dimension3

Magazin unabhängiger Partner für Planung, Architektur und Bauen

QUALITÄTSARBEIT

15 Partner, die wissen, wieso Qualität kein Zufall ist.

EDITORIAL.

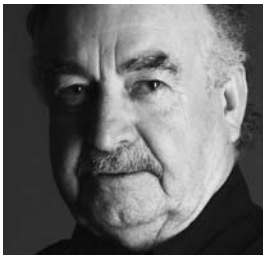
Thomas Ammann
Ammann Gärten AG

George Tzionas
Bellini Personal AG

Marco Bonardi
Bonardi Gipsergeschäft GmbH

Urs Clement
Brem & Schwarz AG

Moritz Küderli
Hydroplant AG



Ivo Schwager
LAMBDA Dämmtechnik AG

Marco Blessano
Marco Blessano Fotografie

Markus Coradi
moodmountain

Matthias Gebert
Neuco AG

Rolf Bachmann
Poggenpohl Küchenstudio
Zürich AG

Alkis Fotiou
POLY-RAPID AG

Matthias Rüegg
Rüegg Cheminée AG

Heinz Keller
Trewag AG

Sandro Walder
walder,werber werbeagentur ag

Daniel Bächler
Bächler for Design

Liebe Leserin, lieber Leser

Dieses Jahr hat viele Menschen stark geprägt, und nicht wenige haderten mit ihrem Schicksal. Die Weltwirtschaft scheint ins Wanken geraten. Das Vertrauen in die vermeintlich Grossen ist gebrochen. Ungewissheit macht sich breit.

Jetzt ist der Zusammenhalt unserer Generation gefragt. Der Generation, die das Wirtschaftsleben prägt und letztlich die Verantwortung für unseren Wohlstand trägt. Das Motto lautet: näherrücken, zusammenstehen und gemeinsam eine positive Zukunft schaffen. Denn die Geschichte zeigt, wer Krisen meistert und wieder aufsteht, wenn er hingefallen ist, wird stärker und verschafft sich selbst neue Perspektiven.

Mehr denn je zuvor sind in Zeiten wie diesen Fachleute gefragt, auf die man sich verlassen kann. Niemand kann es sich heute mehr leisten, schlechte Arbeit abzuliefern, ohne dass er früher oder später vom Markt verschwindet. Doch wie erkennt man, wer ein guter Fachmann ist und wer nicht? Was macht überhaupt einen guten Fachmann aus? Und wieso ist es so schwierig, den Richtigen zu finden? Mögliche Antworten auf diese Fragen möchten wir Ihnen in der dritten Ausgabe unseres Magazins Dimension3 mit ein paar illustrativen Geschichten aus unserem Alltag vermitteln. Viel Vergnügen beim Lesen und Entdecken.

Daniel Bächler
Bächler for Design

INHALT.

Ammann Gärten AG 6 – 7
Gartendesign

Bächler for Design 8 – 9
Architects / Interiors / Products

Bellini Personal AG 10 – 11
Personalvermittlung

Bonardi Gipsergeschäft GmbH 12 – 13
Gipsergeschäft

Brem & Schwarz AG 14 – 15
Elektroinstallationen

Hydroplant AG 16 – 17
Grün im Raum

LAMBDA Dämmtechnik AG 18 – 19
Dämmtechnik / Innenausbau / Brandschutz

Marco Blessano 20 – 21
Fotografie

moodmountain 22 – 23
Sensorische Erlebniswelten

Neuco AG 24 – 25
Lichtinszenierung

Poggenpohl Küchenstudio Zürich AG 26 – 27
Küchenstudio

POLY-RAPID AG 28 – 29
Gebäude-Service

Rüegg Cheminée AG 30 – 31
Cheminée und Öfen

Trewag AG 32 – 33
Raumgestaltung mit System

walder,werber werbeagentur ag 34 – 35
2D- und 3D-Kommunikation

Impressum
Konzept, Text, Gestaltung, DTP: walder,werber uster

Bild Titelseite: Hydroplant AG
Bild Inhaltsverzeichnis: Marco Blessano Fotografie, Moobel GmbH, Schönenwerd

GARTENFACHKRAFT MIT GEDANKENKRAFT.

Ammann Gärten AG
Hammerstrasse 65, 8032 Zürich
Tel. 043 443 40 40, Fax 043 443 40 41
www.ammann-gaerten.ch

Seit über 60 Jahren steht Ammann Gärten für die «Liebe zu Ihrem Garten», wie mittlerweile auch ihr Slogan verspricht – und vor allem hält. Denn das Team von Thomas Ammann ist bekannt für seine effiziente, zuverlässige Arbeitsweise. Leider sieht man diese Qualitäten einer Offerte nicht an – das wird sich der neue Hausherr am Zürichberg im Nachhinein gedacht haben.

Im letzten November liess der Bauführer der neuen Villa am Zürichberg für die anspruchsvolle Gartenanlage und die Dachbegrünung drei Gartenbaufirmen, darunter Ammann Gärten, offerieren. Die Angebote lagen nahe beieinander, was wiederum dem Bauherrn verdächtig vorkam. Auf eigene Faust holte er eine vierte Offerte ein und entschied sich, mit dieser Gartenbaufirma zu arbeiten. Ein verhängnisvoller Entscheid, wie sich im Nachhinein herausstellte, denn der günstigste der vier Gartenbauer scheint überfordert mit den speziellen terrainbedingten Anforderungen des komplexen Projekts, wie das folgende Gespräch zwischen dem Bauführer und Thomas Ammann, Geschäftsführer der Ammann Gärten AG, verdeutlicht.

«Sehen Sie mal dort drüben. Oder hier. Ich glaube, dazu brauche ich nicht viel zu sagen, oder?», kommentiert der Bauführer zähneknirschend die schrägen, teilweise eingerissenen Stützmauern, die der Terrassierung des Hangs dienen sollten. Weitere Mauern wurden mit Fertigelementen verkleidet und, da das Material nicht ganz reichte, «kreativ» zum Flickwerk ergänzt. Auch die gesamte Entwässerungsanlage, die einen gleichmässigen Abfluss des Wassers garantieren sollte, verrichtet ihren Dienst nur bei leichtem Regen.

Thomas Ammann zückt seine Digitalkamera, schiesst ein paar Bilder zur Befundaufnahme, kehrt zurück in seinen Betrieb, studiert und analysiert das komplette Projekt im Detail und entwickelt konkrete Lösungen. Danach offeriert er die Gartenanlage – diesmal inklusive Abbrucharbeiten – und die Dachbegrünung nochmals. «Unser Aufwand ist jetzt natürlich grösser, da wir zuerst die Fehler unseres Vorgängers ausbügeln müssen. Die Stützmauern müssen wir wieder abbrechen. Danach arbeiten wir mit Naturstein – eine unserer Spezialitäten. Das passt perfekt zum Gesamtbild der schönen Villa am Hang. So wird sie natürlich in ihr Umfeld eingebettet. Wir legen grossen Wert darauf, dass Natur Natur bleibt und bauen nicht künstlich wirkende Anlagen. Die Nähe zur Natur ist unser oberstes Gebot. Nach diesem Prinzip gestalten wir auch die vielseitig begrünte Open-Air-Lounge mit südländischem Flair», erläutert Thomas Ammann seine Pläne.

«Für ein solches Projekt braucht es ein erfahrenes Team, das genügend Kapazität hat und mitdenkt. Nicht immer klappt vor Ort alles so, wie man sich das zuvor erdacht hat. In solchen Fällen muss man einfallsreich sein und manchmal auch einen kleinen Umweg in Kauf nehmen, um sein Ziel zu erreichen. Die Natur hat eine eigene Dynamik, die man nicht einfach in Zahlen ausdrücken kann. Unsere Vorgänger hatten vermutlich nicht alles bis zum Schluss durchdacht und die Hangverhältnisse nicht richtig eingeschätzt», analysiert Thomas Ammann die unglückliche Situation am Zürichberg.

«Wir nehmen uns zu Beginn eines neuen Projekts viel Zeit, analysieren Bedürfnisse, Umstände und Möglichkeiten unserer Kunden gemeinsam mit ihnen und planen jeden Schritt minutiös. Überraschungen erleben wir so selten. Und unsere Kunden freuen sich auch noch nach Jahren über unsere Arbeit», erklärt Thomas Ammann die Arbeitsweise seines Teams. Nachhaltige Arbeit war schon immer der Schlüssel zum Erfolg der mittlerweile über 60-jährigen Gartenbaufirma, die im Kanton Zürich und den angrenzenden Kantonen für Siedlungen, öffentliche Projekte und Private von der Beratung und Planung über die Umsetzung bis zur Gartenpflege alles rund um den Garten und den Gartenbau anbietet. So berücksichtigt Thomas Ammann Pflanzenanbieter der IP-Suisse (nach den Richtlinien der integrierten Produktion geführte Betriebe, die umweltschonend produzieren), setzt Russpartikelfilter bei Maschinen und Fahrzeugen ein und arbeitet – wo möglich, erwünscht und sinnvoll – mit Nützlingen anstelle chemischer Pflanzenschutzmittel.

«Ein guter Gärtner liebt sein Handwerk, pflegt einen nachhaltigen Umgang mit natürlichen Ressourcen und ist vor allem offen für Neues. Denn das Angebot auf dem Markt ist mittlerweile so vielseitig, dass unsere Kunden nur schwer einschätzen können, was das Richtige für ihre Bedürfnisse ist. Da müssen wir ausführlich und fachlich fundiert beraten können. Zudem zeigt unsere Erfahrung, dass unter dem Strich nicht immer das günstigste Angebot am wenigsten kostet», äussert sich Thomas Ammann zur aktuellen Lage.

In höheren Lagen, genauer gesagt am Zürichberg, wird schon wieder fleissig gestaltet und begrünt.

Treppenaufgang im Grünen

Wasserspiel

Mediterranes Ambiente

FÜR GESTALTUNG, DIE KEINE GRENZEN AKZEPTIERT.

Bächler for Design
Freiestrasse 206, 8032 Zürich
Tel. 043 455 90 30, Fax 043 455 90 31
www.b4d.ch

B4D – Bächler for Design – vereint Architektur, Innenarchitektur und Produktdesign. Aber was heisst schon vereint? Für Gründer Dani Bächler waren die Grenzen zwischen den verschiedenen Fachgebieten schon immer inexistent.

