



1 Die offizielle Übergabe der renovierten Klassenzimmer an Schüler und Lehrer machte Armin Doege (re.) großen Spaß.

Der Medien-Maler

Im Zuge der Aktion »Schöner lernen 2007. Frischer Glanz für helle Köpfe« renovierte der Malerbetrieb Doege aus Hilden im Sommer kostenlos neun Klassenzimmer an drei Grundschulen in Nordrhein-Westfalen. Das soziale Engagement brachte ihm hohe Aufmerksamkeit: Die Fernsehzeitschrift »Prisma«, Initiator der Aktion, berichtete in millionenfacher Auflage. Pressearbeit ist für Geschäftsführer Armin Doege längst ein fester Bestandteil seines Marketings.

Viele Schulen in Nordrhein-Westfalen und anderswo im Land präsentieren sich in einem erbärmlichen Zustand. Schäden werden mancherorts nur notdürftig geflickt. Und für die Gestaltung von Klassenräumen, um eine möglichst optimale Lernatmosphäre für die Schüler zu schaffen, haben klamme Kommunen oft überhaupt kein Geld übrig. Eltern und Lehrer greifen dann gelegentlich mit Baumarktfarben zu Selbsthilfe. Die TV-Programmzeitschrift Prisma, die als Beilage zur Tageszeitung in millionenfacher Auflage erscheint, hat deshalb die Aktion »Schöner lernen – frischer Glanz für helle Köpfe« ins Leben gerufen. Rechtzeitig vor den Sommerferien waren die Schulleitungen aufgerufen worden, sich bei Prisma um eine kostenlose Schulverschönerung zu bewerben. Sämtliche Malerleistungen von der Untergrundvorbereitung bis zur fertigen Oberfläche erbrachte in diesem Jahr zum zweiten Mal in Folge unentgeltlich ein Team von Maler Doege aus Hilden. Die für die Verschönerung der Klassenräume benötigten Profifarben stiftete Caparol.

Riesige Resonanz

Innerhalb weniger Tage nach Erscheinen des Aufrufs gingen in der Prisma-Redaktion über tausend Bewerbungen ein. Dabei kam es vor allem auf die Originalität der Entwürfe an. Die Bewerbungen sollten echtes Engagement der Lehrer wie auch der Schüler erkennen lassen. Die Wahl der Jury fiel in diesem Jahr auf die »Friedenschule Baesweiler« (300 Kinder, 12 Klassen), auf die »Walther-Hartmann-Gemeinschaftsgrundschule« in Remscheid (262 Kinder, 10 Klassen) sowie auf die »Katholische Grundschule Heßhofstraße« in Köln-Vingst (270 Kinder, 11 Klassen).

»Wir bekommen für unsere Arbeit keinen Cent. Was wir hier machen, tun wir allein für die Kinder«, betont Malermeister Hans-Gerd Schmitz. Zusammen mit vier Gesellen war Schmitz über die Sommerferien in drei Grundschulen unterwegs, um jeweils drei ausgewählte Klassenzimmer optisch auf Vordermann zu bringen.

Nach rund 15 000 Euro im Vorjahr beziffert Armin Doege den Wert der Leistungen, den sein Unternehmen

einem regulären Kunden hätte in Rechnung stellen müssen, dieses Jahr auf 17 000 Euro. Mit den unentgeltlichen Arbeiten möchte Doege ein Zeichen setzen. »Die Schulen sehen zum Teil katastrophal aus. Ich bin selbst Vater von zwei schulpflichtigen Kindern«, begründet er sein Engagement. Und sein Malermeister Hans-Gerd Schmitz, bereits über 40 Jahre im Unternehmen, ergänzt: »Die Freude in den Augen der Kinder und Lehrer zu sehen, ist unbezahlbar.«

