

 BURN-IN®

zündendes Kunst-Branding



**KUNST**  
strategisch  
einsetzen



# BURN-IN Kunst-Branding

Die Bedeutung von Kunst in auseinander driftenden **Strukturen und Wertesystemen** kann nicht hoch genug angesetzt werden. Kunst-Branding, die emotionale Marken- und CI-Entwicklung mit Kunst, garantiert Wettbewerbsvorteile, die vor allem auf die Einzigartigkeit und damit Nicht-Imitierbarkeit beruhen.



Sonja Dolzer Initiatorin BURN-IN

**Maßgeschneiderte Lösung mit BURN-IN.** Wenn Gebäude sprechen und Kunst erregt, entsteht meist eine nachhaltige große Leidenschaft. Denn Kunst erzählt stets spannende Geschichten regt zum Nachdenken und manchmal zum Kopfschütteln an.

Kunst kommuniziert mit dem Betrachter und ermöglicht überdurchschnittliche Gewinne. Gezielt strategisch eingesetzt wirkt sie Wunder und besticht durch ihre einzigartige Aussage - sowohl im privaten als auch im unternehmerischen Umfeld.

Die individuelle Auftragskunst spielt dabei eine entscheidende Rolle. Die Plattform BURN-IN, die 2009 von der Linzer Markenexpertin Sonja Dolzer initiiert wurde, entwickelte aus diesen Überlegungen das Konzept des Kunst-Brandings - das Schaffen von einzigartigen Unternehmensidentitäten mittels Kunst. Dabei bringt sie Kunstsammler, Unternehmer und Künstler an einen Tisch und entwickelt bzw. realisiert maßgeschneiderte Lösungen.

**Geballte Kompetenzen.** Die Zusammenarbeit im künstlerischen, strategischen, handwerklichen und industriellen Kontext spiegelt sich auch in der Kooperation „Kunst am Bau - Gebäude als Markenbotschafter“ mit Synthesa und Fassadenbild wieder und zeigt neue Perspektiven. BURN-IN bietet **Individual ART & Marketing-Konzepte, Visualized ART, Applied ART** und wirklich tolle **online ART** mit über 300 faszinierenden Kunstwerken.

**Zündendes Kunst-Branding.** Um wirklich positive Synergien und Effekte erzielen zu können, bedarf es einer kompromisslosen Beachtung aller **strategische, gesamtbetrieblichen Überlegungen.**

Dazu zählen der **Fit zu den Produkten, Dienstleistungen und Kunden** und natürlich auch die **Akzeptanz und Integration** der Projekte seitens der **Mitarbeiter und Eigentümer.**

Denn nur so entsteht eine **glaubhafte, authentische Präsentation** in der **Öffentlichkeit.**

**Trend zur emotionalen Markenführung.** Die Mehrheit der psychologischen Kauf-Studien belegen, dass 95 % aller Entscheidungen implizit (mit Hilfe eines Autopiloten) getroffen werden. Ganz egal ob es sich um Investitions- oder um Konsumententscheidungen handelt. Besonders die Neuromarketing-Forschung hat hier tiefe Insights in das menschliche Gehirn gebracht. Konsequenz: **Die Emotionen müssen in der Kommunikation vordergründig angesprochen werden.**

**Kunstwerke und Design erzeugen immer Emotionen beim Betrachter** und vermitteln immer etwas **Geheimnisvolles, Sinnliches und Intimes** (Konzept der Lovemarks).

Denn Kunstwerke sind stets geheimnisvoll - sie lösen unterschiedlichste Emotionen beim Betrachter aus und lassen vielfältige Interpretationen zu.

**Trend in Richtung Sponsoring.** Weltweit fließen ca. 10-15% der Kommunikationsbudgets ins Sponsoring (Sport, Kultur, Wissenschaft, Soziales). Davon fallen ca. 2% in den Kunstbereich. Tendenz weiter steigend.

**BURN-IN Effekte. Externe Effekte** (nach außen wirkend), sorgen für eine Verbesserung des Images, eine Steigerung des Bekanntheitsgrades, garantieren höhere Medienprä-

senz und eine engere Kundenbindung. Interne **Effekte** (nach innen wirkend) steigern die Mitarbeitermotivation, führen zu vermehrter sozialer Kompetenz, schaffen ein verbessertes Betriebsklima, inspirieren und ermöglichen innovative Lösungen und sorgen oftmals für eine effektivere Unternehmenskommunikation.

**Nachhaltigkeit.** Soziale Verantwortung und Nachhaltigkeit sind einer der wichtigsten Wettbewerbsvorteile. Das BURN-IN Kunst-Branding Projekt „Upwards - innovativ denken | verantwortlich handeln“, für MGI in Liezen zeigt das eindrucksvoll. Der steirische Wirtschaftstreuhand- und Businessparkbetreiber bewies ein hohes Maß an Mut und platzierte auf über 1.000m<sup>2</sup> blaue Skylines in eine kleinstädtische Wirklichkeit. 15 Millionen Blickkontakte bei einem zehnjährigen Lebenszyklus sprechen für sich.

Dieser erfolgreiche **Ansatz bringt Umwelt, soziale Gerechtigkeit** aber auch die **Beziehung zu den Stakeholdern und Kunden** harmonisch in **Einklang** und schafft damit vertrauensstiftende, emotionale, langfristige Beziehungen, jenseits vom aggressiven Werbedruck (Stichwort: Reaktanz und Ignoranz).

**Mission.** Mit dem zündenden Kunst-Branding-Konzept von BURN-IN gelingt es innovativen Organisationen **Marken und Unternehmen einzigartig durch Kunst-Branding zu positionieren und einzigartige Unternehmensidentitäten** zu schaffen.

Sonja Dolzer Initiatorin von BURN-IN und Geschäftsführerin und Miteigentümerin der 1995 in Linz gegründeten Dolzer & Partner Agentur für strategische Markenentwicklung.





# Inhalt



## 2 BURN-IN Kunst-Branding

## 4 Inhalt

## 7 BURN-IN Services

- 7 Kunst gezielt einsetzen - Strategic ART
- 9 Teambuilding-ART-Workshops
- 10 Druckstöcke
- 11 Fast-Painting
- 12 Individual ART
- 14 online-ART
- 16 Applied-ART
- 16 Gebäude als Markenbotschafter

## 18 BURN-IN Künstler

- 18 Mag. Renate Polzer erpe
- 21 Colbert Nourrice
- 22 Manuela Schwenkreich
- 25 Susanne Chmel

## 26 BURN-IN Case Studies

- 26 MGI Steuerberatung | Business-Park
- 28 LP Logistik

## 30 BURN-IN Events

- 30 Lentos | Empathie 02 2012
- 32 Design Linz | 05 2011
- 34 Symposium Zündendes | 9 2010
- 36 AKZENTA Graz | 4 2010

## 38 BURN-IN Presse

## 40 BURN-IN CSR Kooperations-Projekt-Angebote

- 40 Empathie
- 41 two in one





# BURN-IN Services

## Kunst gezielt einsetzen - Strategic ART



Body I von erpe vienna



BURN-IN steuert strategische Kreativprozesse. Konzepte inkl. Visualisierungen und Budgetierung geben Sicherheit bei komplexen Kunst-Branding-Investitionsentscheidungen!

**Kunst gezielt einsetzen.** Die strategische Begleitung und Steuerung von Kunst-Branding-Projekten erfordert ein **hohes Maß an Know-How** in der **interdisziplinären Vernetzung** zwischen Unternehmen, Markenexperten, Künstlern, Kreativen und ausführenden Betrieben. BURN-IN hat sich das ehrgeizige Ziel gesetzt, eine vertrauensvolle, von Empathie geprägte Atmosphäre zwischen den Partnern zu schaffen. Denn nur in diesem Klima sind wirklich bedeutende, nachhaltige Veränderungen möglich.

