

Baufritz Design Richtlinien

Bau-Fritz GmbH & Co. KG
Stand 03/2024



BAUFRITZ®
WIR BAUEN GESUNDHEIT

Einstieg

Das Corporate Design (CD) ist ein essenzieller Bestandteil der Corporate Identity (CI) und prägt die öffentliche Wahrnehmung eines Unternehmens. Es verschafft Charakter und Eigenständigkeit, zudem gewährleistet das Corporate Design, dass die Marke BAUFRTZ unmissverständlich wiedererkannt wird.

Das zukünftige CD-Manual soll klare Eckwerte setzen, ohne die gestalterische Vielfalt unnötig einzuschränken. Es definiert Richtlinien zum Umgang mit den konstanten Elementen der Marke, mit Schrift, Farbe, Format und Layout.

Das Manual erleichtert dabei die konkrete Gestaltung und schafft eine nachhaltige Verbindlichkeit, damit Werte und Persönlichkeit der Marke BAUFRTZ prägend und glaubwürdig kommuniziert werden. Entsprechend wichtig ist es, dass alle Beteiligten darum bemüht sind, in der Umsetzung der Richtlinien des CD-Manuals mitzuwirken.

Inhalt

1	Einstieg	
1.1	Unsere Haltung/Trend	4
1.2	Unsere Zielgruppe	5
1.3	Unsere Personas	6
1.4	Das limbische System	18
1.5	Zielgruppenorientierte Sprache im limbischen System	19
1.6	Differenzierung	20
1.7	Unsere Geschichte	22
1.8	Unsere Philosophie	22
1.9	Unser Leitsatz	23
1.10	Unsere Marke	24
1.11	Das Unternehmen	25
2	Basis	
2.1	Logoeinsatz	26
2.2	Bildwelt	28
2.3	Farbwelt	34
2.4	Typografie	38
2.5	Erweiterte Typografie	40
2.6	Grafiken Stilistik	42
3	Umsetzung	
3.1	Gesamtwirkung	44
3.2	Image-Mittel	46
3.3	Arbeitsmittel	52
3.4	Gestaltungsraster	64
3.4	Papier und Druckdaten	68
3.6	Guideline für Videos	69
4	Material	
4.1	Logo	70
4.2	Bilder und Bildnutzung	70
5	Kontakt	
5.1	Ansprechpartner	71

1.1 Unsere Haltung / Trend

Unsere Haltung

Ausdruck unseres Tuns muss immer die echte Ökologie/Nachhaltigkeit zur Förderung der Gesundheit der Menschen und der Erhaltung der Schönheit unseres Planeten sein. Ökologisch wertvolle Häuser mit individuellem Design und höchster Qualität sind unser Markenzeichen.

Megatrend



1.2 Unsere Zielgruppe

Die primäre Zielgruppe verfügt generell über eine hohe Kaufkraft, leistet sich einen hohen Lebensstandard und ist zugleich bereit, für Umwelt und Gesellschaft nachhaltig verantwortlich zu handeln. Diese Werthaltung wird unter dem Überbegriff „Neo-Ökologie“ zusammengefasst.

Die Zielpersonen sind entsprechend beruflich in verantwortlichen Positionen zu finden, sei es als Unternehmer/innen, erfolgreiche Selbständige oder Führungskräfte. Sie leben meist in den Randbereichen (bis zu einer Stunde Entfernung) eines Ballungsraums.

Es handelt sich fast ausschließlich um Menschen in einer festen heterosexuellen oder gleichgeschlechtlichen Beziehung. Häufig wird der Kaufentscheid von Frauen entscheidend beeinflusst. Neben vorausschauendem, altersgerechtem Bauen ist auch die Vorsorge für die erwachsen gewordenen Kinder ein Thema.

1.3 Unsere Personas



MAX (38)

Beruf: Inhaber einer Werbeagentur
Familie: Verheiratet mit Cora (37), zwei Kinder (5 und 2 Jahre alt)
Wohnort: Ländlicher Vorort
Hobbys: Familie und Freunde, Outdoor-Sport, Fotografie, Design
Grundstück: Nein
Bausumme: 300.000 - 400.000 Euro

Einordnung nach limbischem System: Unterstützer (grün)
Typ: Traditionelle Familie

BIO

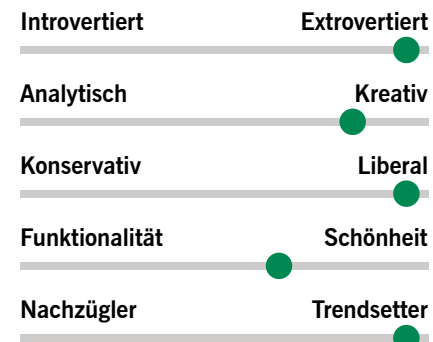
Max pflegt eine gute Work-Life-Balance und treibt viel Sport. Angetrieben durch seine Frau Cora pflegt auch er eine gesunde Lebensweise.

Eines der beiden Kinder ist aufgrund multiallergener Beschwerden in Behandlung, was die Familie viel Zeit kostet und die Eltern sehr beschäftigt.

Max möchte ein gesundes Zuhause für seine Familie schaffen, das eine nachhaltige Bauweise mit zukunftsfähiger Haustechnik verbindet.



PERSÖNLICHKEIT



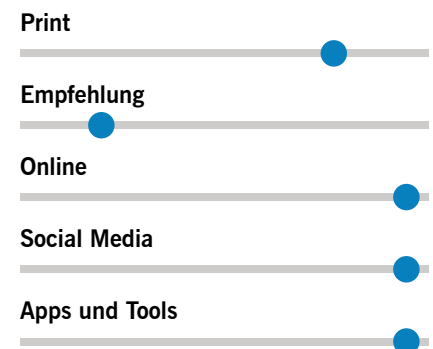
MOTIVATION / ZIELE

- Ein Zuhause für seine Familie schaffen
- Zuhause „ankommen“
- Gesund und nachhaltig leben
- Unkonventionelle Wege suchen und gehen
- Quality-Time mit Familie und Freunden verbringen

FRUSTRATION

- Allergiebelastetes Kind
- Schlecht vergleichbare Aussagen der Hersteller
- Übersteigerung des Kostenrahmens

BEVORZUGTE INFORMATIONSKANÄLE



CORA (37)

Beruf: Lehrerin in Teilzeit
Familie: Verheiratet mit Max (38), zwei Kinder (5 und 2 Jahre alt)
Wohnort: Ländlicher Vorort
Hobbys: Familie und Freunde, Laufsport, DIY-Projekte, Handarbeit
Grundstück: Nein
Bausumme: 300.000 - 400.000 Euro

Einordnung nach limbischem System: Kreativ (gelb)
Typ: Traditionelle Familie

BIO

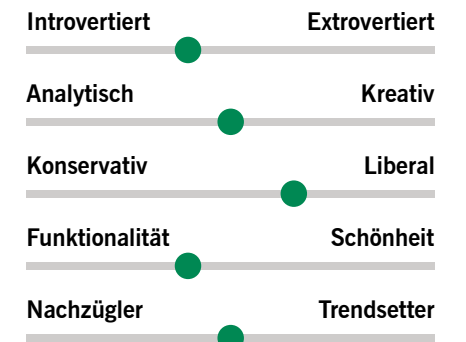
Cora legt großen Wert auf eine nachhaltige Lebensweise der jungen Familie. Daher kümmert sie sich um eine gesunde Ernährung und motiviert die Familie zu abfallvermeidendem und ressourcenschonendem Verhalten.