Ein Architekt baut Häuser. Ein Innenarchitekt kümmert sich um den Innenausbau. Und ein Produktdesigner gestaltet das Interieur. Solche starren Strukturen waren Dani Bächler stets suspekt. Sein neugieriges Naturell liess den studierten Architekten schon immer weit über den Tellerrand hinausblicken. Dort, wo man einen Eindruck über das Gesamtbild erhält, fühlt er sich wohl. Das bedeutet keineswegs, dass er sich als «Hansdampf in allen Gassen» versteht. Er mag einfach keine sturen Konzepte, die seine Freiheit einschränken. Deshalb baut er um jedes Projekt mit Spezialisten ein individuelles Projektteam, das exakt den Bedürfnissen seiner Kunden entspricht. Der Inspiration dienen oft einfache Quellen. Oder einfach ein Gedankenblitz, der ihn oder ein Teammitglied trifft, während sie sich mit anderen kreativen Menschen unterhalten. So enden die Ideen von Bächler for Design nicht einfach an den Mauern eines Gebäudes. Hier haben sie vielleicht einmal angefangen.

Dani Bächler bezeichnet sich als «Raumkosmonauten», als «idealistischen Realisten – halb Mensch, halb Architekt». Es geht ihm darum, Lebensraum zu schaffen, der auf allen Ebenen zu den darin Lebenden passt. «Für mich bestanden die Grenzen zwischen Architektur, Innenarchitektur und Produktdesign nie. Ich sah es immer als meine Aufgabe an, für meine Kunden ein Umfeld zu schaffen, in dem ihre Persönlichkeit zum Tragen kommt. Und diese Aufgabe beginnt mit der architektonischen Gestaltung, zieht sich dann weiter durch die Innenräume und macht auch vor Einrichtungsgegenständen nicht halt», erklärt Dani Bächler seine Einstellung zu seiner Arbeit.

Als «Bächler for Design Achitects» begleiten Dani Bächler und sein Team Projekte von der ersten Idee über Machbarkeitsstudien bis zur schlüsselfertigen Umsetzung. Er handelt immer ausschliesslich im Interesse seines Bauherrn. Und dabei ist es egal, ob er ein über 600-jähriges Haus in den Bündner Bergen renoviert, sich einer Nasszelle annimmt oder den kompletten Neubau eines Firmengebäudes plant und umsetzt.

«Bächler for Design Interiors» – der Name ist Programm – kümmert sich um den Kern des uns umgebenden Lebensraums, um die Innenarchitektur. Ob Büroraum, private Räumlichkeiten, Messe- oder Ladenbau: B4D sind

Cristina's Fashionboutique in der Solothurner Altstadt – www.cristinas.ch

keine gewöhnlichen Innenarchitekten. Viele ihrer Kunden schätzen sie besonders aufgrund ihres Gespürs für perfekt aufeinander abgestimmte, in sich ausgewogene Welten. So stehen sie den Kunden – quasi als Stilberater – zur Seite, die einen Raum bis ins letzte Detail gestalten; von der Aufteilung der Räume bis zur Auswahl der Vorhänge, Materialien und der passenden Kunst.

Mit «Bächler for Design Products» leben Dani Bächler und seine Mitarbeitenden ihre Leidenschaft für Produktdesign aus. Beginnend bei Displays und Ausstellungssystemen für die perfekte Produktinszenierung über komplette, emotionale Bildwelten für die Präsentation eines neuen Automodells bis hin zu liebevoll gestalteten Wohnaccessoires. Immer mit dem Anspruch, ein harmonisches Gesamtbild zu gestalten, das selbstverständlich und natürlich wirkt.

Wenn man Dani Bächler zuhört, glaubt man ihm gerne, dass es ihm in seinem Leben noch nie langweilig war: «Ich habe mich nie einschränken lassen. Denn ich wollte nicht irgendwann merken, dass ich mit dem, was ich mache, zwar Geld verdiene, dabei aber nicht glücklich werde.» Diese Leidenschaft und der konsequente Blick nach vorn sind deutlich spür- und vor allem sichtbar bei den Projekten von Bächler for Design. Hier gibt es keine 08/15-Lösungen. Dani Bächler und sein Team entwickeln individuelle Projekte, die perfekt auf die Bedürfnisse ihrer Nutzer zugeschnitten sind.

«Wir arbeiten mit einem kleinen Kernteam und je nach Auftrag mit freischaffenden Fachleuten, die denken wie wir. So können wir garantieren, dass wir immer ein Team zusammenstellen, das für ein Projekt optimal ist. Es bringt mir nichts, wenn ich einen Spezialisten angestellt habe, der in 50% der Fälle passt und zu guter Letzt überfordert ist, weil er die anderen 50% nicht abdeckt. Unsere Projekte sind so vielfältig und unser Anspruch an die Qualität ist so hoch, dass wir immer mit den Besten arbeiten wollen. Dafür müssen wir auswählen können», erläutert Dani Bächler die Umsetzung seiner Projekte.

Mittlerweile bewegt sich Bächler for Design seit über 12 Jahren erfolgreich im Markt. Das eine Projekt führt zum nächsten und dieses wiederum zum nächsten. Von der Architektur zur Innenarchitektur zum Produktdesign. Oder umgekehrt. Das spielt für Dani Bächler keine grosse Rolle. Denn ein Raumkosmonaut lässt sich nicht einschränken.

Dreifamilienhaus (Eigentumswohnungen), Zumikon

Badezimmer nach Totalumbau, Einfamilienhaus in Wermatswil

SPEZIALISIERT IN DER VERMITTLUNG VON SPEZIALISTEN.

Bellini Personal AG
Stauffacherstrasse 35, 8004 Zürich
Tel. 058 059 59 59, Fax 058 059 58 58
www.bellini.ch

Bellini bringt zusammen, was zusammengehört: Arbeit und Arbeitnehmende. Das muss manchmal sehr schnell gehen, wie der folgende Fall illustriert. Solchen Herausforderungen stellen sich die Mitarbeitenden von Bellini täglich. Das ist normal für einen der führenden Vermittler von Fachkräften in den Bereichen Bau, Industrie und Technik.

Es ist 18.00 Uhr. Die Telefone in den Bellini-Agenturen laufen seit Stunden heiss. Die grosse Grippewelle hat die Schweiz erfasst. Erneut klingelt es. Am anderen Ende meldet sich ein aufgebrachter Kunde, der sich bereits seit Jahren auf die Dienstleistungen von Bellini verlässt. Er führt ein Industrieunternehmen mit 250 Personen, dessen Betrieb aufgrund zahlreicher Absenzen ins Stocken gerät. «Wir haben Probleme auf allen Ebenen. Mir fehlen 25 Leute in der Produktion, qualifiziertes Fachpersonal für die Administration – mindestens vier, besser wären sechs. Und für die nächsten zwei Wochen brauche ich fünf Lastwagenchauffeure, sonst habe ich ernsthafte Probleme.» Der Bellini-Agent geht im Kopf seine Kontakte durch, berät sich kurz mit einem weiteren Mitarbeitenden und antwortet: «Ich rufe Sie in einer Stunde zurück. Dann sollten wir eine Lösung haben.»

Gesagt, getan. Kaum hat der Kunde den Hörer aufgelegt, nutzt der Agent geschickt das Bellini-Netzwerk mit den über 60 000 qualifizierten, aufwendig rekrutierten Kontakten. Und bereits am nächsten Morgen früh stehen die ersten temporären Mitarbeitenden an den Maschinen, die Chauffeure sitzen in den Führerkabinen, und eine Stunde später treffen die Büromitarbeitenden ein. Problem gelöst, Kunde zufrieden.

«Unsere grösste Stärke ist die Qualität unseres grossen Netzwerks. Es bringt nichts, viele Leute zu kennen, die einem nichts bringen. Wir bauen unser Kontaktnetz seit Jahren so aus, dass uns jeder Knoten weiterbringt und nicht ins Leere führt», erklärt CEO George Tzionas die Wahl seiner Partner und ergänzt:

Bellini bringt zusammen, was zusammengehört: Arbeit und Arbeitskräfte

Bei Bellini ist nichts unmöglich

«Bevor wir einen potenziellen Kandidaten bei uns aufnehmen, durchläuft er einen strengen, aber fairen Recruitment Prozess.

Dabei prüfen wir Qualifikationen und Referenzen bis ins Detail und lernen bei Gesprächen die Persönlichkeiten hinter den nüchternen Fakten kennen. Und wenn wir denken, ein Kandidat muss sich in gewissen Bereichen verbessern, um unseren Qualitätsstandards zu entsprechen, wird ermittels unseres eigens entwickelten «TMA CoachingSystem» gefördert. So garantieren wir unseren Kunden, dass die von uns vermittelten Kandidaten ab dem ersten Tag voll einsatzbereit sind und sofort rentieren.»

Bei seinen Mitarbeitenden setzt George Tzionas voll auf die Karte Eigenverantwortung: «Wer bei uns arbeitet und gute Leistungen zeigt, wird entsprechend belohnt. Dafür sorgen wir auch mit internen leistungssteigernden Massnahmen, die den Wettkampfgeist fördern. So ziehen alle unsere Mitarbeitenden am gleichen Strick. Egal, zu welcher Tages- oder Nachtzeit.»

Bellini – der führende Vermittler von Fachkräften fürs Bauhaupt- und Baunebengewerbe

DIE GRUNDLAGE JEDER WAND IST BERATUNG.

Bonardi Gipsergeschäft GmbH
Pflanzschulstrasse 41, 8004 Zürich
Tel. 044 241 84 40, www.bonardi.ch

Das Gipsergeschäft Bonardi wird mittlerweile von der zweiten Generation geführt, während die dritte Generation bereits in Vaters Fussstapfen tritt. Alles andere als verstaubt ist ihre Einstellung zur Arbeit, welche die Beratung als zentralen Baustein in den Vordergrund rückt.

«Ich habe es mit meiner Frau besprochen. Es wäre zwar bestimmt besser, aber der Preis ist doch etwas zu hoch. Wir nehmen den Kalkputz», kommentiert ein Kunde die Kastennische, welche die Gipser von Bonardi vor zwei Tagen exemplarisch mit Lehm verputzt haben. Im Gegensatz zu mit Kalk verputzten Wänden wirkt eine Wand mit Lehmputz wie eine natürliche Klimaanlage. Sie reguliert den Feuchtigkeitshaushalt eines Gebäudes automatisch, in dem bei Trockenheit Feuchtigkeit per Diffusion durch die Wand nach innen gelangt und bei zu hoher Luftfeuchtigkeit abtransportiert wird. Allerdings kostet eine mit Lehm verputzte Wand dreimal so viel wie eine Kalkputzwand.

«Bei uns hat die Beratung oberste Priorität. Viele Bauherren kommen heute direkt zu uns, weil sie den Austausch mit dem Fachmann schätzen», erzählt Geschäftsführer Marco Bonardi aus seinem Alltag. Und die Beratung bei Bonardi geht weit. So wird für einen Kunden auch schon einmal in einer Ecke des Hauses eine Wand verkleidet, damit er die Wirkung des Verputzes beurteilen kann. «Wir wollen, dass unsere Kunden genau verstehen, was sie für ihr Geld erhalten. Sie sollen nachvollziehen können, was Ihnen die Materialien bringen, die wir verwenden. Um diese Nachvollziehbarkeit zu gewährleisten, bemustern wir zum Beispiel ein Stück einer Wand, das nachher nicht mehr zu sehen ist. So sehen und spüren unsere Kunden, was sie brauchen und was nicht», erklärt Marco Bonardi seine Philosophie.

