

dds

das magazin für möbel und ausbau

Königsklasse

Die Bayern und ihr Schreiner

■ Ülu nein danke

Streitthema CNC in der Ausbildung: von Basta-Sagern, Zweiflern und Querköpfen (S. 12)

■ Schnelles Duo

Warum Messebauer Hartmut Zeissig in eine Säge-Lager-Kombination investiert (S. 32)

■ CAD und CNC

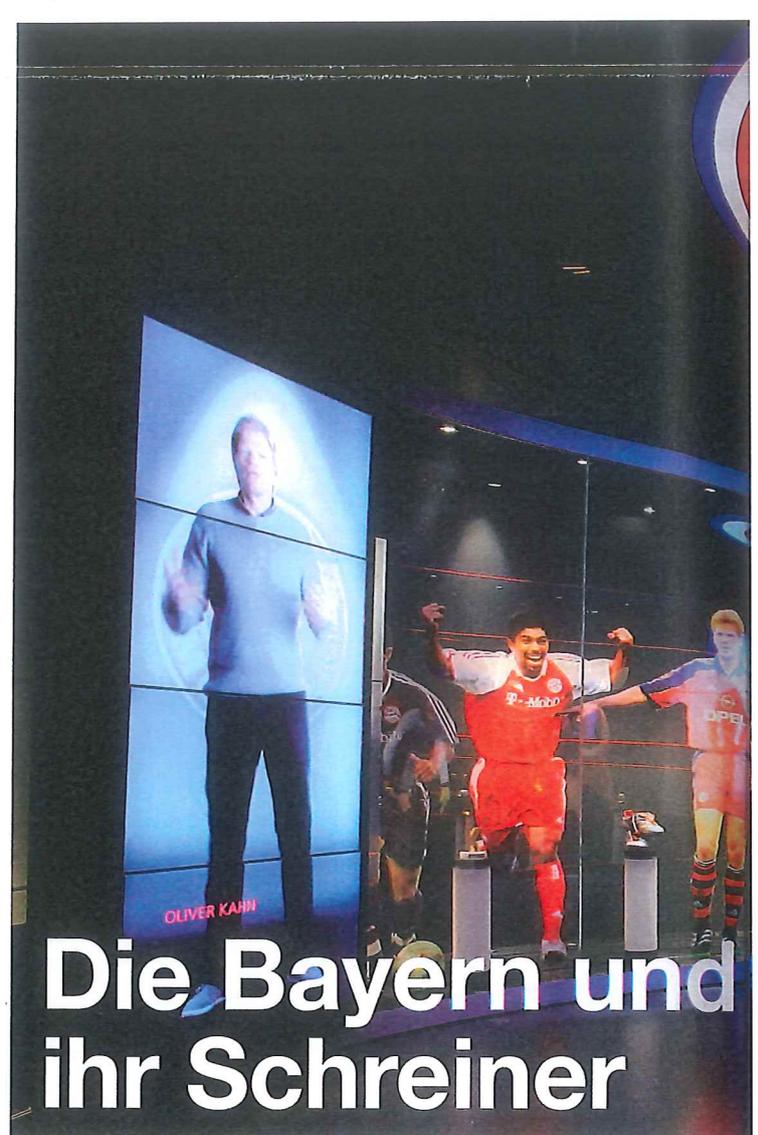
Wie die Möbelmanufaktur Hommel den Datenfluss vom Büro zur Werkstatt organisiert hat (S. 70)

Eine Marke wird gebaut

BMW tut es, Mercedes auch und Apple sowieso: Erfolgreiche Premiumhersteller setzen auf die Kraft der Marke. Marken werden erdacht und erschaffen, sie müssen kommuniziert und transportiert werden. Messe-, Laden- und Innenausbauer sind mit im Boot: Sie sorgen dafür, dass Marken im Raum erlebbar werden. Christian Mittermaier baut mit an der Marke »FC Bayern«, weitere Beispiele stellen wir Ihnen auf den folgenden Seiten vor.