Eines ihrer beiden Kinder ist aufgrund multiallergener Beschwerden in Behandlung.

Die Familie plant, ein eigenes Haus zu bauen. Dabei ist Cora eine nachhaltige gesunde Bauweise besonders wichtig.



PERSÖNLICHKEIT



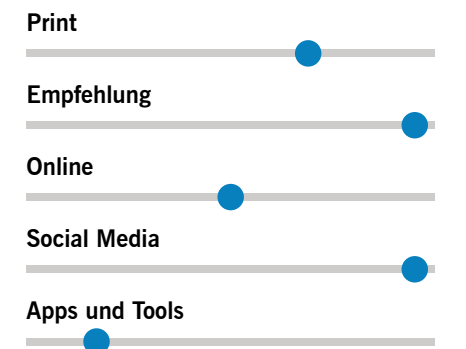
MOTIVATION / ZIELE

- Möchte, dass es den Kindern und ihrem Mann gut geht
- Möchte nachhaltig leben und auch so bauen
- Den Kindern sollen die richtigen Werte vermittelt werden

FRUSTRATION

- Wenig Zeit für sich selbst
- Gesundheitsbelastung in der Familie
- Möchte die räumliche Nähe zu den Großeltern nicht verlieren

BEVORZUGTE INFORMATIONSKANÄLE



1.3 Unsere Personas



GERALD (60)

Beruf: Unternehmensinhaber (wirtschaftlicher Akademiker)
Familie: Verheiratet in 2. Ehe mit Klara (45), 1 erwachsener Sohn aus erster Ehe
Wohnort: B-Stadt
Hobbys: Golf, Kunst und Kultur, Kulinarik, Oldtimer, Politik
Grundstück: Ja
Bausumme: 700.000 Euro +

Einordnung nach limbischem System:
 Performer (rot)
 Typ:
 Trend Babyboomer

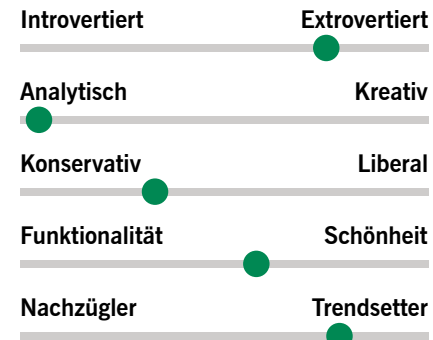
BIO

Gerald und seine Frau Klara haben eine Zeit lang im Ausland gelebt und sind seither öfter umgezogen. Jetzt möchten beide ein gemeinsames Heim bauen. Mit 40 hat Gerald die Firma seines Vaters übernommen.

Als Erbe des mittelständischen Unternehmens ist er auch politisch interessiert und engagiert sich für regionale soziale Projekte. Er interessiert sich für neue Technologien und Smart Home und freut sich schon, bis er die Heizung von unterwegs steuern kann.



PERSÖNLICHKEIT



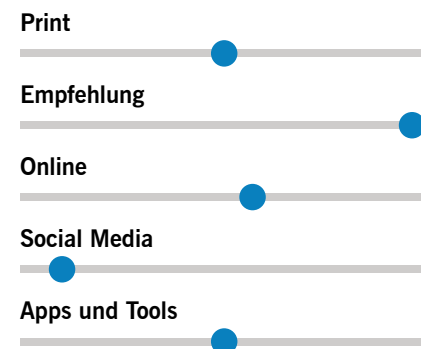
MOTIVATION / ZIELE

- Prestigeträchtiges Haus mit neuester Technik
- Individuell, maßgefertigt und mit viel Komfort leben
- Will alles aus einer Hand – keine Eigenleistung

FRUSTRATION

- Die Bauvorschriften könnten ein Problem bei der Umsetzung von individuellen Wünschen sein
- Gerald ist stark termingesteuert und hat wenig Zeit
- Er möchte nicht belehrt werden und keine Anweisungen erhalten

BEVORZUGTE INFORMATIONSKANÄLE



KLARA (45)

Beruf: Ehemalige Chefsekretärin (seit der Ehe mit Gerald arbeitet sie nicht mehr)
Familie: Verheiratet mit Gerald (60), keine gemeinsamen Kinder
Wohnort: B-Stadt
Hobbys: Yoga, Kunst und Kultur, Kulinarik, Reisen, Mode, Design
Grundstück: Ja
Bausumme: 700.000 Euro +

Einordnung nach limbischem System:
 Kreative (gelb)
 Typ:
 Trend Babyboomer

BIO

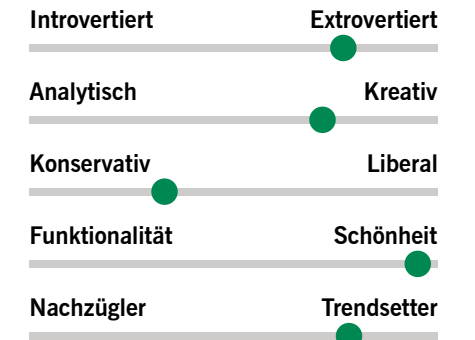
Klara und ihr Mann Gerald haben eine Zeit lang im Ausland gelebt und sind seither öfter umgezogen. Jetzt möchten beide ein gemeinsames Heim bauen.

Seit der Ehe mit Gerald arbeitet Klara nicht mehr. Aus privatem Interesse betreibt die ehemalige Chefsekretärin jedoch eine eigene kleine Galerie.

In ihrer Freizeit praktiziert sie Yoga. Ein achtsamer und gesunder Lebensstil sind ihr daher sehr wichtig.



PERSÖNLICHKEIT



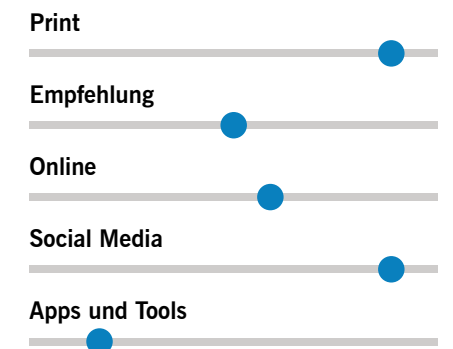
MOTIVATION / ZIELE

- Schönes, gesundes und repräsentatives Haus
- Platz für eigene Hobby-Räume

FRUSTRATION

- Kann sich bei großer Auswahl nicht gut festlegen / entscheiden.
- Möchte standesgemäß hofiert werden und kommt mit mangelder Aufmerksamkeit nicht gut zurecht

BEVORZUGTE INFORMATIONSKANÄLE



1.3 Unsere Personas



JÜRGEN (55)

Beruf: Leitender Ingenieur
Familie: Verheiratet mit Gabriele (54), 3 erwachsene Kinder, 4 Enkelkinder
Wohnort: Auf dem Land
Hobbys: Familie, klassische Musik, Rennradfahren, Wellness
Grundstück: in Aussicht
Bausumme: 500.000 - 700.000 Euro

Einordnung nach limbischem System:
 Bewahrer (blau)
Typ:
 Babyboomer Familiär



GABRIELE (54)

Beruf: Finanz-Controllerin
Familie: Verheiratet mit Jürgen (55), 3 erwachsene Kinder, 4 Enkelkinder
Wohnort: Auf dem Land
Hobbys: Familie, klassische Musik, Reisen, Wellness
Grundstück: in Aussicht
Bausumme: 500.000 - 700.000 Euro

Einordnung nach limbischem System:
 Bewahrer (blau)
Typ:
 Babyboomer Familiär

BIO

Jürgen und seine Frau Gabriele planen ihr altes Haus, welches sie geerbt hatten, zu verkaufen um sich den Traum vom top geplanten, neuen Eigenheim für den letzten Lebensabschnitt zu erfüllen. Eventuell soll es sogar ein barrierefreier Bungalow oder ein Haus mit nachrüstbarem Fahrstuhl werden.