Als moderner Handwerker reicht es heute nicht mehr, geschickte Hände zu haben und seinen Job sauber zu erledigen. Heute muss ein Fachmann über viel branchenübergreifendes

Umbau Privathaus

Dekorative sowie anspruchsvolle Arbeiten

Gips als Kunstmaterial

Wissen verfügen und Hand bieten, wenn kreative Lösungen gefragt sind. Dazu Marco Bonardi: «Im Bereich der Stuckaturen haben wir uns in den letzten Jahren zu Spezialisten entwickelt. Dabei verlassen sich unsere Auftraggeber nicht nur auf unser Handwerk, sondern schätzen uns vor allem als Berater. Und das heisst nicht bloss, dass wir entscheiden, ob etwas machbar ist oder nicht. Sondern dass unsere Mitarbeitenden geschätzt werden als Partner, die Lösungen aufzeigen können, die vielleicht nicht von Anfang an auf der Hand liegen oder nur dank dem berühmten Blick über den Tellerrand erst möglich werden.»

Bei der Familie Bonardi arbeiten drei Generationen Hand in Hand. Der Gründer, Grossvater Giuseppe, bringt noch heute das Material zur Baustelle, Sohn Marco leitet seit bald 20 Jahren den Betrieb, und auch seine beiden Söhne arbeiten bereits mit. «Als Familienunternehmen haben wir den grossen Vorteil, dass unser Wissen und die Erfahrungen von Generation zu Generation vererbt werden. So profitieren unsere Jungen nach wie vor vom grossen Erfahrungsschatz meines Vaters, der noch heute für beinahe jede Situation den passenden Tipp hat.

Und punkto neuer Entwicklungen und Materialien sind unsere Jungen auf der Höhe der Zeit und überzeugen uns immer wieder mit innovativen Ideen. Dieser gegenseitige Austausch zwischen Generationen von Fachleuten macht uns aus. Wir lieben unsere Arbeit und pflegen sie mit viel Liebe zum Detail», erklärt Marco Bonardi die gegenseitig befruchtende Kommunikation in ihrem Haus und schliesst: «Wir schwatzen unseren Kunden nichts auf. Wir zeigen wenn immer möglich mehrere Lösungen in verschiedenen Preisklassen auf. Denn nicht immer kann man sich die Luxusvariante leisten. Und nicht immer stehen Preis und Leistung in einem gesunden Verhältnis. In solchen Fällen bedeutet die fundierte Beratung durch einen Fachmann direkt gespartes Geld.»

MIT DEM STROM DER ZEIT.

Brem & Schwarz AG
Baslerstrasse 125, 8048 Zürich
Tel. 044 438 62 32, Fax 044 438 62 33
www.brem-schwarz.ch

Bei Brem & Schwarz kümmern sich über 40 Mitarbeitende um Elektroinstallationen und Telekommunikationsanlagen. Von der Beratung über die Planung bis zur Umsetzung inklusive Service und Unterhalt der Anlagen. Ihr Credo lautet: Service noch am gleichen Tag. Das braucht einerseits einen Chef, der Überkapazitäten einplant. Andererseits Mitarbeitende, die Überdurchschnittliches leisten. Um genügend tüchtige Leute zu finden, die seine Firmenphilosophie tragen, greift Inhaber Urs Clement zu ungewöhnlichen Mitteln. Sein Erfolgsrezept: der Wunschlohn.

«Okay, 8000 brutto», versuchte der erste Spassvogel unter den Monteuren, der zuvor 5000 Franken verdient hatte, Urs Clements neue Lohnpolitik zu seinen Gunsten zu interpretieren. «Unser Wunschlohn ist kein Traumlohn», erklärt Urs Clement sein motivierendes System. «Bis zu 15 % über dem marktüblichen Lohn sind bei uns aber keine Seltenheit. Dafür haben wir mittlerweile ausschliesslich motivierte, fachlich versierte Handwerker, die Verantwortung tragen. Dabei handelt jeder für sich wie ein Unternehmer, der seine Kunden lückenlos betreut», erklärt Urs Clement sein nachhaltiges Konzept, das er in einem Buch für den internen Gebrauch beschreibt.

Brem & Schwarz verzichtet bewusst darauf, sich auf den ruinösen Verdrängungskampf zwischen den zahlreichen Elektroinstallationsfirmen einzulassen, und konzentriert sich auf anspruchsvolle Kunden, die angemessene Preise zahlen – Privathaushalte, Kleingewerbe, Liegenschaftsverwaltungen, Privatbanken, Versicherungen und Industrieunternehmen. Mit Erfolg: In den letzten fünf Jahren konnte das Unternehmen seinen Umsatz um die Hälfte steigern und wird ihn voraussichtlich bis 2010 verdoppeln.

«Unsere Kunden, vor allem Liegenschaftsverwalter, schätzen es, wenn ihr Problem noch am gleichen Tag behoben wird und sie sich wieder um ihr Kerngeschäft kümmern können. Dafür sind sie auch bereit, faire Preise zu bezahlen. So ermöglicht uns das Kollektiv unserer Kunden leichte Überkapazitäten, die es uns immer erlauben, sofort zu reagieren und noch am gleichen Tag auf die Wünsche einzugehen. Wir maximieren nicht unseren Gewinn, sondern den Nutzen unserer Kunden. Denn langfristig leben wir von zufriedenen Kunden, nicht von kurzfristigen Gewinnmaximierungen», erläutert Urs Clement seine weitsichtige Strategie.

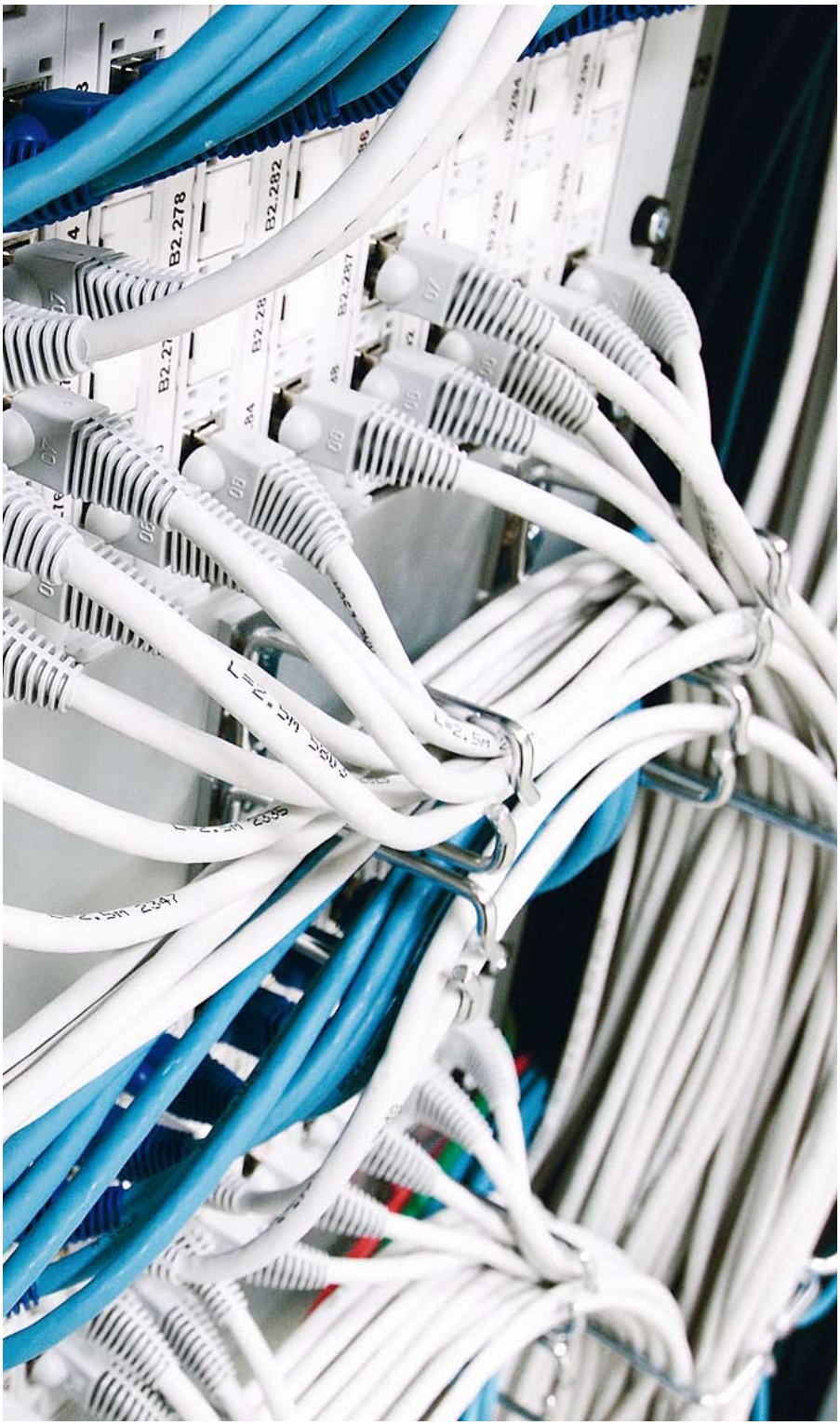
Bei seinen Monteuren legt er grossen Wert auf das äussere Erscheinungsbild und auf ihr Verhalten. Wohnungen dürfen ausschliesslich mit Überziehschuhen betreten werden. Zudem müssen alle Monteure rasiert und körperlich gepflegt zur Arbeit erscheinen, da es jederzeit möglich ist, dass sie einen

Lichtinstallation

privaten Haushalt oder auch einmal eine Arztpraxis betreten müssen.

Dazu Frühaufsteher Urs Clement, der sich aus dem operativen Geschäft zurückgezogen hat, um sein Unternehmen aus der Vogelperspektive zu beobachten: «Heutzutage reicht es nicht mehr, fachlich einwandfreie Leistungen zu zeigen. Ein Monteur kann noch so gut sein. Wenn er auf irgendeine Weise einen negativen Eindruck hinterlässt, verlieren wir den Kunden. Seit wir konsequent unser Wunschlohnmodell einsetzen, ist jeder motiviert, für seine Kunden das Beste zu geben. Denn jeder trägt mehr Verantwortung, weil er seinen Lohn mit besseren Leistungen aufbessern kann.» Das reicht dann zwar nicht ganz für 8000 Franken brutto im Monat, führt aber zu nachhaltig professionellem Verhalten und trägt sowohl zur Zufriedenheit der Kunden und der Mitarbeitenden als auch zum organischen Wachstum von Brem & Schwarz bei.