**Prozess.** Am Beginn steht die umfangreiche Bestandsaufnahme beim potentiellen Kunden.

In persönlichen Gesprächen erarbeitet BURN-IN gemeinsam mit dem Unternehmen die **Ziele und Visionen** und verschafft sich damit einen Überblick der Ist-Situation vor Ort. Im Rahmen dieses Prozesses werden auch aussagekräftige **Fotos von Gebäuden** und Räumen erstellt, die helfen das Gesamtobjekt zu verstehen und zu fühlen. Es entsteht ein umfassendes Briefing, das als weitere Arbeitsgrundlage dient.

Gemeinsam mit Künstlern entwickelt BURN-IN ein **Gesamt-Kunst-Branding-Konzept**, das dem Unternehmen gemeinsam mit **Visualisierungsvorschlägen** und dem **Plan-Budget** präsentiert wird.

Dabei werden zwei oder drei Kreativ-Vorschläge von unterschiedlichen Künstlern überreicht. Die **qualitativ sehr hochwertigen, kundenspezifischen Visualisierungen**, setzen auf das aktuelle Bildmaterial des Objektes bzw.

auf die sehr umfangreiche, exklusive **BURN-IN „Werkdatenbank“** auf.

**Entscheidung.** Jetzt liegt es am Unternehmen sich mit dem Projekt zu identifizieren und sich für eine künstlerische und strategische Linie zu entscheiden. Das schlüssige Gesamtkonzept, das auch eine visuelle Umsetzung und eine Kostenübersicht beinhaltet, ermöglicht ein höchst **ungewohntes Maß an Transparenz** und gibt ein hohes Maß an **Sicherheit bei der Investitionsentscheidung**. Denn strategisches Kunst-Branding ist immer eine langfristige Investition in die eigene Marke.

**Ablauf.** Hat sich der Auftraggeber für ein Projekt bzw. für einen Künstler entschieden, erfolgt die spannende Phase der Umsetzung. BURN-IN kooperiert ausschließlich mit Künstlern, die absolut vertrags- und termintreu agieren.

**Der BURN-IN Vorteil** basiert auf der gesamten Prozessbegleitung von der Akquise, über die Beratung, der Konzeptionierung, der interdisziplinäre Zusammenarbeit, der erfolgreichen Realisierung und last but not least Evaluierung des Kunst-Branding-Projektes.

BURN-IN nennt das den **Return on Culture!**



Citrus von Chmel





# Teambuilding-**ART**-Workshops

BURN-IN wendet sich mit den Workshops an Manager & Mitarbeiter-teams, die ihr gemeinsames kreatives Potenzial ausloten möchten und gleichzeitig maßgeblich die Unternehmenskultur mitgestalten und bereichern wollen.

Dafür organisiert BURN-IN entweder Veranstaltungen an inspirierenden Locations, oder arbeitet direkt im Unternehmen des Kunden.

**Spontanes, gemeinsames Malen** stärkt den Teamgeist, lässt alle an einem Strang ziehen und setzt natürlich auch ungeahnte kreative Impulse frei. Das Team erarbeitet ein oder auch mehrere Werke, die immer die Handschrift des Einzelnen tragen. Ideal um eingefahrene Kommunikationsmuster und Arbeitsweisen zu outen oder Problematisches zu erkennen und aufzuarbeiten.

Die Teambuilding-ART-Workshops werden jeweils von einem Moderator (Unternehmensberater, Psychologen) und einem Künstler geleitet. Diese interdisziplinäre Zusammenarbeit eignet sich besonders gut, wenn neue Teams aufgestellt werden bzw. bei Firmenfusionen, wo stark divergierende Unternehmenskulturen aufeinander prallen.

**Die Vorteile** liegen auf der Hand. Durch Teampaintings werden die Teilnehmer stets inspiriert das vorhandene Kreativpotential optimal auszunutzen. Das führt automatisch zu einer **Gesamtstärkung der Teams**, die auch durch das Lernen durch Reflexion erfolgt.

Künstlerische Problemlösungsansätze, das Loslassen von alten Strukturen und der „Flow“ führen häufig zu neuen Strategien und bilden die **Initialzündung für richtungweisendes Innovationsmanagement**.

Eine Stärkung des Teamgeistes und ein hohes Involvement in gemeinsam entwickelte Projekten sind die Folge.

Die Präsentation und Auseinandersetzung mit zeitgenössischer Kunst kann als sinnvoller **Denkanstoß** eingesetzt werden. Die Sinnlichkeit von Material und Farben verändert Unternehmenskulturen maßgeblich.

**Programme.** BURN-IN bietet aktuell **zwei Schienen** an.

Einerseits **mittel- bis langfristige Programme**, die grundlegende, individuelle Veränderungs- oder Integrationsprozesse begleiten und stets für das jeweilige Unternehmen entwickelt werden. Dauer mindestens 3 Monate bis 1 Jahr.

Andererseits die **kurzfristigen Programme**, die ein interessantes Hineinschnuppern in die Möglichkeiten von Kunst und Teambuilding ermöglichen. Diese Events dauern maximal einen Tag, liefern aber stets umfangreiche Inspirationen für die Zukunft.







## Druckstöcke

**Die Grundidee.** erpe Vienna entwickelte die Idee der „Druckstöcke“ in den neunziger Jahren. Die Künstlerin schuf beim **Symposium „Kommunikation mit Farbe und Form“** einzigartige Skulpturen mit Hilfe von Kettensägen und Holzmessern und verwendete diese Druckstöcke für mehrfarbige Unikat-Frottagen.

Beim Druckstöcke-Workshop können die Teilnehmer die Skulptur beliebig bemalen und individuelle Drucke erstellen. Entweder jeder einzeln auf seinem eigenen Blatt, oder, und das ist gruppenspezifisch sehr interessant, gemeinsam mit den Kollegen. Dabei entsteht stets ein starkes **Team-Gefühl** und die Bereitschaft für **ganzheitliche Gesamtlösungen**.

Der große Vorteil bei den Druckstöcken besteht im leichteren Überbrücken der „künstle-

rischen Hemmschwelle“. **Drucke gehen einfach leichter von der Hand als Gemaltes!**

Neben den bestehenden Druckstöcken können auch individuelle, auf die Firmen-Cl abgestimmte Druckstöcke von erpe gestaltet werden.

Gesamtdauer: ca. 3 Stunden



Druckstock 1998



Chess



Goldfishes

Druckstock 1999 von erpe vienna



## Fast-Painting

Komposition eines Gesamtkunstwerkes in 60 Minuten

**Die Grundidee:** Die Teilnehmer setzen sich 60 Minuten mit einem vom Unternehmen und Workshop-Leiter definierten Thema künstlerisch auseinander und schaffen in der kurzen Zeit eigene Kunstwerke, die jedem ein hohes Maß an Intuition und Bauchgefühl abverlangen. Vom Umsetzen auf Papier oder andere Materialien ganz zu schweigen.

Das erfordert stets eine erfahrene künstlerische Leitung und viel Fingerspitzengefühl vom begleitenden Unternehmensberater oder Psychologen.

Viele Themen können erfolgreich angegangen werden. Die gefühlte Unternehmenskultur, der Auftritt des Unternehmens in der Öffentlichkeit, die Marke des Unternehmens, die Beziehungen zwischen den Abteilungen, die Stellung am Markt....

Während des ART-Work-Prozesses unterstützt die künstlerische Leitung die Teilnehmer. Der Psychologe oder Unternehmensberater beobachtet die Prozesse und die Team-Rollen und das Teamwork der Teilnehmer.

Der Workshopleiter arrangiert und hängt die Werke und schafft damit ein gemeinsames Gesamtkunstwerk, das zur abschließenden Reflexion und zum gegenseitigen Austausch anregt.

Gesamtdauer: ca. 3 Stunden





**BURN-IN Auftragswerk.**  
Anglertraum von erpe vienna

## Individual **ART**

Auftragskunst für Private und Unternehmen.

Neben dem zündenden Kunst-Branding-Konzepten für Unternehmen, die stets mit individuell für den Kunden geschaffenen Kunstwerken realisiert werden, bieten wir auch Auftragskunst und Kunstkonzepte für Private.

BURN-IN erarbeitet gemeinsam mit dem Auftraggeber und den beteiligten Künstlern und Architekten anspruchsvolle Gesamtlösungen, die genau den Wünschen und Vorstellungen der Kunstliebhaber entsprechen.