Jürgen wünscht sich ein energieautarkes Haus mit Eigenstromgewinnung für das Elektroauto. Als Partner sucht er ein renommiertes Hausbauunternehmen mit viel Kompetenz und Erfahrung.



PERSÖNLICHKEIT



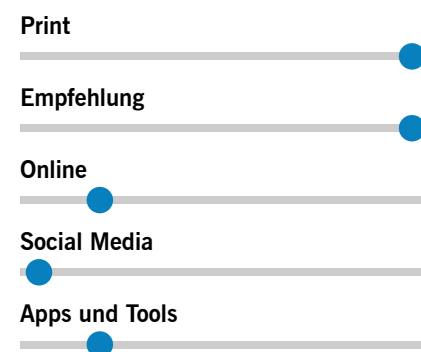
MOTIVATION / ZIELE

- Eigenheim für den letzten Lebensabschnitt
- Vorausschauendes Planen und Bauen
- Werte für Nachkommen schaffen
- Viel Raum für sich selbst
- Nachhaltiges Energiekonzept

FRUSTRATION

- Unstimmigkeiten mit Gabriele in Sachen Ausstattung
- Keine Kompromissbereitschaft wenn es um die Qualität geht

BEVORZUGTE INFORMATIONSKANÄLE



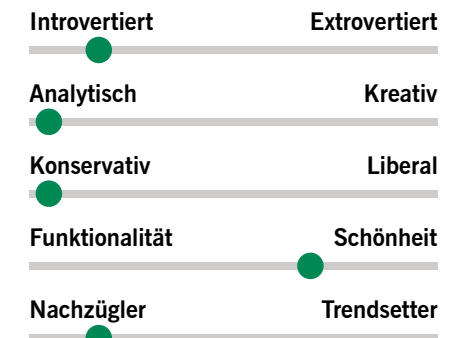
BIO

Gabriele und ihr Mann Jürgen planen ihr altes Haus, welches sie geerbt hatten, zu verkaufen um sich den Traum vom top geplanten, neuen Eigenheim für den letzten Lebensabschnitt zu erfüllen. Eventuell soll es sogar ein barrierefreier Bungalow oder ein Haus mit nachrüstbarem Fahrstuhl werden.

Für Gabriele sind besonders Gästezimmer für Besuch der Familie sowie ein schönes Wellness-Bad mit Sauna zum Entspannen wichtig. Das Haus sollte außerdem möglichst ökologisch sein.



PERSÖNLICHKEIT



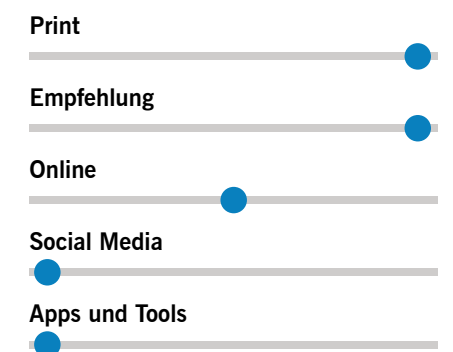
MOTIVATION / ZIELE

- Altersruhesitz, der bereits barrierefrei geplant ist
- Ein Haus, das etwas kleiner ist als das alte, aber trotzdem genügend Platz für Besuch der Familie oder, im Bedarfsfall, für Pflegepersonal bietet
- 100 %-ige Erfüllung der eigenen Vorstellungen

FRUSTRATION

- Preis- / Leistungsverhältnis muss stimmen
- Unstimmigkeiten mit Jürgen im Hinblick auf die Ausstattung

BEVORZUGTE INFORMATIONSKANÄLE



1.3 Unsere Personas



FRANZISKA (45)

Beruf: Heilpraktikerin für Psychotherapie mit eigener Praxis
Familie: Alleinlebend
Wohnort: Lebt in Stadtnähe
Hobbys: Spaziergänge in der Natur, Gartenarbeit, vegetarische Küche, Lesen
Grundstück: i. A.
Bausumme: 300.000 - 400.000 Euro

Einordnung nach limbischem System:
 Unterstützer (grün)
Typ:
 Bewusst ökologisch

BIO

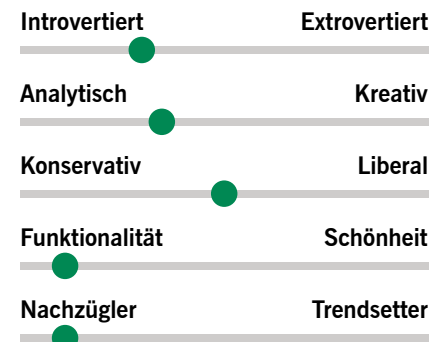
Franziska pflegt eine strikt ökologische Lebensweise. Die Vegetarierin hat vor drei Jahren ihre eigene Heilpraktiker-Praxis für Psychotherapie eröffnet.

Berufs- und Privatleben fließen bei Franziska ineinander. Für gute Qualität zahlt sie gerne einen höheren Preis.

Nach einem langen Arbeitstag möchte sie sich Zuhause wohlfühlen. Wenn sie nicht arbeitet, verbringt sie viel Zeit in der Natur oder bei im Garten, wo sie eigenes Gemüse anbaut und erntet.