Gebäude-Systemtechnik (KNX)



Netzwerkinstallation

ARCHITEKTUR AUS DER NATUR.

Hydroplant AG
Grossrietstrasse 7, 8606 Nänikon
Tel. 044 942 93 81, Fax 044 942 93 94
www.hydroplant.ch

Hydroplant ist umgezogen. Zumindest teilweise. Die Spezialisten für Innen- und Aussengrün arbeiten neu in zwei unterschiedlichen Kompetenzzentren. Denn in Zukunft sind Fachleute gefragt, die noch differenzierter auf die Wünsche ihrer Kunden eingehen können.

An der neuen Adresse, im «Werk 11» in Zürich-Oerlikon, im Kreativwerk für Innen und Aussengrün, Design und Architektur mit integrierter Ausstellung, entwickeln, planen und bearbeiten die «grünen Architekten» alle Projekte. In diesem schweizweit einzigartigen Kreativwerk entstehen in Zukunft grüne Konzepte und Innovationen, Ideen reifen, Entwicklungen wachsen – ein optimales Umfeld für Mitarbeitende, Partner und Kunden, um voll und ganz in die grüne Welt einzutauchen.

Im neu ausgebauten Fachzentrum, in der über 4000 m² grossen Gärtnerei in Gossau, werden alle Logistik- und Servicedienstleistungen koordiniert und alle Projekte bis ins Detail vorbereitet. Denn bei Hydroplant endet der Kundenservice nicht einfach mit der ausgelieferten Pflanze. Sowohl für Firmenkunden als auch für Privatkunden bieten die Spezialisten für Innen- und Aussengrün fachkundige Beratung und individuelle Servicepakete. Beginnend beim Teilservice mit zwei bis vier jährlichen Hauptkontrollen bis zum Vollservice, bei dem sich Hydroplant von A bis Z inklusive Umzugs und regelmässigen Giessens mit viel Liebe zum Detail dem Grün ihrer Kunden annimmt.

«Wir haben hohe Ansprüche, wenn es um Design und Architektur geht. Bei vielen Projekten arbeiten wir direkt mit Architekten zusammen und integrieren wenn immer sinnvoll und so homogen wie möglich unsere innovativsten Produkte. Um unsere Kreativität weiter zu beflügeln und unsere Partner optimal zu beraten, haben wir uns für die Aufteilung auf zwei Standorte entschieden», erklärt Moritz Küderli, CEO von Hydroplant.

Das neuste Produkt aus dem Kreativwerk in Zürich-Oerlikon heisst «Verticalis», ein Pflanzenbild, das (vertikal) an einer Wand angebracht wird. «Verticalis» wurde von Hydroplant in Zusammenarbeit mit dem Institut für Umwelt und natürliche Ressourcen der Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften entwickelt. Die «Schnittstelle von Natur und Gesellschaft» zählt in der Schweiz zu den führenden Lehr- und Forschungseinrichtungen. Fürs Design war der bekannte Designer Christoph Marchand zuständig, der auch für die Gestaltung des neuen Wassermeters – dem Herzstück des Hydrokultursystems – verantwortlich war, dessen Kappe beliebig veredelt und ausgestaltet werden kann. Im Unterschied zum bereits etablierten Produkt, der «grünen Wand» ist «Verticalis» in verschiedenen Formen erhältlich, kann individuell bepflanzt und sein Standort beliebig gewechselt werden. Beide Produkte tragen massgeblich zum Wohlbefinden der Menschen in den Räumlichkeiten bei, indem sie Feinstaub binden, Schall dämpfen und die Räume befeuchten.

Wer mit dem Gedanken spielt, mit einem gepflegten Innen- oder Aussengrün etwas gegen seinen grauen Alltag zu unternehmen, ist gut beraten, möglichst früh mit Hydroplant in Kontakt zu treten. Das lohnt sich besonders im Fall einer «vertikalen Begrünung», wie das bereits abgeschlossene Projekt der Bank Julius Bär zeigt. «Bei der Gestaltung dieses attraktiven, qualitativ hochwertigen Kundenbereichs konnten wir von Beginn weg Einfluss nehmen. Wir konnten frühzeitig alle Parameter wie Licht, Feuchtigkeit, Zugluft, Glas und so weiter klären. Danach konnten wir die von einem Pariser Landschaftsarchitekten entworfene Dschungelwand optimal in die Architektur und in die Gebäudetechnik integrieren», erläutert Moritz Küderli das vorbildliche Prestigeprojekt. Bei einem anderen Projekt mit mehreren «grünen Wänden», die nachträglich in den Bau integriert wurden, installierten die Spezialisten von Hydroplant im Keller eine Zysterne, von der aus die Pflanzen mittels Leitungen in den Wänden mit Wasser versorgt werden. Eine Lösung gibt es in jedem Fall. Das zeichnet flexible Fachspezialisten aus. Bei Hydroplant hat die Abteilung für kreative Lösungen jetzt sogar eine eigene Adresse. Mitten im topmodernen «Werk 11» in Zürich-Oerlikon. Hier, im Kreativwerk von Hydroplant, wird jeder Raum zum gesundheitsfördernden Lebensraum.

Neuer Wassermeter – wm #1

Begrünter Begegnungsraum bei der Roche Diagnostics AG in Rotkreuz

«Verticalis»

DIE VOLLBLUT-ISOLEURE.

LAMBDA Dämmtechnik AG
Postfach 109, 5605 Dottikon
Tel. 056 624 42 70, Fax 056 624 42 78
www.lambda.ch

LAMBDA hat etwas gegen Kälte, Wärmeverlust, Lärm und Feuer. Nicht persönlich, sondern aus beruflichen Gründen.

Zur LAMBDA-Gruppe gehören aktuell fünf eigenständige Firmen der Isolierbranche, die von der Haustechnik über Lüftungskanal-, Kälte- und Schallisolierungen bis zu Brandschutz, Decken- und Wandverkleidungen alles anbieten. Die Konkurrenz auf dem Markt ist gross. Es herrscht ein harter Preiskampf, an dem sich LAMBDA aber nicht beteiligt. «Wir lassen uns nicht auf den ruinösen Wettbewerb ein. Wenn sich 20 Firmen um einen Auftrag streiten, gewinnt am Schluss sowieso der günstigste Anbieter. Und trotzdem geht es uns auch während der Wirtschaftskrise nicht schlecht, denn wir überzeugen durch Qualitätsarbeit», erläutert Ivo Schwager, Inhaber und Geschäftsleiter von LAMBDA. Die meisten seiner Aufträge erhält er über reine Mundpropaganda. Die Kunden sind mit der ausgeführten Arbeit sehr zufrieden und empfehlen ihn und sein Team gerne weiter.

«Oft sagen Kunden zu mir: Ihr seid zwar nicht die Günstigsten, dafür die Besten», erzählt Ivo Schwager und erklärt auch gleich, wieso LAMBDA der Konkurrenz eine Nasenlänge voraus ist: «Wir arbeiten in der ganzen Schweiz. Oft sind die Einsätze unserer Monteure von kurzer Dauer. 60 % unserer Aufträge dauern zwischen einem Tag und einer Woche. Das bedeutet, jeder Einsatz muss minutiös geplant, terminiert und ausgeführt werden. Denn wenn ein Monteur erst einmal in Genf steht, kann er nicht einfach schnell ins Lager zurückkommen und die fehlenden Dübel holen.» Deshalb sind auch die Service-Wagen der LAMBDA entsprechend professionell und umfassend ausgerüstet.

Eine minutiöse Projektplanung bedeutet bei LAMBDA Arbeitsvorbereitung bis ins letzte Detail. Dabei setzt sie auf modernste Technik, sowohl bei der Planung mit einer speziellen Software wie auch bei der direkt angegliederten Lagerbewirtschaftung. Zudem unterhält LAMBDA eigene Transportfahrzeuge, die ihre Monteure beliefern. «Damit haben wir vor 15 Jahren angefangen. Denn wir können es uns bei unseren eng gesteckten Terminen nicht erlauben, auf Material von Lieferanten zu warten, während unsere Monteure nicht weiterarbeiten können», erzählt Ivo Schwager und ergänzt mit einem Lächeln: «Unsere temporären Unterakkordanten, die auch für andere Firmen arbeiten, schätzen es sehr, wenn sie wieder bei uns sind. Andere Unternehmen schicken sie auf Montage, und bis sie ein Projekt abgeschlossen haben, rennen sie zigmal ins Baugeschäft, um fehlendes Material zu holen.

Doch ein Team ist nur so gut wie die geeinten Talente und Fähigkeiten seiner Mitglieder. Um Missverständnisse aufgrund der sprachlichen Herkunft zu vermeiden, arbeiten bei LAMBDA ausschliesslich gut ausgebildete Monteure und Sachbearbeiter, die Deutsch

Deckeninstallation mit eingebauten Spots bei Jelmoli, Zürich

Spezielle Deckeninstallation in den Mobilezone-Filialen

Grossflächige Deckeninstallation in der BMW-/Mini-Garage

sprechen. Jeder Sachbearbeiter ist vom Verkauf über die Auftragsbearbeitung bis zum Projektabschluss vollumfänglich selbst verantwortlich. «Wir haben nur einen Fokus, der heisst Qualität. Alle Monteure haben einen seriösen handwerklichen Hintergrund – Schreiner, Schlosser, Spengler oder im Brandschutzbereich auch Maler und Gipser – und eine Zusatzausbildung, zum Beispiel als Deckenmonteur. In unserem Team ist auch der Prüfungsexperte, der die Spezialausbildung zum Deckenmonteur mit Auszeichnung abnimmt. Qualität ist bei uns hausgemacht», beschreibt Ivo Schwager sein Team, das zudem jährlich zwei Isolierspenglerlehrlinge und eine KV-Lernende ausbildet.

Als weiteres wichtiges Instrument zur Qualitätssicherung beruft Ivo Schwager monatlich Fach- und Verkaufssitzungen ein. Dort legt jeder Sachbearbeiter – bei LAMBDA als eigenes Profitcenter geführt – die Fakten auf den Tisch, Verbesserungsvorschläge werden diskutiert und Fachdiskussionen geführt. «Uns ist es wichtig, unser Handeln immer wieder zu hinterfragen und Wissen zu teilen, damit alle davon profitieren. Das ist nicht nur gut für unser Unternehmen, sondern vor allem für unsere Mitarbeitenden. Denn sie wissen, bei LAMBDA können sie sich weiterentwickeln und ihre Arbeit wird geschätzt – von den Kunden und vom Chef», schliesst Ivo Schwager das Gespräch und widmet sich der Vorbereitung der nächsten Teamsitzung.

EINEN AUGENBLICK, BITTE.