**Denn Kunst prägt jedes Zuhause,** steigert die Lebensqualität maßgeblich und begeistert durch einzigartiges, uniques Wohlfühlambiente.

Neben klassischen Unikaten in verschiedensten Techniken und Materialien bietet BURN-IN Skulpturen, Drucke, Installationen und die völlig neue Technik des Fassadenbildes. Digitalisierte Auftragswerke können erstmals langfristig Fassaden bespielen, ganz unbeeindruckt von Sonne und anderen Umwelteinflüssen.

Bestehende Gebäudeobjekte erhalten durch eine neu gestaltete Fassade oft eine völlig neue Charakteristik. Aber auch partielle Lösungen im Wellness- oder Küchenbereich setzen neue interessante Akzente und begeistern den Betrachter.

**Motive beim Kunstkauf.** Natürlich spielt auch die Emotion beim Kunsterwerb die entscheidende Rolle. Schließlich geht der Sammler oft eine lebenslange Beziehung ein. Doch darüber hinaus hat der britische Kulturwissenschaftler William Gromp drei Einflussfaktoren

beim Kunstkauf definiert. Den **aesthetic value** (Gefallen, Eindruck, Schönheit), den **social value** (Statussymbol) und den **investment value** (zum Geld verdienen).

Das ist eine spannende und letztlich sehr persönliche, individuelle Geschichte. Welches Motiv bzw. welches Motivbündel, welche Emotionen entscheiden darüber, dass der Kunstsammler glücklich und im Einklang mit dem Kunstwerk lebt?

BURN-IN schafft durch strategisches und kreatives Schaffen Individual-ART Projekte, die den Ansprüchen und Motiven optimal gerecht werden!



**Original** BURN-IN Auftragswerk. Anglertraum von erpe vienna



# online-ART

Visueller Kunstgenuss pur -  
BURN-IN lädt in den neuen,  
virtuellen Showroom

**Kunst perfekt in Szene gesetzt.** Herzlich willkommen in der online-Galerie! Nehmen Sie Platz in der exklusiven Lounge und genießen Sie das einzigartige Ambiente.

Aktuell bietet die Plattform über 300 Werke zum Kauf. Das innovative Showroom/Shop-Konzept überzeugt mit realistischen Visualisierungen und dem interaktiven Webshop und erregt höchstes Interesse auch bei noch nicht kunstaffinen Zielgruppen.

**Statussymbol Kunst.** Denn Kunst entwickelt sich immer mehr auch in Richtung Statussymbol, quasi als persönliches Statement bzw. Positionierung der eigenen Lebenswelt, die eine perfekte Inszenierung erfordert.

**Interaktive Visualisierungen in fiktiven Räumen.** Und genau da überzeugt der artifizielle Showroom. Die Kunstwerke werden im räumlichen, designorientierten Kontext gezeigt. Die Wirkungen des Kunstwerkes auf den Betrachter, die entstehenden Assoziationen, die unbewussten Emotionen und das entstehende Ambiente zeigen in Millisekunden, ob man sich in das Kunstwerk verliebt.

**Die neue Lust am online-Kunstkauf.** Das Zusammenspiel und der unbewusste Dialog zwischen Emotionen, moderner Technik und spielerischen Aspekten schafft Nähe und gibt Sicherheit bei der Kaufentscheidung.

**Beratung.** BURN-IN bietet mit den Interior und Exterior Services darüber hinaus interdisziplinäre Gesamtlösungen für Private und Unternehmen.

Berge, Wein und das Meer 1  
von erpe vienna





# Applied-ART

## Gebäude als Markenbotschafter

Nachhaltige Kooperation mit Synthesa und fassadenbild.com

**Offensive Kunst am Bau.** 2010 erweiterte BURN-IN das künstlerische Spektrum und projizierte unique Unternehmensidentitäten erstmals nach außen. **Exterior Art** nennt sich die neue Schiene, die einzigartige Kunstwerke auf Außenfassaden zaubert. In Kooperation mit Synthesa und Fassadenbild.com entwickelte BURN-IN einen einzigartigen, patentierten Workflow, der überzeugende Ergebnisse liefert.

Die unigen Außenfassaden ziehen den Betrachter sofort in seinen Bann. Aufmerksamkeit garantiert!

**SKIN und Design Signale.** Zwei aktuelle Fachartikel im **SKIN** und den **Design Signalen**, informieren über das BURN-IN Konzept und nachhaltige Designstrategien, welche die Marken- und Unternehmensidentität maßgeblich prägen.

Investitionen, die sich lohnen!

**Synthesa.** Die in Perg/OÖ ansässige **Synthesa Gruppe** ist mit ca. 650 Mitarbeitern namhafter Hersteller hochwertigen Farben, Lacke, Lasuren, bauchemischen Beschichtungen und Materialien für die Fassaden- und Dämmtechnik und **Marktführer für Baufarben in Österreich.**

**Fassadenbild.com** ist ein innovatives öö. Unternehmen mit Sitz in Kirchdorf an der Krems. Ewald Ploner, Gründer und Eigentümer der Marke, entwickelte die Idee und das Konzept der **künstlerischen Gestaltung von Außenfassaden.** Gemeinsam mit Synthesa wurde die Technologie zur Marktreife geführt. Fassadenbild.com ist Patentinhaber für die geschützten Verfahren des Fassaden- und Bodenbildes.





# BURN-IN Künstler

## Mag. Renate Polzer erpe

QUIREA - Kunst mit genetischen und technischen Codes



Mag. Renate Polzer | erpe Vienna Künstlern

**Philosophie.** erpe möchte Gesehenes nicht einfach wiedergeben, sondern in einem Prozess der inneren Verarbeitung in eigene Ideen und Phantasien umsetzen. Diese Umsetzung soll aber keinesfalls ein statisches Produkt sein, sondern etwas durch Bewegung Entstandenes. Eine Idee, die Stück für Stück aufgebaut wird, beginnt auf der Leinwand zu

wachsen, wird weiterentwickelt, verändert, ergänzt. Formen, Figuren, Erahnbares, findet man im Bild und unter der sehbaren Oberfläche (frei nach Paul Klee).

Durch unterschiedliche Sehweisen kann sich der Betrachter sein eigenes Bild schaffen, Aussagen und Inhalte erst nach dem zweiten oder dritten Blick erkennen und sich immer wieder auf eine Reise ins Innere der Werke machen.

Eine spannende Sache also, die immer wieder zu neuen, aufregenden Emotionen führt. Durch diese emotionale Bindung wächst der Sammler mit dem Werk zusammen, wird Teil des Ganzen. Kreativität und Fantasie werden angeregt, Visionen beginnen zu leben....

**Zyklen.** erpe beginnt zunehmend zu fokussieren, arbeitet in Zyklen, denen umfassende Konzepte zugrunde liegen. Die wichtigsten: Adam und Eva, Fish, Games, Hair, Horizontal und Vertikal, My home is my castle, Reigen, Verschlingungen und last but not least QUIREA.

**QUIREA.** Seit 2005 arbeitet und experimentiert erpe mit genetischen Codes. Im Zyklus Haar präsentiert erpe sowohl eigene Haare, aber auch Haare der Familie und Unbekannter und integriert sie vor allem als Struktur in Malerei, aber auch als Motiv in der Objektkunst. Die genetischen Codes verlangten aber nach einer weiteren gedanklichen und künstlerischen Expansion des kreativen Schaffens. Die kosmopolitische Visionärin setzte sich deshalb erstmals 2011 mit den technischen Codes

auseinander. Die QR-Codes erregten ihre ungeteilte Aufmerksamkeit. Der besondere Reiz basiert darin, Bestehendes mit Innovativem zu verknüpfen und sinnliche Intimität mit artifizieller Sachlichkeit zu paaren. Somit schafft erpe mit QUIREA individuelle Gesamtkunstwerke, abstrakte Portraits und virtuelle Synonyme von Personen und Organisationen und rückt diese in den Fokus der Öffentlichkeit.