Beiträge zum Titelthema

Königsklasse – Kollege	
Mittermaier und der FC Bayern	80
Die Marke Allianz-Arena	84
Buchtipps zum Thema	87
Im Interview: Anna Barnickel	88
Marken transportieren	
Botschaften: fünf Beispiele	90



Die Bayern und ihr Schreiner

Der FC Bayern hat aktuell einen Firmenwert von einer Milliarde Euro, davon entfallen 640 Millionen allein auf die Marke. Kein Zufall, denn der Fussballclub baut seine Marke strategisch auf. Schreinermeister Christian Mittermaier trägt seinen Teil dazu bei.



Die erste Meisterschaft 1932 als Einstiegsszene der Vereinsgeschichte. Leidenschaftliche Fans: Mit dem Fahrrad zum Endspiel nach Nürnberg



Die »Hall of Fame« – emotionales Kernstück der Erlebniswelt des FC Bayern. Der Fan taucht ein in multimediale Dialoge der Vereinslegenden. Bildsequenz: Titan Kahn vs. Kaiser Beckenbauer

Wie kommt es dazu, dass ein Schreinermeister mit einem 20-Mann-Betrieb zentral mitwirkt bei der Markeninszenierung des FC Bayern München? Und das im modernsten Stadion Europas, der vereinseigenen »Allianz-Arena«.

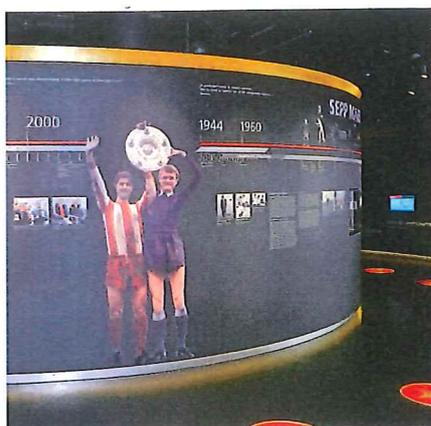
Eigentlich ist es ganz banal: Christian Mittermaier »versteht« die Marke FC Bayern München. »Markenbildung

ist wenn der Fan sagt: das ist mein Club« Originalton von Karl-Heinz Rummenigge, Vorstandsvorsitzender der FC Bayern München AG bei einem Vortrag zur Marke FC Bayern.

Kunden und Marke verstehen

Als es beim Bau des Stadions im Jahr 2005 darum ging wer den imgeträchigten Ausbau der VIP-Logen in der

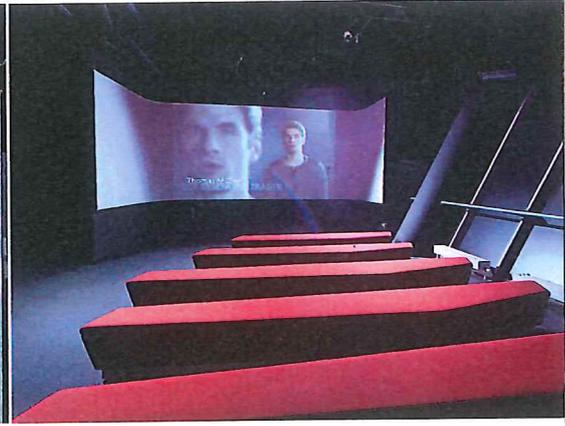
Münchener Allianz-Arena erhält, hatten sich mehr als 20 Firmen beworben. Im Vorfeld dieser Ausschreibung wollte Christian Mittermaier begreifen, um was es beim Innenausbau in der gehobenen Kategorie eines Stadions geht. Er besuchte die bedeutenden Stadien Europas, wie das »Camp Nou« in Barcelona oder die Londoner Stadien der englischen »Premier League« und nahm die



Legenden des Clubs: Bomber Gerd Müller und Torwart Sepp Maier



Hundert Bälle – Hundert Tore: Symbolik zum Hunderttoresturm in der Ära Gerd Müllers



Dolby Surround und mehr ... die Stars von heute faszinieren im Kinosaal: Thomas Müller



Fotos: Allianz-Arena GmbH – Fotograf Bernd Dücke (8), Hubert Neumann/dds (3)