Marco Blessano Fotografie
Seestrasse 110, 8610 Uster
Tel. 044 942 22 72, Fax 044 943 66 45
www.blessano.ch

Marco Blessano studierte einst selbst Architektur. Heute ist er ein Spezialist in Sachen Architektur- und Designfotografie und ein Fachmann, wenn es darum geht, Menschen bildlich von ihrer besten Seite zu zeigen. Dabei hat er immer ein klares Ziel vor Augen: Mit einer kleinen Abbildung, eingefangen im richtigen Augenblick, die Grösse und die Einzigartigkeit von Räumen, Objekten oder Persönlichkeiten erlebbar zu machen.

«Sie meinen, ich soll dort rauf?», staunt Marco Blessano nicht schlecht, als er die 400 Mitarbeiter seines Kunden fotografieren soll, deren Köpfe zusammen dessen Logo von oben darstellen. Das Logo wurde auf ein Fussballfeld gezeichnet, die 400 Mitarbeiter formieren sich bereits. Und Marco Blessano muss, um die Mitarbeiter ins rechte Licht zu rücken, einen 20 Meter hohen Beleuchtungsmast hochklettern. «Kommen Sie einfach mal. Wir finden dann schon eine Lösung», hiess es wenig verheissungsvoll, als sich Marco Blessano bei der Anfrage seines Kunden erkundigte, ob er das Gruppenbild etwa von einem Dach oder von einer Treppe aus aufnehmen könne.

Er nimmt allen Mut zusammen und vertraut seinen Auftraggebern, die ihn mit einem Seil sichern. Kneifen? Unmöglich. Denn schliesslich haben gerade 400 Personen ihre Arbeit unterbrochen, um von ihm in Szene gesetzt zu werden. Die Erwartungen sind hoch. Für den richtigen Moment gibt es wie so oft nur diese eine Chance. Er konzentriert sich. Die Hände müssen ruhig bleiben. Die gefährlichen Umstände werden ausgeblendet. Ein paar Angstschweisstropfen später sind die Aufnahmen auf dem 40-GB-Speicherchip und Marco Blessano heil zurück auf dem Boden.

«Eine schnelle Auffassungsgabe, technisches Know-how, ein gutes Netzwerk mit Spezialisten und vor allem ein hohes Mass an Flexibilität zeichnen heute einen guten Fotografen aus», kommentiert Marco Blessano den Auftrag in luftiger Höhe. Man muss sich in seinen Auftraggeber hineinversetzen können, um genau zu verstehen, was erwartet wird. Bei Architektur- und Designaufträgen hilft ihm noch heute sein Fachwissen, das er sich während des Architekturstudiums aneignen konnte, vor allem aber seine Fähigkeit, sich voll und ganz auf jemanden einlassen zu können. Dies zeigt sich immer wieder auch bei Aufnahmen in seinem eigenen Studio. Wenn es darum geht, besondere Seiten einer Persönlichkeit hervorzuheben oder ein Detail eines Designmöbels so zu inszenieren, dass man es am liebsten gleich berühren möchte.

Seit die Fotografie digital ist, hat sich einiges geändert. Heute wird viel mehr fotografiert als zu Zeiten, in denen man seinen Apparat noch von Hand aufziehen musste, den Film zum Entwickeln schickte und sehnsüchtig zuhause auf seine Fotos wartete. Bilder sind zur Massenware geworden. Jedes Handy ist heute auch eine Kamera. Und alle wissen vermeintlich Bescheid, wenns ums Fotografieren geht. «Dank der rasanten technischen Entwicklung kann sich heute auch ein Laie zu einem vernünftigen Preis eine Hochleistungsfotokamera kaufen. Das bedeutet aber noch lange nicht, dass man damit professionelle Bilder schiesst», erläutert Marco Blessano den Wandel in der Fotografie. Denn professionell zu fotografieren ist weit mehr als einfach Draufhalten und Abdrücken.

Zum Handwerk eines Fotografen gehören neben verschiedenen klassischen Fähigkeiten – das Einschätzen der Lichtverhältnisse, die Begabung für die beste Inszenierung des Motivs, das Auge für den richtigen Bildausschnitt – viel weiteres Wissen, Können und das richtige Equipment. Sei es ein spezielles Objektiv, das die Wirkung architektonischer Werke erst richtig betont, oder sei es ein kleines, flexibles Punktlicht, das ein

Elcotherm AG, Vilters

tossa, Möbelwerkstatt an der Töss

Abraxas Interieur GmbH, Zürich

Detail eines Designobjekts noch akzentuiert. Heute ist ein Fotograf ein multimedialer Handwerker. Er muss verschiedene Computerprogramme beherrschen, Fotos nachbearbeiten können und Daten für verschiedene Medien in unterschiedlichen Formaten aufbereiten. Und um sich erfolgreich im Markt zu behaupten, muss er sich spezialisieren.

Marco Blessano fotografiert Architektur, Design und Menschen – die mitunter schwierigsten Motive überhaupt. Denn architektonische Werke, Designerstücke und Persönlichkeiten so zu inszenieren, dass sie greifbar werden – die Zweidimensionalität vermeintlich verlassend –, Bilder so aufzunehmen, dass sie für den Betrachter zu leben beginnen und auch noch die richtige Botschaft vermitteln, verlangt Experten.

Wer einen Fotografen engagieren will, muss sich selbst zuerst seiner Ziele bewusst sein. Danach sollte man sich die Referenzarbeiten genau anschauen, Empfehlungen von Vertrauenspersonen berücksichtigen und verschiedene Fotografen vergleichen. So findet man einen Spezialisten, der die Erfahrung und das richtige Auge hat, die gewünschten Motive ästhetisch und zielgerichtet in Szene zu setzen. Egal, wie hoch hinaus man will. Architektur und Kunst – zwei Bereiche, die Hand in Hand gehen.

SINNLICHE BOTSCHAFTEN, DIE ANSPRECHEN, KLINGEN UND DUFTEN.

moodmountain
Fegistrasse 1, 8957 Spreitenbach
Tel. 056 418 40 00, Fax 056 418 40 01
www.moodmountain.ch

Europhone weitet ihr Angebot aus und heisst jetzt moodmountain. Die Schweizer Marktführerin für Musiklösungen am Verkaufspunkt bietet neu multisensorische Gesamtlösungen und ergänzt ihre Geschäftsfelder mit neuen Inhalten. Video- und Beduftungssysteme, aber auch komplette Evakuierungssysteme für Kaufhäuser gehören zum Angebot von moodmountain.

«Et voilà», sagt der Werkstattchef zu seinem Servicetechniker, als er die Musikanlage von H & M im Shoppingcenter in Spreitenbach wieder einsteckt. Danach wird alles dunkel. «Was ist denn jetzt los?», fragt der Servicetechniker, zückt eine Taschenlampe und leuchtet auf den Sicherungskasten. Der Werkstattchef steckt nochmals aus und wieder ein. Nichts passiert. Es bleibt dunkel. Als die beiden von einer Verkäuferin erfahren, dass nicht nur in diesem Raum, sondern im ganzen Laden das Licht aus ist, beginnen sie fieberhaft mit der Suche nach der Ursache. Ohne Erfolg. Erst nach einem Telefongespräch mit der Zentrale am Hauptsitz wird alles klar. In ganz Spreitenbach herrscht Stromausfall aufgrund einer Panne im Elektrizitätswerk. Eine halbe Stunde später geht das Licht an und die Musik spielt wieder. Zur Feier des Tages «Turn off the light» von Nelly Furtado.

«Zwei Drittel der Kaufentscheide fallen am Point of Sale. Deshalb spielt im Detailhandelsmarketing die multisensorische Ansprache eine immer grössere Rolle. Die gezielte Ansprache mehrerer Sinne wirkt über das Unterbewusstsein, kreiert das gewünschte Ambiente und fördert den Verkauf von Produkten, die in eine multisensorische Welt eingepackt werden. So werden die Produkte besser spürbar. Denn der potenzielle Käufer wird auf mehreren Ebenen emotional angesprochen», erklärt Markus Coradi, CEO von moodmountain.

Immer raffiniertere technologische Lösungen ermöglichen es moodmountain, mit zielgruppengenau definierter Musik, Videoinhalten und mit Düften zur richtigen Zeit am richtigen Ort die gewünschte Stimmung zu erzeugen. Im Detailhandel, in Einkaufszentren, in der Gastronomie, in der Hotellerie, in Unternehmen der Dienstleistungsbranche, in Bürogebäuden, in Flughäfen oder in Bahnhöfen. Kurz: Überall dort, wo sich Menschen aufhalten, sich begegnen, einkaufen oder warten. Ferner bieten unsere Lösungen nicht nur Musik, sondern auch neue Möglichkeiten in der Kundenansprache. Ganz im Sinne der integrierten Kommunikation kann zum Beispiel ein Detailhandelsunternehmen Instore- und Werbespots ins System einspielen und Verkaufs-Promotionen am POS zusätzlich pushen. Spezielle Unterhaltungslösungen für Kinder sorgen dafür, dass Eltern ungestört und in Ruhe einkaufen können. Und Notfallwarnsysteme, die im Ernstfall schnell für Evakuierungsdurchsagen eingesetzt werden, bieten Schutz und Sicherheit.

«Als Fachspezialisten und Mitglied eines weltumspannenden Netzwerks in über 50 Ländern ist moodmountain Marktführerin auf dem Gebiet des multisensorischen Marketings. Sowohl im Bereich der technischen Installationen als auch bezüglich der täglich wechselnden Inhalte. Dabei sind wir nicht nur in der Lage, das Zielpublikum auf verschiedenen Sinnesebenen zu berühren, sondern wir können

Sound-Konzept zur Steigerung von Kundenerlebnis und Umsatz

unser Angebot perfekt den vielen verschiedenen Zielgruppen anpassen. Und das nicht mit einer Standardlösung, die täglich das gleiche Programm abspult, sondern mit flexiblen Konzepten, die Faktoren wie Tageszeit, Jahreszeit oder aktuelle Lifestyle-Strömungen berücksichtigen», erklärt Markus Coradi die Relevanz von moodmountain im Markt und die Flexibilität der Dienstleistungen.

moodmountain arbeitet mit Architekten, Elektrikern, Planern, Marketing-Fachleuten oder mit Werbe- und Branding-Agenturen zusammen. Dabei setzen sie auf eine enge Zusammenarbeit zwischen Verkauf, Content Management und Technik und arbeiten Hand in Hand. moodmountain ist ein Team von Spezialisten. Auf der einen Seite die Techniker: allesamt speziell ausgebildete Fachleute aus dem Bereich Audio- und Videoelektronik. Auf der anderen Seite die Berater, welche den Kunden mit Rat und Tat zur Seite stehen. Auch nachdem ein System verkauft beziehungsweise installiert wurde.