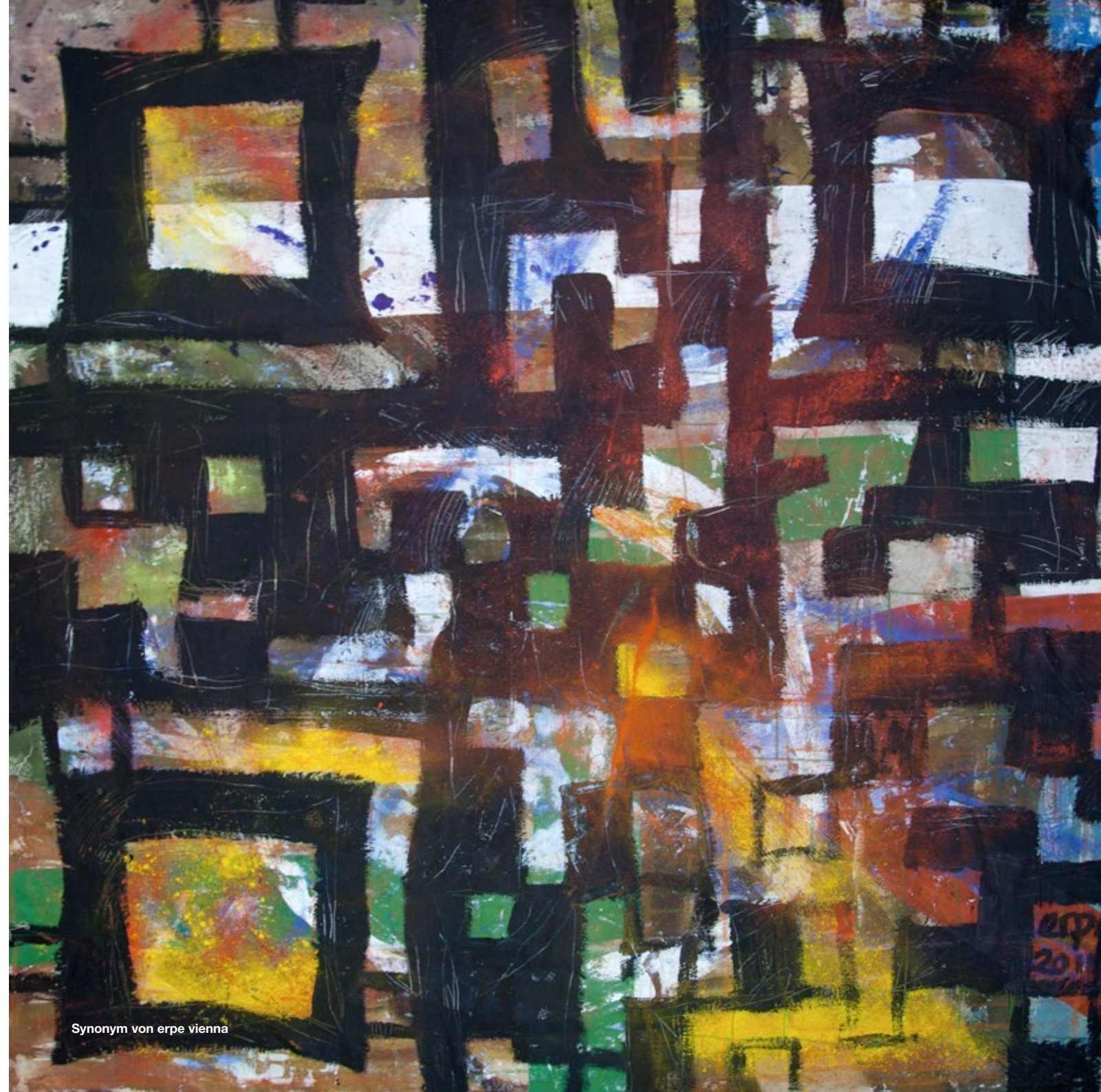
**Biografie.** Mag. Renate Polzer wurde 1947 in Bruck an der Mur (Steiermark | Österreich) geboren. Sie besuchte die Internationale Akademie für bildende Kunst in Salzburg, Klasse G.Damisch, und die Europäische Akademie für Bildende Kunst in Trier (D), Klasse M.E.Prigge, und studierte Kunstgeschichte an der Grazer Karl-Franzens-Universität (Diplom 1998).

2005 verlegte sie ihren Lebensmittelpunkt nach Wien und eröffnete das Atelier ERPE im 3. Bezirk.

**Ausstellungen.** Zahlreichen Einzel- und Gruppenausstellungen in Museen, Galerien und Kulturzentren in Österreich, Deutschland, Spanien, Ungarn, Kroatien, Seychellen, Kuba, Korea, Japan.

Seit 1978 organisiert erpe internationale Maler- und Bildhauersymposien in Österreich und ist auch jährlich auf der ganzen Welt zu solchen Symposien eingeladen.

**Mitgliedschaften.** Sezession Graz, Berufsvereinigung bildender Künstler Österreichs, ARTE 2000 Vienna.



Synonym von erpe vienna





Blue Dance von Colbert

## Colbert Nourrice

Farbenprächtige Reunion zwischen traditioneller afrikanischer Kunst mit zeitgenössischen Elementen.

**Philosophie.** Nourrice gilt als einer der vielversprechendsten Künstler der jungen Kunstszene der Inselgruppe. Als Preisträger auf der fünften Biennale für zeitgenössische Kunst 1996 hat er viel Bewunderung und Aufmerksamkeit für seine symbolischen Gemälde, die auf dem menschlichen Lebenszyklus im Alltag basieren, erfahren.

Der Künstler hat einen Erzählstil für seine Bilder entwickelt, indem er Zeichen, Symbole und Motive verwendet, die an ägyptische Hieroglyphen erinnern.

Der Originaltext aus der englischsprachigen Pressemappe des Künstlers gibt nähere Insights.

*Nourrice is inclined towards social analysis. He finds inspiration for his art through relating personal experiences to social and environmental issues which, whilst deriving from the 'small-island state' condition, have global significance.*

*As a recipient of the third Award in the 5th Biennale of Contemporary Art, Seychelles, 1996, Nourrice has continued to win much individual admiration and public media attention with his paintings which engage themes based on the cycle of human lives heavily occupied with the 'swings and roundabouts' of subsistence and daily life.*

*He has developed a narrative style utilising signs, symbols and motifs framed to form a striking complexity of linear and cyclical serial images which some observers have found reminiscent of Egyptian or Mayan hieroglyphs.*

*These bold motifs are often depicted against a background of bright hues splattered with dots and splashes which form a rich, mobile array of rhythmic colour: testimony to the positive dynamics, affirmative vitality and continuing value of Seychelles' créole culture.*

**Biografie.** Colbert Nourrice, wurde am 8. Juli 1964 in Victoria, Mahé auf den Seychellen geboren, studierte Art & Design an der Seychelles Polytechnic und erhielt als großes Talent ein Stipendium an der University of Sussex, Falmer in England.

Abschluss 1991. Danach Lehrtätigkeit im National Youth Service auf den Seychellen.

**Ausstellungen.** Zahlreiche Einzel- und Gruppenausstellungen auf den Seychellen, in Großbritannien, Frankreich, Portugal, Indonesien und Indien.



Colbert Nourrice Künstler



# Manuela Schwenkreich

Leben mit Bildern. Kunst prägt das Zuhause und schafft auch in Organisationen und Unternehmen ein einzigartiges Ambiente.



**Manuela Schwenkreich** Künstlerin

**Credo | Intension.** „Mit offenen Augen durch die Welt gehen, Eindrücke sammeln, diese in kräftigen Farben und mit Liebe zum Detail auf großformatigen Bildern bringen!“ Das ist der Lebenstraum der facettenreichen, quirligen und sehr enthusiastischen Künstlerin Manuela Schwenkreich, den sie seit einigen Jahren lebt, und der ihr ein hohes Maß an Befriedigung verschafft.