Im vergangenen Jahr habe er spontan zugesagt, »ohne zu wissen, was auf uns zukommt«, berichtet Armin Doege. Caparol hatte ihn angesprochen, weil er im Jahr 2003 den von dem Baufarbenhersteller ausgelobten Marketingpreis gewonnen hatte. Doch Idealismus allein ist es nicht, der ihn dazu bewogen hat, auf lukrative Aufträge zu verzichten und stattdessen seine Mitarbeiter unentgeltlich in die Schulklassen zu schicken. Die Resonanz in den Medien hat er beim zweiten Mal bewusst mit ins Kalkül gezogen. Die Fernsehzeitung Prisma liegt immerhin 62 Tageszeitungen bei und erreicht dabei über 4,6 Millionen Stück Auflage, überwiegend verbreitet in Nordrhein-Westfalen und den neuen Bundesländern. »Mit der Veröffentlichung in der Prisma im vergangenen Jahr sind die Zugriffszahlen auf unsere Homepage explodiert«, berichtet Doege. Sein Malerbetrieb – übrigens Franchisepartner der »Opti-Maler« – ist bundesweit tätig, gelegentlich auch über die Grenzen Deutschlands hinaus. Deshalb ist ihm die überregionale Publizität höchst willkommen.

Außer von der Prisma-Berichterstattung in millionenfacher Auflage profitiert Maler Doege davon, dass zu jeder Schulklassenverschönerung die lokalen Medien eingeladen werden. An deren Berichterstattung haben schließlich die Schulen ein Interesse. Deshalb helfen die Schulleitungen dabei, die Redaktionen vor Ort zum Pressegespräch zu bitten.



2 Die Fernsehzeitschrift Prisma – Auflage über 4,6 Millionen – berichtete Anfang September über die Aktion »Schöner lernen«. Nach der Veröffentlichung im vergangenen Jahr waren bei Maler Doege die Zugriffe auf die Homepage in die Höhe geschossen.

Schon fast ein PR-Profi

Die Devise »Tu Gutes und rede darüber« beherrzt Armin Doege konsequent. Ob soziales Engagement oder handwerkliche Spezialitäten aus seinem Malerbetrieb – »wenn niemand davon erfährt, nützt es keinem«, sagt Doege. »Ich habe schon immer versucht kundzutun, was wir machen.« Für das Handwerk ist das beileibe keine Selbstverständlichkeit. Pressearbeit ist für Doege ein wichtiger Teil seines Marketings. »Die Glaubwürdigkeit ist viel größer, wenn etwas im redaktionellen Teil steht«, weiß der medienerfahrene Maler, der auch schon Pressereferent der Maler- und Lackiererinnung Mettmann war. Inzwischen füllen Presseartikel aus Tages- und Fachzeitschriften, die über sein Unternehmen geschrieben wurden, schon zwei Aktenordner. Eigene Ausstellungen, Tage der offenen Tür, Mitarbeiter- und Firmenjubiläen, aber auch Eigenentwicklungen seines Malerbetriebs wie spezielle Handwerkstechniken oder Dienstleistungen sind die Aufhänger, die Doege für die Pressearbeit nutzt. »Ohne Vitamin B läuft nichts«, weiß er, dass man für erfolgreiche Presse-

arbeit über gute Drähte in die Redaktionen verfügen muss. Wer es schafft, sich die richtigen Kontakte aufzubauen, für den öffnen sich die Türen leichter. Die Medienpräsenz wird dann bisweilen zum Selbstläufer.

Inzwischen rufen Journalisten schon von sich aus bei Doege an, zum Beispiel wenn Redaktionen das Thema Dienstleistung aufgreifen. Über die von ihm ins Leben gerufene Kooperation unter dem Titel »Alles wird schön« haben bereits Radio und Fernsehen berichtet. Solche Beiträge legen Journalisten in ihren Archiven ab oder stoßen darauf, wenn sie im Internet recherchieren. Zur Pressearbeit gehört auch immer die Ungewissheit, nie zu wissen, wann sich irgendwo ein Kreis schließt. »Das ist wie ein Mosaik«, vergleicht Armin Doege, »je mehr Steinchen dazu kommen, umso vollständiger wird das Bild.«