PERSÖNLICHKEIT



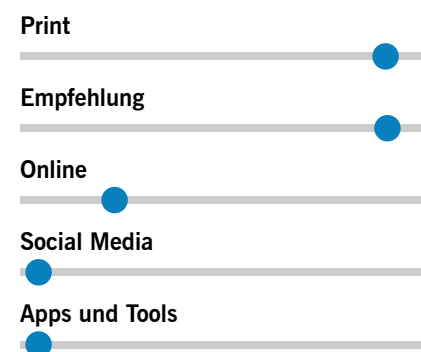
MOTIVATION / ZIELE

- Möchte vor allem ein gesundes Haus bauen
- Qualität ist ihr besonders wichtig
- Franziska möchte in ihrem neuen Haus Wohnen und Arbeiten verbinden

FRUSTRATION

- Entscheidungen, die außerhalb ihrem Fachgebiet liegen, fallen ihr schwer, da sie auf sich alleine gestellt ist
- Oberflächliche Beratung
- Nicht ernst genommen zu werden

BEVORZUGTE INFORMATIONSKANÄLE



ALEXANDER (47)

Beruf: Innenarchitekt
Familie: Gleichgeschlechtlich verheiratet mit Karl (40), einem Zahnarzt
Wohnort: Kleinstadt
Hobbys: Design, Architektur, Kunst und Kultur, der große Freundeskreis, Hund „Bruno“
Grundstück: Nein
Bausumme: 500.000 - 700.000 Euro

Einordnung nach limbischem System:
 Kreativ (gelb)
Typ:
 Design Verheiratet

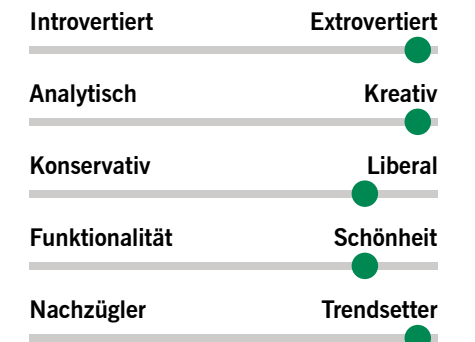
BIO

Alexander ist seit einem Jahr mit seinem langjährigen Partner verheiratet. Karl, ein Zahnarzt, kann sich vorstellen, eine Landarztpraxis zu übernehmen.

Beide begeistern sich für modernes Design, was auch ihre Inneneinrichtung zum Ausdruck bringt: viele Design-Klassiker, ausgewählte Möbelstücke und puristische Farbauswahl. Der Materialanspruch ist hoch, Qualität ist wichtig. Dafür bezahlt Alexander gerne einen höheren Preis.



PERSÖNLICHKEIT



MOTIVATION / ZIELE

- Möchte künftig ländlicher leben
- Einen stylischen Rückzugsort für sich und Karl schaffen
- Das Haus soll Alexanders Persönlichkeit unterstreichen

FRUSTRATION

- Wohnort mit Akzeptanz für die Lebenssituation finden
- Extrem hoher Anspruch an ausführende Gewerke; Kleinigkeiten werden zu großen Problemen
- Der Bebauungsplan könnte Kompromisse hinsichtlich der individuellen Wünschen erfordern

BEVORZUGTE INFORMATIONSKANÄLE



1.3 Unsere Personas



JAKOB (35)

Beruf: Wirtschafts-Ing. in der IT-Branche
Familie: In einer Beziehung mit Hannah (33), eine kleine Tochter (1 Jahr)
Wohnort: Vorort einer Großstadt
Hobbys: Wirtschaft und Politik, Camping, Snow- und Wakeboarden, Freunde
Grundstück: i. A.
Bausumme: 300.000 - 350.000 Euro

Einordnung nach limbischem System:
Kreativ (gelb)

Typ:
Öko-Hipster, junge Familie

BIO

Jakob hat Hannah zu Beginn seines Studiums kennengelernt. Sie leben in einer Wohnung im Vorort einer Großstadt.

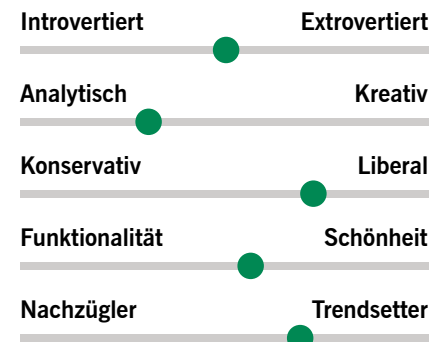
Seit letztem Jahr sind sie stolze Eltern einer kleinen Tochter. Die Familienplanung ist noch nicht abgeschlossen. Vorher möchte das Paar jedoch zurück aufs Land ziehen.

Motiviert durch Hannah bemüht sich Jakob nachhaltig zu handeln und zu leben. Er legt viel Wert auf maßgeschneiderte Lösungen und erstklassigen Service.



■ Gesundheit
 ■ Design
 ■ Haustechnik

PERSÖNLICHKEIT



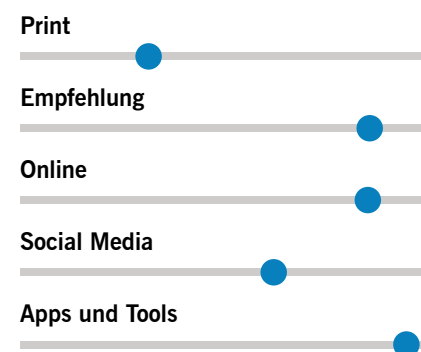
MOTIVATION / ZIELE

- Will ein gutes Haus für seine junge Familie bauen
- Möchte ein individuelles, von einem Architekt geplantes Haus, das seinen persönlichen Wünschen gerecht wird
- Möchte vieles vorab entscheiden und digital abwickeln

FRUSTRATION

- Arbeitet viel und sehnt sich nach mehr Zeit für die Familie
- Muss aufgrund des Budgets Eigenleistung einbringen
- Der technische Bereich liegt außerhalb seinem Fachgebiet
- Finanzielle Belastung im Hinblick auf den Hausbau

BEVORZUGTE INFORMATIONSKANÄLE



HANNAH (33)

Beruf: Apothekenfachwirtin in Elternzeit
Familie: In einer Beziehung mit Jakob (35), eine kleine Tochter (1 Jahr)
Wohnort: Vorort einer Großstadt
Hobbys: Zumba, Stand Up Paddling, Städtereisen, Zeichnen, Museen, Familie
Grundstück: i. A.
Bausumme: 300.000 - 400.000 Euro

Einordnung nach limbischem System:
Unterstützer (grün)

Typ:
Öko-Hipster, junge Familie

BIO

Jakob zuliebe ist Hannah vor einigen Jahren in die Stadt gezogen. Seit letztem Jahr haben die beiden eine kleine Tochter und wünschen sich noch ein Geschwisterchen.

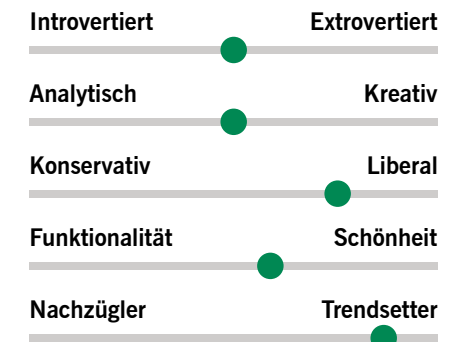
Hannah pflegt einen nachhaltigen Lifestyle und wünscht sich ein Haus aus natürlichen Materialien. Sie träumt von einem Haus mit eigenem Garten und viel Platz für die Familie.

Ein Bauplatz in der Nähe ihrer Eltern wäre ideal, da sie später wieder arbeiten möchte.