Innenausbauten der dortigen Logen und Merchisingbereiche unter die Lupe. Mit diesem Verständnis entwickelte er seine Entwürfe, baute auf eigene Kosten zwei Musterlogen und setzte sich so gegen alle Mitbewerber durch. Er überzeugte auch gegenüber dem Konzept der Architekten Herzog und de Beuron, Planer und Erbauer des 340-Millionen-Projektes »Allianz-Arena«. Für 40 dieser

prestigeträchtigen Firmen-Dependancen bekam er den Auftrag in Millionenhöhe, darunter die Ausbauten solch namhafter Player wie Bosch, Siemens, Allianz und Coca Cola. Mittermaier baute auch die Loge des FC Bayern aus. In der Realisierungsphase der Logen war die Schreinerei Mittermaier für Mieter und Architekten der zentrale Ansprechpartner, der als Generalunternehmer bis zu 20 Ge-

werke zu koordinieren hatte. In den letzten fünf Jahren hat die Schreinerei weitere zehn Logen ausgestattet.

An der Marke FCB teilhaben

Die Logen spülen viel Geld in die Kassen des FC Bayern bzw. die Logen sind Zugabe zum millionenschweren Engagement der Sponsoren. Die Zusammenarbeit unter Topmarken ist langfristig an-



Hunderte Schallplatten aus alten Zeiten. Audiotheke aus Corian. Auf schwarzem Vinyl gebannt: Beckenbauer und andere Interpreten



Modell der Allianz-Arena: Auf Ebene 3 (von 7) sind unter den Rängen rund 3000 m² Fläche umgewandelt in den Markenmultiplikator »Erlebniswelt«



Effizientes Merchandising im Megastore der Arena: An Bundesligaspieltagen bedienen 140 Mitarbeiter tausende Fans, die sich dabei durch die Kassenzone mit 16 Terminals schieben

gelegt und macht den Fußballclub finanziell unabhängig vom kurzfristigen sportlichen Erfolg. Die Marke FC Bayern ist so stark, dass beispielsweise die Deutsche Telekom als Hauptsponsor 30 Millionen Euro jährlich überweist.

Begonnen hat der Markenaufbau des Fußballclubs auf einer Reise in die USA, als Anfang der Neunziger Jahre Manager Uli Hoeneß und Vorstand Karl-Heinz

Rummenigge bei Basketball- und Football-Clubs das Merchandising und Sponsoring mit Premiumpartnern kennengelernt haben. Zurück in München stellten sie sich die Frage: Was davon sollen wir in unserem Verein umsetzen? Später verwandelten Ölmilliardäre die Fußballwelt in England. Hoeneß und Rummenigge analysierten diesen Wandel und stellten dann ihren Club eigenständig auf mit Merchandising, Fanshops, Sponsoring und Onlineaktivitäten. Heute zählt der Verein 170 000 Mitglieder, hat 3000 Fanclubs mit über 200 000 Fanclub-Mitgliedern und erwirtschaftet einen Jahresumsatz von über 350 Millionen Euro. Uli Hoeneß, heute Präsident und zuvor 30 Jahre lang Manager des Clubs, hat schon als Kind an der Kasse der elterlichen Metzgerei gelernt, dass gute Ware auch verkauft sein will.

Vertraut mit jedem Sprinkler

Christian Mittermaier ist in der Allianz-Arena zum zentralen Ansprechpartner für viele Baugewerke geworden. Bildlich gesprochen ist er fast mit jedem Sprinklerkopf vertraut – und das in einem 50 m hohen Stadion-Oval mit sieben Etagen. Mittermaier hat verinnerlicht wie flexibel Innenausbauten konstruiert sein müssen, wenn sie sich im Fugenbereich des Stadions befinden. Bis zu 30 cm dehnt sich das Gebäude aus, verteilt auf drei breite Fugen, wenn an Spieltagen 71 000 im Gleichklang springende Fans die Ränge der Arena ins Schwingen bringen. Am Tag des dds-Besuchs wech-

selten die Schreiner von Mittermaier in 34 Toilettenräumen die Waschtischeinbauten gegen wertigere Lösungen aus HPL-Vollkernmaterial. Im Pressekonferenzraum machten sie den letzten Feinschliff an der medienwirksamen Theke.

