerät den Verzicht auf das anstrengende und zeitaufwendige Streichen.

unterschiedlichem Licht erscheinen zu lassen und auch hier wieder ihre eigene Kreativität auszudrücken.

Einfache Umsetzung

Wichtig für die moderne Verbraucherin ist neben Inspiration und eigener Gestaltungsfreude vor allem die einfache und sichere Umsetzung. Hierfür eignet sich das Plug & Spray-System der Marke SIGNEO ganz besonders gut. Dank eines dreifach verstellbaren Sprühstrahls können mit der spielerisch leicht zu bedienenden Sprühpistole und dem praktischen 0,8-Liter-Farb- bzw. 0,43-Liter-Lackgebinde selbst kleinste und verwinkelte Objekte wie Spielsachen, Möbel oder Heizkörper schnell und einfach einen neuen Farbauftrag erhalten. Das Sprühgerät ist angenehm leise, außerdem lässt es sich einfach mit warmem Wasser reinigen, sodass die Farbe schnell und problemlos gewechselt werden kann. Jette Joop spricht für die moderne und kreative Frau von heute, wenn sie sagt: »Gerade wir Frauen wollen ja gern mal von jetzt auf gleich unsere Wohnung verändern.« Das ist nun ganz einfach möglich – Frei nach dem Motto »Streichen war gestern – ab heute wird gesprüht« ermöglicht ein solches Sprühgerät den Verzicht auf das anstrengende und zeitaufwendige Streichen, auch über tropfende Farbe muss sich keine Kun-

din mehr ärgern. Eine Auszeichnung wie der reddot design award, der für Arbeiten und Produkte verliehen wird, die sich durch herausragende Kriterien wie Innovation, Funktionalität, formale Qualität, Ergonomie, symbolischer und emotionaler Gehalt und den Selbsterklärungsaspekt eines Produktes auszeichnen, wird die Kaufentscheidung der Kundin sicher positiv beeinflussen.

Hohe Qualität

Neben Designkompetenz und Stilsicherheit hat die Kundin von heute höchste Ansprüche an Qualität und Glaubwürdigkeit. Die regelmäßige Prüfung der Inhaltsstoffe, der Produktionsprozesse und der Leistungsversprechen einer Marke durch unabhängige Institute sollte deren Top-Qualität bestätigen. So sind die weißen

Wand- und Deckenfarben sowie die Lacke der Marke TÜV-geprüft und vom Institut Fresenius zertifiziert. Außerdem dürfen die Farben, weil sie emissionsarm sind, das Qualitätssiegel Blauer Engel tragen. Die Lacke sind zudem für Kinderspielzeug geeignet, außerdem leicht zu verarbeiten und kratz- und schlagfest.

Ganzheitliches Sortimentskonzept

Neben der farbigen Wandgestaltung möchte die moderne Frau von heute ihren persönlichen Geschmack und ihren eigenen unverwechselbaren Stil überall in ihren Wohnräumen wiederfinden. Mit den SIGNEO Raumdüften lassen sich die ausgewählten Farben perfekt unterstreichen, die Duft- und Dekokerzen verbreiten eine angenehme und entspannte Atmosphäre und setzen sowohl optische als auch sensorische Akzente passend zu den Farbharmonien. Die verschiedenen Stimmungsbilder oder Style Effects, die genau auf die jeweils ausgesuchte Farbwelt abgestimmt sind, vervollständigen die Möglichkeiten der stilsicheren Wandgestaltung und geben der kreativen und selbstbewussten Kundin weitere Möglichkeiten, sich in ihren ganz individuellen Räumen wohlfühlen. ■

■ Herstellerstatement

Jette Joop steht als Garant für Stil

SIGNEO ist ein neuartiges Markenkonzept für die individuelle Wohnraumgestaltung. In Zusammenarbeit mit der erfolgreichen Designerin Jette Joop sind zehn aufregende Farbharmonien entstanden. Die Kundin sucht bei ihrer Auswahl Orientierung, möchte aber ihre eigene, individuelle Wahl stimmig und trendbewusst treffen. Zudem wünscht sie sich, dass die Anwendung einfach, sicher und unkompliziert ist. SIGNEO bietet Designer-Qualität, Jette Joop steht als Garant für ein modernes, trendgerechtes und stilsicheres Angebot. Wir unterstützen den Handel mit umfangreichen Werbemaßnahmen in Publikums- und Fach-Zeitschriften, online und im Hörfunk sowie mit zahlreichen Schulungsmaßnahmen und Promotions am POS. So erhöhen wir den Bekanntheitsgrad von SIGNEO, um Ihnen den Abverkauf zu erleichtern.

Olivia Schatz, Brand - & Marketing Manager, Signeo GmbH



Welcher Lack auf welches Holz?

Holzlacke gibt es für die verschiedensten Einsatzzwecke. Daher ist auch die Auswahl an Holzlacken entsprechend vielfältig. Doch nicht selten steht der Kunde vor dem breiten Angebot am Baumarktregal vor der Frage: Welcher Lack ist eigentlich wofür und welches Produkt passt am besten zu meiner Anforderung?

Zunächst gilt es erst einmal zu klären, was mit dem Begriff »Lack« genau gemeint ist. Gemäß DIN 55945 ist Lack ein Sammelbegriff für Anstrichstoffe, die Beschichtungen mit bestimmten Eigenschaften ergeben, also z.B. optisch besonders hochwertige Oberflächenfilme bilden, eine besondere Strapazierfähigkeit aufweisen oder gegenüber vielen im Haushalt vorkommenden Chemikalien (wie

Reinigungsmittel oder Trinkalkohol) beständig sind. Deckende und widerstandsfähige Holzoberflächen lassen sich nur mit Lacken realisieren. Diese sind entweder pigmentiert (Buntlacke) oder klar (Klarlacke) und bilden nach dem Trocknen einen geschlossenen Film.

Typische Lackarten für Holzoberflächen

Lacke lassen sich in verschiedene Arten unterteilen,

die sich in ihrer Zusammensetzung und in ihren Eigenschaften unterscheiden. Wegen ihrer unterschiedlichen Bestandteile dürfen verschiedene Lackarten nicht miteinander gemischt werden.

Wasserlacke

Am häufigsten verbreitet sind inzwischen Lacke auf Wasserbasis. Diese sind besonders umweltverträglich, geruchsarm und trocknen schnell. Doch selbst Wasser-

lacke mit dem Siegel »Blauer Engel« können noch bis zu 10% Lösemittel enthalten. Daher schreibt das für die Vergabe des Blauen Engels zuständige RAL-Institut zum Schutz des Verbrauchers auch für Wasserlacke Warnhinweise vor wie z.B. »Während der Verarbeitung und Trocknung für gründliche Belüftung sorgen. Essen, Trinken und Rauchen während des Gebrauchs ist zu vermeiden. Bei der Berührung mit den Augen oder

der Haut sofort gründlich mit Wasser abspülen.«

Kunstharzlacke (Alkydharzlacke)

Der Vorteil von Kunstharzlacken liegt darin, dass sie einen sehr guten Farbverlauf erreichen, eine hohe Deckkraft besitzen, äußerst widerstandsfähig sind und auf fast jedem Untergrund eingesetzt werden können. Sie werden besonders für stark beanspruchte Anstriche wie z.B. für Fenster-, Tür- oder Bootslackierungen verwendet.

Der große Nachteil liegt im Lösemittelanteil, der zwischen 10 bis 50 % betragen kann. Beim Verdunsten der Lösemittel kann es zu einer wesentlichen Geruchsbelästigung und einer nicht zu unterschätzenden Gesundheitsgefährdung kommen.

■ **Herstellerstatement**

Innovation aus Tradition

Clou ist der Spezialist für Produkte rund um die Veredlung und Pflege von Holzoberflächen. Seit über 90 Jahren werden in den Forschungslaboren des Familienbetriebes in Offenbach Beizen, Lacke, Lasuren, Öle, Reparatur- und Pflegemittel entwickelt, die sowohl im professionellen Handwerk als auch von Heimwerkern verarbeitet werden. Clou bietet eine große Auswahl an allen Lackarten in hervorragender Qualität und hat mit dem einfach zu verarbeitenden CLOU Holz-Siegel einen echten Allrounder im Sortiment, der sowohl im gesamten Wohnbereich als auch im Außenbereich einsetzbar ist, als Neulackierung oder zur Renovierung. Mit CLOU Holz-Siegel behandelte Flächen sind strapazierfähig und beständig gegen Wasser, Öl, Fett und Alkohol.

Alexander Eisenacher, Marketingleiter, Alfred Clouth Lackfabrik GmbH & Co. KG

Nur wenige Kunstharzlacke sind geruchsarm und erfüllen die strengen VOC-Grenzwerte der EU-Richtlinie.

Nitrozelluloselacke

Selten findet man noch die klassischen Nitrolacke, die

einen hohen Lösemittelanteil (bis zu 70%) haben. Diese Lacke sind leicht zu verarbeiten, trocknen sehr schnell und sind sehr gut schleifbar. Allerdings sind Nitrolacke nur für weniger beanspruchte Flächen geeignet und dür-

fen von den Herstellern aufgrund der VOC-EU-Richtlinie nur noch mit Einschränkungen angeboten werden.

Schellack

Schellack wird aus den harzigen Ausscheidungen der Lackschildlaus gewonnen und in Spiritus (Ethanol) gelöst. Er trocknet sehr schnell auf, ist allerdings nicht lösemittelbeständig. Man verwendet ihn zum Restaurieren antiker Möbel und zum Erzielen besonders hochwertiger, glänzender Oberflächen, z.B. im Musikinstrumentenbau.

Schellack ist gesundheitlich unbedenklich. Angeboten wird Schellack als fertiger Streichlack oder zum Selbstansetzen in sogenannten Schellack-Blättern. ■

nespoli®

Make it Easy! Make it Nespoli!

**Das richtige
Malerwerkzeug für
den Verbraucher**

Klare Sortimentsstruktur, perfekt gegliedertes Farbleitsystem und ansprechendes POS unterstützen die richtige Kaufentscheidung und Werkzeugauswahl des Verbrauchers.

Einfach.Machen.Nespoli

Freiss Nespoli GmbH • info@nespoligroup.de
www.nespoligroup.de



Kreative Lacksprüh-Ideen

Die Lacksprühdose hat sich längst im Umfeld der DIY-Szene etabliert und ist Teil der individuellen Gestaltungsmöglichkeiten moderner Designer geworden. Egal ob bei dekorativen Kreationen im Innenraum oder in der funktionalen Schutzlackierung im Außenbereich: Die Sprühdose bietet viele Einsatzmöglichkeiten für alle Anwendertypen.

Die Verarbeitung von Lack aus einer Spraydose ist vergleichsweise einfach. Dennoch scheuen sich Erstanwender, diese Art der Lackierung für die dafür geeigneten Zwecke einzusetzen. Fachverkäufer können potenzielle Anwender mit folgender Aussage von der einfachen, aber effizienten Handhabung von Sprühlack überzeugen: »Die Lackspraydose ist Farbe und Werkzeug in einem und damit ein sehr effektives Gerät zur schnellen und einfachen Lackierung.« Dose schütteln, Kappe abnehmen, Sicherungsring entfernen, Probesprühen und los geht's. Das Reinigen von Werkzeugen oder Pinsel entfällt und die leere Spraydose wird über die Wertstofftonne entsorgt. Fertig.

Tipps zum Sprühlackieren

Eine perfekte Lösung für das Verhindern von unsachgemäßer Verwendung von Lacksprays bietet die patentierte Sprühsicherung. Die-

se Schutzfunktion, ein Kunststoffring, ist unter dem Sprühkopf angebracht, der sich dadurch nicht nach unten drücken lässt und somit ein unerwünschtes Auslösen des Sprühvorganges verhindert. Damit wird das lästige Ansprühen und die mutwillige Verunreinigung von Regalsystemen am PoS unterbunden. Für den Fachverkäufer eine wichtige Information, aber vor allem auch für die Endanwender, die diese Sicherung vor dem Sprühen natürlich mit einem Schraubendreher erst entfernen müssen.

Um Läufer und Tropfenbildung beim Sprühen zu vermeiden, ist das Lackieren im »Kreuzgang« zu empfehlen. Dabei wird der Sprühvorgang außerhalb des Objektes gestartet und die Fläche in dünnen Schichten zunächst waagrecht und dann senkrecht besprüht. Beim Wenden in der Sprühhichtung darauf achten, dies immer außerhalb der zu besprühenden Fläche vorzunehmen. Dadurch wird



Die Verbreitung von Sprühnebel lässt sich geschickt eingrenzen, indem man das zu lackierende Objekt in einen großen Umkarton stellt.

Foto: Mexip Dupli

ein zu starker Lackauftrag und eine mögliche Läuferbildung vermieden.

Hochwertige Markenprodukte überzeugen durch eine hohe Pigmentierung des Lacks und spezifische Ventiltchniken, die in Verbindung mit dem passenden Sprühkopf besondere Applikationsmöglichkeiten schaffen. Die Reichweiten von Markenprodukten sind teilweise mehr als doppelt so groß wie bei günstigen Preiseinstiegsprodukten. Die höhere Deckkraft reduziert den Lackieraufwand und minimiert den Zeitaufwand. Zudem bieten Markenprodukte durch zusätzliches Zubehör, wie z.B. ergänzende Sprühköpfe, noch weitere Einsatzmöglichkeiten. Die im Set erhältlichen Sprühköpfe ermöglichen verschiedene Sprühbilder – von fein bis groß. Mit dem Einsatz eines verstellbaren Fächersprühkopfes sind horizontale oder vertikale Lackierungen wie mit einer Lackierpistole möglich.

Sichere Anwendung

Spraydosen sind Druckgaspackungen, die entsprechend den aktuellen, gesetzlich gültigen Bestimmungen gekennzeichnet werden und nur so im Markt angeboten werden dürfen. Der Gebrauchssicherheit wird schon bei der Herstellung ein hoher Stellenwert beigemessen. So werden verschiedene Sicherheitstests und Dichtigkeitsprüfungen durch die werksseitige Erhitzung auf über 50 °C vorgenommen. Die Kennzeichnung der Lacksprühdose unterliegt u.a. dem Eichgesetz, der Fertigpackungs- und Gefahrstoffverordnung, dem Chemikaliengesetz und den Transportvorschriften, die allesamt einzuhalten sind. Und: Lackspraydosen beinhalten kein FCKW. Die heute verwendeten Treibmittel, Propan/Butan-Mischungen oder Dimethylether, haben nur eine kurze Lebensdauer und bedrohen nicht die Ozonschicht. ■

■ Herstellerstatement

Innovation aus Tradition

DUPLI-COLOR ist die Traditionsmarke und Sinnbild für Sprühlack. Die in den Bereichen Lacksprays und Lackstifte europaweit führende Unternehmensgruppe MOTIP DUPLI überzeugt den DIY-Markt mit immer neuen Produktideen für noch mehr convenience und erweiterten Anwendungsmöglichkeiten für den Endverbraucher. Dafür stehen am PoS sehr viele Kommunikationsmedien in Print und digitaler Version sowie mit Videounterstützung zur Verfügung. Die Serien DUPLI-COLOR Aqua und platinum unterstreichen den hohen Maßstab für Umweltbewusstsein und Produktqualität. Das breite Effektspray-Sortiment bietet unendlich viele Möglichkeiten für individuelle Kreationen.

Tobias Hornung, Leiter Marketing, MOTIP DUPLI GmbH

Kampf dem Rost

Seit Anfang der 90er Jahre entstand eine neue »Lack-Art«, auf die Heimwerker quasi gewartet haben. Der Markt der Metall-Schutzlacke war geboren und entwickelte sich Jahr für Jahr positiv weiter. Kein Wunder, denn Deutschlands Wetterbedingungen sind nicht gerade freundlich zu »Metall-Kunstwerken« aller Art.

So durchschnittlich an jedem dritten Tag stehen irgendwo zwischen Flensburg, Freiberg und Freilassing sehr viele wertvolle Metall-Gegenstände wortwörtlich im Regen. Bei bis zu 1.700 l Wasser pro qm, die jährlich auf Deutschland herunterprasseln, so das Wetteramt Offenbach, passiert es nicht selten, dass auch wertvolle kunstschmiedeeiserne Zäune, Tore, Terrassen- oder Balkongitter, Eingänge oder Außenlampen vor dem Nass kapitulieren und Rost ansetzen. So manches Aushängeschild wird dann schnell zu einem unliebsamen Blickfang.