■ Gesundheit
 ■ Design
 ■ Haustechnik

PERSÖNLICHKEIT



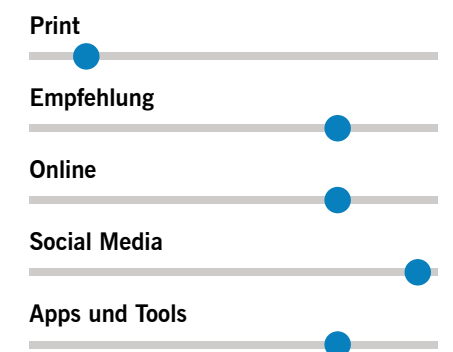
MOTIVATION / ZIELE

- Möchte, dass ihre Kinder in einem gesunden Haus, frei von schädlichen Einflüssen aufwachsen
- Das Haus soll ökologisch sein und stylish aussehen
- Will unkonventionelle Wege gehen, um Anerkennung vom sozialen Umfeld zu bekommen

FRUSTRATION

- Verständnis von Verträgen und „Bürokraten-Deutsch“
- Zeitdruck im Hinblick auf Hausbau und Familienplanung

BEVORZUGTE INFORMATIONSKANÄLE



1.3 Unsere Personas (Mehrfamilienhaus)



HARALD (63)

Beruf: Pensionierter Pilot
Familie: Verheiratet mit Sabine (58), ein erwachsenes Kind
Wohnort: In der Nähe einer Großstadt
Hobbys: Segeln, Luft- und Raumfahrt, Kunst, Politik, Kulinarik und Wein
Grundstück: Ja
Bausumme: 700.000 Euro +

Einordnung nach limbischem System:
 Performer (rot)
Typ:
 Anleger Verheiratet



SABINE (58)

Beruf: Juristin
Familie: Verheiratet mit Thomas (63), ein erwachsenes Kind
Wohnort: In der Nähe einer Großstadt
Hobbys: Segeln, Philosophie, Lesen, Kunst, Politik, Kulinarik und Wein
Grundstück: Ja
Bausumme: 700.000 Euro +

Einordnung nach limbischem System:
 Performer (rot)
Typ:
 Anleger Verheiratet

BIO

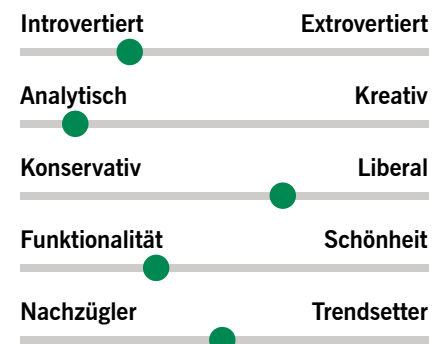
Als Pilot hat Harald gut verdient. Als Altersruhesitz schwebt ihm das schicke Penthouse eines Mehrfamilienhauses mit Blick auf die umliegende Natur vor.

Eine der Wohnungen wird der Sohn beziehen. Die restlichen Wohneinheiten sollen zur Finanzierung beitragen.

Neben perfekter Qualität und kundenorientiertem Service legt Harald besonderen Wert auf eine individuelle Planung und neueste Technik im Bereich der erneuerbaren Energien.



PERSÖNLICHKEIT



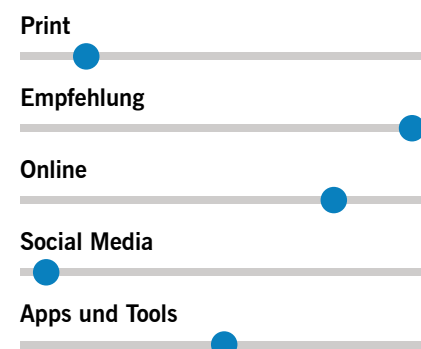
MOTIVATION / ZIELE

- Werte schaffen und erhalten
- Familiäre Nähe – auch im Hinblick auf das Alter
- Möchte einen komfortablen Altersruhesitz schaffen, wo er zu Ruhe kommen es sich gut gehen lassen kann

FRUSTRATION

- Möchte keinerlei Abstriche in Sachen Qualität machen
- Gewisse Unsicherheit im Hinblick auf Refinanzierung
- Keine Lust sich um das Bauprojekt zu kümmern – möchte lieber seinen Interessen nachgehen

BEVORZUGTE INFORMATIONSKANÄLE

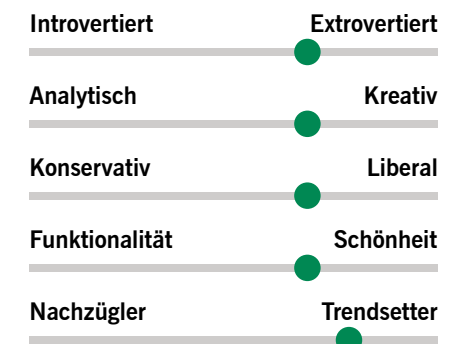


BIO

Sabine stehen am Ende eines erfolgreichen Berufslebens. Sie und ihr Mann denken über den Bau ihres Altersruhesitzes nach, der gleichzeitig eine profitable Geldanlage darstellen soll. Eine der Wohnungen würde der Sohn beziehen. Die restlichen Parteien sollen an gleichgesinnte Wegbegleiter vermietet werden. Sabine verfügt über ein gutes Netzwerk und hat viele Kontakte. Sie möchte gesund und umweltschonend leben. Die neue Wohnform soll einem Einfamilienhaus in Sachen Wohnkomfort in nichts nachstehen.



PERSÖNLICHKEIT



MOTIVATION / ZIELE

- Möchte ein gemeinschaftliches Wohnprojekt mit gleichgesinnten und Familie verwirklichen
- Profitable Geldanlage
- Absolute Wunscherfüllung

FRUSTRATION

- Einschränkungen bei der Selbstverwirklichung
- Der Bebauungsplan könnte Kompromisse hinsichtlich der individuellen Wünschen erfordern
- Wenig Zeit / Abweichungen vom Zeitplan

BEVORZUGTE INFORMATIONSKANÄLE



1.4 Das limbische System



Die Zuordnung der limbischen Typen auf den folgenden Seiten ist als grobe Orientierung zu betrachten. In den meisten Fällen hat ein Typ, z.B. „Grün“ eine zusätzliche Tendenz, z.B. zu „Blau“.

1.5 Zielgruppenorientierte Sprache im limbischen System

BEWAHRER

korrekt
geprüft
seriös
detailliert
sicherheitsbewusst
sorgfältig
umsichtig
sparsam
nachhaltig
nutzerfreundlich
zuverlässig
sicher

empfehlenswert
günstig
gravierend
wirtschaftlich
klar
anerkannt
perfekt
erprobt
sicher
verbreitet
kompetent

PERFORMER

erfolgreich
lukrativ
leistungsstark
gewinnbringend
zielorientiert
höchstes Niveau
bahnbrechend
führend
zielorientiert
kompetent
aktiv
weitsichtig

berühmt
anspruchsvoll
besonders
wirtschaftlich
brillant
perfekt
dynamisch
ambitioniert
edel
durchsetzungsstark
namhaftes Unternehmen

UNTERSTÜTZER

preiswert
idyllisch
mittelständisch
hübsch
geduldig
schön
vertrauensvoll
persönlich
solide
ästhetisch
angenehm
anziehend

wohlgeformt
befreiend
komfortabel
ehrlich
familiär
einfühlsam
gemeinschaftlich
emotional
bequem
freundlich
ruhig
humorvoll