Als der FC Bayern den lang gehegten Wunsch nach einem eigenen Museum angeht entwickelten die Gestalter vom Büro Ranger-Design diese Inszenierung des Mythos und der Marke FC Bayern. Der Auftrag für Fertigung und Aufbau ging an Mittermaier. Auf rund 3000 m² Erlebniswelt haben seine Schreiner etwa 400 Monitore, Mediaterminals und teils lebensgroße Videowände in den Wandaufbauten integriert. Der Ausgang aus der Erlebniswelt führt über das Fanartikelsortiment im 1000 m² großen Verkaufsraum Megastore, vom Desigerteam Gruschwitz geplant. Der Umsatz in der von Mittermaier gelieferten Ladeneinrichtung mit 16 Kassen sorgt dafür, dass der FC Bayern auch künftig Aufträge an Handwerker vergeben kann. *HN*

Projektbeteiligte

Schreinerei Hans Mittermaier, Schreinermeister Christian Mittermaier, 24 Mitarbeiter, 83132 Pitthart www.mittermaier-schreinerei.com

Konzept Erlebniswelt: **Ranger-Design**, 70469 Stuttgart, www.ranger-design.com
Konzept Megastore: **Gruschwitz GmbH**, 80638 München, www.gruschwitz.de

Auftraggeber: **FC Bayern München AG**, www.fcb.de, über Allianz-Arena München Stadion GmbH, www.allianz-arena.de



Social-Media-Terminals für »digital residents«: Das eigene Bild an 5 Millionen FCB-Facebooker



Fan und überlebensgroße Stars: Auge in Auge: Fankontakt mit Schweinsteiger und Co.



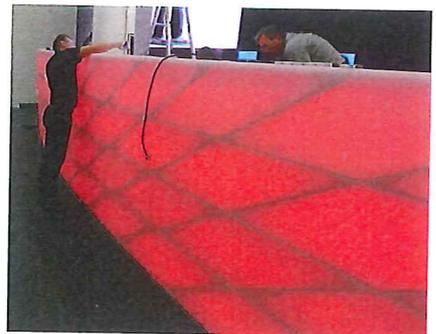
Vielfältige Fankultur: 230 Rollstuhlfahrerplätze im Stadion schaffen Verbundenheit



Die fünf Meter hohe Rückfront aus MDF-Platten ist mit einem großflächigen Textildruck belegt. Noch schrauben Mitarbeiter an der Multimedialechnik



Schreinermeister Christian Mittermaier wechselt die Thekenfarben per Fernbedienung



... auf das Rot des Stadion-Eigners FC Bayern Pressebilder gehen von hier in alle Welt



Farbige Leuchten in den Luftkissen der Außenfassade prägen das Bild des Stadions

Das Chamäleon

Mit wechselnden Farben passen sich Tiere ihrer Umgebung an. Die Außenhaut der Münchner Allianz-Arena projiziert dagegen kilometerweit die Vereinsfarben der auflaufenden Fußballer. Im Inneren des Stadions wechselt eine von der Schreinerei Hans Mittermaier gefertigte Medientheke passend dazu die Farben.

Wie ein farbiges Gummiboot schwebt die Allianz-Arena an Spieltagen vor den Toren Münchens. Kicken die Münchner Löwen (TSV 1860 München), dominiert deren Vereinsfarbe blau, spielt Stadion-Eigner FC Bayern München, leuchtet es rot und wenn die Nationalmannschaft zu Gast ist, signalisiert dies die Fassadenbeleuchtung in weiß. Gleiche Signale strahlt die Medientheke in den Katakomben des Stadions aus. Hier sitzen Trainer und Stars hinter der Theke und stehen der internationalen Presse Rede und Antwort. Die Bilder davon gehen in alle Welt.

Die Schreinerei Mittermaier konstruierte und fertigte dazu die acht Meter breite Theke aus dem Mineralwerkstoff »Avonite«. Die Aufteilung der Theken-

front spiegelt die rautenförmige Außenhülle des Stadions wieder.

Eigenmarke Allianz-Arena

Die Allianz AG überweist 90 Millionen Euro in 15 Jahren an den FC Bayern, nur für die Namensrechte am Stadion. Nach Forsa-Umfragen ist für 44 Prozent der Bundesbürger die Allianz-Arena ein Begriff - ein erstaunlicher Wert für ein sechs Jahre junges Gebäude. Aus Sicht von Markenexperten eine Win-Win-Situation für beide, für den Verein und für die Versicherungsverkäufer. *HN*

Beteiligte

www.mittermaier-schreinerei.com
www.allianz-arena.de

Fotos: Hubert Neumann / dds (3), Fabi Knöll. (1)