«Wir legen grossen Wert auf unsere Servicedienstleistungen. Dazu gehört einerseits ein lückenloser technischer Support, andererseits aber auch fachliche Beratung auf allen Ebenen. Denn wenn ein System installiert ist, ist es nicht einfach starr. Dank der heutigen Technik sind unsere Systeme flexibel und beliebig ausbaubar. Mit einer zentralen Steuereinheit können verschiedene Elemente bedient und perfekt aufeinander abgestimmt werden», erläutert Markus Coradi die vielen Möglichkeiten ihrer Anlagen und ergänzt mit einem Augenzwinkern: «Vorausgesetzt, wir haben Strom.»

Digital Signage – die nächste digitale Revolution findet am POS statt

LICHTPUNKTE SETZEN.

Neuco AG
Würzgrabenstrasse 5, 8048 Zürich
Tel. 044 437 37 37, Fax 044 437 37 38
www.neuco.ch

Neuco setzt sich mit grossem Engagement für Licht im Kontext zwischen Menschen und Architektur ein. Dass dabei umweltspezifische Faktoren eine immer wichtigere Rolle spielen, versteht sich für den Schweizer Marktführer für Lichtinszenierungen von selbst.

«Das Licht ist aus», klingt es kurz und bündig durchs Telefon, als Dominik Bugmann, Verkaufsleiter bei Neuco, vor ein paar Jahren eine Beschwerde entgegennimmt. «Wie aus? Meinen Sie ganz aus oder flackern die Bodenleuchten zwischendurch auf?», will er genauer wissen. «Genau, wenn man sie einschaltet, flackern sie kurz auf, und dann wirds dunkel. Das geht nicht. Wir haben Gäste und es dunkelt bereits ein», erklärt die Kundin näher. «Wir schicken Ihnen einen Monteur. Er ist in etwa einer halben Stunde bei Ihnen und kümmert sich um das Problem», beruhigt Dominik Bugmann seine Kundin, die offenbar positiv überrascht scheint aufgrund der prompten Reaktion. Als Designer und Hersteller von Leuchten in Spitzenqualität und als Schweizer Marktführer für Lichtkonzepte versteht sich Neuco als Dienstleisterin mit hochprofessioneller, effizienter Beratung. Davon zeugt auch ihre topmoderne Ausstellung, in der Neuco-Kunden eins zu eins verschiedene Lichtszenarien live erleben und gemäss ihren Wünschen einrichten können. Ob punktuelle Inszenierung, Streifen oder flächig gedämpft: Hier erlebt man Lichtstimmungen konkret, und Lösungen für Lichtkonzepte werden nachvollziehbar. Gelöst war dann auch alsbald das vermeintliche Problem mit den Bodenleuchten. Sie wurden nicht korrekt montiert. Die Dichtungen erfüllten ihren Zweck nicht. So konnte Wasser eindringen und die ansonsten robusten Bodenleuchten beschädigen.

«Es ist eine grosse Herausforderung, jemanden zu finden, der einem entspricht und dieselben Qualitätsmassstäbe anwendet wie wir. Mittlerweile haben wir aber einen Partner unseres Vertrauens gefunden», erzählt Dominik Bugmann. Im Bereich Service und Reparaturen arbeitet Neuco mit Brem & Schwarz zusammen. Die beiden Firmen arbeiten Hand in Hand. Nimmt Neuco ein neues Produkt in ihr Sortiment auf, werden die Mitarbeiter von Brem & Schwarz direkt in der Werkstatt von Neuco geschult.

«So können wir unseren Kunden auch bei Personalengpässen an jedem Tag des Jahres einen 24-Stunden-Pikettdienst bieten. Denn wir wissen genau, dass unsere Partnerfirma so für uns arbeitet, als wären wir selbst

Hallenbad im The Dolder Grand Zürich

Luxushotel Aurelio Lech

vor Ort», schildert Dominik Bugmann das über Jahre gegenseitig gewachsene Vertrauen der beiden Unternehmen. «Uns ist es wichtig, dass sich unsere Partner gemeinsam mit uns entwickeln und auch offen sind für neue Themen, wie zum Beispiel Lichtverschmutzung», fährt Dominik Bugmann weiter.

Lichtverschmutzung ist die künstliche Aufhellung des Nachthimmels und die störende Auswirkung des Lichts auf Mensch und Natur. Sie ist die Folge ineffizienter Beleuchtung. Denn Lampen, die Licht nach oben oder seitlich abstrahlen, bewirken eine permanente Aufhellung des Nachthimmels. Schlecht abgeschirmte Leuchten können zudem blenden und ablenken. Die bei weitem schlechteste aller Lampen ist die Kugellampe. 80 bis 90 % ihres Lichts strahlt ungenutzt in den Himmel ab. Die Folgen sind geblendete Passanten und unnötig verpuffte Energie.

«Als Schweizer Marktführerin für hochwertige Lichtinszenierungen anspruchsvoller Innen- und Aussenanwendungen tragen wir nicht nur die Verantwortung gegenüber unseren Kunden, sondern gegenüber der Gesellschaft als Ganzes. Deshalb verwenden wir nicht nur energieoptimierte Produkte, sondern arbeiten mit regionalen Frachtführern für die Transportlogistik zu unseren Kunden, setzen im Aussendienst emissionseffiziente Fahrzeuge ein und entsorgen defekte Produkte fach- und umweltgerecht», erzählt Dominik Bugmann. Denn heute muss ein Fachmann neben dem Einhalten höchster Qualitätsstandards nicht nur einen erstklassigen Service bieten, sondern bei jedem Arbeitsschritt nachhaltig handeln. Das ist vor allem in einer energieintensiven Branche wie bei Lichtinszenierungen von zentraler Bedeutung. So bleibt das Licht an und leuchtet genau dort, wo wir es auch wirklich brauchen.

SCHON MAL IN EINEM PORSCHE GEKOCHT?

Poggenpohl Küchenstudio Zürich AG
Buckhauserstrasse 17, 8048 Zürich
Tel. 044 215 44 88, Fax 044 215 44 89
www.poggenpohl-zuerich.ch

Seit Oktober 2008 führt Rolf Bachmann an der Buckhauserstrasse 17 eines der modernsten Poggenpohl-Küchenstudios der Schweiz. Und modern heisst nicht einfach schön, sondern vor allem nah bei seinen Kunden. Mitten im Leben.

«Kannst du mir mal bitte das Salz reichen?», fragt Sandra ihren Büronachbarn, Sven, währenddem sie sich ausgiebig mit Brigitte über ihren neuen Freund unterhält. Ihr Curry ist bereits in der Endphase, während Sven immer noch mit der Dekoration seiner dunklen Mousse au Chocolat hadert, weil der selbst gebackene Keks sein liebevoll arrangiertes Konstrukt irgendwie nicht nach Segelschiff aussehen lässt. «In unserem eigenen Küchenstudio veranstalten wir Koch-Events für Firmen. Wir arbeiten mit dem Kochprofi Hausi Burgener zusammen, und unser Team kocht bei jedem Event mit. So stellen wir sicher, dass wir nicht einfach Küchenverkäufer sind, sondern uns am Puls der Zeit bewegen und die Bedürfnisse unserer Kunden und potenziellen Kunden genau kennen», erklärt Rolf Bachmann seine «kulinarischen Weiterbildungsseminare». Denn die heutige Anforderung an eine Küche ist nicht mehr einfach nur das Kochen. Heute wird die Küche wieder – wie früher – als zentraler Aufenthaltsbereich von der ganzen Familie genutzt. Kochen ist längst nicht mehr nur Frauensache. Auch der Mann und die Kinder sind in der Küche aktiv. Deshalb muss eine moderne Küche auf die Bedürfnisse aller Familienmitglieder abgestimmt werden.

Dazu Rolf Bachmann: «Nehmen wir den Kühlschrank. Jedes Familienmitglied geht an den Kühlschrank. Wie unangenehm, wenn die Türe auf die falsche Seite aufgeht oder nur zu 90°und die Getränkeschublade kann nicht herausgezogen werden. Zu wenig Arbeitsfläche? Nichts Schlimmeres, als wenn man nicht einmal einen grossen Wähenteig auswallen kann oder zwischen Spülen und Glaskeramik zu wenig Abstellfläche vorhanden ist. Oder der Dampfabzug ist zu tief montiert und man kann kaum in den Kochtopf sehen.» Ein moderner Küchenberater ist gleichzeitig Lifestyleberater und Ergonomiesachverständiger. «Nicht alles, was schön ist, erfüllt seinen Zweck. Achten Sie auf eine angenehme und rückenschonende Arbeitshöhe. Und schauen Sie darauf, dass die Küche sich modular mit wenigen Handgriffen auf die Bedürfnisse aller Familienmitglieder anpassen lässt», rät Rolf Bachmann allen, die sich eine neue Küche kaufen wollen. Denn nichts ist ärgerlicher als eine wunderschöne Küche, deren Elemente man zwar gerne anschaut, sie aber nicht oder nur ungenügend nutzen kann.

Ein absolutes Highlight in Sachen Design und Funktionalität ist die neue Porsche Design-Küche P'7340, die aus einer Kooperation zwischen Porsche Design und Poggenpohl entstand. Edelste Materialien wie Glas und Aluminium wurden in perfekter Form verarbeitet, und hochwertige Aluminium-Rahmenkonstruktionen bilden den architektonischen Höhepunkt dieser Küche. Die Schränke können ohne Griffe geöffnet werden. Ein leichtes Antippen genügt, und Türen, Klappen, Auszüge und Schubkästen öffnen sich wie von selbst. Die Geräte verzichten auf Knöpfe und bieten mit Sensortasten optimalen Bedienungskomfort. Doch Poggenpohl spricht nicht nur vermögende Kunden an. Poggenpohl bietet Küchen von der Planung bis zum fertigen Einbau in verschiedenen Preisklassen, die mit den Bedürfnissen und der Lebensphase ihrer Benutzer mitwachsen.

«Uns ist es am liebsten, wenn uns Kunden nach einem abgeschlossenen Projekt anrufen und davon erzählen, dass sie am liebsten auch noch gleich in der Küche schlafen möchten, weil wir alles bedürfnisgerecht arrangiert haben. Kochen müssen unsere Kunden noch selbst. Aber selbst da können wir sie während unserer Koch-Events inspirieren.» Das weiss Sandra mittlerweile auch, die ihr «Queen Curry»-Menü kurzerhand in «Sweet Curry Dream» umtaufen musste.

Lichtrückwand mit optimalen Lichtbedingungen

Ausziehbares Tray als Gestaltungsmerkmal

Konzept PLUSMODO schafft neuen Freiraum in der Gestaltung

EINFACH SAUBER.