Und so hat sich ein beachtlicher Markt in Deutschland und Europa entwickelt. 2011 wurden in Deutschland fast 1,5 Millionen Liter Metall-Schutzlacke auf dem Heimwerkermarkt verkauft, die meisten davon gingen über die Theken der Baumarktketten. Das Verkaufsumsatzvolumen beträgt knapp 29 Millionen Euro, das ist eine Steigerung von 4,3 Prozent zum Vorjahr. Eine bekannte Produkt-Ränge ist mit 81 Prozent im DIY-Sortiment der absolute Marktführer.

Auf was sollte beim Kauf von Metall-Schutzlacken geachtet werden? Eine eingebaute Garantie für beste Ergebnisse haben Produkte, die TÜV-geprüft (500 Stunden Salz-Sprühnebel) sind und die sehr gute Ergebnisse bei Tests bekannter Medien, wie z.B. »Selbst ist der Mann«, erhal-



Foto: Akzo Nobel

Da die Heimwerker ihre Eisen- oder Metallobjekte nicht allein im Regen stehen lassen wollen, schützen sie diese mit Metall-Schutzlacken.

ten haben. Trotzdem gibt es Regeln und Tipps, die zu beachten sind, da Metall viele Gesichter hat. Zu unterscheiden ist zwischen Eisenmetallen, wie z. B. Eisen oder Stahl, und Nicht-Eisenmetallen, wie Zink, Aluminium, Kupfer oder Messing. Den größten Anteil haben die Eisenmetalle. Diese schützt man am besten vor Rost, solange sie noch neu sind. Doch auch im Nachhinein, wenn der Rost seinen Angriff schon gestartet hat, sind Metall-Schutzlacke die geeigneten Werterhalter.

Sehr gut sind die »3 in 1«-Metall-Schutzlack-Versionen, denn diese sind Rostschutz, Grundierung und Lack in einem. Das ist hocheffizient, denn damit spart der Anwender Zeit und Geld und erhält ein dauerhaft schönes Ergebnis. Wichtig ist jedoch, dass zur Erreichung eines sicheren Rostschutzes eine Tro-

ckenfilm-Schichtstärke von 100 µm notwendig ist. Deshalb ist ein zweiter Anstrich nach 4–5 Stunden Trockenzeit notwendig. Vorher sollten die losen Rostteile entfernt und Fett und Schmutz mit einem

Metallreiniger gelöst werden. Dann ist sogar ein Anstrich direkt auf Rost kein Problem mehr und ein Langzeit-Rostschutz ist erreicht.

Das alles möglich machen die Substanzen in Metall-Schutzlacken, u.a. hochwertige Harze, hitzegehärtete Glaspartikel, rostschützende Pigmente und wasserabweisende Zusatzstoffe. Fast alle der vielen Metall-Schutzlack-Farbtöne gibt es als Glänzend oder in Hammerschlag. Manche Hersteller bieten unter ihrer Marke auch Metall-Schutzlacke mit dem Qualitätssiegel »Blauer Engel« an. Metallabbeizer, Haftgrund, Rostentferner, Rostlöser u.v.m., außerdem Metall-Schutzlacke für Zink, Heizkörper oder Garagentore etc., runden das Metall-Schutzsystem-Angebot ab. ■

■ Herstellerstatement

Der Erfinder des Metall-Schutzlackes

Die Marke HAMMERITE von AkzoNobel ist der Erfinder des Metall-Schutzlackes. Erdacht und gemacht im regenreichen Großbritannien. HAMMERITE ist in fast allen europäischen Märkten der absolute Marktführer und erreicht in einigen Ländern »Traumzahlen«. Mit 81,5 Prozent in Deutschland ist diese Premium-Marke mit großem Abstand die Nr. 1. HAMMERITE, dessen Markenföhrung genauso anerkannt ist wie die Qualität seiner Produkte, ist somit das Synonym für Metall-Schutzlacke, außerdem Kompetenz- und Qualitätsführer in diesem Segment, das wissen seit der Markteinföhrung im Jahr 1995 bis heute Millionen Heimwerker/innen zu schätzen. Kein Metallschutz-Sortiment ist breiter aufgestellt. HAMMERITE ist mehr als Metall-Schutzlack, die Marke steht für ein ausgewogenes und bewährtes Metall-Schutzsystem, das auf jedes Problem in diesem Bereich die passende Lösung anbieten kann.

Andreas Kierst, Brand Manager Metalcare & Pre Deco bei Akzo Nobel Deco/Köln



Getrocknete Wasserflecken gehören zu den typischen Verunreinigungen, denen mit gewöhnlicher Wandfarbe nicht beizukommen ist.



Ausblutende Inhaltsstoffe aus OSB-Platten lassen sich mit Aqua-Deck Isolierweiß dauerhaft unschädlich machen.

Fotos/Grafiken: decotric

Durchschlagende Flecken

Wasserlösliche Verschmutzungen des Untergrundes lassen sich selbst mit der besten Dispersionsfarbe nicht einfach überstreichen. Der Grund: Das Wasser in der Farbe transportiert beim Trocknen die löslichen Stoffe an die Oberfläche, wo sie zu hässlichen Verfärbungen führen. Beim erneuten Überstreichen wiederholt sich der Effekt, die Verfärbung wird lediglich etwas blasser.

Dieses gefürchtete Phänomen wird »Durchschlagen« genannt und tritt immer dort in Erscheinung, wo Flecken oder färbende Inhaltsstoffe des Untergrundes durch das Wasser in der Farbe, in der Grundierung oder im Tapetenkleister angelöst werden. Sogar Spachtelschichten von mehreren Millimetern Stärke können während des Trocknungsprozesses von den färbenden Stoffen durchwandert werden.

Zu den typischen durch-

schlagenden Verschmutzungen gehören zum Beispiel getrocknete Wasserflecken, Nikotinablagerungen, Ruß, Inhaltsstoffe von Gipskartonplatten, OSB- oder anderen Holzwerkstoffplatten.

Um durchschlagende Flecken unschädlich zu machen, müssen sie mit einer Isolierfarbe abgesperrt werden. Hierbei wird eine poren-dichte Schicht aufgebaut, die ein Durchwandern der wasserlöslichen Substanzen verhindert. Lange Zeit galten für diese Aufgabe lösungsmittelhaltige

Absperrfarben als unverzichtbar. Zwar werden seit Langem wasserbasierte Isolierfarben insbesondere für nikotinverschmutzte Flächen angeboten, doch konnten sich diese in Handwerkerkreisen nicht durchsetzen, weil dem Malerprofi die Isolierwirkung nicht ausreichte und er Reklamationen fürchtete.

Problemlöser ohne Lösungsmittel

Das hat sich geändert. Inzwischen wurden neue, lösungsmittelfreie und emis-

sionsarme Isolierfarben-Qualitäten entwickelt, die auch im anspruchsvollsten Profibereich akzeptiert und gern verwendet werden. Und zwar nicht nur dort, wo Räume bewohnt sind oder schnell wieder genutzt werden müssen oder wo Geruchsbelästigungen generell unerwünscht sind, wie in Krankenhäusern, Schulen, Kindergärten, Hotels, Büroräumen oder Wohnungen.

Ein enormer Vorteil, wenn man bedenkt, dass bisher bei großen zu sanierenden Flä-

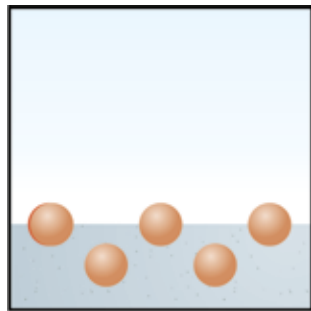
chen ungeheure Mengen Lösungsmittel in die Raumluft abgegeben wurden.

Sanft zur Nase und zur Umwelt

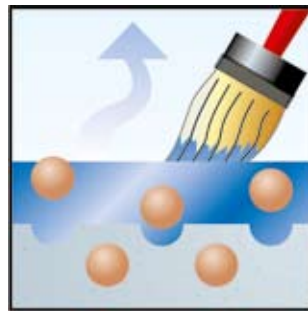
Mittlerweile sind die neuen Qualitäten auch für den DIY-Markt verfügbar und bieten damit auch dem privaten Verbraucher hohe, zuverlässige Isolierwirkung mit sehr angenehmen Verarbeitungseigenschaften. Diese Farben können von Ihnen als Fachverkäufer guten Gewissens empfohlen werden – als unbedenkliche, sicher wirkende Produkte.

Ein bewährter Vertreter dieser zeitgemäßen, lösungsmittelfreien und emissionsarmen Isolierfarben ist decotric Aqua-Deck Isolierweiß. Durch das hohe Deckvermögen und die hervorragende Isolierwirkung lassen sich problematische Verunreinigungen dauerhaft und sicher unschädlich machen – beim späteren Tapezieren oder Überstreichen werden die Flecken nicht wieder sichtbar.

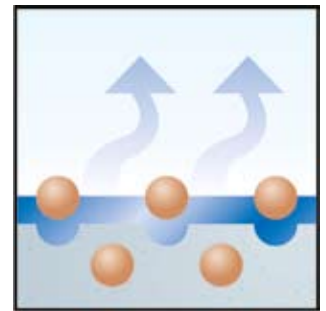
Aqua-Deck kann zur par-



Wasserlösliche, färbende Stoffe auf dem Untergrund oder dicht unter dessen Oberfläche ...



... können durch einen Anstrich auf Wasserbasis oder auch durch das Wasser im Tapetenkleister angelöst werden.



Während der Trocknung gelangen sie dann zusammen mit dem verdunstenden Wasser an die Oberfläche.

tiellen Isolierung einzelner verschmutzter Stellen, aber auch wie eine übliche Disper-

sionsfarbe als ganzflächiger Schlussanstrich eingesetzt werden – die Farbe deckt und

isoliert in einem Arbeitsgang. Das spart Zeit und bietet zudem die Sicherheit, dass wirklich alle Verunreinigungen zuverlässig überdeckt werden. Die Verarbeitung entspricht der einer üblichen Wandfarbe und kann mit Pinsel, Rolle oder geeignetem Spritzgerät ausgeführt werden. Dabei ist die Spritz- und Tropfneigung deutlich geringer als bei lösungsmittelhaltigen Isolierfarben. Einfach ist auch die Reinigung der Werkzeuge – mit Wasser. ■

■ Herstellerstatement

decotric bringt Handwerkerqualität zum Heimwerker

Die PUFAS-decotric Unternehmensgruppe ist seit Jahrzehnten Garant für erstklassige Qualität »Made in Germany«. Der Heimwerker braucht Produkte in Profi-Qualität für seine Arbeit, denn er führt diese Arbeiten nicht täglich aus, und die Qualitätsmerkmale, welche seit Jahren im Handwerk Standard sind, geben dem Heimwerker die notwendige Orientierung und Sicherheit. Denn letztendlich zählt das Erfolgserlebnis durch ein perfektes Arbeitsergebnis.

Dietmar Böttger, Vertriebsleiter und Prokurist der PUFAS-decotric Unternehmensgruppe



DUPLI-COLOR® platinum

Hightech Lackqualität für außergewöhnliche Sprüherlebnisse.

- extrem schnell trocknend
- kaum Läuferbildung
- enorme Deckkraft



Trendstarke Farben in bester Premium-Qualität für Verschönerungen in Haus und Garten.



Attraktive Verkaufsförderung unter Einbindung der neuen Medien für zusätzliche Kundengenerierung

NEU - jährliche Verleihung des PLATINUM AWARD
(folgen Sie einfach dem QR-Code auf unsere Facebook Seite)



www.motipdupli.com





Um Marke, Anwendungssicherheit und Produktqualität glaubhaft darzustellen, werden oft prominente Testimonials eingesetzt: hier die sympathische TV-Moderatorin und Innenarchitektin Eva Brenner.

Fotos: SCHÖNER WOHNEN

Starke Marken werden durch Werbung unterstützt. Printanzeigen in Endverbrauchermagazinen informieren und inspirieren.

chung. Der „Geist“ der Ideen soll mit diesen Farben ganz einfach umsetzbar sein.

Speerspitze des Sortiments sind die Trendfarben. Dispersionsfarben in absoluter Premiumqualität, die mit der Mode gehen – also regelmäßig um aktuelle Töne ergänzt werden. Der Kern des Erfolgs: die Marke hat es geschafft, nicht wie andere Farben als Baustoff, sondern als Teil der Einrichtung verstanden zu werden.

Beziehungen schaffen

Künstler haben ihre Muse – aber auch Heimwerker brauchen Inspiration. Und genau hier findet die große Wertschöpfung für Handel und Industrie statt. Denn Farbe wird nicht nur in Litern verkauft, sondern in Form von verlockenden Ideen, der Wunsch nach Erneuerung und Veränderung mit eingeschlossen. Das heißt, wer heute erfolgreich Farbe verkaufen möchte, muss sich intensiv mit den Wünschen und Träumen des Kunden auseinandersetzen, ihn zu eigenen Aktivitäten ansprechen – und ihm am besten »seine« Ideen gleich mitliefern. Wer es hier schafft, eine

Die Marke schafft Begehrlichkeit

Seit tausenden von Jahren treibt der Mensch Handel. Doch Markenartikel gibt es erst seit wenigen Jahrhunderten. Da begannen geschickte Händler, aus eingekauften Waren und Rohstoffen eigene „Hausmischungen“ zu kreieren.

Um für ein gelungenes Produkt eine Wiederbestellung zu erhalten, schrieben die Erfinder der ersten industriell hergestellten Konsumartikel ihre Namen auf die Fässer, Säcke und Kisten. So bürgten sie für zuverlässige Qualität und machten sich als Hersteller bekannt – mit dem Ziel, Vertrauen und somit die Grundlage für langfristige Geschäftsbeziehungen zu schaffen.

Der erste Schritt von der simplen Bedarfsdeckung zum

gefragten Wunschartikel war getan. Wer heute preisstabile Qualität verkaufen möchte, kommt am Aufbau einer Marke nicht mehr vorbei. Und wer eine Marke erfolgreich entwickelt, dem stehen auch die Türen zum Kunden offen. Denn erst Begehrlichkeit schafft eine höhere Preisbereitschaft. Diese Erkenntnis war für Farbhersteller Auslöser eine Marke zu schaffen, die Inspiration, Gestaltungskompetenz, Anwendungssicherheit, Produktqualität und

Markenprestige in sich vereint.

Eine Idee macht den Markt

So wird der Erfolg programmiert, denn eine Markenfarbe gibt zugleich auch ein Produktversprechen. Bei SCHÖNER WOHNEN-Farbe ist der Name Programm. Die Marke ist die Antwort für alle Menschen, für die Anstreichen keine lästige Notwendigkeit mehr ist, sondern ein Mittel zur Selbstverwirkli-

Beziehung zwischen Kunden, Händler und Marke herzustellen, der schafft es, mehr als Farbe zu verkaufen.

Werbung soll begeistern

Starke Marken sind ein bisschen wie Menschen. Sie haben einen ausgeprägten Charakter, sie definieren ihre Rolle in ihrem Umfeld, sie wissen, was sie leisten können, sind selbstbewusst – und sie reden darüber. Dazu dient die Werbung. Werbung ist die Sprache der Marke. Und eine Marke, die sich »gut ausdrücken« kann, kommt meist weiter, als eine Marke, die ihr Licht unter den Scheffel stellt. Hier gleichen die Marken uns Menschen.

Welten verkaufen – keine Farbe

Das Besondere an der Werbung von SCHÖNER WOHNEN-Farbe ist die unmittelbare Widerspiegelung von bestehenden Sehnsüchten, Träumen und Wünschen sowie dem unmittelbaren Produktserlebnis. Aber wie sehen die Wünsche der Kunden aus? Es sind die Sehnsüchte nach fernen Ländern und angenehmen Erfahrungen, nach faszinierenden Mythen, nach Luxus, Ruhe und Wellness, nach Freiheit und nach besonderer Ästhetik.

Die richtige Botschaft, zur richtigen Zeit ...