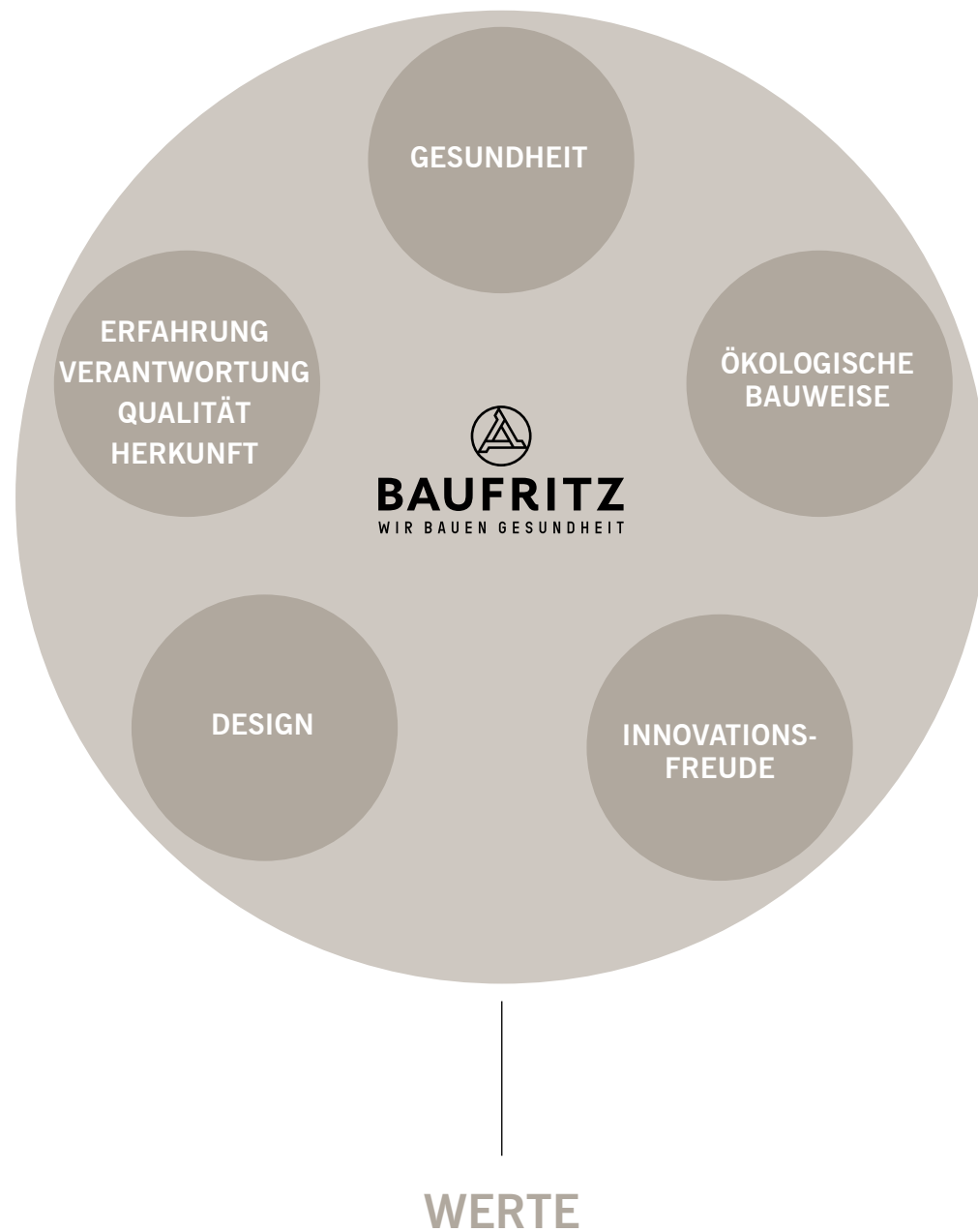
KREATIVE

neuartig
einfallsreich
ungewöhnlich
spielend
andersartig
imponierend
herausragend
aktiv
originell
abenteuerlich
innovativ
neu

abwechslungsreich
einzigartig
inspirierend
modern
atemberaubend
zukunftsweisend
charismatisch
beeindruckend
dynamisch
farbenfroh
extravagant
genial

Adjektive bewerten Aussagen und transportieren Emotionen.

1.6 Differenzierung



Differenzierung basiert auf eigenen Werten die bewusst verfolgt/gelebt/vermittelt werden und Baufritz Profil geben. Das Profil bildet die Essenz als Leitgedanke.

GESUNDHEIT

Wir beschäftigen über 40 Baubiologen, die das gesamte Spektrum der baubiologischen Expertise abdecken, z. B. Elektromogenschutztechnik, Entmagnetisierung von Stahlbauteilen, atmungsaktive Bauweise oder Allergikerberatung. Es kommen ausschließlich schadstoffgeprüfte Produkte zum Einsatz, die die vom Umweltbundesamt geforderten Richtwerte für wohngesundes Innenraumklima erfüllen. Eigenes Messwesen und Expertise in allen baubiologischen relevanten Bereichen (Radon, Schwerflüchter, VOC, Elektromog etc.) mit der größten VOC-Schadstoff-Datenbank in der Hausbaubranche!

ÖKOLOGISCHE BAUWEISE

Wir verbauen ausschließlich natürliche sowie nachhaltig hergestellte Materialien, dazu zählt auch unsere selbst entwickelte, patentierte Bio-Dämmung aus Holzspänen. Zertifikate belegen unsere ökologische und baubiologisch intelligente Bauweise, die alle Bereiche des Hausbaus mit einbezieht: z. B. Fußbodendämmung ohne Styropor, Fenstereinbau ohne gesundheitsgefährdende PU-Bauschäume sowie eine Manufaktur die völlig atomstromfrei mit 50 % Eigenstrom und 50 % zertifiziertem Naturstrom betrieben wird. Als klimaneutrales Unternehmen mit bester CO₂ Bilanz, betrachten wir die Energieeffizienz und Grauenergie über den gesamten Produktzyklus, von der Entstehung bis zur Entsorgung: Wir machen uns schon auf den Weg zur Zero Waste Produktion.

INNOVATIONSFREUDE

Qualität ist unser Antrieb und der Maßstab für unsere Lieferanten. Um unsere eigenen hohen Ansprüche zu erfüllen, treiben wir unsere Partner zu gemeinsamer Forschung und Weiterentwicklung an. Wir entwickeln eigene Produkte und Detaillösungen für Design- und intelligente Architektur-Entwürfe. Im Fokus stehen hier Optik, Qualität, Langlebigkeit, Reuse und Gesundheitsaspekte. Komplette Fachingenieur-Kompetenz und Erfahrung im Haus (Statik, Baubiologie, Bauphysik, Brandschutz, Schallschutz, Fördermittel, Passivhaus etc.). Wir pflegen intensiven Austausch mit Hochschulen und Forschungsinstituten, halten über 40 eigene Patente und Schutzrechte und sind bestrebt, unsere internen Abläufe permanent weiterzuentwickeln und zu verbessern, um unseren Kunden Freude am Bauen zu bereiten.