**Leben mit Bildern.** Schwenkreichs Intention ist es, dass sich ihre Bilder stets harmonisch in die Umgebung integrieren und so zum Bestandteil des täglichen Lebens werden. Nach Meinung der Künstlerin sollen ihre Kunstwerke niemals reine Anschauungsobjekte sein, sondern stets die Persönlichkeit der

Menschen und deren Umwelt widerspiegeln! Und vor allem sollen die Bilder Fröhlichkeit und Optimismus verbreiten!

Denn „Kunst wäscht den Staub des Alltags von der Seele.“ (Pablo Picasso). Kunst prägt das Zuhause und schafft auch in Unternehmen und Organisationen ein einzigartiges Ambiente. Sie lässt uns Räume und Gebäude mit allen Sinnen genussvoll erleben. Individuell von der Künstlerin gestaltete Auftragswerke schaffen dieses Wohlfühlambiente. Das Know-how und die Kompetenz der Künstlerin Manuela Schwenkreich zeigen völlig neue Dimensionen in der Raumgestaltung und im Interior Design.

Besondere Bedeutung haben dabei die Persönlichkeit des Bewohners/Nutzers, die aktuelle Raumsituation und Einrichtung, die Bildgröße und Hängemöglichkeiten sowie die vom Kunden gewünschten Farbwelten. Nur persönliche Gespräche offenbaren die Wünsche des Kunden und lassen den Traum vom Unikat wahr werden.

**Vielfalt der Farbe.** Das Atelier der Künstlerin befindet sich in Altenberg bei Linz. Hier findet die Künstlerin ihre Bildsprache, nicht um das Sehende und zu Erlebende darzustellen, sondern um intuitive Bezugspunkte herzustellen.

Manuela Schwenkreich arbeitet vorzugsweise mit Acryl. Sie kombiniert und experimentiert mit diversen Materialien schöpferisch nach ihrer eigenen Vorgehensweise. Dabei trägt sie Schicht für Schicht auf. Mit jeder neuen Schicht verändert sich die Struktur, die Wirkung des Bildes und am Ende drücken diese prägnanten und für uns intensiven Bilder, eine erstaunliche Kraft aus. Die Bilder entstehen

durch zügiges, impulsives Arbeiten und suchen eine Balance zwischen einer überlegten Komposition und großer Emotionalität.

Speziell die Kombination mit Materialien wie Lacke, Edelstahl, Papyrus, Stoff und Sand eröffnen der Künstlerin stets neue Horizonte und liefern zündende Inputs für Ihr künstlerisches Schaffen.

Aktuelle künstlerische Schwerpunkte: Bilder aus **Kunstharz** (gegossen) und **Edelstahl**.

**Biografie.** Manuela Schwenkreich wurde 1968 in Salzburg geboren, absolvierte die Modeschule, anschließend Meisterprüfung. Danach tätig im Bereich Produktion und Design für eine namhafte Salzburger Modeagentur. 1992 folgt ein mehrmonatiger Aufenthalt in den USA. Zwischen 1992-1994 Spezialisierung auf Kinderkollektionen und parallel dazu Absolvierung des Universitätslehrganges für Marketing und Werbung. Aufstieg zur Sortimentsmanagerin im Bereich Kindermoden für den europäischen und asiatischen Markt.

Die experimentierfreudige, stets nach neuen Herausforderungen suchende Kunstschaffende entwickelt sich durch zahlreiche Malreisen an die Côte d'Azur, in die Bretagne, die Toskana und an die Nordsee kontinuierlich inhaltlich und technisch weiter. Intellektuell und emotional prägen die Reisen nach Hongkong, Indien, China, Portugal, Türkei und Italien. 2004 folgt die Sommerakademie für bildende Kunst der Zhou Brothers in Salzburg. Ab 2005 völlige Konzentration auf die Kunst. Seit 2011 lebt und arbeitet sie in Linz.

**Ausstellungen.** Österreich, Schweiz, Argentinien/Feuerland.

**Referenzen.** Fürnkranz, AGM, Moser Medical Group, Bäckerei Mann, Spedition Gebrüder Weiss.





## Susanne Chmel

Farbe ist der direkte Weg zum Herzen! Jerry Zerniuk, Professor an der Akademie der bildenden Künste in München.

**Philosophie.** Dieser sehr emotionale und bildhafte Ausdruck begleitet und leitet die niederösterreichische Künstlerin durch ihr Leben.

Die Kunst, das Reisen und der Sport sind großen Leidenschaften von Susanne Chmel, die sich in allen Werken widerspiegeln. Das Erlebte wird permanent aufgearbeitet, Eindrücke und Assoziationen fließen in die sehr aussagekräftigen, mit viel Emotion gestalteten Bilder und zeigen stets die „aktuelle“ Sicht der Dinge.

**Biografie.** Susanne Chmels Weg zur Kunst war kein direkter. Zu Beginn stand eine gewisse Sicherheit in Ihrem Leben im Vordergrund. Ein klassisches Engagement im „Zivilberuf“ und die „liebe Familie“ standen im Vordergrund. Diese „lebendigen und überaus vielfältigen“ Aufgaben ließen die Künstlerin reifen, prägten sie maßgeblich und bildeten ein sehr wichtiges Fundament für ihr künstlerisches Schaffen.

Vor 15 Jahren begann Chmel mit voller Energie eine Reise, die sie zu vielen unbekanntem Horizonten führte. Dabei folgte sie stets ihren Intuitionen, ihrem Bauchgefühl. Es entstand eine Vielzahl an Werken, die durch ein starkes Experimentieren mit unterschiedlichsten Materialien und innovativen Maltechniken geprägt waren. Speziell Aquarell-, Acryl-, Kreide-, Tusch- und Mischtechniken spiegeln die stark dominierende Lebensfreude, Spontanität und Kreativität wider.

Je nach Gefühl und innerem Befinden entstan-

den realistische aber auch sehr viele abstrakte Werke. Menschen, Tiere, Landschaften, Blumen, alles faszinierende Objekte für die sinnliche und lebenslustige Künstlerin. Die Kompositionen bilden einen zentralen Punkt im Leben der Künstlerin, sie sind ihr Lebensmittelpunkt. Ihre Werke sollen mit dem Betrachter und Sammler in Beziehung treten, faszinierende Geheimnisse offenbaren, ein Gefühl der Nähe und Intimität schaffen und stets aufs Neue verführen.

**Kunst-Branding.** Neue Ufer erreichte die Künstlerin auch mit dem spektakulären Kunst-Branding Projekt „MGI - upwards | innovativ denken, verantwortlich handeln“, das sie gemeinsam mit Sonja Dolzer initiierte und auch beim Maecenas 2010 (österreichischer Kunstsponsorings-Preis) einreichte. Das Auftragswerk besticht durch ein vibrierendes, sehr reduziertes Blau. Die Skylines stehen für Klarheit und Übersichtlichkeit und passen damit perfekt zur Liezener Steuerberatungsgruppe. Das kubische Firmengebäude wird auf ca. 1.100 m<sup>2</sup> mit dem Auftragswerk bespielt. Die innovative Technik stammt von Synthesa und fassadenbild.com. Kunst im Konnex mit der Unternehmensidentität einmal nachhaltig und sehr innovativ präsentiert. Genau das Richtige für die Querdenkerin.

**Auftragswerke.** Individuelle Auftragsarbeiten liegen der Kunstschaffenden besonders am Herzen. Die maßgeschneiderten Kompositionen begeistern Kunstsammler, die das Individuelle, Einzigartige schätzen.



Susanne Chmel Künstlerin

**Ausstellungen** in Österreich und Deutschland für Laufen Austria, NÖ Landesausstellung Feuer & Erde, Spiel Casino Bad Füssing, Geschirrmuseum Wilhelmsburg, NÖ Zahnärztkammer...





upwards von Chmel

# BURN-IN Case Studies

## MGI Steuerberatung | Business-Park

Upwards - innovativ denken - verantwortlich handeln

**Konzept.** BURN-IN entwickelte gemeinsam mit MGI ein innovatives **Kunst-Branding-Projekt**, das einen höchst nachhaltigen „**Return on Culture**“ für Kunden, Mitarbeiter, die Öffentlichkeit und natürlich auch für das Unternehmen schafft.