... am richtigen Ort, an die richtige Person. Das eine sind die richtigen Signale und die richtigen Botschaften, das andere die richtigen Instrumente als Voraussetzung für erfolgreiche Marketingkommunikation. Die Marke bietet dem Produkt alles, was es noch stärker, noch erfolgreicher macht und das Verkaufen vor Ort vereinfacht:

- klassische Werbung in Wohn-, Lifestyle- und Frauenzeitschriften, Radio und TV



SCHÖNER WOHNEN-Farbe und -Tapete in einer PoS-Präsentation.

- Online-Maßnahmen (interaktiver Farbdesigner)
- Broschüren mit Wohnbeispielen (»Inspirationen«) und Umsetzungsanleitungen
- Periodika mit Lifestyletipps „trends“
- Regalkommunikationskonzepte (Hochzonenbeschriftungen, Muster, u.v.m.)
- Farbmuster- und Farbkombinations-Karten
- Sonderplatzierungen mit raffinierten Displays,
- Gewinnspiele
- Produktvorführungen
- Produktzugaben
- u.v.m.

Mehrwert schlägt Preis

Eine Marke bietet ihren Käufern viele Mehrwerte, wie

z.B. ein geringeres Einkaufs-Risiko, beständige Qualität, langfristige Nachkaufmöglichkeit, Services wie Beratungshotlines, interessante Zugaben oder Gewinnspiele. Erst wenn diese Vorteile ständig aufs Neue herausgestellt werden, entsteht im Bewusstsein der Konsumenten ein Markenmehrwert, der die Preisbereitschaft und Kaufwahrscheinlichkeit effektiv erhöht.

Ideen für noch mehr Farbgestaltung von Räumen.

Erfolg ist die beste Grundlage für weitere Produktentwicklungen. Aber ist eine Marke stark genug für eine immer breitere Markenspreizung? Der Farbmischbereich

der Baumärkte ist der am stärksten wachsende Bereich im DIY-Farbenmarkt. Dieses Segment macht rund 13 Prozent des Farbumsatzes aus, bei einem Wachstum von 7 Prozent (2010-2011).

Auch hier setzen viele Verbraucher auf die Kompetenz der Marke, denn wer will schon bei dieser speziellen Produktaufbereitung auf Anwendungssicherheit, Produktqualität und Markenprestige verzichten?

Eine Neuheit im Sortiment von SCHÖNER WOHNEN-Farbe sind die so genannten Trendstrukturen. Diese Produkte bringen eine neue Dimension in das Thema »Trend«, nämlich die Oberflächenstruktur und den metallischen Glanz. Hier bietet die Marke fünf neue Strukturen – von der Kamm-Optik bis hin zur klassischen Sandstein-Optik. Und auch hier erlebt jeder Kunde das Produkt in seiner individuellen Welt. Die Erfahrung zeigt, dass die größte Hemmschwelle für Neukunden die unbekanntere Produktanwendung ist. Um die Anwendung glaubhaft und nachvollziehbar darzustellen, wird die sympathische TV-Moderatorin und Innenarchitektin Eva Brenner eingesetzt. Als Interieur-Designerin übernimmt sie die einfache Darstellung der Produkthanwendung und hilft so, die Kaufbarriere zu überwinden.

Aufgrund des großen Erfolges von SCHÖNER WOHNEN-Farbe hat der Verlag Gruner+Jahr in den vergangenen Jahren die Anzahl der Lizenzpartner immer wieder erweitert und zur SCHÖNER WOHNEN-KOLLEKTION zusammengefasst. Dabei kommt es auch zu strategischen Allianzen bei der Vermarktung – wie zuletzt von SCHÖNER WOHNEN-Farbe und -Tapete. Auch dies ist ein überzeugender Beweis für die Kraft einer starken Marke. ■

■ Herstellerstatement

Identifikation schaffen

Vor allem die erfahrenen Fachverkäufer unserer Baumarktpartner wissen um den Wert der Marke SCHÖNER WOHNEN-Farbe. Denn SCHÖNER WOHNEN-Farbe setzt immer wieder neue Standards bei Qualität, Service und Preis-Leistung, an denen sich Kunden immer wieder neu orientieren. SCHÖNER WOHNEN-Farbe schafft Identifikationsmomente im Handel. Gleichsam differenziert und profiliert die Marke auch den Verkäufer und begünstigt die Kaufentscheidung.

Die Marke ist die wichtigste Konstante zwischen Kunde und Hersteller/Händler. In ihr werden alle Erfahrungen im Umgang, Probleme und Problemlösungen gespeichert, die zur Wertschätzung der Marke führen. Je höher der Saldo auf diesem »Markenkonto« ist, umso höher ist die Kundenbindung.

Christian Beeck, Produktmanager für SCHÖNER WOHNEN-Farbe

Der Weg zur modernen „Retail Brand“

Es ist noch nicht allzu lange her, da herrschte im Handel das Markenprivileg der Industrie. Doch der Bann ist gebrochen, denn der Handel hat es geschafft, dieses Privileg mit seiner Kompetenz anzugreifen. Gegenüber dem Verbraucher inszeniert sich der Handel mittlerweile selbst als Marke – und das mit zunehmendem Erfolg.

Die Produktgruppe Farbe steht beispielhaft für diese Entwicklung. Basis des Erfolgs der Marke des Handels ist ein integriertes, umfassendes und optimal an die Endverbraucherbedürfnisse angepasstes Sortimentskonzept über alle Produktsegmente (Dispersionen, Lacke, Holzschutz), das vom Preiseinstieg bis zu Premium alle Preisbereiche abdeckt. Das Ziel: In den Farb-Abteilungen die Anforderungen des Endverbrauchers an sein Produkt zum gewünschten Preis-Leistungs-Verhältnis in der höchstmöglichen Qualitätsstufe zu erfüllen.

Sortimentsüberprüfung

Eine Voraussetzung für eine erfolgreiche Markenführung des Handels ist ein professionelles Innovationsmanagement: Eine fortlaufende Überprüfung des Sortiments und ein stetiger Entwicklungsprozess, der mit innovativen Produkten auf die sich permanent wandelnden Endverbraucherbedürfnisse eingeht. Der Vorteil: Ein breites Angebot unter einem kompetenten Markendach erzielt am POS die maximale Anzahl an Endverbraucherkontakten und erzielt dabei einen Imagetransfer mit entsprechenden Cross-Selling-Effekten. Das Ergebnis sind sortimentsübergreifen-

de Mehrumsätze sowie eine hohe Kundenbindung.

Marktkompetenz demonstrieren

Die Marke des Handels bietet die Möglichkeit, die Konsumentenkenntnis und die Marktkompetenz des Do-it-yourself-Unternehmens in ein Produktkonzept zu integrieren, um sich für die Zielgruppen optimal zu positionieren. Die Bandbreite der Ansprache unterschiedlichster Kundentypen lässt sich

nahezu beliebig variieren. Der technisch ausgerichtete Profi-Kunde im Baustoffhandel kann genauso zielgerichtet angesprochen werden wie der emotional orientierte Verbraucher im Soft-DIY-Bereich. Der Handel hat inzwischen erkannt, dass sich Produktkonzepte unter dem Dach der Unternehmensmarke hervorragend steuern und positionieren lassen, um sich im Wettbewerb mit anderen Handelsunternehmen deutlich zu differenzieren.

Handelsmarken sind für ihre Produktqualität bekannt: So ziehen Marken des Handels mit A-Marken nicht nur in den meisten Fällen gleich, sondern können diese sogar übertreffen. Damit generiert die Marke des Handels positive Käuferlebnisse, die der Käufer direkt mit dem Handelsunternehmen verbindet. Das Vertrauen in die Marke des Handels kommt dem Handelsunternehmen unmittelbar zugute und fördert sein Image. Eine

Die Entwicklung von der Eigenmarke zur Retail Brand

	1. Generation	2. Generation	3. Generation
Produktcharakter	Basisprodukte	Volumenprodukte	Imageprodukte und Leitsortimente
Sortimentsbreite und -tiefe	nur Einzelartikel	gering	umfassend, kompetent und nachhaltig
Qualität	gering, da nicht im Vordergrund	mittel, jedoch nicht wahrgenommen	besser oder gleich mit Industriemarke, ökolog. Mehrwert
Kaufmotivation	Preis	Preis	Image, Qualität, Preis und Umweltverantwortung
Vermarktung	produktbezogen	produktbezogen	ganzheitliche Vermarktungskonzepte

Tabelle: J.W. Ostendorf

Category Management



Reihe von Studien bestätigen diesen positiven Image-Transfer.

Nachhaltigkeit steht im Mittelpunkt

Für das Qualitätsimage ist Nachhaltigkeit ein Treiber für die Entwicklung der Marke des Handels. So hat das Do-it-yourself-Unternehmen die Aufgabe, sich unter den in Frage kommenden Zulieferern einen Partner auszuwählen, der Nachhaltigkeit in den Mittelpunkt seiner unternehmerischen Prozesse stellt. Dabei muss der Lieferant nicht nur nachweisen können, dass er in der Lage ist, neue Produkte für ein breites Sortiment permanent weiterzuentwickeln. Er muss über den gesamten Lebenszyklus seiner Produkte Emissionen deutlich reduzieren, Systempartnerschaften mit weiteren Lieferanten steuern und dabei das Einhalten sozialer Standards überwachen können. Nur mit einer entsprechenden strategischen Ausrichtung kann der Lieferant dem Do-it-yourself-Handelspartner ein Produktport-

folio mit echtem Mehrwert zur Verfügung stellen.

Zur Differenzierung gegenüber dem Wettbewerb muss der Handel die Eigenmarke aktiv aufbauen und pflegen. Denn nur durch eine konsequente Markenführung kann sich die Marke des Handels im Bewusstsein der Endverbraucher einprägen, um mittel- bis langfristig ein definiertes Plus an Umsatz und Ertrag zu erzielen. Dazu braucht der Handel einen Partner, der sich mit der Retail Brand seines Do-it-yourself-Kunden voll und ganz identifiziert. Der Industrie-Partner muss in der Lage sein, die Marke des Handels optimal zu betreuen und mit integrierten Kommunikations- und Vermarktungskonzepten weiter zu entwickeln. Die Kommunikation am POS ist entscheidend: Auf der vorhandenen Fläche soll die Marke des Handels durch optimale Platzierungskonzepte – auch im Vergleich zu den A-Marken – überzeugen und die Produktvorteile an den Endverbraucher kommunizieren.

Dazu ist es notwendig, die Markenkommunikation permanent zu überprüfen, um das Vertrauen des Verbrauchers in die Marke des Handels weiter zu stärken und auszubauen.

Eine hohe Sortiments- und Qualitätskompetenz bietet die Möglichkeit, die Vielfalt des Angebots zu erhöhen. Der Vorteil kann allerdings zum Nachteil werden, wenn die schnell zunehmende Produktvielfalt bei End-

verbrauchern zu Unsicherheit und Orientierungslosigkeit führt. Das Category Management muss den Widerspruch zwischen Sortimentsbreite und Überschaubarkeit sowie den geforderten Kostenvorteilen des Handels annehmen und die Voraussetzungen für eine optimale Darstellung am POS schaffen.

Für diese komplexe Aufgabe suchen sich Handelsunternehmen in der Regel externe Unterstützung. Der Industrie-Partner kann hier durch sein Produkt- und Vermarktungs-Know-how wertvolle Kompetenzen aus einer Hand bieten, die vom Handel eingefordert werden sollten. Der Trend läuft auf eine Begrenzung beziehungsweise Reduzierung der Sortiments-tiefe hinaus, um die Entscheidungsprozesse am POS für den Verbraucher zu vereinfachen. Mit zunehmender Relevanz der Marke des Handels muss auch eine Reduktion der geführten Marken erfolgen. Der Lebensmitteleinzelhandel hat dabei eine Vorreiterrolle übernommen. ■

■ Herstellerstatement

Individuelle Konzepte für die Marke des Handels

Jeder Handelspartner hat seine individuellen Anforderungen an die Kategorie Farbe: wettbewerbsfähige und zugleich differenzierte Sortimente, die auf die jeweiligen Kunden ausgerichtet sind. Das erfordert maßgeschneiderte Angebote für die Marktsegmente. Hohe Produktqualität, Innovationen im Produktangebot, nachhaltige Herstellprozesse und zielgruppenorientierte Vermarktungskonzepte sind eine Selbstverständlichkeit zur Erfüllung hochgesteckter Anforderungen. Denn nur so wird eine effektive und dauerhafte Differenzierung vom Wettbewerb erreicht. Bei konsequenter Führung der Marke des Handels in Kooperation mit dem richtigen Industriepartner wird mehr Markenwert, mehr Unternehmenswert, mehr Kundenbindung durch Markentreue und ein zufriedener bis begeisterter Verbraucher das Ergebnis sein.

Marc Ulrich Meier, Leiter Vertrieb und Marketing, J.W. Ostendorf

Die richtige Kaufentscheidung

Noch vor einem Jahrzehnt stand in den Baumärkten speziell der Preis im Fokus. Die Anforderungen des Handels haben sich stark gewandelt. Neben dem Preis spielen gute Beratung und die passenden Produkte eine immer stärkere Rolle.

Neben dem Preis-Leistungs-Verhältnis und guten Qualitäten sind Handwerkservice, verlängerte Öffnungszeiten, Handwerker Rabatte, nachhaltige und ökologische Produkte sowie Anwendungstest und Vorführungen im Markt sehr wichtig geworden. Kundensysteme, selbsterklärende Konzepte und schnelles und sicheres Auffinden

der gesuchten Produkte sind dabei von entscheidender Bedeutung.

Die Handelsketten selbst haben sich in den vergangenen Jahren ein eigenes Profil erarbeitet. Die Industrie folgt diesen individuellen Anforderungen und auch hier sind die Partner auf der Siegesstraße, die umfassende und maßgeschneiderte Best-Practice-Lösungen aus einer Hand anbieten können.

Ein wichtiges Kriterium ist dabei der Nutzen für den Endverwender. Speziell im Innovationsbereich ist es wichtig, den Kunden aufzuzeigen, wo die Produktvorteile liegen. Attraktives Design, einfache Handhabung und Technik sowie die Erläuterung der Ergebnisse, die mit der neuen Innovation zu erzielen sind, sind die Aufgabe des Handels und der Industrie.

Die Warenpräsentation unterstützt die richtige Kaufentscheidung und Werkzeugauswahl des Kunden durch ein perfekt gegliedertes Farbleitsystem. Handelsüblich stehen dabei im Bereich der Malerwerkzeuge die Farben ROT für lösemittelhaltige Lacke, BLAU für Farben auf

Wasserbasis, BRAUN für Lasuren & Holzschutz und GRÜN für Wand- und Fassadenfarben. Das Navigationssystem wird dem Kunden anhand von Infoboards und Displays vermittelt und strukturiert die Sortimente optisch in die einzelnen Gewerke.

Neben der farblichen Sortimentsgliederung finden Regalstopper ihren Einsatz. Sie gliedern nochmals den Anwendungsbereich des Gesamtmoduls und dienen als Infoträger innovativer Produkte. Hier wird die Verarbeitung und das Einsatzgebiet des Werkzeugs detailliert erklärt. Der interessierte Kunde erhält aufschlussreiche Informationen und die nötige Sicherheit, das richtige Werkzeug zu kaufen.

Spezialwerkzeug-Sortimente, die erklärungsbedürftig sind, werden durch Videopräsentationen unterstützt. Der Kunde hat hier die Möglichkeit die Bedienung des Produktes direkt in der Anwendung anzuschauen. Eine zusätzliche Hilfestellung, die keine Fragen mehr offen lässt.

Für den Kunden stellt sich bei der angebotenen Vielfalt im Markt häufig die Frage, welches Werkzeug für das anstehende Projekt geeignet ist, um ein optimales Arbeitsergebnis zu erzielen. Dabei ist der Kunde häufig auf eine perfekte Fachberatung angewiesen, damit mit den gekauften Produkten optimale Ergebnisse gelingen. Die Hersteller sehen sich in der Verantwortung, den Han-



Foto: Nespoli

Die Warenpräsentation unterstützt die richtige Kaufentscheidung und Werkzeugauswahl des Kunden durch ein perfekt gegliedertes Farbleitsystem.

Spezialwerkzeug-Sortimente, die erklärungsbedürftig sind, werden durch Videopräsentationen unterstützt.

