



Fotos: Gesine Gold Brandingagentur

Der strategische Markenaufbau bediente sich einer feinsinnigen gestalterischen Überhöhung des »fürstlichen Lebensstils« und der Entwicklung einer Produktserie, die diesen verkörpern soll.

Ein Schloss zur Marke machen:

Luxus – wer bist du?

Erfahrungen von Gesine Gold

Warum nur wird die Begrifflichkeit Luxus so oft falsch verstanden? Versuch einer Annäherung an diese Frage anhand des Brandingprojekts Schloss Bückeberg.

Luxus, so definierte es der große Gelehrte Werner Sombart, sei jeder Aufwand, der über das Notwendige hinaus geht. Er unterscheidet im nächsten Schritt zwischen quantitativem Luxus, der gleichbedeutend mit der Vergeudung von Gütern sei, und qualitativem Luxus, mit der er alle Zurichtung der Güter im Sinne einer Verfeinerung meint, die für die notwendige Zweckerfüllung überflüssig ist. Von kulturellem Interesse ist nur die letzte Variante, denn die reine Verschwendung um ihrer selbst willen erscheint uns sogar im höchsten Sinne primitiv und auf abstoßende Weise dekadent. Der wahre Luxus hingegen ist ein Fest für die Sinne, eine Freude fürs Auge, Ohr, Nase oder die tastende Hand. So nachzulesen im Luxus Lexikon von Alexander Marguier.



Diese Lebenswelt ist auf die Marke zu übertragen.

Die Seele ans Licht bringen

Verfeinerung. Diese hier fein gewählten Begrifflichkeiten entsprechen meinem Verständnis der Bedeutung des Begriffes Luxus und begleiten die Arbeit der Brandingagentur. Genau diese Feinheiten muss man kennen und subtil herausarbeiten. Die Aufgabe im Bereich Branding ist es, die Seele einer Unternehmenspersönlichkeit ins Visuelle zu übertragen. Und dies in jedem Detail. Wenn es sich bei der Aufgabe um eines der ältesten Barockschlösser Deutschlands handelt, dann ist es eine spannende Herausforderung, dieses Schloss zur Marke zu machen!

Es geht im Bereich Markenaufbau um die Liebe zum Detail, die tiefe Auseinandersetzung mit der Geschichte des Familienunternehmens Schloss Bückeberg und schließlich um die Bestimmung der Ziele und Visionen dieses Traditionsbetriebes für die Zukunft. Der strategische Markenaufbau bediente sich einer feinsinnigen gestalterischen Überhöhung des »fürstlichen Lebensstils« und der Entwicklung einer Produktserie, die diesen verkörpern soll. Die Markenwerte des Schlosses sind Tradition, Kultur, alte Werte, Genuss und Selektion.

In enger Zusammenarbeit mit Fürst Alexander zu Schaumburg-Lippe und der fürstlichen Verwaltung entstand eine ganzheitliche Markenentwicklung. Es ging darum, die verfasste schriftliche strategische Konzeption umzusetzen in die Wort-Bild-Markenkombination (abgeleitet vom Familienwappen), das Corporate Design; die Bestimmung von Gestaltungsrastern, Haus-

schriften, Farbwelten, Bildsprachen und die Gestaltung der »Subbrands«. Diese »Subbrands« sind die fürstliche Hofreitschule, das fürstliche Forstamt und die fürstliche Hofkammer. Bei den Produktentwicklungen handelte es sich bisher um die Produkte Sekt, Secco, Rotwein, Weißwein, Kaffee, Schokolade und diverse Wildspezialitäten aus Eigenjagd.

Klarer Farbcode

Der primäre Farbton des Corporate Designs ist ein Gold-Ton, es folgt ein tiefes Dunkelbraun, ein Ecreu-Ton und ein Hermes Orange. Die Farben definieren bestimmte Sujets. Der Rosé-Ton wird nur für den Bereich Schokolade eingesetzt, die Hofreitschule benutzt in erster Linie das Dunkelbraun, das Hermes Orange zeigt sich beim Sekt und Secco. Die gesamte Corporate Design Farbwelt lehnt sich an die Farben der beeindruckenden Architektur des Schlosses an. So ist der Goldton abgeleitet von den vergoldeten Dekorationen der Kapelle und der Rosé-Ton von den roséfarbenen Marmorsäulen des Großen Festsaales.

Verschiedenste Veredelungsverfahren gelangten zum Einsatz. Eine Palette von Goldtönen, Goldfolienprägungen und Siebdruck mit nuancierten Goldtönen wurde verwendet. Ziel ist, dass das Schloss somit die Marken Schloss Bückeberg und Fürst Schaumburg als Marken etabliert und sichtbar im Markt positioniert. Die Arbeit dauert an.

Die Produkte sind im Schlosscafé zu verkosten, im Schlossshop erhältlich und über das Internet zu beziehen (www.schloss-bueckeberg.de).



Foto: Esther Haase

Gesine Gold

Gesine Gold Brandingagentur, Hamburg
www.gesinegold.com

Summary

The task of branding is to transfer the soul of a corporate personality to the visual features. And this with every detail. If the task is one of the oldest Baroque castles in Germany, it is an exciting challenge to turn this castle into a brand!