Durch das Konzept des zündenden **Kunst-Brandings** entwickelte MGI eine **Kultmar-**

**ke.** Die emotionalen Markenführung mit Kunst erregt viel Aufmerksamkeit und bringt entscheidende Vorteile im Kommunikationswettbewerb. Denn eine starke **Marken/Unternehmensidentität** zählt zu den **Kernkompetenzen** eines Unternehmens, die den langfristigen Unternehmenserfolg garantieren und automatisch **Unternehmenswerte steigern.**

**Interdisziplinäre Zusammenarbeit.** BURN-IN realisierte gemeinsam mit der Künstlerin Susanne Chmel und den Koop-Partnern Synthesa und Fassadenbild.com das Projekt und zeichnete für die Akquise, das Kunst-Branding-Konzept inkl. der Visualisierungen verantwortlich, briefte die Künstlerin, digitalisierte und plante das Kunstwerk für den Gebäudekomplex, überreichte die Daten an die

kooperierenden Unternehmen und koordinierte und überwachte die Montage der Fassadenbilder an der Außenfassade.

**Kunstwerk.** Susanne Chmel gestaltete das Auftragswerk **upwards** (Maße 100 x 160 cm). Es symbolisiert „Nichts ist zu hoch“ - alles ist erreichbar, solange man sich keine eigenen Grenzen setzt. Die hoch aufragenden Skyscrapers passen vordergründig nicht in das steirische Ennstal, überzeugen letztlich aber durch den interessanten Kontrast zur „kleinstädtischen Wirklichkeit“, die in Zeiten des „global Village“ auch vielfältige Möglichkeiten außerhalb der bekannten Ballungszentren eröffnen.

Das **vibrierende, sehr reduzierte Blau** der Skyline steht für **Klarheit** (klare Linien und

Strukturen) und **Übersichtlichkeit** (geradlinige, seriöse, fundierte Beratung mit viel Fachkompetenz). Prägnante wohl durchdachte Lösungen für nachhaltige Beziehungen zur Umwelt - **„Upwards - innovativ denken - verantwortlich handeln“.**

BURN-IN bespielte das Firmengebäude auf einer Fläche von 1.100 m<sup>2</sup>. Die neue Technologie projizierte die Unternehmensidentität für alle sichtbar nach außen. Aktuell ergibt das ca. 20.000 Sichtkontakte täglich und mehr als 70 Mio. bei einem zehnjährigen Lebenszyklus des Kunstwerkes.

Dieser **Return on Culture** punktet natürlich vor allem bei einem visionären Wirtschaftstrehänder!

2010 wurde das Projekt beim Maecenas, dem österreichischen Kunstsponsoring-Preis, eingereicht.

Überreichung des Kunstwerkes | MGI Liezen







Connectable Landscapes von hannana

## LP Logistik

Connectable Landscapes - die unvergleichlichen, dreidimensionalen Styros von hannana branden das neu errichtete LP Gebäude in Obertrum (Salzburg).

**Konzept.** BURN-IN entwickelte gemeinsam mit LP Logistik und der Künstlerin hannana ein spannendes Kunst-Branding-Projekt, von dem Kunden, Mitarbeiter und auch Unternehmensleitung profitieren. Das neu entstandene Unternehmenserscheinungsbild fand seit der Eröffnung 2010 großen Anklang und veränderte auch die Unternehmenskultur nachhaltig.

**Abwicklung und Kunstwerk.** Hannana gestaltete auf Basis des BURN-IN Konzeptes dreidimensionale imposante Kunstwerke aus Styropor.

Es entstanden insgesamt 7 Auftragskunstwerke für LP Logistik. Das Highlight bildet der **imposante 9-Teiler** (300 x 150 cm) im

Konferenzraum, der schon für viele anregende Diskussion bei Besuchern und Mitarbeitern gesorgt hat. Eine um 45 Grad versetzte **Raute** (100 x 100 cm) baut zusätzlich Spannung auf und inspiriert zu kreativen Lösungen.

Im Entree und im mehr stöckigen Stiegenhaus finden sich 4 vierstufig-versetzte Styros und eine weitere Raute wieder.

Alle Werke stammen aus dem Zyklus Connectable Landscapes. Landkarten und Landschaften passen perfekt zu einem Logistikunternehmen. Die Connectables vereinen unterschiedlichste Länder und bauen Barrieren nicht nur auf der Landkarte ab. Alles rückt nä-



her zusammen. Straßen, Kreisverkehre, Kreuzungen und Reifenspuren in den Firmenfarben prägen die Werke.

Lichtechte Acrylfarben, collagierte Papiere und die verschiedensten Techniken wie Ätzen, Ritzen und Kratzen „erzeugen“ einen sehr realistischen 3D-Effekt und geben den Werken Tiefe.

Das blaugraue Farbkonzept zieht sich wie ein roter Faden durch das Firmengebäude und symbolisiert die Bewegung und den Fluss des Verkehrs.

**Kunst-Branding auch für KMUs.** Das Beispiel LP Logistik zeigt eindrucksvoll, dass Kunst-Branding auch bei KMUs höchst erfolgreich und mit überschaubaren Budgetmitteln eingesetzt werden kann. Der First-Mover Effekt bringt auch hier eindeutige Wettbewerbs- und Kommunikationsvorteile.







# BURN-IN Events

## Lentos | Empathie 02 2012

BURN-IN veranstaltete im Linzer Kunstmuseum Lentos ein spannendes Event zum Thema Empathie und sensibilisierte Unternehmen für das nachhaltige Thema Kunst-Branding.

Das einzigartige Ambiente des Auditoriums begeisterte unsere Besucher und bildete einen einzigartigen Rahmen für das top aktuelle Thema.

**Empathie** bedeutet für erfolgreiche Unternehmen die Fähigkeit Gedanken, Emotionen, Motive, Absichten und Persönlichkeitsmerkmale anderer zu erkennen und die Reaktionen darauf zu antizipieren.

Dieses Einlassen auf Mitarbeiter, Kunden, die Umwelt im Allgemeinen, hat eine enorme Bedeutung für den Erfolg von Unternehmen und spielt besonders im Management und im Marketing eine entscheidende Rolle.

Im Management zählt sie zu den wesentlichen Faktoren **erfolgreicher Führungskompetenz**. Im Marketing bildet das Erkennen relevanter Bedürfnisse, Motive und Wünsche die Basis für eine **erfolgreich inszenierte und gelebte Marke**.

**Präsentation.** Sonja Dolzer, Marken- und Kunstexpertin sowie Initiatorin von BURN-IN, präsentierte in einer einstündigen Rede interessante Insights zu den Themen Kunst-Branding und Kunstsponsorship, und das Leistungsangebot der Plattform. Case Studies und Visualisierungen dokumentierten bereits umgesetzte Projekte. Die wissenschaftliche Studie **Return on Culture** bildete den wis-

senschaftlichen Hintergrund.

**Renate Polzer** (künstlerische Leitung) überzeugte durch ihre einfühlsame und pointierte Rede, in der sie über ihren, aber auch den Zugang ihrer Kolleginnen zum Thema Kunst und Empathie sprach.

**Astrid Ploner** (Projektleitung Fassadenbild) berichtete über ihre Vision der Gebäude als Markenbotschafter und betonte vor allem die Nachhaltigkeit des Fassadenbildes.

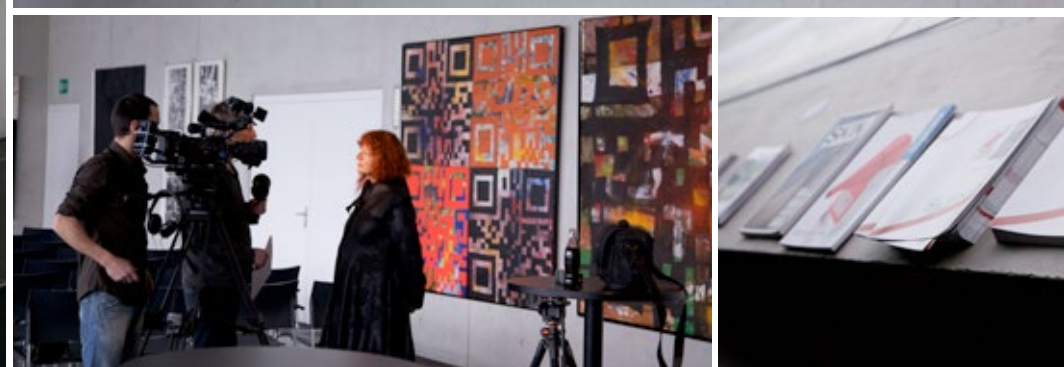
**Vernissage.** Großformatige Werke von **erpe Vienna** (QUIREA - Kunst mit technischen und genetischen Codes), **Manuela Schwenkreich** (Kunstharzwerke und Edelstahlkompositionen) und **Susanne Chmel** (Skylines) gaben dem Event einen schönen künstlerischen Rahmen.