Thermovlies – Das energetische Innenwandssystem zum Energiesparen und Wohlfühlen.

del hierbei perfekt zu unterstützen. Aufwendige, selbst-erklärende Marketingkonzepte, aber auch umfangreiche Produktschulungen stellen sicher, dass das Fachpersonal des Handels die richtigen und kundenorientierten Informationen weitergeben kann.

Einen ganz besonderen Fokus legt beispielsweise der Hersteller Nespoli dabei auf den praxisorientierten Trainingsteil „Produkte in der Anwendung“. Mit dieser Schulungsmethode lernt der Fachverkäufer direkt mit dem neuen Produkt zu arbeiten und gleichzeitig die Vorteile in der Praxis zu testen. Das Arbeiten am Objekt gibt dem Fachpersonal Sicherheit und Motivation, erfolgreich und zielgerecht den Kunden zu beraten. Der Erfahrungsaustausch mit der Anwendungstechnik hat in jüngster Vergangenheit zunehmend auch zu speziellen Lösungen geführt. Neben dieser Maßnahme werden die Marktmitarbeiter permanent durch kleinere, theoretische Schulungsmaßnahmen durch den Außendienst begleitet.

Die Farbenwelt unterliegt – auch aufgrund nachhaltiger Anforderungen – einem ständigen Wandel. Wesentlicher Bestandteil des Trainings sind daher auch die veränderten Anforderungen an das Werkzeug. War bis vor we-

nigen Jahren noch die Naturborste das häufig verwendete Besteckungsmaterial für Pinsel – sind es heute spezielle Kunstfaserbestückungen. Grund dafür sind gesetzliche Vorschriften, die dem Farbenhersteller nur noch geringe Mengen an Lösemittelzusätzen erlauben. Naturborste hinterlässt bei den heutigen VOC-Lackgenerationen Streifen und unschöne Ergebnisse. Wichtig ist, dass eine Kunstborste die positiven Eigenschaften der Naturborste mit den positiven Eigenschaften einer Kunstfaser vereint.

Dispersions- und Fassadenfarben sind die wichtigsten Umsatzgaranten im Bereich der Farben. Speziell für diesen Bereich entwickelte Farbröllerkonzepte weisen den Weg zum richtigen Farbröller. Durch die Abbildungen der Gebinde (Farbeimer) auf der Infotafel am Farbröller-Regal erkennt der Kunde sein ausgewähltes Produkt direkt wieder. Die Zuordnung Gebinde und die dazu passende Farbwalze helfen ihm bei der Wahl des richtigen Farbröllers. Die Farbwalzen werden speziell für die Farben entwickelt und in aufwändigen Testverfahren optimal abgestimmt. Die Gefahr, dass der Kunde zum falschen Farbröller greift, wird maßgeblich minimiert. ■

■ **Herstellerstatement**

Verbesserung der Funktionalität

Die Teflon®-beschichteten Farbröllerbezüge von Nespoli sind neu entwickelt. Sie übertragen deutlich mehr und leichter die Farbe auf die zu streichende Fläche. Die permanent aufgerichteten Bezugfasern erzielen eine höhere Farbaufnahme und -abgabe und ermöglichen gleichzeitig ein komfortables und zeitsparendes Arbeiten. Neben den Qualitäten selbst gibt es aus dem Hause Nespoli auch erhebliche Verbesserungen im Bereich der Funktionalität des Werkzeugs.

Mit all den Möglichkeiten der Verkaufsförderung bietet Nespoli dem Handel und dem Endverbraucher ein großes Portfolio an Informationen. Neben Katalogen und Produktratgebern in Printform stehen bei speziellen Produkten zusätzlich Infotafeln für den Endverwender zur Verfügung.

Andrea Fischer, Leiterin Marketing, Friess Nespoli GmbH

- **Spürbar schnelleres Wohlfühlklima, dadurch maximale Heizenergieeinsparung**
- **Schimmelpräventiv**
- **Rissüberbrückend**
- **Atmungsaktiv und feuchtigkeitsregulierend**
- **Allergiker geeignet**



Heizkosten senken ist das aktuelle Thema. Mit dem neuen Energiespar-Innenwandssystem „ERFURT-KlimaTec Thermovlies“ können Sie jetzt Ihren Kunden die energetische Lösung bieten, in den eigenen vier Wänden kostenbewusst aktiv zu werden.

Das Wirkprinzip ist einfach: KlimaTec Thermovlies entkoppelt den trägen Kältespeicher „Wand“ vom Raum. So werden Räume spürbar schneller erwärmt – und das mit geringerem Energieeinsatz.

Ihren schnellen Verkaufserfolg unterstützen umfangreiche PR- und Mediaaktivitäten.

ERFURT – das Beste für Ihre Kunden und Ihren Umsatz.

**Gleich downloaden:
Die ERFURT-Tapeten-App
für Ihr Smartphone!**



INTERNET www.erfurt-klimatec.com

...mit **Energiesparrechner!**

Erfurt & Sohn KG

Hugo-Erfurt-Straße 1

42399 Wuppertal

Tel.: +49 202 61 10-0

Fax: +49 202 61 10-89 451

E-Mail: info@erfurt.com

Internet: www.erfurt.com

Serviceline:

+49 202 61 10-375

ERFURT

WÄNDE ZUM WOHLFÜHLEN

Produkte

Zubehör: Ablöser, Grundierung, Kleister



Tapetenwechselgrund wirkt sich auf die Saugfähigkeit von Gipskartonplatten aus: Er ermöglicht ein müheloses, trockenes Abziehen mehrfach gestrichener Tapeten.

Untergrund zum Tapezieren vorbereiten

Beim Tapezieren zählt die Vorbereitung des Untergrundes zu den wichtigsten Maßnahmen. Das aber ist vielen Verbrauchern nicht bewusst. Genau deshalb sollten Fachverkäufer mit kompetenter und sachkundiger Beratung zur Seite stehen, denn nur so erzielen die Kunden perfekte Endergebnisse und suchen den Markt wieder auf.

Das Gelingen einer Tapezierung ist insbesondere von der Beschaffenheit des Untergrundes abhängig. Fachverkäufer, die über die Grundregeln Bescheid wissen und Verbrauchern folgende Arbeitsschritte ans Herz legen, punkten daher auf ganzer Linie.

Untergrund unter die Lupe nehmen

Bevor der neue Wandbelag ins Spiel kommt, sollten alte Tapeten grundsätzlich rückstandslos entfernt werden. Hierzu verwendet man am besten einen Tapetenablöser. Moderne Produkte mit

einer so genannten Gel-Rezeptur haften problemlos an Wand oder Decke und dringen besonders gut in die Tapete ein. So klagt auch kein Kunde mehr über ein Ablauen von der Wand, Pfützen auf dem Boden oder mehrfaches Auftragen, was bei der Anwendung von Wasser mit Spülmittel oder speziellen flüssigen Produkten oftmals der Fall ist.

Damit die neue Tapete perfekt haftet, muss der Untergrund trocken, tragfähig, gleichmäßig saugfähig, sauber und glatt sein. Weil in der Praxis aber nur selten ideale Bedingungen herr-

schen, gilt als Devise für jeden Verbraucher: Decken und Wandflächen genau prüfen.

Verschiedene Testverfahren

Dunkle Verfärbungen auf Putz- oder Betonoberflächen deuten ebenso wie Schimmelpilze und Stockflecken auf Feuchtigkeit hin. Wo Zweifel bestehen, liefert die Folienprobe eindeutige Ergebnisse: Restfeuchte zeigt sich nach 12 bis 24 Stunden in Form von Kondenswasser hinter der Folie. Natürlich kann die Prüfung auch mit einem Feuchtigkeitsmessgerät durchgeführt werden, das

einen Nachweis der Feuchtigkeitswerte – besonders in Grenzbereichen – liefert. Vor Beginn der weiteren Arbeiten muss der Untergrund in jedem Fall trocken sein.

Die Oberflächenfestigkeit lässt sich ideal mit der Kratz- oder Druckprobe feststellen: Wenn bei mäßigem Druck mit einem harten, kantigen Gegenstand Teile der Oberfläche ausplatzen, ist der Untergrund häufig für eine Tapezierung nicht fest genug. Wird beim Reiben mit der Hand über den Untergrund ein kreidender Abrieb sichtbar, muss diese Fläche zunächst sorgfältig gerei-



Zum Füllen auf allen festen und tragfähigen Untergründen, wie dem Mauerwerk, Stein, Putz oder Porenbeton, eignen sich sogenannte Füllspachtel.

Fotos: Henkel



Das komplette Sortiment für die optimale Untergrundvorbereitung vor dem Tapezieren.

nigt und gegebenenfalls mit einer entsprechenden Grundierung gefestigt werden. Alte Dispersionsfarbenanstriche können mittels Klebebandtest auf ihre Tragfähigkeit geprüft werden: Dazu einen Streifen Klebeband auf den Untergrund kleben, fest andrücken und mit einem Ruck abziehen. Bleiben am Band deutliche Anstrichteile haften, sollte der Anstrich entfernt werden.

Eine Benetzung der Oberfläche mit Wasser testet die Saugfähigkeit von Wänden und Decken. Bei einem nicht oder nur schwach saugfähigen Untergrund perlt das

Wasser ab. Um einen stark saugfähigen Untergrund handelt es sich, wenn dieser das Wasser schnell aufnimmt bzw. sich verfärbt.

Untergrund vorbereiten

Auf die Untergrunddiagnose folgt das Spachteln und Grundieren. Um hierfür den Kunden die richtigen Produktempfehlungen liefern zu können, sollten sich Fachverkäufer genau über den Zustand der zu tapezierenden Wand informieren. Nur so steht einer erfolgreichen Beratung nichts im Weg.

Wie die Prüfung ist auch das Ausbessern des Unter-

grunds ein unumgänglicher Arbeitsschritt. Nach dem Ablösen des alten Wandbelags finden Heimwerker selten eine vollkommen gleichmäßige Fläche vor. Im Gegenteil: Schnell zeigt sich, wo Risse, Löcher oder Unebenheiten bearbeitet werden müssen. Zum Füllen auf allen festen und tragfähigen Untergründen, wie dem Mauerwerk, Stein, Putz oder Porenbeton, eignen sich sogenannte Füllspachtel. Für kleine Reparaturen auf Alt- und Neuputzen, Gipskarton, Gipsfaserplatten sowie Styropor stellen Renovierspachtel in kleineren Gebinden eine gute Lösung dar.

Untergrund ist nicht gleich Untergrund und Grundierung nicht gleich Grundierung. Genau diese Information sollten Fachverkäufer an die Verbraucher weitergeben. Je nach Untergrundbeschaffenheit findet ein anderes Produkt Verwendung.

Verschiedene Putze

Feste, tragfähige, stark saugfähige Untergründe, wie zum Beispiel Maschinengipsputz, Gipsfaserplatten sowie Betonoberflächen, grundieren Verbraucher am besten mit einem verdünnten Kleister. Das Vorkleistern reguliert die Saugfähigkeit und erleichtert die nachfolgenden Tapezierarbeiten im Hinblick

auf Korrigierbarkeit und Haftung.

Bei alten, leicht kreienden Putzen oder Gipsplatten empfehlen Fachverkäufer am besten einen wasserbasierten Tapeziergrund. Die Anwendung verfestigt den Untergrund und reguliert ebenfalls die Saugfähigkeit vor dem Tapezieren, ohne dabei absperrend zu wirken.

Durchscheinende Wandbekleidungen, wie Vliestapeten, verlangen nach einem farblich einheitlichen Untergrund. Diesen erzielt ein pigmentierter Tapeziergrund, der Farbtonunterschiede ausgleicht.

Gips(-karton)platten sollten mit Tapetenwechselgrund bearbeitet werden. Er wirkt sich auf die Saugfähigkeit aus und ermöglicht so ein müheloses, trockenes Abziehen mehrfach gestrichener Raufaser sowie Papiertapeten – ohne Schäden zu hinterlassen.

Alte Tapeten ablösen, Prüfen, Spachteln und Grundieren mit qualitativ hochwertigen Produkten sind obligatorische Arbeitsschritte vor jedem Tapezieren. Geben Fachverkäufer das an ihre Kunden weiter, steht einem einwandfreien Endergebnis nichts mehr im Weg. Die Verbraucher werden zufrieden sein und den Markt bei ihrem nächsten Vorhaben wieder aufsuchen. ■

■ Herstellerstatement

Einfacher geht's nicht

Was nützt ein neuer Wandbelag, wenn Reste der alten Tapete zu Blasenbildung oder Fehlstellen führen? Ganz genau: nichts. Für zeiteffizientes Tapetenentfernen hat Metylan den innovativen Tapetenablöser Expert entwickelt. Das Pulver-Produkt, das einfach in Wasser angerührt wird, verfügt über eine bisher einzigartige Gel-Technologie. Dadurch haftet der Ablöser problemlos an Wand und Decke und dringt besonders gut in die Tapete ein. Lästiges Tropfen, Pfützen auf dem Boden und mehrmaliger Auftrag gehören damit der Vergangenheit an. Seine lange offene Zeit ermöglicht es, einen kompletten Raum ohne Abtrocknen zu bearbeiten. Der Ablöser wird nur einmal aufgetragen. Einfacher geht's nicht!

Volker Runge, Group Brand Manager renovating & building products, Henkel Konsumenten Klebstoffe Deutschland

Produkte

Tapeten: Tattoos, Sticker, Wall-Panels

Das Motivspektrum bei den Wand Tattoos ist mannigfaltig: Hier ist es die Gerbera, die ein florales Muster erzeugt.



Fotos: Erfurt

Kleben statt streichen

Tatendrang oder Langeweile, schlechte Laune oder Lust auf Abwechslung, für den typischen Engländer – einmal klischeehaft betrachtet – kann ein frischer Anstrich fast schon therapeutische Wirkung haben. Bei »Bedarf« werden kurzerhand die Möbel zusammengerückt und schon kann es mit Rolle und reichlich Farbe losgehen. Je kräftiger der Ton, desto größer das Wohlgefühl danach.

Der Deutsche Selbstermacher tickt hingegen anders. Er versteht die Renovierung als Projekt, welches gut geplant und vorbereitet sein will. Mit einem spontanen Anstrich ist es nicht getan: Da werden Fußleisten und Steckdosen abmontiert, Türrahmen und Fenster abgeklebt, im Baumarkt Farben angemischt, diese an unauffälligen Stellen zur Probe gestrichen, die Zimmerdecken nicht zu vergessen, vielleicht bei der Gelegenheit auch noch Steckdosen verlegt. Und noch ein Unterschied zum Insulaner: Um einen großen Schrank drumherum streichen geht

gar nicht. Denn hierzulande hat Renovierung nicht bloß etwas mit dekorativer Aufwertung der eigenen vier Wände zu tun, sondern auch mit Sauberkeit und Ordnung.

Und dabei geht es besonders den weiblichen Baumarktkunden ganz ähnlich wie den Briten: Auch sie verspüren hin und wieder Lust auf eine optische Veränderung des Zuhauses – ganz ohne Vor- und Nachbereitungsstress rund um den eigentlichen Anstrich. Die Antwort auf die Frage nach Wandgestaltungslösungen »light« ist auch schon gefunden und hält in immer besserer Qualität Einzug in den Baumärk-

ten: Die Rede ist von Wandstickern, Bordüren und Panels. Sowohl als konzeptio-

nelle Ergänzung zum frisch renovierten Wohnraum, aber auch als Eye-Catcher für zwi-



Corinna Berghoff hat exklusiv für den Baumarktvertrieb eine Deko-Linie mit Wandbordüren und jeweils passenden Stickern zusammengestellt.