DESIGN

Unsere Hausentwürfe kennzeichnet in der Raum- und Grundrissplanung höchste Individualität. Wir setzen auf optische Vielfalt und funktionales Design, was zahlreiche Auszeichnungen und Preise belegen. Mit der „Haus-Schneiderei“ betreiben wir ein europaweit einzigartiges Beratungs- und Bemusterungszentrum. Jeder Kunde erlebt hier sinnlich emotional wie digital unsere außergewöhnliche Planungskompetenz für Architektur, Haustechnik und Raumgestaltung. Dazu steht ihm ein interdisziplinäres Team von Fachleuten zur Seite. Dieses arbeitet kreativ auch an der Symbiose von Bauteilen und Technik zu Funktionsmodulen – und Möbeln.

ERFAHRUNG, VERANTWORTUNG, QUALITÄT, HERKUNFT

Wir sind ein inhabergeführtes Familienunternehmen mit Tradition und Geschichte: Unsere Kunden profitieren von mehr als 120 Jahren wertvoller Bauerfahrung. Die ökologische Firmenausrichtung, gewachsen aus einem tragischen Ereignis in der Inhabererfamilie, hat sich zu einer Werterhaltung entwickelt, die wir konsequent leben. Wir übernehmen große Verantwortung für unsere Mitarbeitenden. So werden zum Beispiel ihre Kinder in unserer kostenfreien betriebseigenen Kita ganztätig betreut. Wir möchten die Welt etwas gesünder machen und durch unsere klimaschützenden Häuser und Gebäude den Klimawandel aufhalten, damit auch nachkommende Generationen einen lebenswerten Planeten vorfinden.

1.7 Unsere Geschichte

Baufritz wurde 1896 von Sylvester Fritz als Dorzzimmerei gegründet. Damals wurden schwerpunktmäßig landwirtschaftliche Anwesen und Wohngebäude, Fachwerkhäuser, Dachstühle und Kirchtürme errichtete. 1972 begann sein Sohn Johann Fritz mit der serienmäßigen Herstellung von Holzfertigteilen. 1932 entstand das erste Baufritz-Holzhaus. Bereits 1963 beschäftigte sich Hubert Fritz mit naturnahen Bau- und Konstruktionsmethoden und legte somit den Grundstein für ökologischen und nachhaltigen Holzbau.

Ende der 80er Jahre erkrankte Gerti Fritz, die Frau von Hubert Fritz, an Krebs. Die Krankheit war, unter anderem rückführbar auf schadstoffbelastete Baustoffe. Gerti Fritz hat den Kampf gegen die Krankheit verloren. Ein Schicksalsschlag, der das gesamte Unternehmen bis heute prägt. Mit Beginn der Krankheit intensivierte Hubert Fritz die Forschung im Bereich „Gesundes Bauen“ und richtete das Produkt, den Produktionsprozess sowie jegliches Handeln und Tun der Firma konsequent ökologische aus.

1990 stellte Baufritz mit dem Voll-Werte-Haus „Klassik“ eine neue Produktlinie vor, die natürliche Baustoffe, ausgereifte Bautechnik und anspruchsvolle Architektur kombinierte. Sechs Jahre später wurde Baufritz als erstes deutsches Holzhaus-Unternehmen und erster bayerischer Handwerksbetrieb mit dem EG-ÖKO-Audit ausgezeichnet. Es folgten die Bayerische Umweltmedaille, der deutsche Nachhaltigkeitspreis, der renommierte B.A.U.M.-Umweltpreis und viele mehr.

Baufritz ist bis heute ein inhabergeführtes Familienunternehmen mit 400 Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern. Bereits in vierter Generation leitet Dagmar Fritz-Kramer (kaufmännische Geschäftsführung) zusammen mit Mario Reisacher (technische Geschäftsführung) die Geschäfte des Ökohaus-Pioniers.

1.8 Unsere Philosophie

GUT FÜR MENSCH UND NATUR.

1.9 Unser Leitsatz

WIR BAUEN GESUNDHEIT.

Leitsatz vermittelt ...

**SICHERHEIT
VERTRAUEN
SORGENFREI
ZUKUNFTSORIENTIERT**

Unser Ziel ist, den Claim spürbar zu machen.
Dafür haben wir drei Kenngrößen über die wir dies erreichen.

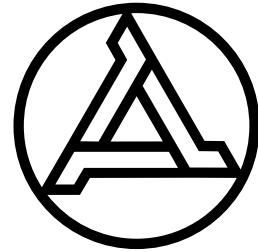
**ÖKOLOGIE
GESUNDHEIT
WOHLGEFÜHL**

**SELBSTINSZENIERUNG
ARCHITEKTUR &
DESIGN**

**QUALITÄT/
BAUWEISE/HERKUNFT
INNOVATION/
FORSCHUNG
ENGAGEMENTS
GARANTIE**

Der Leitsatz hat auch einen Körper.
Ein Garantie-Siegel für diese Qualität.
Dies ist die Marke Baufritz.

1.10 Unsere Marke



BAUFRITZ®
WIR BAUEN GESUNDHEIT

GARANT FÜR
UNSERE WERTE

Nun muss die Marke in Szene gesetzt werden.
Wir möchten die Selbstinszenierung und die
gesunde Bauweise vermitteln.

1.11 Das Unternehmen

DEUTSCHLAND

Bau-Fritz GmbH & Co. KG, seit 1896
Alpenweg 25
87746 Erkheim

www.baufritz.de

SCHWEIZ

Baufritz AG
Dorfstrasse 14
3661 Uetendorf

www.baufritz.ch

ENGLAND

Baufritz (UK) Ltd.
Camboro Business Park
The Workplace
Oakington Road, Girton
Cambridge CB3 0QH

www.baufritz.co.uk

2.1 Logoeinsatz

Größe 1
Darstellung 30 %
 Einsatz: Formate DIN A4, 210 x 280 mm



Größe 2
Darstellung 25 %
 Einsatz: DIN A5



Größe 3
Darstellung 20 %
 Einsatz: DIN lang



Größe 4
Darstellung 17 %
 Einsatz: Visitenkarte, DIN A6



Größe 5
Darstellung 15 %
 Einsatz: Labelin Werbemittel, Wasserzeichen in Videos



Größe 6
 Einsatz: Ausschließlich Favicon



Die Bildmarke wird mittig über der Wortmarke in Mittelachse gesetzt.
 Ab der definierten Darstellungsgröße entfallen Bildmarke und ®-Zeichen.

Die Einsatzgrößen des Logos werden für die unterschiedlichen
 Kommunikationsmittel definiert.

Das Logo steht zentriert. Dabei gilt die vertikale Mittelachse der
 Bildmarke als Orientierung für die mittigen Ausrichtung.