POLY-RAPID AG
Bauherrenstrasse 50, 8049 Zürich
Tel. 058 330 02 02, Fax 058 330 02 01
www.poly-rapid.ch

POLY-RAPID blickt auf eine über 35 Jahre lange Erfolgsgeschichte zurück. Mit ihren rund 600 Mitarbeitenden kümmern sich die Spezialisten für Gebäudeunterhalt um Ordnung und Sauberkeit im Gebäudeinneren und in den Aussenanlagen. Für Private und für Firmenkunden. So sorgt POLY-RAPID mit massgeschneiderten Dienstleistungen dafür, dass sich ihre Kunden ausschliesslich ihrem Kerngeschäft widmen können. Egal, wie eng die Termine gesteckt sind.

Pünktlich zu den Eröffnungsfeierlichkeiten musste sich der neue Nabel der Fussballwelt von seiner saubersten Seite zeigen. Die Herausforderung: Die Eröffnung des neuen Fifa-Hauptsitzes in Zürich, das «Home of Fifa», fand früher statt als ursprünglich vorgesehen. Die Lösung: POLY-RAPID rekrutierte aus ihrem eigenen Netzwerk zusätzliches Personal und bereitete das Gebäude mit je 20 bis 25 Fachkräften im Dreischichtbetrieb auf Hochtouren vor. Das Resultat: Pünktlich zu den Eröffnungsfeierlichkeiten konnte die Fifa in Anwesenheit geladener Gäste aus Wirtschaft und Politik die Schlüssel zum Gebäude entgegennehmen und mit dem Bezug der Räumlichkeiten beginnen.

«Wer sich in unserer Branche behaupten will, muss sehr flexibel sein und im Idealfall schon eine Lösung bereithalten, bevor der Kunde merkt, dass er sie braucht. Wir denken nicht für den Kunden, aber wir denken mit und vor allem voraus», erklärt Markus Streit, Leiter Produktion, die weitsichtige Philosophie von POLY-RAPID. Das ist besonders bei der aktuellen volkswirtschaftlichen Lage essenziell. Die Pandemie kommt und könnte gemäss Expertenmeinungen bis zu zwei Millionen Schweizer betreffen. «Zurzeit haben wir alle Hände voll zu tun, zu verhindern, dass die Schweinegrippe die Belegschaft unserer Kunden so stark beutelt, dass ihr Betrieb ins Stocken gerät. Unser Betriebshygieniker und sein Team verteilen Informationsflyer und schulen unsere Mitarbeiter für ihren Einsatz bei einem möglichen Pandemieausbruch. Je nach Ausgangslage und Grösse des Kunden erstellen wir zusätzlich individuelle Pandemiekonzepte, schlagen Intervalle der Reinigungs- und Desinfektionsarbeiten vor und organisieren allfällige Pandemieartikel und Desinfektionsmittel», erläutert Markus Streit die heikle Situation.

Situationsgerechtes Handeln ist ein wichtiger Faktor, der sich durch die ganze Erfolgsgeschichte von POLY-RAPID zieht, erzählt Markus Streit: «Entscheidend ist die Wahl der Mittel. Das bedeutet in unserem Fall vor allem, die richtigen Reinigungsmittel am richtigen Ort einzusetzen.» POLY-RAPID setzt bei ihren Reinigungsmitteln und Reinigungsverfahren auf modernste Technik. Alle verwendeten Produkte sind umweltverträglich und werden dank spezi-

Dank Polyqleen bis auf eine Höhe von 21 Metern

Fassadenreinigung mit eigenen Industrieklettern

ellen Dosiersystemen mit Konzentraten so sparsam wie möglich eingesetzt. Neuartige Behandlungs- und Imprägnierungsprodukte auf Nanotechnologiebasis ermöglichen eine effiziente und nachhaltige Arbeitsweise. Und dank dem Einsatz von Karbonstangen ist eine Fassadenreinigung auch mit anodisiertem Wasser und bei schwer zugänglichen Stellen ohne Zusatzgeräte möglich. Das spart Zeit und Kosten für Kunden. «Wir beschäftigen uns bereits seit Jahren mit dem Thema Umweltschutz und schulen unsere Mitarbeitenden regelmässig. So gehörten wir zu den ersten Firmen in der Schweiz, die Microfasertücher eingesetzt hat. Zudem werden wir bis 2010 unsere gesamte Fahrzeugflotte auf Hybrid und ECO2 umrüsten», erzählt Alkis Fotiou, CEO von POLY-RAPID.

Die Basis für eine erfolgreiche Zukunft schafft sich POLY-RAPID gleich selbst und bildet pro Jahr drei Gebäudereiniger-Lehrlinge und drei Kaufmännische Mitarbeitende aus. «So wissen wir, dass wir uns auf unsere hausgemachte Qualität verlassen und auch in Zukunft flexibel reagieren können, wenn die Termine plötzlich enger gesteckt werden», kommentiert Markus Streit die Grundlage der nachhaltigen Vorgehensweise von POLY-RAPID und widmet sich bereits dem nächsten Auftrag: Ein selbst ernannter Künstler hat die Wand einer Grossbank verziert. Die Graffiti-Entfernungsspezialisten von POLY-RAPID sind bereits unterwegs.

Unterhaltsreinigung: maschinelle Bodenreinigung in einem Einkaufszentrum in Bern

Reinraumreinigung bei der Bookham AG in Zürich

SOLANGE ES HOLZ GIBT.

Rüegg Cheminée AG
Schwäntenmos 4, 8126 Zumikon
Tel. 044 919 82 82, Fax 044 919 82 90
www.ruegg-cheminee.com

Innovative, formschöne und energieeffiziente Cheminées und Kachelöfen gibt es bei Rüegg Cheminée. Das weiss man mittlerweile in ganz Europa, wo die Faszination des Feuers für die eigenen vier Wände eine wahre Renaissance erlebt. Denn neben der Behaglichkeit und dem warmen Ambiente, die fein lodernde Flammen verbreiten, sind Cheminées eine effiziente Heizquelle mit hohem Wirkungsgrad.

«Guten Tag, Nägele, ich bin Ihr Servicetechniker von der Firma Rüegg Cheminée.» Als Herr Nägele von seiner Kundin hereingebeten wird, bleibt er kurz stehen, geht in die Knie, öffnet seinen Aktenkoffer und erntet einen erstaunten Blick. «Aber das ist doch nicht nötig. Sie kommen ja nicht direkt aus dem Wald, oder?», fragt die Kundin sichtlich überrascht, als sie Herrn Nägeles Hausschuhe sieht. Doch Herr Nägele ist konsequent. Er zieht seine polierten schwarzen Lederschuhe aus, streift seine Hausschuhe über und betritt erst dann das Haus.

«Cheminées und zunehmend auch wieder Kachelöfen sind heute Designobjekte, die Individualität ausdrücken. In Sachen Form, Funktion und vor allem bei der Materialwahl sind unseren Kunden heute kaum Grenzen gesetzt», erläutert Matthias Rüegg, Geschäftsführer bei Rüegg Cheminée. Materialien wie Rohstahl, Edelstahl, Keramik, künstlerisch gestaltetes Glas und Sandstein kommen heute ebenso zum Einsatz wie modernste Technik.

Das jüngste innovative Premium-Produkt aus der Zumikoner Designschmiede heisst Terza. Bei diesem edlen Cheminée wurden alle wichtigen Funktionen wie Frischluft- und Rauchgasklappe in die ausschwenkbare Scheibentüre integriert. Das Terza verzichtet auf alle sichtbaren Elemente, die vom Zauber des Moments ablenken. Und die hochwertige, rahmenlose Glaskeramikscheibe lässt sich bequem vom Sofa aus per Fernbedienung öffnen und schliessen. So konkurrenziert das zeitlose Objekt dank seiner geradlinigen Form weder die Architektur noch die Inneneinrichtung und fügt sich in jedes Gebäude ein, ohne belanglos zu wirken. Zudem verfügt Terza über AirDirect, eine getrennte Verbrennungsluftführung, welche die Aussenluft direkt in den Brennraum führt. Neuartige Dichtungsmaterialien sorgen dafür, dass die Wärme möglichst lange gespeichert werden kann und keine Energie verloren geht. Deshalb eignet sich Terza optimal für Niedrigenergie-, Passiv- und MINERGIE®-Häuser.

Auch Architekten entdecken die vielen Vorteile der traditionellen Heizsysteme wieder. Denn die angenehme, durchblutungsfördernde Strahlungswärme fördert das Wohlbefinden sowohl körperlich als auch geistig. Zudem werden fossile Brennstoffe in den nächsten Jahren immer knapper, und der nachwachsende Rohstoff Holz ist ein ökologischer Energielieferant. Denn die während der Verbrennung eines Baumes entstehende Menge CO_2 entspricht der Menge, die er im Laufe seines Wachstums absorbiert.

Doch wie geht man am besten vor, wenn man die Faszination des Feuers in seinen eigenen vier Wänden erleben will? Dazu Matthias Rüegg: «Zuerst einmal ist es wichtig, dass Sie sich ein exaktes Bild Ihrer Bedürfnisse machen. Wo soll das Objekt hin? Soll es ein Cheminée, ein Kachelofen oder ein Kaminofen sein? Profitieren alle von der behaglichen Wärme, oder müsste man eventuell den Raum anders gestalten?» Diese und einige weitere Fragen sollte man sich stellen, bevor man sich seinen Ofenbauer, den so genannten Hafner, sucht, der zu guter Letzt das Cheminée harmonisch in die Architektur einfügt.

«Wir arbeiten seit Jahren ausschliesslich mit dem Fachhandel und mit ausgewählten Handwerkern. So garantieren wir eine perfekte Symbiose zwischen Technik und Handwerk. Unseren Kunden empfehlen wir, sich genügend Zeit zu nehmen, bevor sie sich definitiv für ein Modell entscheiden. Ein guter Berater, der sich dem Bauherrn verpflichtet fühlt und einem nichts aufschwatzen will, sondern von sich aus kreative Lösungen vorschlägt, ist äusserst wichtig. Zudem sollte die Beratung nach der Inbetriebnahme nicht einfach abgeschlossen sein. Wir verstehen uns als Partner unserer Kunden, die wir regelmässig zu uns einladen und immer wieder über die neusten Möglichkeiten und Innovationen informieren», erläutert Matthias Rüegg die Beziehung zwischen Rüegg Cheminée und ihren Kunden und ergänzt: «Bei uns trägt zwar nicht jeder Berater Hausschuhe, bevor er das Gebäude eines Kunden betritt. Dieses Bild steht allerdings stellvertretend für die Sorgfalt, mit der wir unsere Kunden betreuen, die wir auch von unseren Partnerfirmen erwarten.»

Jade – Feuer im Flatscreen-Design

Terza – Wohlbefinden per Fernbedienung

TRENNEN, UM NEUES ZU SCHAFFEN.

Trewag AG
Industriestrasse 1, 8117 Fällanden
Tel. 044 806 22 22, Fax 044 806 22 20
www.trewag.ch

Wenn Wände in Bewegung geraten, ist die Trewag meist nicht weit. Ihre Trennwandsysteme sind multifunktional, anpassungsfähig und mehrfach verwendbar.