Fachverkäufer-Verkaufsargumente für die Produkte

Preis	»Eine preisgünstige Möglichkeit, um eigentlich noch tadellosen Wänden einen neuen Pfiff zu geben.«
Zusatzgeschäft	»Passend zu Ihren ausgesuchten Farbtönen für die Wand kann ich Ihnen auch dekorative Wand-Tattoos anbieten, die sich genauso schnell wieder restlos von der Wand abziehen lassen, wie sie hierauf geklebt werden können.«
Kinder	»Um auch den Nachwuchs für das Thema geschmackvolles Wohnen zu sensibilisieren und in ein Renovierungsprojekt mit einzubeziehen, eignen sich die ausmalbaren Wand-Tattoos für Kinder.«
Neuer Trend	»Ganz neu im Baumarktprogramm sind Wall-Panels mit dazu passenden Wand-Tattoos speziell auch für Küche, Flur und Kinderzimmer.«
Qualität	»Die meisten Sticker haben längst nichts mehr mit der ersten Generation zu tun. Sie sehen hochwertiger aus und haften verlässlich auch auf grob strukturierten Untergründen wie Raufaser oder Putz.«

schendurch werden sie immer beliebter bei Alt und Jung.

Wand-Tattoos

Nur wenig Aufwand ist erforderlich, um besondere Wandeffekte mit selbstklebenden Motiven zu erzielen. Inzwischen haften diese Sticker – oder neudeutsch auch Wand-Tattoos genannt – sogar auf Raufaser, strukturierten Vliesbelägen oder feinem Putz. Sie werden einfach vom Trägerpapier gelöst, auf der zuvor gesäuberten Wand positioniert und anschließend mit einem Tuch ange-drückt. Soweit so gut. Doch wie überall gibt es auch hier Qualitätsunterschiede. Diese machen sich vor allem im Bereich Optik, aber auch bei der Handhabung und Wiederabnahme von der Wand bemerkbar.

Von glänzenden Motiven mit überstehendem und schlecht haftendem Folienrand bis hin zum wohngesunden Vliesfaser-Tattoo mit lebensmittelechtem Kleber ist die Produktpalette breit und vielseitig. Dem Kunden sind neben der optischen Wirkung in erster Linie ein leichtes Anbringen, verlässliches und andauerndes Haften sowie eine möglichst rückstandslose Ab-

nahme von der Wand ohne Farbabtrag wichtig. Und auch das Motivspektrum ist mannigfaltig: So ist Florales, Verbales, Urbanes, Abstraktes, Sportliches, Märchenhaftes, Kindgerechtes, Romantisches, in jedem Fall aber Dekoratives im Regal erhältlich.

Zum Selbstaussmalen

Speziell für Kinder gibt es selbstklebende Motive zum Ausmalen. Wie in einem Malbuch lassen sich die Vorlagen aus den Themenwelten Bauernhof oder Küstenland farbig mit Wasserfarbe, Filz-, Holzfarb- oder auch Wachsmalstiften gestalten. Und soll das Schaf durch eine Katze ersetzt werden oder der Leuchtturm einen neuen Platz an der Wand erhalten, dann ist dies mit den Wand-Tattoos aus 100 Prozent Vliesfasern auch kein Problem. Der lebensmittelechte Kleber haftet selbst auf groben Strukturen und gibt auch bei mehrfachem Wechsel ein sauberes Bild ab – ohne Farbabtrag. Gerade im Kinderzimmer wichtig: Die Sticker sind völlig frei von PVC-Schaum und gesundheitsgefährdenden Weichmachern und unterstützen so ein wohngesundes Raumklima.

Wall-Panel/Bordüren

Ob senkrecht oder waagrecht verklebt – ganz neu im Baumarktsortiment, Abteilung Wandverschönerung, sind Wall-Panels. Sie bestehen in der Regel aus einer selbstklebenden, rund 35 cm breiten und 250 cm hohen Bahn, die aufmerksamkeitsstark den vorherrschenden Wohnstil unterstreicht. Auch hiermit lassen sich Küche, Wohn-, Kinder-, Schlafzimmer und sogar Flur schnell und unkompliziert aufwerten, ohne grundlegende Renovierungsmaßnahmen durchführen zu müssen. Und wer seine Motivwelt aus Worten, Tiermotiven, Gegenständlichem oder Piktogrammen erweitern

möchte, findet die dazu passenden Wand-Tattoos gleich mit am POS.

Sprüche

»Du bist dran« für die Küche, »Nicht vom Beckenrand springen« im Bad oder »Hier wohnt das Glück« an der Wohnzimmerwand. Stimmungsvolle Worte an der Wand sind schon seit längerer Zeit sehr im Trend und verdienen hier eine eigene Rubrik.

Erfunden hat die Gestaltungsidee Corinna Berghoff – besser bekannt unter ihrem Pseudonym »anna wand«. Nach zehn Jahren Werbung in namhaften Agenturen hatte die erfolgreiche Texterin 2005 den Wunsch, beruflich etwas Besonderes zu machen und kreierte auch gleich einen Slogan für diese Vision: »If you can dream it, you can do it.« Sie ließ hierfür große Klebebuchstaben anfertigen und fixierte den Spruch an der Wand über ihrem Bett. Schon kurz danach war die Geschäftsidee mit selbstklebenden Botschaften geboren. Denn warum sollte deren Wirkung nicht auch bei anderen Menschen eintreten? Zunächst ausschließlich über www.annawand.de beziehbar, hat ein Teil der Kollektion nun auch Einzug in die Baumärkte gehalten. ■

Herstellerstatement

Erfurt designed by „anna wand“

Corinna Berghoff, Kopf des erfolgreichen Online-Portals www.annawand.de, hat exklusiv für unseren Baumarktvertrieb eine Deko-Linie mit Wandbordüren und jeweils passenden Stickern zusammengestellt. Mit Wort-, Tier-, Piktogramm- oder Pflanzenmotiven ergänzen fortan Wall-Panels und darauf abgestimmte Wand-Tattoos das Produktspektrum für kreative Heimwerker. Miteinander kombiniert ergeben sich hieraus acht Motivwelten, die seit Frühjahr 2012 deutschlandweit in gut sortierten Baumärkten erhältlich sind. Wie das Erfurt-Gesamtsortiment inklusive Wandstickern sind auch die neuen Gestaltungselemente frei von PVC oder ungesunden Weichmachern.

Lars Jentzen, Leiter Werbung & PR bei Erfurt & Sohn

Barbara-Becker-Kreationen

Wenn nicht mehr nur das Produkt, sondern vorrangig die Beziehung zählt, steht dem aktiven Verkaufen vor allem das emotionale Vernetzen hilfreich zur Seite. Und wer könnte das nicht besser als eine Marke, die mit der Persönlichkeit eines spür- und greifbaren Menschen verbunden ist.

Barbara Becker gibt der Marke b.b home passion nicht nur den Designinput, sondern in erster Linie auch die Werte, für die sie selber steht: Lebensfreude, Authentizität, Kraft, Gefühl für schöne Dinge und dies alles geerdet in einem nachvollziehbaren, realen Alltag. Viele Facetten ihres Lebens als engagierte Designerin, alleinerziehende Mutter und erfolgreiche Buchautorin teilt sie mit den Menschen. Einen direkteren Kontakt zwischen Konsument und Marke kann auch das aktuelle Thema »Sharing« nicht meinen. Die soziale Interaktion zwischen Mensch und Produkt beginnt genau hier. Das Materielle des Produktes bekommt durch die Markenbotschaft immer noch eine Seele, doch nicht in Form eines von Kreativen ausgedachten Slogans, sondern durch die Person hinter der Marke.

Auf ihren Reisen sammelt Barbara Becker viele Eindrücke und lässt sich von den unterschiedlichen, faszinierenden Kulturen bei der Kreation ihrer Tapetenkollektionen inspirieren. Entstanden ist so eine feine Komposition verschiedener Stilrichtungen, Materialien und Farbwelten: die jüngste Kollektion der Marke b.b home passion mit fünf aktuellen Stilangeboten.

Viele Menschen haben zwar einen Geschmack, wissen aber nicht genau, wie sie diesem stilvoll Ausdruck verleihen können. Da schafft ein großes Angebot schon mal eher Verwirrung als hilfreiche Orientierung. Die fünf



Foto: Rasch

Im Verkaufsraum müssen sich Marke und Produkt mit dem Menschen verbinden und die Tapetenrollen in den Einkaufskorb wandern.

Themen schaffen Stilordnung ohne Geschmacksdiktat. Sie greifen aktuelle Trendfarben und Inspirationen aus dem Modebereich auf. So arbeitet das Thema »Morning Breeze« die Leichtigkeit der Farbe Weiß auf, ergänzt sie mit einem zarten Schmetterlingsmuster, in einer filigranen, orientalischen Anmutung.

Blau bewegt die Modesigner auch in den aktuellen Trendfarben durch seine zahlreichen Nuancen. Das Stilthema Bali Blue zeigt eine besondere Choreographie zwischen einem frischen Blau und aktuellen Ikat-Mustern. »Gewebte Streifen« versprühen ein Sommerfeeling und verhelfen der traditionellen Batik-Optik zu einer ungewöhnlichen Eleganz.

Chalet chic von heute mischt das Raue mit dem

Sanften, schafft moderne Räume, die nicht nur komfortabel, sondern unaufgeregt schnörkellos, erleb- und spürbar sind. Barbara Becker kombiniert Tierhäute mit sanften Farben und modernem Mobiliar. Die Schlangenhaut als Tapetendesign an der Wand sorgt nicht nur für eine exotische Ausstrahlung, sondern für einen eleganten Gegenpart zu textilen Schuppen, weichen Teppichen und Holz.

Wohnzimmer im African Look liegen immer noch voll im Trend. Ganz gleich ob es sich um die Weite der Savanne oder wilde Abenteuer handelt, oftmals reichen schon kleine Utensilien, vom Terracottatopf bis hin zur Holzmaske, um modernem Ambiente einen afrikanischen Akzent hinzuzufügen. Die

Serie Safari Lodge interpretiert das Fell des Zebras nicht nur naturgetreu, sondern auch in kräftigen Farben wie Gelb und Blau. Dieses Design an der Wand sorgt für einen stimmungsvollen Auftritt des Zebras.

Warmes Rot ist gesellig, sanft und kann einen Raum wunderschön adeln. Das Design der Tapete löst ein sanft geschwungenes Ornament mit zartem silbernem Glitzerschein großzügig auf. Mit samtenem Ausdruck gesellt sich das Uni dazu und schafft eine Behaglichkeit, die unbedingt geteilt werden möchte. Hier treten Farbe und Design als unzertrennliches Paar auf und sorgen für einen starken Auftritt an der Wand.

Der alles entscheidende Kontaktpunkt zwischen Konsument, Marke und Produkt findet im Verkaufsraum statt. Und genau dort muss der Verbraucher die Geschichte erleben können. Pappaufsteller, Banner vor allem jedoch emotionale Displaymotive sorgen auch hier dafür, dass Marke und Produkt sich mit dem Menschen verbinden und die Tapetenrollen in den Einkaufskorb wandern. Zwischen Flächenproduktivität und Erlebnishopping findet die ernste Begegnung zwischen Bedarf und Angebot statt.

An dieser Stelle verliert der Preis seine Bedeutung als ausschlaggebendes Kaufkriterium. In den Vordergrund treten gemeinsame Werte zwischen Zielgruppe und Marke und die Qualität des Produktes. ■

Gestaltungselement

Um eine anspruchsvolle Fensterdekoration mit Stilgarnituren umzusetzen, sollte die Auswahl dieser immer mit dem Einrichtungsstil und der Farbgebung des Wohnraumes abgestimmt werden. Aufgrund der Vielfalt von Stilgarnituren ist es dem Kunden möglich, den Wohnbereich nach eigenen Wünschen und Vorstellungen zu gestalten.

Stilgarnituren, welche auch als Gardinenstangen bezeichnet werden, gibt es in verschiedenen Ausführungen und Materialien. Bezüglich der Ausführungen unterscheidet man zwischen einläufigen und mehrläufigen Stilgarnituren. Im Bereich der einläufigen Stilgarnitur existieren Innenlaufstangen oder Rundrohrstangen, wobei Innenlaufstangen aufgrund ihrer flexiblen Einsatzmöglichkeiten empfehlenswert sind. Mehrläufige Stilgarnituren sind besonders dafür geeignet, den Sicht- und Sonnenschutz in ein ansprechendes und passendes Licht zu rücken. Auch bei mehrläufigen Stilgarnituren können Innenlaufprofile zum Einsatz kommen. Für die Bestückung einer Rundrohrstange wird alle 8 cm ein Ring und bei einem Innenlauf alle 5 cm ein Gleiter benötigt. Zur klassischen Stilgarnitur gehören Träger, das Rohr, Endstücke und Ringe mit Haken.

Um eine anspruchsvolle Fensterdekoration mit Stilgarnituren umzusetzen, sollte die Auswahl dieser immer mit dem Einrichtungsstil und der Farbgebung des Wohnraumes abgestimmt werden. Aufgrund der Vielfalt von Stilgarnituren ist es dem Kunden möglich, den Wohnbereich nach eigenen Wünschen und Vorstellungen zu gestalten.

Viele der Stilgarnituren bestehen aus Metall oder Holz. Hochwertige Stilgarnituren aus Edelstahl oder massivem Messing versprechen eine



Cubis-Schienen sind in puristischem Design gehalten und weisen eine vom Kubismus abgeleitete kantige Formgebung auf.

lange Lebensdauer und Haltbarkeit, wobei jene aus Holz durch ihren natürlichen Charakter bestechen.

Die verschiedenen Durchmesser, in denen Stilgarnituren angeboten werden, sind 12 mm, 16 mm, 20 mm und 28 mm, wobei der aktuelle Trend eher in Richtung größere Durchmesser geht. Je größer der Durchmesser der Stilgarnitur ist, desto schwerer darf auch der Stoff sein, welcher von ihr getragen werden soll. Abhängig von der Materialart der Stilgarnitur sind diese in den Längen 120 cm, 160 cm, 200 cm und 240 cm erhältlich. Im Bereich Fensterdekoration werden neben individuellen, maßgefertigten Stilgarnituren auch Komplettpakete angeboten, in deren Lieferumfang sich alle zugehörigen Einzelteile zur Montage befinden. Der Kunde erhält somit eine fertig konfektionierte Stilgarnitur.

Mithilfe innovativer Drehfix-Systeme kann der Kunde Stilgarnituren in wenigen Arbeitsschritten zuverlässig und sicher montieren und millimetergenau justieren.

Zuerst wird das Loch gebohrt und der Dübel hineingesetzt. Nachdem die Ankerstange eingeschoben wurde, ist diese nur noch mit einer Viertelumdrehung festzuziehen und ist 1-2-3 montiert. Die zwei Dübel-Körperhälften werden radial über die gesamte Lochlängung gespreizt und gewährleisten so eine sichere Befestigung.

Gegenüber herkömmlichen Stilgarnituren können anspruchsvolle Kunden auch die Vorzüge des variabel ein-

setzbaren und vielseitigen Cubis-Systems nutzen. Solche Schienen sind in puristischem Design gehalten und mannigfaltig in ihren Einsatzmöglichkeiten. Die vom Kubismus abgeleitete kantige Formgebung zieht sich durch alle Einzelteile der Cubis-Serie. Cubis-Schienen können als Innenlaufschiene, als Vorrichtung für Raumteiler und Flächenvorhangsysteme genutzt oder auch als eine Kombination der möglichen Varianten eingesetzt werden. ■

Herstelleraussage

Die Alternative zu herkömmlichen Lösungen

Bei der Herstellung ökologisch nachhaltiger, moderner und hochwertiger Sonnenschutzsysteme greift die Liedeco GmbH auf einen Erfahrungsschatz von über 60 Jahren zurück. Neben Plissees, Rollos, Jalousien und Vertikalanlagen erstreckt sich unser Sortiment auch auf anspruchsvolle Fensterdekoration mit Stilgarnituren. Wir sind davon überzeugt, dass unsere langlebigen Stilgarnituren und unser überdurchschnittlicher Service (Maßanfertigung) eine sehr gute Alternative zu herkömmlichen Lösungen bietet. Durch unser Angebot für Komplettsets, die Vielfalt moderner, klassischer und romantischer Designs und die einfache Montage heben wir uns hervor, wecken das Interesse unserer Kunden und inspirieren sie. Dank unseres Strebens nach Innovation und Einzigartigkeit dürfen Sie auf neue Trends im Bereich Stilgarnituren gespannt sein.

Andreas Deutsch, GF und Vertriebsleiter Liedeco GmbH



Besondere Anlässe erfordern die passende Tischwäsche als finales Detail.