**Workshops und Führungen.** Die vom Lentos organisierten Führungen (Schinwald Ausstellung | Architektur) und der Workshop zum Thema Empathie (Mag. Klaus Scheuring-

er und Mag. Korinna Kohout) waren ein voller Erfolg und rundeten den Kunstgenuss ab.

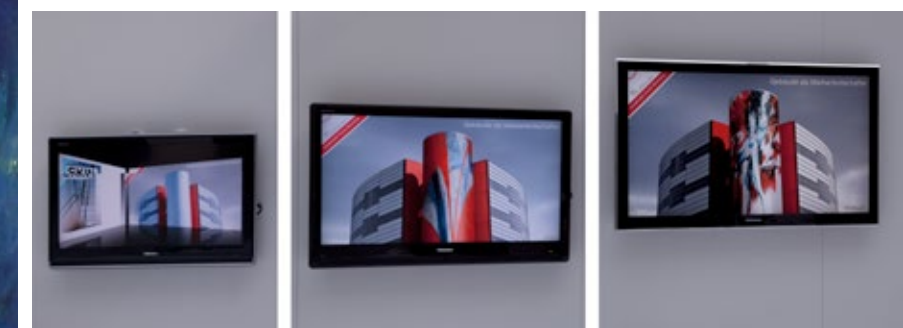
**Planetlife.tv** gestaltete im Rahmen des Events einen spannenden dreiminütigen Kurz-Beitrag und fokussierte dabei auf die Nachhaltigkeit und Interdisziplinarität von Kunst-Branding sowie die positiven Kommunikationseffekte und Synergien.

**Conclusio.** Der Drift in Richtung Kommunikationswettbewerb, der durch die zunehmende Austauschbarkeit der Produkte vor sich geht und die Sättigung der Märkte sowie die allgemeine Reizüberflutung lässt die Sponsoringbudgets kontinuierlich steigen und das ist eine riesige Chance für Kunst und Kunst-Branding.



Dkfm. Sonja Dolzer





## Design Linz | 05 2011

Gebäude als Markenbotschafter Corporate Art | Corporate Architecture

An vier Tagen zeigten über **130 Aussteller** aus Österreich und Europa Interessantes aus den Bereichen Innenarchitektur, Lifestyledesign und Industriedesign. Die unigen **Design-Lösungen** fernab von großen Massenproduktionen überzeugten nachhaltig.

**Kunst am Bau.** BURN-IN, Synthesa und Fassadenbild.com präsentierten die Künstler erpe Vienna, hannana, schwenreich und

chmel. Die abstrakten Werke Space Night, Ultimate Ambition, Visionary Lanes und Concrete inspirierten zu **visionärem Denken** und geleiteten so manchem Betrachter in **andere, neue Sphären.**

Dieses Denkschemata, eine gehörige Portion Mut und Innovationsgeist benötigen Unternehmer, die kreative Kunst-Branding Projekte entwickeln wollen. Unsere Triple-Präsentation

ermöglichte interessante Einblicke.

Der puristische Stand mit dem aufsehenden Akt Klara (affiziert auf einer Litfaßsäule) überzeugte das design- und kunstaffine Publikum.

**Conclusio.** Neben den klassischen Kunstmessen in Salzburg und Innsbruck bot die Design Linz eine interessante neue Plattform.



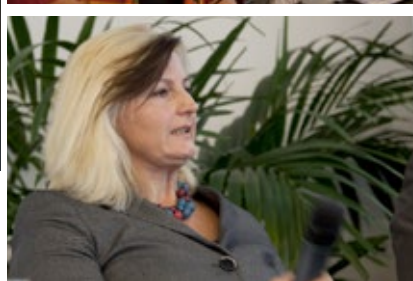




Prof. Steinböck, Dr. Brandstätter



Arch. Döllmann



Dr. Wilhelm Schlagintweit



## Symposium **Zündendes** | 9 2010

Vernissage, **Podiumsdiskussion** mit Dr. Helmut Brandstätter, Impulsvortrag „Emotionale Markenführung mit Kunst“

**Impulsvortrag.** Sonja Dolzer gab im Forum Mozartplatz interessante Insights in die Emotionale Markenführung mit Kunst und präsentierte zukunftsweisende Case Studies bzw. Kooperationen von Wacker-Chemie, Red Bull, Hofer, Lentos, Kärcher, MGI und LP Logistik.

**Podiumsdiskussion.** Dr. Helmut Brandstätter (Chefredakteur vom Kurier) moderierte eine

sehr kontroversell geführte Diskussion, in der die unterschiedlichsten Standpunkte und Motive von Künstlern, Architekten, Unternehmern und Markenexperten deutlich zu Tage getreten sind. Stichwort: In wie weit verträgt sich eine **strategisch entwickelte Unternehmensidentität mit künstlerischer Freiheit.**

Teilnehmer: Prof. Waltraud Steinböck (Cercle diplomatique international), Mag. Arch. Peter

Döllmann (Designer), Dr. Wilhelm Schlagintweit (Apotheker, Denkraum Donaustadt), Josef Schick (Kulturvernetzung NÖ), Mag. Renate Polzer (Künstlerin), Dkfm. Sonja Dolzer (Markenexpertin).

**Vernissage Zündendes. Drei Künstlerinnen** (hannana, chmel, erpe vienna) - **drei Positionen.** Jede hat ihren eigenen Stil, die Farbe **Rot dominiert** viele Arbeiten in Korrespondenz zum Titel. Die Werke Hommage an Hermann Nitsch, Anglertraum, Rosso und Nora fanden großen Anklang.







## AKZENTA Graz | 4 2010

EXTERIOR ART: BURN-IN erweitert das künstlerische Spektrum und projiziert unique Unternehmensidentitäten nach außen

**AKZENTA Graz.** Über 60.000 Besucher stürmen jährlich die Grazer Frühjahrsmesse. Die AKZENTA, das Forum für bildende und angewandte Kunst, öffnete in der modernen Stadthalle die Pforten und **BURN-IN** präsentiert gemeinsam mit **Synthesa** und **Fassadenbild.com** Werke der Künstler hannana (Connectables - Styros), chmel (Skylines) und erpe Vienna (body, Druckstöcke).

**Bespielte Objekte und Fassaden.** Auf über 50m<sup>2</sup> zeigte BURN-IN mehrere zwei Meter hohe Objekte, die mit der **Technologie des Fassadenbildes** bespielt wurden. Das von den Koop-Partnern patentierte Verfahren ermöglicht es erstmals langfristig Kunstwerke auf Außenfassaden abzubilden. Dafür werden die Kunstwerke in höchster Qualität digitalisiert, interpoliert und schließlich auf einem

spezifischen Gewebe gedruckt und an Fassaden angebracht. Der direkte Vergleich zwischen Originalkunstwerken überzeugte viele Besucher und inspirierte so manchem zumindest zur gedanklichen, räumlichen Adaption des häuslichen Refugiums.