«Aufgrund der Wirtschaftslage müssen unsere Kunden heutzutage äusserst flexibel auf personelle Veränderungen reagieren können. Ihre Raumbedürfnisse können sich täglich ändern. Heute so, morgen anders.

Dies hat direkte Auswirkungen auf die Gestaltung der Geschäftsräumlichkeiten. Genau dort kommen wir mit unseren versetzbarten Trennwandsystemen ins Spiel, die wir ständig weiterentwickeln, um unseren Kunden auch in Zukunft die Beweglichkeit zu bieten, die der Wettbewerb heute verlangt», erzählt Heinz Keller, Inhaber und Geschäftsleiter der Trewag.

Sein neustes Trennwandsystem, «trewag 04», das wie die anderen Systeme in Fällanden entwickelt wurde, ist in einfach demontierbare Elemente unterteilt und kann bei Bedarf modular umgestellt oder ergänzt werden. Demontiert eignet es sich bestens für den Transport und ist äusserst flexibel in der Handhabung. Doch die Vorzüge von «trewag 04» sind nicht nur offensichtlich, sondern auch (nicht) hörbar. Einerseits fügt sich das neue Trennwandsystem nahtlos ins neue Gebäude ein – Wände und Türen bilden eine architektonische Einheit. Andererseits hat «trewag 04» neben seiner ästhetischen Wirkung – transparent, offen, hell – eine wählbare schallhemmende Funktion und trennt den Raum somit nicht nur optisch, sondern auch akustisch.

«Unsere Kunden stellen nicht nur hohe Ansprüche an die Funktionalität, sondern legen auch grossen Wert auf das Design. Alle unsere Systeme können Element für Element umgestellt oder bei Bedarf auch mit anderen Materialien ergänzt werden», erklärt Heinz Keller die Vorzüge seiner Trennwandsysteme, die allesamt in der Schweiz gefertigt werden – von der Planung bis zur Auskleidung mit einer schier unendlichen Vielfalt an Materialien. Ob Holz, Glas oder Kunststoff, grün, gelb, rot, gestreift oder gepunktet – bei der Material- und Farbwahl sind den Trewag-Kunden kaum Grenzen gesetzt. Holzfüllungen können sowohl durch transluszente Materialien ersetzt, mit Stoff überzogen als auch mit akustisch aktiven Materialien überspannt werden.

Elegantes Sehen und Gesehen-Werden

Raum sorgt für stimmungsvolles Energietanken

Ausstellen und arbeiten – wirkungsvoll umgesetzt

Zum Beispiel besteht die Möglichkeit, einen abgetrennten Raum im Raum zu bauen, der als Sitzungszimmer genutzt werden kann. Dessen Innenwände können mit Regalen versehen werden, und schon kann der Raum zusätzlich als Bibliothek genutzt werden – es gibt kaum eine funktionelle Herausforderung, welche die Trewag-Systeme nicht meistern könnten. Sie machen die Entwicklungen ihrer Benutzer mit und passen sich den Bedürfnissen an, die sich über die Jahre ändern können – Produkte für bewegliche Kunden mit Schweizer Service-Garantie.

«Ein gutes Produkt allein reicht heute nicht mehr aus, um seine Kunden zu überzeugen. Von höchster Wichtigkeit ist, dass der Service und das Fachwissen stimmen. Denn dort kommt der Faktor Mensch zum Tragen, der für langfristige geschäftliche Beziehungen zentral ist», erklärt Heinz Keller seine Arbeitsphilosophie und ergänzt: «Die Qualität eines Mitarbeitenden zeigt sich am deutlichsten während Umbauten bei laufendem Betrieb. Unsere Mitarbeitenden kennen die kritischen Schnittstellen. Und sie kennen unsere Systeme. Da sitzt jeder Handgriff. So können wir die Montagearbeiten ohne wesentliche Beeinträchtigung im laufenden Betrieb unseres Kunden ausführen.»

Dazu gehört auch, dass Themen wie Personenschutz und Akustik, aber genauso Raumgestaltung, Ästhetik, Ergonomie- und Wirtschaftlichkeit in jeden Prozess mit einfliessen. Nicht umsonst verlassen sich namhafte Kunden seit Jahrzehnten auf die zuverlässigen Dienstleistungen der Trewag. Wie zum Beispiel MINI, für die Trewag die neuen Büros des Sales Points mitgestaltete – mit komplett verglasten Elementen, alles in Schwarz. Oder die BMW (Schweiz) AG, für die Trewag in einer 5000 m² grossen Halle die Büroräume produzierte – komplett verglast, alles hell und mit angenehmer Raumakustik.

«Ein Fachmann muss heute neben seiner Spezialisierung auf viel Wissen aus anderen Gebieten zurückgreifen können, um seine Kunden und Partner umfassend zu betreuen», ist Heinz Keller überzeugt. «Ein guter Fachmann kann diesen Bedürfnissen entsprechen – mit Hand, Herz und Verstand.»

WALDER,WERBER BRINGT ES AUF DEN PUNKT.

walder,werber werbeagentur ag
Brunnenstrasse 1, 8610 Uster
Tel. 044 905 77 10, Fax 044 905 77 12
www.walderwerber.ch

Die Full-Service-Agentur spricht Klartext – auffällig augenfällig. Und überrascht so immer wieder aufs Neue. Sie versteht ihre Kunden als Partner, für die sie täglich ihr Bestes geben will. Die Agentur mit namhaften nationalen Mandaten fällt durch ihre unkonventionellen Auftritte auf und kommuniziert pointiert und nachhaltig für ihre Kunden. Dies gilt für langfristig ausgerichtete Strategien genauso wie für ganzheitliche Marketing- und Kommunikationskonzepte. Und selbstverständlich auch für kurzfristige, wirkungsvolle 2D- und 3D-Aktionen.

Eine grosse Stärke von walder,werber ist das umfassende Verständnis für die Anliegen ihrer Kunden – egal, wie klein oder wie gross ihre Budgets sind. Es wird immer zuerst genau zugehört, analysiert und erst dann kommuniziert. «Wir fühlen uns durch den Erfolg unserer Kunden bestätigt und wollen nicht selbst in der Öffentlichkeit stehen. Dieser Raum gehört unseren Kunden, deren Dienstleistungen und deren Produkten», erklärt Sandro Walder, Mitinhaber und Geschäftsführer von walder,werber.

Mit dieser Philosophie ist walder,werber in den letzten Jahren konstant und erfolgreich gewachsen. Und neu sogar auch weltweit tätig. Inzwischen konzipieren und gestalten zwölf Festangestellte und ein Pool ausgesuchter Freelancer die Kommunikationsmittel ihrer Kunden mit viel Leidenschaft. «Wir arbeiten nicht mit möglichst vielen, sondern mit gut ausgebildeten, kreativen Mitarbeitenden sowie einem unabhängigen Netzwerk für Media, Produktion und Multimedia, die unsere Denk- und Arbeitsweise verstehen und mit uns leben. Das ist enorm wichtig, denn wir wollen für unsere Kunden immer ein perfektes Produkt erarbeiten, bis ins letzte Detail.» Gerade heute, in Zeiten, in denen der Termindruck immer entscheidender wird, sind diese Voraussetzungen von zentraler Bedeutung, so Sandro Walder.

Die Qualität ist für die walder,werber zentral. Das Kreativteam arbeitet zielorientiert und analytisch, um die Zielgruppen optimal anzusprechen, und verfolgt konsequent durchdachte, integrierte Lösungen. Deshalb verstehen sie sich auch als Full-Service-Agentur, die sämtliche Bereiche abdeckt. Von klassischer Werbung, Corporate Design, Editorials, Public Relations, Direct-Marekting bis hin zu 3D-, Event-, Guerilla- und Online-Kommunikation.

«Werbung ist für uns Leidenschaft.» So die Antwort von Sandro Walder auf die Frage, wie es den Werbern gelingt, täglich neue Ideen zu entwickeln, die exakt zu ihren Kunden passen. «Wir teilen die Freude, den Enthusiasmus und die Lust auf kreatives Schaffen direkt mit unseren Kunden. Zudem sind wir davon überzeugt, dass grosse Ideen nicht immer grosse Budgets voraussetzen.»

«Beispiel: ein Fotocasting, welches wir aus Budgetgründen öffentlich ausschrieben – es online und offline laufend kommunizierten –, entpuppte sich dank den Amateurmodellen als perfekter Werbeträger. Dadurch erreichte die Kampagne, schon bevor sie gelauncht wurde, eine riesige Bekanntheit. Oder ein Kundenanhänger, welchen wir extra für den Zürich-Marathon brandeten und am Vorabend direkt neben die gut frequentierte Laufbahn stellten und von Tausenden gesehen und bestaunt wurde. Oder eine morgens um sechs Uhr gestartete Sympathieaktion mit einem Tagesversüsser für alle Pendler.» Dass hier Werbung und Kommunikation gelebt wird, spürt man klar und deutlich. Walder weiter: «Zudem gehören permanente Analysen und Marktforschungen, aber auch Feldstudien an Messen und Events zur wichtigen Arbeit. Und 24 Stunden bewusst mit offenen Augen durchs Leben gehen, um Trends aufzuspüren und diese für die Kommunikation zu nutzen.»

Die Kundenstruktur von walder,werber ist breit: Sie reicht vom grössten Schweizer Krankenversicherer Helsana, wo walder,werber die nationalen Mailing-und VKF-Kampagnen für den Bereich Businesskunden konzipiert und umsetzt. Über die Bank Linth LLB AG, für welche walder,werber das gesamte Marketing- und

Zeitungseinführungs-Kampagne für «regio.ch»

Kommunikations-Etat betreut – von Image- und Produktekampagnen über die Schaufenstergestaltung bis hin zum Branding am Flumserberg. Weiter über Mettler Toledo bis hin zum Ausbildungszentrum des Schweizerischen Baumeisterverbandes und diversen Kunden aus den Bereichen Architektur, Bau und Design. So zum Beispiel Beat Odinga AG – Blickpunkt Lebensraum, die walder,werber in enger Zusammenarbeit neu positionieren konnte und sämtliche Objekt- und Imagebroschüren, Referenzbücher, Inserate, Onlinemittel, Bautafeln bis hin zu Dankesgeschenken und Verkaufsbürobranding umsetzt.

Sandro Walder: «Seit drei Jahren gewinnen wir laufend neue Kunden aus den Bereichen Design, Architektur, Raum und Ästhetik – ein Bereich, auf den wir uns spezialisiert haben. Wir bleiben jedoch offen für Neues. Denn ich finde es wichtig, dass wir uns mit verschiedenen Themen und Disziplinen auseinandersetzen können, um uns weiterhin vielseitig zu entfalten und zu entwickeln.»

Kampagne «direkt ab» für Helvetic Tours

Imagekampagne für Lerch AG