Wichtig für stilsichere Heimdekoration

Der besondere Abend, die außergewöhnliche Feier oder die besondere emotionale Einrichtungskonzeption – immer wichtiger wird dabei die passende Tischwäsche als finales Detail. Gerade die sehr große Auswahl, Optik und Haptik ermöglichen eine stilvolle und nuancenreiche Tischdekoration mit sicherem Auftritt.

Dabei ist die Bandbreite der gewünschten Einrichtungsstile und Möglichkeiten äußerst umfangreich und für jede persönliche Vorstellung umsetzbar.

Beginnend mit dem klassisch-festlichen Stil für einen qualitätsbetonten und unauf-

geregten Wohngeschmack. Der Markt bietet für diesen Stil eine Vielzahl hochwertiger Baumwoll- und Jacquard-Qualitäten. Die Auswahl an Farben und Dessins orientiert sich bei diesen Sortimentsgruppen an klassischen Vorbildern und ausgewählten Farbkombinationen. Moder-

ne Kollektionen sind oft ein gutes Beispiel für eine zielgruppengenaue Sortimentsabdeckung nach dem Motto »Qualität erhebt den Tisch zur Tafel«.

Als zusätzliches Qualitätsmerkmal sollten Tischdecken daher hochwertig verarbeitet und zusätzlich mit einer Anti-

Fleckausrüstung oberflächenveredelt sein.

Sozusagen als Gegenentwurf zur klassisch-festlichen Linie entwickelt sich immer stärker der trendige, aktuelle, moderne Einrichtungsstil. Mal schrill und laut, mal kühl und effektiv. Wohntrends schnell umsetzen und beson-

dere Wohnwelten geschaffen. Auch für diese Wünsche bietet der Markt eine perfekte und umfassende Auswahl. Besondere Farb- und Materialkombinationen, wie z.B. eingewebte Metallfäden oder metallisch anmutende Druckapplikationen, sorgen für besondere Effekte und eine ganz besondere Atmosphäre. Gestaltete Kühle für beeindruckende Momente. Besondere Möglichkeiten bieten natürlich auch hochmoderne Druck und Veredelungstechniken. Brillante Farben, geprägte Strukturen, Ornamente und effektvolle 3-D-Optionen bieten großen Spielraum für jede Gestaltungsvorstellung.

Neben allen optischen Effekten steht selbstverständlich auch der hohe Gebrauchswert moderner Tischdecken mit an erster Stelle bei den Vorstellungen der Verbraucher. Auch hier bieten einige Hersteller mit patentierter Veredelung und Oberflächenversiegelung eine große Auswahl erprobter und bewährter Technologien. Das umfassende Spektrum an Tischdecken und Wachstumqualitäten muss für den Endverbraucher natürlich übersichtlich und informativ präsentiert werden. Einrichtungsstile, Wohntrends und Farbwelten müssen klar und sofort erkennbar darge-

stellt sein. Neben informativen Broschüren mit inspirierenden Inhalten ist besonders die Warenpräsentation wichtiges Bindeglied zwischen Angebot und Kundenwunsch.

Die vom Hersteller Friedola auf der Heimtextil 2012 erstmals vorgestellten Präsentationsdisplays vereinen diese Vorstellung auf eindrucksvolle Weise. Die im Grunde neutralen Warenträger präsentieren die Tischdecken in einem eindrucksvollen emotionalen Umfeld. Einrichtungs- und Stimmungsabbildungen ergeben zusammen mit der Originalware realistisch vorstellbare Wohnwelten. Durch einfachen Austausch der Abbildungen lassen sich schnell neue Stimmungen und Trends perfekt darstellen. Eine Darstellungsform, die es den engagierten Fachverkäufern leicht macht, Kundenwünsche schnell zu erkennen und positiv zu beraten.

Zusammenfassend ist zu erkennen, dass ein erfolgreiches Tischwäsche-Segment aus den Bereichen hochwertiger Qualität, sorgfältiger und aktueller Sortimentsauswahl und neuartiger, kundenbewusster Warenpräsentation bestehen muss. Bestandteile, die den Vorstellungen von Kunden und Fachverkäufern gleichermaßen entgegenkommt. ■

■ Herstellerstatement

Die Freiheit der Vielfalt

Kompetenz im Segment hochwertiger Tischwäsche bedeutet in erster Linie natürlich Auswahl. Auswahl nicht nur im Bereich der angebotenen Qualitäten, sondern hauptsächlich Auswahl bei Farben, Mustern und Gestaltungskonzepten. Der Kunde von heute sucht nicht nur noch einen zweckmäßigen Tischbelag, sondern nach Stimmung, Emotionen und persönlicher Stilentfaltung. Dabei ist es besonders wichtig, die gesamte Vielfalt für individuelle Wohnwelten im Sortiment zu führen. Neben der klassischen Linie hochwertiger Baumwolltischdecken selbstverständlich auch sehr trendige und stilbildende Designs. Friedola hat dieses Konzept bereits erfolgreich umgesetzt und am Markt platziert. Damit kann der Fachverkäufer seine Kunden positiv beraten nach dem Motto: die Freiheit der Vielfalt.

Alexander Noll, Produkt-Manager, Friedola Living

WIR LIEFERN FÜR HEIMWERKER

Renditestarke Sortimente • Durchdachte POS-Konzepte • Permanente VKF-Aktivitäten
Innovationskraft mit Herstellerkompetenz

DECOSA®

Dekorieren und Wohlfühlen



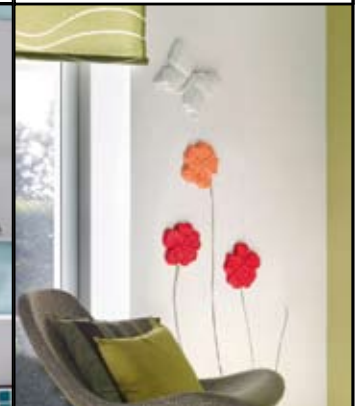
ZIERPROFILE UND ROSETTEN



DEKORSTEINE



WANDVASEN



3-D WANDTATTOOS

CLIMAPOR®

Dämmen und Energie sparen



DÄMM-MATERIALIEN



PARKETTUNTERLAGEN



ROHRISOLIERUNGEN

saarpor 
Klaus Eckhardt GmbH
Neunkirchen Kunststoffe KG

Ihr Partner –
Heute und für die Zukunft

www.saarpor.de

Wandbelag aus der Tüte

Eine exklusive, schadstofffreie, natürliche Baumwoll-Wandbeschichtungen überzeugt durch ihre einzigartigen und besonderen Eigenschaften: atmungsaktiv, feuchtigkeitsregulierend, schallreduzierend, wärmedämmend, langlebig und somit wirtschaftlich, unsichtbar ausbesserbar, und gut, nahtlos und ohne Verschnitt zu verarbeiten.

Bei der Trockenfasermischung aus Baumwolle, Textil- und Pflanzenfasern sowie Mineralien entsteht durch die Zugabe von Wasser eine spachtelfähige Masse, die mit einer Spezial-Kunststoff-Glättkelle ganz leicht auf die Wand aufgebracht wird. Diese dichte Naturfasermischung aus nachwachsenden pflanzlichen Rohstoffen ist für alle Wände und Decken im Innenbereich geeignet. Die hochwertigen, ästhetisch ansprechenden und widerstandsfähigen Rohstoffe wie Baumwolle, Textil- und Pflanzenfasern und Mineralien verbessern die Wohnqualität und das Wohnklima spürbar. Die Faserflocken sind für alle Räume im Haus, neben Wohn-, Schlafzimmer und Diele auch für Küche und besonders für Bad und Kinderzimmer geeignet.

Vielfältigkeit der Dekore

Die Gestaltungsmöglichkeiten mit dem Naturmaterial sind vielfältig. So gibt es alleine aus der Serie Sajade über 100 fertige Dekore. In diesem, seit 40 Jah-

ren bewährten, System gibt es eine Vielzahl von unterschiedlich strukturierten, ein- oder mehrfarbigen Muster- und Materialzusammensetzungen. Zusätzlich lassen alle Dekore sich miteinander mischen.

Kreatives Arbeiten ist mit den JaDecor Wandbeschichtungen problemlos möglich. Nicht nur die zur Auswahl stehenden Sajade-Dekore können miteinander gemischt werden, sondern es können auch neue, ganz individuelle, persönliche Kreationen entstehen, die ebenfalls mit zusätzlichen Effektmaterialien angereichert werden können. So kann für jedes Wohnumfeld und jede Atmosphäre das passende Wandkleid entwickelt werden. Dabei lassen sich auch Farbverläufe oder komplette Wandbilder gestalten. Hört sich kompliziert an, ist es aber laut Herstellerangaben nicht. Sie als Fachverkäufer senden das Foto Ihres Kunden und welches Dekor er gewählt hat an den Hersteller JaDecor. Dieser bringt dann das Lieblingsfoto auf die Wandbeschichtung auf. Dabei lassen



Das Produkt wird etwa einen Millimeter stark aufgetragen. So entsteht dann eine wohngesunde Wandbeschichtung ohne Anätze oder Nähte.

sich alle Motive verwenden – vom Urlaubsfoto bis hin zum Familienwappen. Das fertige Bild kann separat aufgehängt oder vollständig in eine beschichtete Wand integriert werden.

Untergrundvorbehandlung

Der Untergrund muss sauber, trocken und tragfähig sein. Dazu müssen alte Anstriche und Tapeten entfernt werden. Unebenheiten glättet man mit Ausgleichsmasse. Je nach Untergrund sind eine oder zwei Behandlungen mit einem lösemittelfreien Vorstrich erforderlich. Sandende

Untergründe müssen vorher mit einem lösemittelfreien Tiefengrund fixiert werden. Ein optimales Ergebnis erzielt man auf einer weißen, rauen und gut griffigen Oberfläche.

Verarbeitung

Etwa 8 Stunden nach Abschluss der vorbereitenden Arbeiten geht es an die Beschichtung. Die fertige Trockenfasermischung wird einfach in einem Bottich oder Kübel von Hand mit der auf dem Beutel/Gebinde angegebenen Wassermenge untergehoben und ca. 15–20 Min später, wenn das Wasser vollständig von der Baumwoll-



Die fertige Trockenfasermischung wird einfach in einem Bottich oder Kübel von Hand mit der auf dem Gebinde angegebenen Wassermenge untergehoben.



Die Gestaltungsmöglichkeiten mit dem Naturmaterial sind vielfältig. So gibt es alleine aus der Serie Sajade über 100 fertige Dekore.

le aufgenommen wurde, in einem Arbeitsgang mit einer dünnen, elastischen Kunststoff-Glättkelle aufgebracht. Nach Abschluss der Arbeiten sollte der Heimwerker Durchzug erzeugen und gegebenenfalls Ventilatoren, jedoch keine Raumentfeuchter (!) aufstellen. Aufgrund der hohen Wassermenge bei der Verarbeitung von ca 2 Liter pro qm dauert der Trocknungsvorgang je nach Luftbewegung bis zu 5 Tage. Weisen Sie Ihre Kunden darauf hin, dass der Wandbelag im Gegensatz zu allen anderen Putzen so schnell wie möglich trocknen soll. Bei der

Verarbeitung mit der Glättkelle immer nur über die lange Kante gerade und flach die Baumwolle beschichten, weder drehen, noch reiben, sondern nur gleichmäßig mit Gefühl verteilen. Weniger geübte Verarbeiter schaffen etwa 5 m² pro Stunde, je nach Raumbeschaffenheit.

Die fertige trockene Oberfläche kann Feuchtigkeit in großen Mengen aufnehmen und wieder an die Raumluft abgeben. Die so erreichte Feuchtigkeitsregulierung macht den Einsatz der »Tapete aus der Tüte« auch in Küchen und Bädern möglich. Wichtig: Der Baumwollputz



Fotos: JaDecor

Eine Viertelstunde später wird der »Baumwollmörtel« in einem Arbeitsgang mit einer dünnen, elastischen Kunststoff-Glättkelle aufgebracht.

muss atmen können und darf unter gar keinen Umständen versiegelt werden.

Zur Komplettierung des Lieferprogramms bietet der Hersteller auch eine Profilschiene an. Anstoß für die Entwicklung dieses Produkts waren Probleme an Ecken, Kanten, Rundungen, Tür- und Fensterrahmen, Fliesen, Deckenspiegeln und Abschlüssen allgemein.

Verkaufshilfen

Als Verkaufshilfen stehen vom Hersteller Flyer, Informationsfilme, Produktkataloge, Verkaufskollektionen mit aufwendigen Echtmustern, Effekt- und Mischmusterkar-

ten sowie Verarbeitungshinweise und »Tipps & Tricks« zur Verfügung. Weiterhin verfügen das Unternehmen über Videos zur Verarbeitung oder den Eigenschaften. Auch Gutachten der verschiedenen unabhängigen Prüfinstitute stellt das Unternehmen auf Wunsch gerne zur Verfügung.

Spezielle Verkaufspräsentationen können nach Absprache angefertigt werden. Für größere Promotions bietet der Hersteller einen großen, voll ausgestatteten Präsentationsanhänger oder verschiedene Messestände in flexibler Größe. ■

■ Herstellerstatement

Wohngesunde Wandgestaltung

Mit Sajade können alle Innenwände individuell gestaltet und gleichzeitig eine Verbesserung des Wohnklimas und der Raumakustik erwirkt werden. Die natürlichen Bestandteile und die große Farbauswahl gepaart mit der Unempfindlichkeit und Langlebigkeit machen Sajade zu einem Allroundtalent in Sachen wohngesunder Wandgestaltung. Wände und Decken werden mit Sajade verschönert und ökologisch verbessert.

JaDecor bietet Ihnen dafür mit 40 Jahren Erfahrung und Weiterentwicklung im Bereich Natur-Wandbeschichtungen das gesamte Know-how zur Nutzung für Ihre Kunden an. Nutzen Sie auch die Möglichkeit zu einer speziellen Fachschulung, sei es im Stammhaus JaDecor oder eine Mitarbeiterschulung in Ihrem Hause. Fragen Sie uns, wir beraten und unterstützen Sie gerne.

Peter Blum, Geschäftsführer JaDecor GmbH

Produkte

Innendekoration: Wand und Decke



Alle Fotos: Saarpör

Wandvasen und 3-D-Wandtattoos im speziellen Verkaufsdisplay für Aktionsprodukte

Stilwelten zum Selbermachen

Persönlichkeit, Individualität, Charakter – bei der Umgestaltung oder Renovierung einer Wohnung legen gerade Baumarktkunden Wert auf die Betonung ihrer Einzigartigkeit und Originalität. Dafür stehen ihnen vielfältigste Möglichkeiten zur Verfügung.

Wenn der treue Baumarktkunde seinem Wohnraum einen neuen Glanz verpassen möchte, bieten sich viele Möglichkeiten.

In der Farben- und Tapetenabteilung findet der ambitionierte Raumgestalter eine vielseitige Auswahl unterschiedlichster Produkte, mit denen neue Trends, aber auch klassische, eher zeitlose Wohnräume realisiert werden können. Stimmungsvolle Tapeten, trendige Farben, Stoffe, Bodenbeläge und nicht zuletzt stilvolle Dekoelemente. Von »puristisch-urban«, über »ländlich-rustikal«, bis hin zu »klassisch-opulent« – dem persönlichen Wohnstil sind aufgrund der großen Produkt- und Dekorauswahl und der unbegrenzten Kombinationsmöglichkeiten keine Grenzen gesetzt.

Die Wand als prägnantes, individuelles Gestaltungsfeld

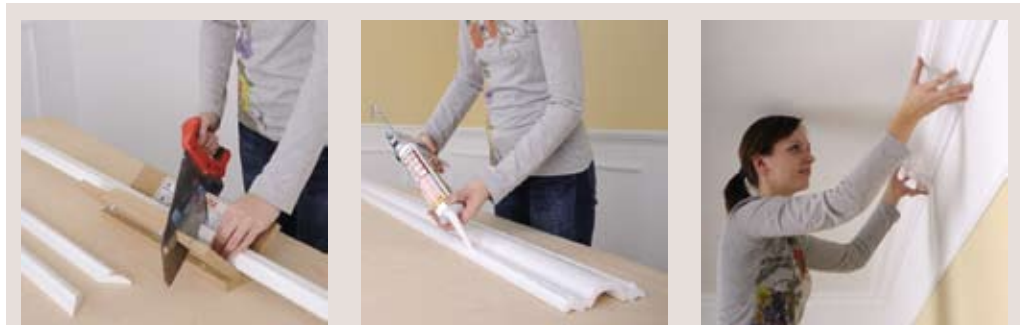
innerhalb des Wohnraumes rückt immer mehr in den Vordergrund der Aktivitäten. Einzelne Teilbereiche werden gezielt aufgewertet und als Blickfang inszeniert. Gefragt sind Produkte, mit denen man Akzente setzen kann. Die einzelnen Warengruppen innerhalb der Abteilung ergänzen sich dabei nahezu perfekt. Bei der Beratung bietet sich daher immer häufiger die Möglichkeit von Querverweisen. Etwa von der Tapete auf das Zierprofil oder vom 3-D-Wandobjekt zur Farbe.