**Conclusio.** Der Messestand erntete viel Anerkennung und BURN-IN hinterließ vor allem mit den innovativen Konzepten und den für so manchen **skandalträchtigen Bodies** (weiblicher mit Haaren geschmückter Torso) einige zündende Brandmarks in der grünen Mark. Kunst, die erregt und emotionalisiert - das gefällt und bleibt nachhaltig in Erinnerung!

hannana, erpe vienna, chmel



# BURN-IN Presse

Fachbeiträge & Filme finden Sie unter: [burn-in.at/media](http://burn-in.at/media)



## Wenn Gebäude sprechen | 5/2011

Fachbeitrag in den Design Signalen  
Fachmagazin des Netzwerkes Design und Medien, einer Unit  
des Clusterlandes OÖ

<http://www.burn-in.at/design-signale-2011-wenn-gebäude-sprechen>



## Gebäude als Markenbotschafter | 5/2011

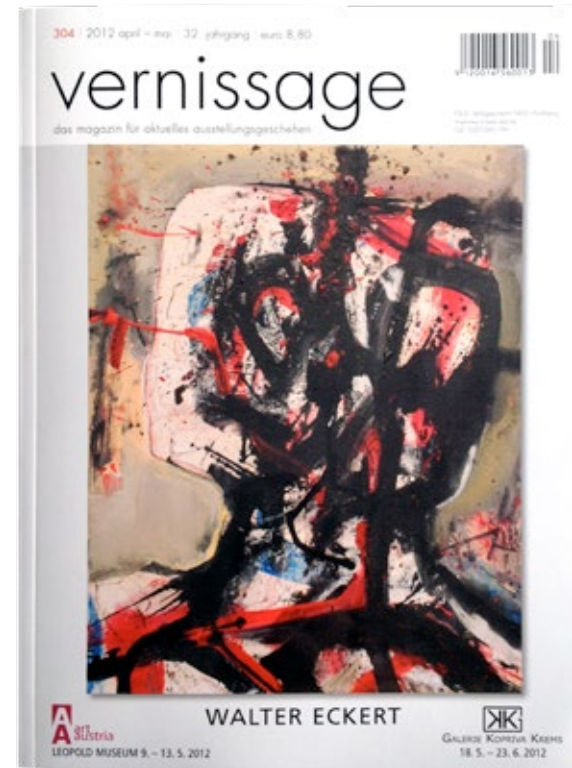
Fachbeitrag im SKIN, dem Fachmagazin für die intelligente  
Gebäudehülle, Architektur und Bauforum

<http://www.burn-in.at/fachbeitrag-im-skin-52011>

## QUIREA - Kunst mit genetischen und technischen Codes | 4-6/2012

Vernissage, das Magazin für aktuelles Ausstellungsgeschehen

[http://www.burn-in.at/sites/default/files/vernissage\\_042012\\_1.pdf](http://www.burn-in.at/sites/default/files/vernissage_042012_1.pdf)



Filmbeitrag vom Social Business Day im  
Künstlerhaus Wien | Präsentation der BURN-  
IN Kunst-Branding Projekte **Empathie und  
two in one** | 3/2012

Produzent: Trebien und Partner, Berlin

<http://www.burn-in.at/burn-am-social-business-day-künstlerhaus>



## Kunst prägt Unternehmen | 4/2012

CHEFINFO, das stärkste Wirtschaftsmagazin  
für Oberösterreich

[http://www.burn-in.at/sites/default/files/downloads/cheinfo\\_04\\_2012\\_0.pdf](http://www.burn-in.at/sites/default/files/downloads/cheinfo_04_2012_0.pdf)



## Kunst gezielt einsetzen | 4/2011

Artikel im Weekend Magazin

[http://www.burn-in.at/sites/default/files/downloads/week-end\\_04\\_2012\\_0.pdf](http://www.burn-in.at/sites/default/files/downloads/week-end_04_2012_0.pdf)

Filmbeitrag Kunst in der Architektur | **Lentos** |  
**Event Empathie** | 2/2012

Produzent: Planetlife.tv, das grüne Web-Fern-  
sehen mit Nachhaltigkeit

<http://www.planetlife.tv/wordpress/2012/02/17/kunst-in-der-architektur/>



# BURN-IN CSR Kooperations-Projekt-Angebote

Austrian Social Business Day | Künstlerhaus Wien März 2012

## Empathie

**Kernidee:** Empathie - mit Kunst-Branding Unternehmensidentitäten nachhaltig prägen. Die Bedeutung von Kunst in auseinander driftenden Strukturen und Wertesystemen kann nicht hoch genug angesetzt werden. Kunst-Branding steht für Nachhaltigkeit und CSR (Corporate Social Responsibility) und versucht durch den integrierten Ansatz Umwelt, soziale Gerechtigkeit aber auch die Beziehung zu den Stakeholdern harmonisch in Einklang zu bringen und nach außen zu visualisieren.

Wird Kunst nicht nur als Marketing-Instrument zur Steigerung der Bekanntheit oder Imagepflege eingesetzt, sondern als ein Mittel um die Corporate Social Responsibility unter Beweis zu stellen und damit die Reputation eines Unternehmens zu fördern, dann lässt sich dieser gesellschaftliche Mehrwert auf vielfältige Weise

kommunikativ für das Unternehmen nutzen. Damit zeigt das Unternehmen **soziale Verantwortung**, gewinnt an **Reputation** und die **Unternehmens- und Markenwerte** werden nachhaltig erhöht. Es werden **vertrauensstiftende, emotionale, langfristige Beziehungen** geschaffen.

**BURN-IN Beitrag:** Umfangreiches Know-How in der Vernetzung von Wirtschaft und Kunst, in emotionaler, strategischer Markenführung, erfolgreiche Koordination interdisziplinärer Projekte und wissenschaftlicher Hintergrund durch Studie zum Thema Kunstbranding (Evaluierung von Kunst-Projekten - Return on Culture).

**Partner-Beitrag:** Bereitschaft zur Mitarbeit am Kunst-Branding Projekt, gemeinsame

Pressearbeit, Bereitstellung von finanziellen Mitteln (monetär, Sachsponsoring)

**Nutznieß der Projektes:** Kunst bereichert mit vielfältigen internen (in Richtung Mitarbeitern) und externen Effekten (Image, Bekanntheit, Aufmerksamkeit, Corporate Identity) die Gesellschaft und die Organisation.

Konkret profitieren das Unternehmen als Ganzes, Mitarbeiter, das Management, die Shareholder und Stakeholder, die Kunden, die Künstler und die Gesellschaft.

**Bestehende CSR-Kooperationen:** MGI Liezen, LP Logistik Obertrum

## two in one

**Kernidee:** Ein Projekt, bei dem die Künstler die Bildfläche teilen und einen Teil des Verkaufspreises einem sozialem Projekt zur Verfügung stellen. Wünschenswert ist die Zusammenarbeit mit öffentlichen Einrichtungen und Service-Clubs, die den sozialen Bedarf in der Region benennen.

**BURN-IN Beitrag:** gemeinsam von zwei Künstlern gestaltete Kunstwerke und die Organisation von Ausstellungen.

**Koop-Partner-Beitrag:** Nennung der relevanten, regionalen Sozial-Projekte, zur Verfügung stellen von Ausstellungsräumen, Pressearbeit, Kataloge.

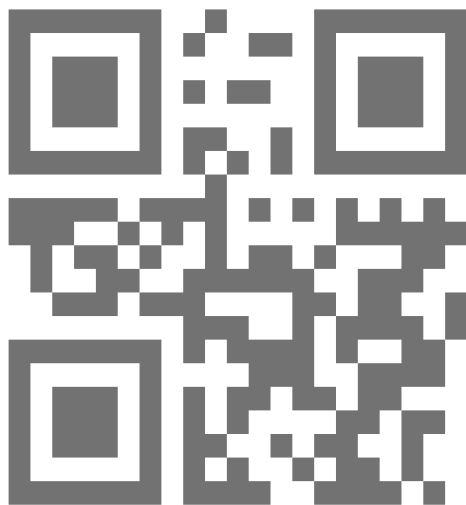
**Nutznieß der Projektes:** Bedürftige, Künstler, soziale Einrichtungen und Service Clubs.







zündendes Kunst-Branding



## Kontakt

Dolzer & Partner Agentur für strategische Markenentwicklung OG  
Beutlmayrweg 3 | 4020 Linz | Österreich

sonja@dolzer.at | dolzer.at | burn-in.at | +43 / 732 / 68 03 91 - 0