Die Kunst der Pressearbeit liegt auch in der Kreativität, Anlässe zu schaffen, über die Medien gerne berichten. Soziales Engagement ist dafür immer ein guter Aufhänger. Beim Pressegespräch in Köln erläuterte Armin Doege beispielsweise den Journalisten auf Nachfrage, dass öffentliche Auftraggeber überhaupt nicht zu seinen Auftraggebern zählen. Somit gerät er gar nicht erst in den Verdacht, es nur auf den kurzfristigen Werbeeffect angelegt zu haben. Das wirkt sich zusätzlich positiv auf die Berichterstattung aus, denn in der

4 Pressearbeit als fester Bestandteil des Marketings. Zwei Aktenordner füllen die Presseartikel, die über die Firma Maler Doege in Zeitungen und Fachzeitschriften erschienen sind.



3 Armin Doege und Malermeister Hans-Gerd Schmitz: »Die Freude in den Augen der Kinder und Lehrer zu sehen, ist unbezahlbar.« (Fotos 1 + 3: Gabriel)

Regel reagieren Journalisten allerdings darauf, wenn sie das Gefühl haben, von einem Unternehmen vor den Karren gespannt zu werden. Kurzfristige Effekte – am Morgen ein Bericht in der Lokalzeitung, am Nachmittag volle Auftragsbücher – darf man bei Pressearbeit ohnehin nicht im Blick haben. Pressearbeit ist imagebildend und damit immer langfristig angelegt. Sie muss kontinuierlich erfolgen und ist insofern wie eine Saat, die man ausbringt. Geerntet wird erst viel, viel später. Zwischendurch darf man nur das Gießen und Düngen nicht vergessen. Armin Doege lebt das beispielhaft vor.

@ www.malerdoege.de

Hildener Maler-Unternehmen zum zweiten Mal prämiert

Marketingpreis für Doege

HILDEN (cis). Der Betrieb Maler Doege ist mit dem Marketingpreis des deutschen Malerhandwerks ausgezeichnet worden. Der vom deutschen Malerblatt und den deutschen Amphibolin-Werken ausgelobte Auszeichnung wurde an fünf Maler-Betriebe aus ganz Deutschland verliehen. Firmenchef Armin Doege und seine Frau Petra nahmen freudestrahlend den ersten Preis in Empfang. Bereits 1999 war das Hildener Dienstleistungsunternehmen mit dem Marketingpreis ausgezeichnet worden. Das habe bislang noch kein anderer Maler geschafft, darf sich der innovative Handwerksunternehmer zu Recht rühmen.

Die Jury bewertete unter anderem die Corporate Identity, die Zielgruppenauswahl, Kundenfreundlichkeit, Gestalt des Internet-Auftritts, Originalität sowie die Qualität der Referenzen. Erich Dietz, Geschäftsführer des größten europäischen Farbenherstellers, würdigte die herausragenden Leistungen des Hildener Unternehmens und seiner Philosophie »Alles wird schön« als beispielhaft für das gesamte Handwerk.

HILDEN
Kürbis, Parkett und Leistungsschau

Hildener Tag der offenen Tür und Oktoberfest: Maler Armin Doege hat ein Festmahl mit einem besonderen Twist: Er hat einen Kürbis in den Ofen gegeben.

Wellness Tag bei Maler Doege

Hildener auf der Fachmesse 'eingeht'. Mit diesem Anwesenheitsbesuch hat sich Maler Doege umgestellt. Damit die Kunden in der Maler-Doege-Wellness-Ausführung mit dem Service zum Wellness-Erlebnis. Zu Kunde kann zum Beispiel oft auf den Urlaub wird die Wahl eingetriggert.

Schenkung Raumausstatter Doege stiftete Läufer für St.-Konrad-Kirche

Raumausstatter Armin Doege (l.), Erfinder des Handwerksverbandes »Alles wird schön«, hat einen Läufer für den Altarraum der katholischen St.-Konrad-Kirche gestiftet und kostenlos verlegt. Dafür bedankte sich Dechant Ulrich Herrens, Leiter des katholischen Pfarrverbandes, mit einer Schenkungsurkunde. Im Hintergrund: Kirchenvorstand Rolf Schnatzenberg. (Foto: Götting)