Klassiker mit Stil

Das Kernprodukt im Dekoregal ist nach wie vor das »Stuckprofil« aus leichtem Hartschaum. Während die Eckprofile aus Polystyrol vorrangig im Wand-/Deckenbereich zum Einsatz kommen, dienen die Flachprofile aus hartem Duropolymer eher der dekorativen Gestaltung und Gliederung von Wänden, der Akzentuierung von Türen und Möbelstücken sowie der Gestaltung von Bilderrahmen oder Wandfeldern. In Kombination mit Tapeten und Farben entsteht auf diese Weise ein unverwechselbares Ambiente. Als Problemlöser verdecken Zierprofile zudem Tapeziermängel oder etwa auf Putz verlegte Kabel.

Kleine Schmuckstücke

Das Sortiment wird komplettiert durch eine Vielfalt an dekorativen, pfliffigen »Kleinteilen« wie etwa Deckenrosetten, 3-D-Wandtattoos (Lilien, Falter und Blüten), Konsolen oder Wandvasen, die beispielsweise mit Tesa Powerstrips befestigt und jederzeit wieder rückstandslos abgelöst werden können. Die Produkte lassen sich individuell mit lösemittelfreier Dispersionsfarbe, Serviettenteknik oder anderen Kreativ-Techniken gestalten und



Verarbeitung schnell und einfach!

Die Dekoelemente aus Hartschaum lassen sich einfach und problemlos, quasi nebenher an Wand oder Decke anbringen:

- zuschneiden
- mit lösemittelfreiem Montagekleber verkleben
- wenn gewünscht mit Farbe anstreichen

Die Verarbeitung erfordert keine besonderen handwerklichen Fertigkeiten und kein schweres Werkzeug. Etwaige Unterkonstruktionen sind nicht notwendig.

somit an die gesamte Raumstimmung anpassen.

Naturgetreue Steinoptiken

Im Trend sind neben moderner Altbauoptik auch natürlich anmutende Oberflächen mit Steindekor. So gibt es neuerdings handliche und sehr leichte, dreidimensionale Dekorsteine in Schiefer-, Schicht- und Bruchsteinoptik. Sie werden vorrangig für dekorative Klein- oder Teilflächen eingesetzt. Ob als trendige Hintergrundwand für den Flachbildschirm, für das offene Bücherregal oder als Renovierungslösung für den

betagten Fliesenspiegel in der Küche. Die Hartschaumelemente im Format 50 x 20 cm können einfach zugeschnitten und mit einem »Klecks« Montagekleber verklebt werden. Aufwändiges Verfugen ist aufgrund der Steingestaltung nicht notwendig.

Natur PUR

Ergänzend zu den bewährten Dekoprodukten aus Hartschaum werden auch vermehrt Produkte aus Naturkork angeboten. Neu im Sortiment sind Wandkorkplatten mit naturbelassener 3-D-Oberfläche. Zeitsparende

Verarbeitungshilfen, wie die Selbstklebefunktion auf der Rückseite der Platten, helfen dabei einzelne Teilbereiche der Wand schnell und unkompliziert mit einem natürlichen Hauch zu versehen.

POS

Was später im heimischen Wohnraum die Blicke auf sich ziehen soll, muss auch im Baumarkt als Blickfang präsentiert werden. So ist es erforderlich, dem Kunden Ideen an die Hand zu geben und am Regal sichtbar zu machen. Animierende Raumbeispiele in der Hochzone, gekoppelt mit hochwertigen Ideenprospekten und leicht verständlicher Produktkommunikation sind als Entscheidungshilfe unerlässlich.

Dabei gilt es den Bogen zu spannen zwischen den Kreativideen in den Medien und den Kommunikationskonzepten am Regal. Zahlreiche TV-Formate und Wohnzeitschriften thematisieren die vielseitigen Kombinationsmöglichkeiten innerhalb des Themas »Innenraumgestaltung« und bieten dem Baumarktkunden immer wieder wertvolle Vorlagen für die Entwicklung eigener Gestaltungsideen. ■

■ Herstellerstatement

Lieferzuverlässigkeit und Servicequalität

Als mittelständisches Familienunternehmen ist die Saapor Gruppe vom saarländischen Neunkirchen aus international tätig. Seit über 30 Jahren produzieren und vermarkten wir Dekorations- und Isolationsprodukte, die wir an fast alle Baumärkte in Europa liefern. All das würde ohne eine hohe Lieferzuverlässigkeit, konstante Produkt- und Servicequalität sowie eine partnerschaftliche Zusammenarbeit nicht funktionieren. Die Saapor GmbH bietet ihren Partnern gut sortierte Sortimente mit ertragsstarken Produkten, eine aufmerksamkeitsstarke POS-Ausstattung mit Animation und Entscheidungshilfen für Endverbraucher, eine verkaufsfördernde Öffentlichkeitsarbeit in wichtigen Wohn- und Heimwerkerzeitschriften sowie eigens ausgearbeitete Schulungskonzepte für Baumarktmitarbeiter.

Ludger Ewers, Geschäftsführer Saapor Klaus Eckhardt GmbH

Individueller Lebensstil

Gardinen und Vorhänge werden wieder als Ausdruck des individuellen Lebensstils angesehen. Nach Jahren der kritischen Beurteilung dieser Heimtextilien profitieren die Hersteller in Deutschland nun durch eine erfreuliche Wiederbelebung.

Die Einsatzzwecke von Gardinen und Vorhängen sind sehr vielseitig. Eine schöne Fensterdekoration gibt dem Raum eben erst den richtigen Pfiff – und dient als Sichtschutz gegen unerwünschte Blicke von außen. Die unzählige Vielfalt an Modellen und Dekorationsmöglichkeiten setzt der eigenen Kreativität keine Grenzen. Hier werden die einfachen Modelle und der Unterschied zwischen Vorhangstoff und Gardinstoff erklärt.

Deko- und Gardinenschals sind Fensterdekorationen, die rechts und links des Fensters angebracht werden. Sie werden mit einem Gardinenband (für Vorhangschiene) oder verschiedenen Arten von Schlaufen (Schlaufen oder verdeckte Schlaufen), Ösen oder Bändchen für die Dekoration auf Stangen oben ausgestattet. Dekoschals gibt es als Unis in unzähligen Farbstellungen, als bedruckte Ausführung in vielfältigen Dessins, in interessanten Web- und Wirktechniken. Aufgrund der großen Angebotsbreite und der leichten Anbringungsweise dieser Dekoration sind Deko- und Gardinenschals bei alt und jung gleichermaßen beliebt. Einige Hersteller liefern diese als Fertigprodukte und mit einem Kürzband. »Kürzen ohne Nähen«. Hierbei ist das Produkt einfach mit einem Kürzband, Bügeleisen und einer Schere zu kürzen und ist daher für die unterschiedlichen Raumhöhen besonders geeignet.

Caféhausgardinen (Pan-



Foto: Albani

Ausbrenner-Gardinstoffe bestehen aus Materialkombinationen von Polyester und Zellulose. Durch Hitzebehandlung wird der Zelluloseanteil an den mit Chemikalien bedruckten Stellen ausgebrannt und es entstehen unterschiedlich farbdurchlässige Flächen.

neaux) oder Scheibenhänger sind Kurzgardinen, die am Fensterflügel auf einer Vitragegestange dekoriert werden. Diesen Gardinentyp gibt es mit Stangendurchzug, Schlaufen oder Bändchen – in gewebter, gewirkter, bestickter, weißer, bedruckter oder handcolorierter Ausführung. Unzählige Dessins, verschiedenste Maße und interessante Formen gestatten es dem Kunden, das Passende zu finden – ob er dieses nun fürs Jugend- oder Küchenzimmerfenster sucht.

Stores bezeichnet man transparente, meist weiße Gardinen, die in senkrechten Falten vor dem Fenster hängen. Sie sind durch ihre Trans-

parenz hoch lichtdurchlässig, in der Regel zuziehbar und bieten diskreten Sichtschutz. Unterschieden wird zwischen Halbstores (bis Fensterbankhöhe) und bodenlangen Langstores. Stores werden im Allgemeinen mit einem Universalkräuselband versehen, das leichtes Anbringen mittels eingehängten Gardinenröllchen an Universalschienen ermöglicht. Interessant sind auch Stores in handcolorierter und ecruerfarbener Ausführung, welche der Raumstimmung eine besondere Note geben.

Als Flächenvorhang (auch Schiebevorhang) bezeichnet man eine plan hängende Dekoration, welche seitlich ver-

schiebbar ist. In der Regel ist oben ein Flauschband angehängt, das an einen Paneelwagen geklettet wird, welcher in einer Flächenvorhangschiene läuft. Flächenvorhänge eignen sich auf vielfältigste Weise zur Darstellung moderner Lebensweise – ob im Wohnzimmer, Schlafzimmer oder im Büro.

Gardinstoffe sind in der Regel lichtdurchlässig und können glatt oder gemustert sein. Der größte Teil wird aus Polyesterfasern hergestellt, welche die hohen Anforderungen wie Pflegeleichtigkeit, Formbeständigkeit, Färbbarkeit, guter Faltenfall, die an diese Stoffe gestellt werden, erfüllen können.

Kettenwirkware wird mit vielen Fäden (entsprechend der Anzahl der Maschen, die am Ende der Wirkware ist und mindestens ebenso vielen Nadeln, hergestellt. Beim Kettenwirken laufen die Fäden vertikal und werden von den Nadeln ergriffen und durch die vorhergehende Maschenreihe gezogen. Damit sich eine Fläche ergibt und nicht einzelne Maschenbänder (Luftmaschen, sogenannte Fransen), greifen die Nadeln nicht nur denselben Faden, sondern abwechselnd auch benachbarte Fäden.

Gewebte Gardinstoffe werden aus rechtwinklig verkreuzenden Garnen zweier Fadensysteme (Kette und Schuss) auf Webmaschinen hergestellt. Gewebte Gardinstoffe zeichnen sich vor allem durch ihre elegante, feine Erscheinung aus. ■

Fachberatung am Lack-Regal

Der Fachverkäufer in der Farbenabteilung sieht sich täglich mit einer Fülle von Kundenfragen konfrontiert. Um dem Kunden den richtigen Lack für sein Projekt empfehlen zu können, müssen in dem Beratungsgespräch ein paar Rahmenbedingungen erörtert werden.

Ist das Objekt außen oder innen?

Ein Holzlack für den Außenbereich muss witterungsbeständig sein und das Holz vor Nässe und Fäulnis schützen. Hierzu empfiehlt sich ein Boots- bzw. Jachtlack.

Um welches Objekt handelt es sich?

Böden und Treppen werden bestimmungsgemäß stark beansprucht. Daher gibt es hierfür spezielle Versiegelungslacke, die trittfest sind und gegen Kratzer und Feuchtigkeit schützen. Fenster, Türen und Wände sind dekorativer Bestandteil der Wohnung und können mit Buntlacken farbig gestaltet werden. Rustikale Möbel erhalten mit matten Holzlacken die passende Optik, während sich für Designerstücke hochglänzende Holzlacke als besondere Veredelung eignen.

In welchem Wohnbereich ist das Objekt?

In Küche und Bad gibt es besondere Beanspruchun-



Foto: Clou

Wenn beim Lackieren mit Rollen aus Schaumstoff oder Moltopren kleine Bläschen auf der Oberfläche entstehen, einfach noch einmal ganz leicht über die Fläche rollen.

gen durch Wasserdampf und Haushalts-Chemikalien, die der ausgewählte Lack aushalten muss. Hier sind Kunstharzlacke im Vorteil. Bei Kindermöbeln und Kinderspielzeug ist dagegen darauf zu achten, dass der Lack nach Trocknung speichel- und schweißecht ist und der Norm DIN EN 71-III entspricht, was Wasserlacke im Allgemeinen erfüllen.

Was bedeutet »VOC-Grenzwert«?

VOC ist die Abkürzung für »Volatile Organic Compounds«, auf Deutsch: flüchtige organische Verbindungen. Die VOC-EU-Richtlinie hat zum Ziel, den Lösemittelanteil in Lacken zu senken. Daher wurden für verschiedene Anwendungsbereiche (Kategorien) sogenannte VOC-Grenzwerte bestimmt.

Die Grenzwerte wurden im Jahre 2007 eingeführt und 2010 weiter reduziert. Auf

den Verpackungen müssen die Hersteller den maximal erlaubten und den produktbezogenen Lösemittelgehalt der Inhalte vermerken (beispielsweise »EU-Grenzwert für das Produkt (Kat. A/e): 130 g/l (2010). Dieses Produkt enthält maximal 85 g/l VOC.«

Was muss ich bei der Verarbeitung von Lacken beachten?

Beim Verarbeiten von Wasserlacken müssen die Werkzeuge korrosionsbeständig sein, sonst kann es zu Verfärbungen kommen. Daher Pinsel mit Kunststoff- oder Edelstahlzwinne verwenden. Für ein optimales Ergebnis müssen Rolle bzw. Pinsel immer gleichmäßig mit Lack benetzt sein. Größere Flächen in kleinere Abschnitte einteilen und nass in nass lackieren, um sichtbare Ansätze zu vermeiden.

Gibt es bei der Verarbeitung mit der Rolle Besonderheiten?

Wenn beim Lackieren mit Rollen aus Schaumstoff oder Moltopren kleine Bläschen auf der Oberfläche entstehen, einfach noch einmal ganz leicht über die Fläche rollen, ohne den Roller erneut in den Lack zu tauchen. Die Bläschen springen dann auf und der Anstrich wird glatt.

Wohin mit Resten?

Restentleerte Dosen zum Recycling geben. Dosen mit eingetrockneten Lackresten können über den Hausmüll entsorgt werden. Flüssige Reste sind als Sondermüll in den Sammelstellen zu entsorgen. Zum Aufbewahren von Lackresten die Dose fest verschließen und kurz umdrehen. So bleibt die Dose luftdicht verschlossen. Lacke trocken, kühl und frostfrei lagern.

Fragen und Antworten zum Thema Innendämmung

Die Innendämmung ist eine beliebte Alternative zu einer Außenfassadendämmung. Ihre Eignung und Wirksamkeit wird allerdings oft heiß diskutiert, obwohl sie in vielen Fällen die bessere Wahl ist, weil sie schneller und kostengünstiger anzubringen ist und zudem meist die einzige Alternative darstellt.

Wie wirkungsvoll ist eine Innendämmung hinsichtlich des Dämmpotentials?

Aufgrund relativ geringer Materialstärken ist eine Innendämmung von der Wirkung her nicht mit einer Außendämmung zu vergleichen. Dennoch kann mit modernen Dämmstoffen, wie beispielsweise extrudiertem Polystyrolschaum (XPS), ein beachtliches Maß an Dämmwirkung erreicht werden. Insbesondere bei alter Bausubstanz mit energetisch schlechter Ausgangsbasis sind die Verbesserungen enorm. Daher macht eine Innendämmung in der Regel immer wirtschaftlich Sinn und die Wohnqualität wird auch noch verbessert.

Bieten Innendämmungen Vorteile bei nur zeitweise genutzten Räumen?

Dies ist eine sehr große Stärke von Innendämmungen. Die Luft im Wohnraum lässt sich viel schneller aufheizen, was bei nur temporär genutzten (beheizten) Räumen ein großer Vorteil ist. Dies spart Zeit und damit Heizkosten.

Kann man mit einer Innendämmung Schimmelpilzbefall vorbeugen?

Diese Frage ist klar mit einem »Ja« zu beantworten. Durch eine Innendämmung

wird die Oberflächentemperatur der Wand (zum Raum hin) angehoben, wodurch das Risiko, dass sich hier Tauwasser niederschlägt, verringert bzw. ganz vermieden wird. Dies bedeutet wiederum, dass die Gefahr von Schimmel stark reduziert wird.

Die wichtigste Vorsorgemaßnahme gegen Schimmelpilzbefall ist jedoch ein angemessenes Lüftungsverhalten der Bewohner. Nur so kann eine zu hohe Luftfeuchtigkeit im Raum (> 65%) vermieden werden. Die Dämmung kann hier nur unterstützend wirken.

Braucht man eine Dampfbremse zur fachgerechten Ausführung einer Innendämmung?

Eine Innendämmung erhöht das Temperaturgefälle zwischen Dämmung (raumseitig) und Wand. Dadurch besteht die Gefahr, dass warme bzw. relativ feuchte Raumluft in der Dämmung bzw. Mauerwerk so weit abgekühlt wird, dass Tauwasser ausfällt. Dies muss vermieden werden. Daher ist eine Dampfbremse immer von Vorteil, wobei diese entweder separat eingebaut werden kann (was bei dickeren EPS-Dämmungen üblich ist) oder bereits im Dämmstoff integriert ist. Bei üblichen XPS-Schäumen (bspw. SELITHERM) ist die dampfbremsende Wirkung des Ma-



terials schon ausreichend, um einen Tauwasserausfall zu vermeiden.

Oft wird Innendämmungen mit dampfbremsender Wirkung ein »Plastiktüteneffekt« vorgeworfen. Ist das gerechtfertigt?

Entgegen anders lautender

Aussagen kann eine Wand nicht »atmen«, weshalb kein Luftaustausch durch Wände stattfinden kann.

Auch der Feuchtehaushalt eines Raumes kann, selbst bei diffusionsoffener Ausführung, nicht nennenswert beeinflusst werden. Daher ist die Aussage »Plastiktüteneffekt« sachlich nicht korrekt.

Welche Innendämmung bietet ein gutes Preis-Leistungs-Verhältnis im DIY-Bereich?

Am häufigsten verbreitet sind Dämmtapeten aus EPS mit einer Pappkaschierung. Diese bieten eine gute Dämmwirkung und einfache Verarbeitbarkeit. Noch besser geeignet sind jedoch extrudierte Polystyrolschäume (XPS), welche eine bessere Dämmwirkung haben und in Stärken bis zu 7 mm erhältlich sind. Sind diese Platten beispielsweise mit einer tapezierfertigen Haftgrundierung und rückseitigen Rillen ausgerüstet, eignen sie sich sehr gut als Innendämmung.

Welche ergänzenden Maßnahmen sind für eine fachgerechte Innendämmung empfehlenswert?

Innendämmung macht nur dann Sinn, wenn sie möglichst umfassend vorgenommen wird. Dabei dürfen typische Wärmebrücken, wie nachfolgend beschrieben, nicht vergessen werden. Kompetente Hersteller bieten daher ein komplettes System aus einer Hand an.

a. Laibungsdämmung

Fensterlaibungen sind besonders kritisch, da hier die Wand in der Regel am Kältesten ist. Spezielle Laibungsdämmungen verbessern die Situation erheblich und tragen damit auch zur Schimmelprävention bei.

b. Heizkörperdämmung

In Heizkörpernischen ist das Mauerwerk ohnehin schon dünner und damit weniger wärmedämmend ausgeführt. Gerade hier sitzen dann noch Heizkörper und befördern so einen Teil der Energie gleich nach außen. Mit Heizkörper-Dämmplatten kann man die Dämmwirkung des



Kompetente Hersteller bieten dem Handel ein komplettes System mit verschiedenen Dämmprodukten aus einer Hand an.

Mauerwerks spürbar verbessern und deren Aluminium-Oberfläche bewirkt eine Reflektion der Strahlungsenergie von über 90%.

c. Fensterbankdämmung

Auch für den Anschluss einer Heizkörper-Dämmplatte an eine Fensterbank gibt es spezielle Lösungen. Aluminiumbeschichtete Dämmkeile

(bspw. SELITHERM) leiten die aufsteigende Warmluft direkt in den Raum und verhindern somit ein unnötiges Aufheizen der Fensterbank.

d. Rollladenkasten-dämmung

Die wohl größte Wärmebrücke sind Rollladenkästen. Hier trennt oft nur ein dünner Revisionsdeckel die war-

me Raumlufte von der kalten Umgebung. Daher sollte eine Rollladenkastendämmung im Zuge einer Innendämmung unbedingt mit installiert werden.

Wie aufwändig ist das Anbringen einer Innendämmung?

Wenn nicht bereits ein Schimmelbefall vorliegt, wird die Innendämmung meist im Zuge einer ohnehin anstehenden Renovierung mit berücksichtigt. Anstatt Wandbeläge oder Fliesen an die Wände zu bringen, wird zunächst die Innendämmung angebracht. Die aus EPS- oder XPS-Schaum bestehenden Materialien werden hierzu einfach in ein Klebebett eingelegt. Somit ist der Aufwand überschaubar und die Verarbeitung ist sehr leicht.

■ Herstellerstatement

Warum SELITHERM® die optimale Lösung ist

Mit SELITHERM® bieten wir ein umfassendes System an Innendämmstoffen an. Dieses System deckt alle notwendigen Bereiche wie Innenwand, Fensterlaibung, Heizkörpernische, Fensterbank und den Rollladenkasten ab – dies ist einzigartig in der Branche und ein großer Vorteil für Verbraucher und Handel. Nur so kann eine Innendämmung fachgerecht ausgeführt und ein Sortiment kompetent präsentiert werden.

Weiter stecken auch in den einzelnen Produkten die Stärken im Detail. Eine 7 mm starke Innendämmplatte (mit Haftrillen und Grundierung) ist ebenso einzigartig, wie bauschaumfreie Rollladenkastendämmung in den Stärken 13 mm und 25 mm. Somit bieten wir dem Kunden einen echten Mehrwert.

Lydia Bober, Produktmanagerin bei SELIT

Lieferanten für die Branche

Hersteller/Vertreiber	Grundierungen, Voranstrich	Dispersionsfarben	Lacke: Holz/Metall	Lasuren	Holzpflege, Holzpolitur	Rostschutz	Pinself, Rollen, Tapezierische	Papiertapete	Prägetapete	Strukturprofiltapete	Vinyltapete	Vliestapete	Raufaser	Glasgewebetapete
Akzo Nobel Deco	●	●	●	●	●	●	●							
Albani Group GmbH & Co. KG														
Alpina Farben	●	●	●	●		●	●							
A. S. Création Tapeten AG								●	●	●	●	●		
AURO Pflanzenchemie AG	●	●	●	●	●	●								
Brillux GmbH & Co. KG	●	●	●	●	●	●								
Ciret GmbH Geschäftsbereich Color Expert							●							
Alfred Clouth Lackfabrik GmbH & Co. KG	●		● ¹⁾	●	●		●							
cornitec s.r.l.														
decotric GmbH	●	●												
Dyrup GmbH - Marke Bondex	● ¹⁾		● ¹⁾	●	●		●							
Erfurt & Sohn KG									●	●		●	●	
Erismann & Cie. GmbH Tapetenfabrik								●	●	●	●	●		
friedola Gebr. Holzapfel GmbH														
Friess Nespoli GmbH					●		●							
Gardinia Home Decor GmbH														
Garotex Heimtextilien GmbH & Co. KG														
Henkel AG & Co. KGaA	●													
Konrad Hornschuch AG														
JaDecor GmbH														
Kip GmbH														
Kosche Profilmantelung GmbH														
Peter Kwasny GmbH	● ²⁾		● ³⁾			●								
Landmann GmbH & Co. Handels-KG					●									
Liedeco GmbH														
MagPaint Europe bv		●												
mako GmbH							●							
Marburger Tapetenfabrik								●	●	●	●	●		
Meffert AG Farbwerke	●	●	●	●	●	●								
Motip Dupli GmbH	●		●	●	●	●								
nmc Deutschland GmbH														
J. W. Ostendorf GmbH & Co. KG	●	●	●	●	●	●								
PNZ-Produkte GmbH				●	●									
Poliboy Brandt & Walther GmbH					●									
Tapetenfabrik Gebr. Rasch GmbH & Co. KG								●			●	●		
Franz Reinkemeier GmbH								●	●	●	●	●	●	●
REPAC Montagetechnik GmbH & Co. KG							●							
Saarpor Klaus Eckhardt GmbH													●	
Selit Dämmtechnik GmbH														
Signeo GmbH		●	●				●					●		
VELUX Deutschland GmbH														
J. Wagner GmbH														
Wilckens Farben GmbH	●	●	●	●	●	●								

Bordüren	Klebe- und Dekorationsfolien	Stoffe und Heimtextilien	Gardinen und Vorhänge, Vorhangstangen, -schienen, -seilsysteme	Jalousien, Rollos, Lamellenvorhänge	Zierprofile	Sockelleisten	Bilderrahmen	Sonstiges zum Thema
		●	●					z. B. Spachtelmassen
●	●							
							●	¹⁾ für Holz
								Tapetenkleister, Wandbelagskleber, Bordürenkleber, Tapetenablöser etc.
●								¹⁾ für Holz
●	●	●						Energetische Wandbeläge (KlimaTec), Wandsticker
●								Malerzubehör (Gitter, Wannen, Teleskopstangen, etc.), Metallwerkzeuge, Schleifmittel, Abdeckmedien, Spezialwerkzeuge, Vliespads etc., Klebebänder
		●	●	●				Kissen
●	●	●						Kleister; Klebstoffe für Zierprofile, Acrylate
								Wandsticker (auch in 3D), Federsynthetic zur Wandgestaltung
	●							Natur-Wandbeschichtungen und Zubehör
	●					●	●	Klebe-, Reparatur- & Packbänder
								²⁾ Grundierungslacksprays, ³⁾ Lackspraydosen; technische Aerosole
●			●	●				
								Sprühlacke
					●			Styroporkleber, Untertapeten, PU-Balken
●								Wandbild auf Vlies, Digitaldrucktapete
●						●		Bodenprofile
					●			Rosetten
		●	●					Raumbilder, Schablonen, Stylingeffekte (Glitzer, Stuck, Diamanteffekt)
				●				Faltstores
								Farbsprühsysteme, Handspritzpistolen, Farbroller, Dampftapetenablöser

Lieferanten für die Branche

Adressenliste

Kontaktdaten der in der vorstehenden Tabelle aufgeführten Anbieter		
Hersteller/Vertreiber	Hotline-Telefon-Nr.	Internet
Akzo Nobel Deco	069 723376	www.xyladecor.de
Albani Group GmbH & Co. KG	0821 7001759	www.neusser-collection.de
Alpina Farben	01805 123888	www.alpina-farben.de
A. S. Création Tapeten AG	02261 5420	www.as-creation.de
AURO Pflanzenchemie AG	0531 28141-41	www.auro.de
Brillux GmbH & Co. KG	0251 71880	www.schoener-wohnen-farbe.de
Ciret GmbH Geschäftsbereich Color Expert	0202 4919-200	www.colorexpert-ciret.eu
Alfred Clouth Lackfabrik GmbH & Co. KG	069 89007-124	www.clou.de
cornitec s.r.l.	+39 049 9300222	www.cornitec.com
decotric GmbH	05541 7003-38	www.decotric.de
Dyrupe GmbH - Marke Bondex	01805 266391	www.bondex.de
Erfurt & Sohn KG	0202 2611427	www.erfurt.com
Erismann & Cie. GmbH Tapetenfabrik	07667 909-126	www.erismann.de
friedola Gebr. Holzapfel GmbH	0511 525254	www.friedola.de
Friess Nespoli GmbH	09851 909822	www.nespoligroup.de
Gardinia Home Decor GmbH	05223 69060	www.gardinia.de
Garotex Heimtextilien GmbH & Co. KG	02504 70080	www.garotex.de
Henkel AG & Co. KGaA	01805 555270	www.metylan.de
Konrad Hornschuch AG	07947 81-231	www.hornschuch.com
JaDecor GmbH	02652 935560	www.jadecor.de
Kip GmbH	02871 234660	www.kip-tape.com
Kosche Profillummantelung GmbH	02245 660	www.kosche.de
Peter Kwasny GmbH		www.kwasny.com
Landmann GmbH & Co. Handels-KG	02058 92180	www.mein-holzwunder.de
Liedeco GmbH	036083 4750	www.liedeco.de / www.123montiert.de
MagPaint Europe bv	+31 315 386473	www.magpaint.com
mako GmbH	09822 82360	www.mako.de
Marburger Tapetenfabrik J.B. Schaefer GmbH & Co. KG	06422 81156	www.marburg.com
Meffert AG Farbwerke	0671 8700	www.meffert.com
Motip Dupli GmbH	06266 750	www.motipdupli.de
nmc Deutschland GmbH	06252 967120	www.nmc-deutschland.de
J. W. Ostendorf GmbH & Co. KG	02541 744481	www.jow.com
PNZ-Produkte GmbH	08465 17380	www.pnz.de
Poliboy Brandt & Walther GmbH	04298 46620	www.poliboy.de
Tapetenfabrik Gebr. Rasch GmbH & Co. KG	0800 1172724	www.rasch.de
Franz Reinkemeier GmbH	05244 9210	www.reinkemeier-rietberg.de
REPAC Montagetechnik GmbH & Co. KG	0800 9966699	www.repac.de
Saarpor Klaus Eckhardt GmbH Neunkirchen Kunststoffe KG	06821 94070	www.saarpor.de
Selit Dämmtechnik GmbH	06731 96700	www.selit.de
Signeo GmbH	02541 744-625	www.signeo.de
VELUX Deutschland GmbH	0800 3242409	www.velux.de
J. Wagner GmbH	07544 505-1326	www.wagner-group.de
Wilckens Farben GmbH	04124 6060	www.wilckens.com

Impressum



Baumarktwissen Band 27
Farben, Tapeten, Innendeko
Juni 2012
ISSN 1436-7548

Redaktion: Klaus Mauelshagen, Horst Pieck (Layout)

Redaktionsassistentz: Sabine Katte, 0221 5497-324

Anzeigenverkaufsleitung: Verena Thiele, 0221 5497-362
E-Mail: anz.baumarktmanager@rohn.de

Anzeigenassistentz: Christina Steinruck, 0221 5497-343

Anzeigenverwaltung: Astrid Jüngst, 0221 5497-264

Kundenservice: Maike Braun, 0221 5497-291
Fax: 0221 5497-349, E-Mail: service@rohn.de

Bezugspreise:
Das 1. Exemplar kostenfrei über die Abo-Auflage.
Jedes weitere Exemplar zum Abonnenten-Vorzugspreis von Euro 11,-.
Einzelverkauf für Nicht-Abonnenten: Euro 16,-.

Verlag:
Verlag Siegfried Rohn
GmbH & Co. KG,
Stolberger Straße 84, 50933 Köln
Postfach 41 09 49, 50869 Köln,
Telefon: 0221 5497400,
Fax Redaktion: 0221 5497-278,
Fax Anzeigen: 0221 5497-268,
E-Mail: info@rohn.de
Internet: www.baumarktmanager.de
www.rohn.de

Geschäftsführer: Claus Albus, Dr. Christoph Müller

Druck: Kliemo Printing, B-4700 Eupen

Das Werk einschließlich seiner Texte ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung außerhalb der engen Grenzen des Urheberrechtsgesetzes ist ohne Zustimmung des Verlages unzulässig und strafbar. Dies gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und Verarbeitung in elektronischen Systemen.



Ein Unternehmen der Gruppe Rudolf Müller

Testsieger!

TESTSIEGER 2012

Stiftung
Warentest

GUT (1,6)

test

Im Test:
46 Dispersions-
farben



Ausgabe 5/2012
www.test.de



Seit über 100 Jahren steht Alpinaweiß für höchste Qualität und hält auch heute, was es verspricht. Das bestätigt das aktuelle Urteil von Stiftung Warentest: Alpinaweiß ist klarer Testsieger und schafft so Orientierung bei der Kaufentscheidung Ihrer Kunden.

Schön, dass Streichen so einfach sein kann.



www.alpina-farben.de