Logo negativ (auf Farbe)



Logo positiv



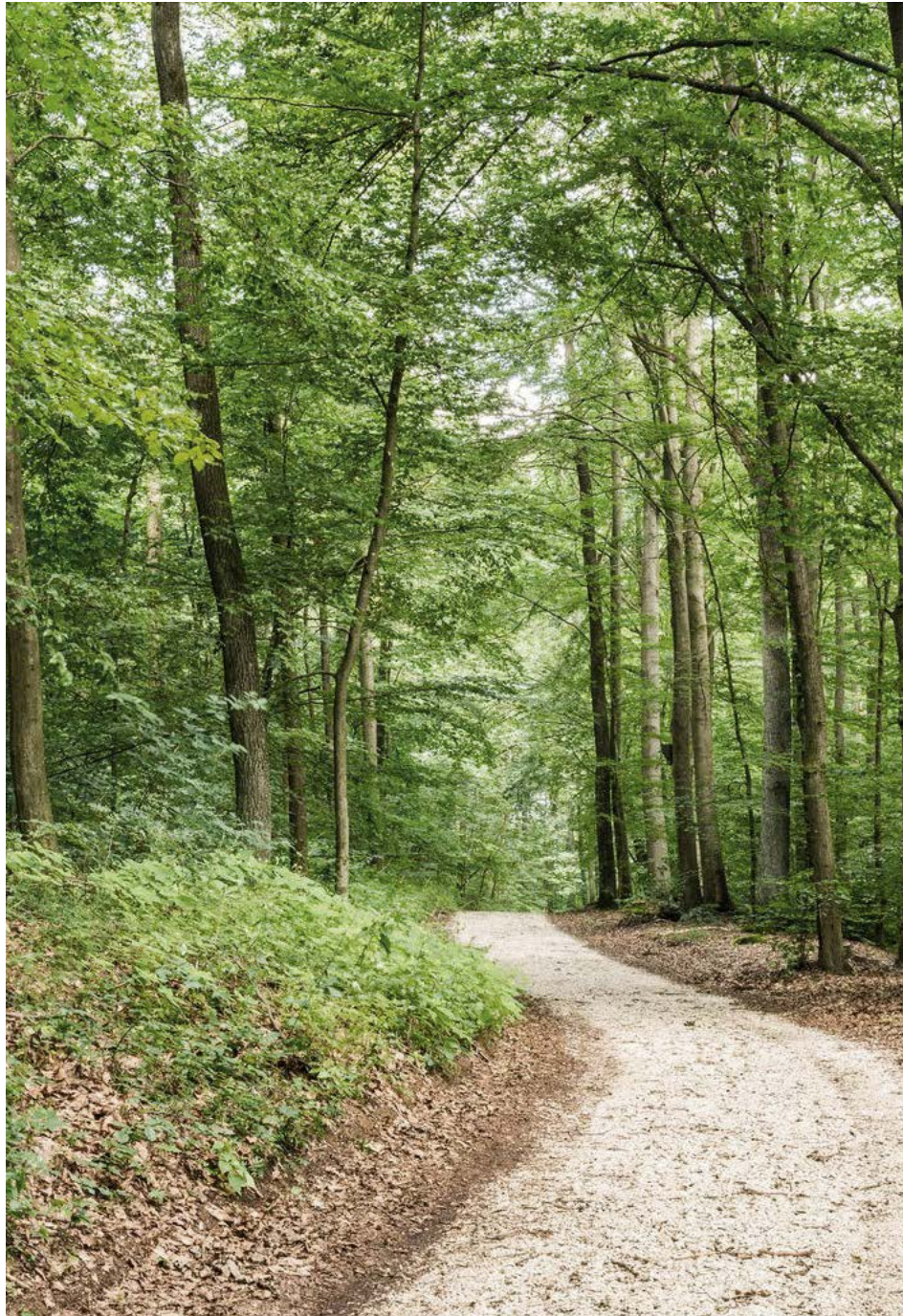
Schutzraum
 x entspricht der Versalhöhe der Wortmarke.
 Der Schutzraum entspricht $1 \frac{1}{2} x$.

Die Marke Baufritz darf positiv (schwarz)
 und negativ (auf Farbe) eingesetzt werden. Das
 Logo wird konsequent in Mittelachse platziert.

Die Marke Baufritz verfügt über eine Schutzzone,
 in welche keine anderen grafischen Elemente
 ragen dürfen. Im Zweifelsfall sollte der Marke eher
 mehr Platz zugestanden werden.

2.2 Bildwelt

ÖKOLOGIE UND GESUNDHEIT



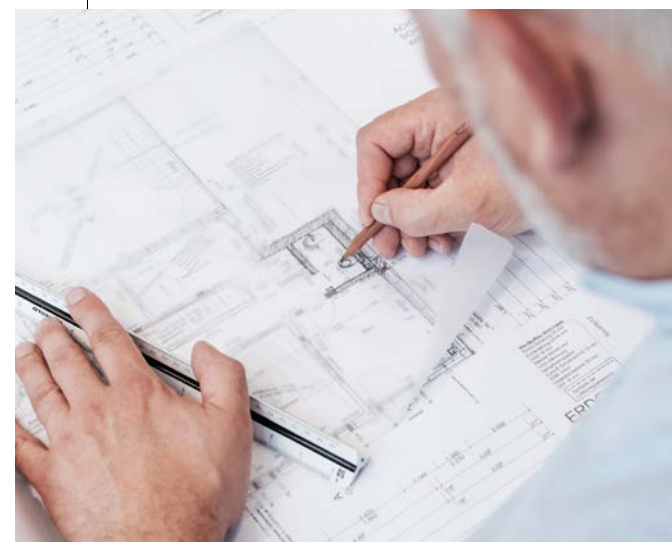
Wir zeigen die Natur wie sie ist. Es sollen authentische Bilder sein, die ehrlich wirken.

WOHLGEFÜHL, ARCHITEKTUR & DESIGN, SELBSTINSZENIERUNG



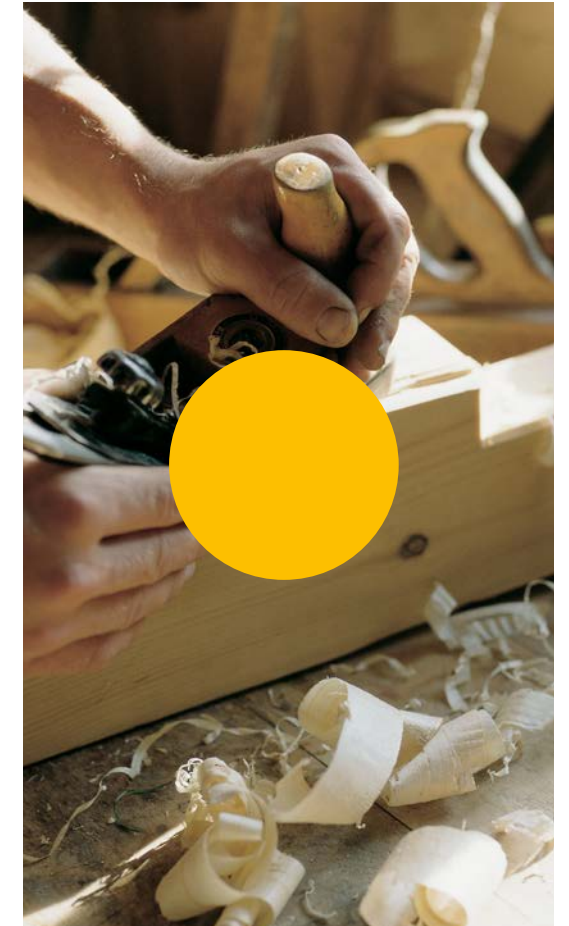
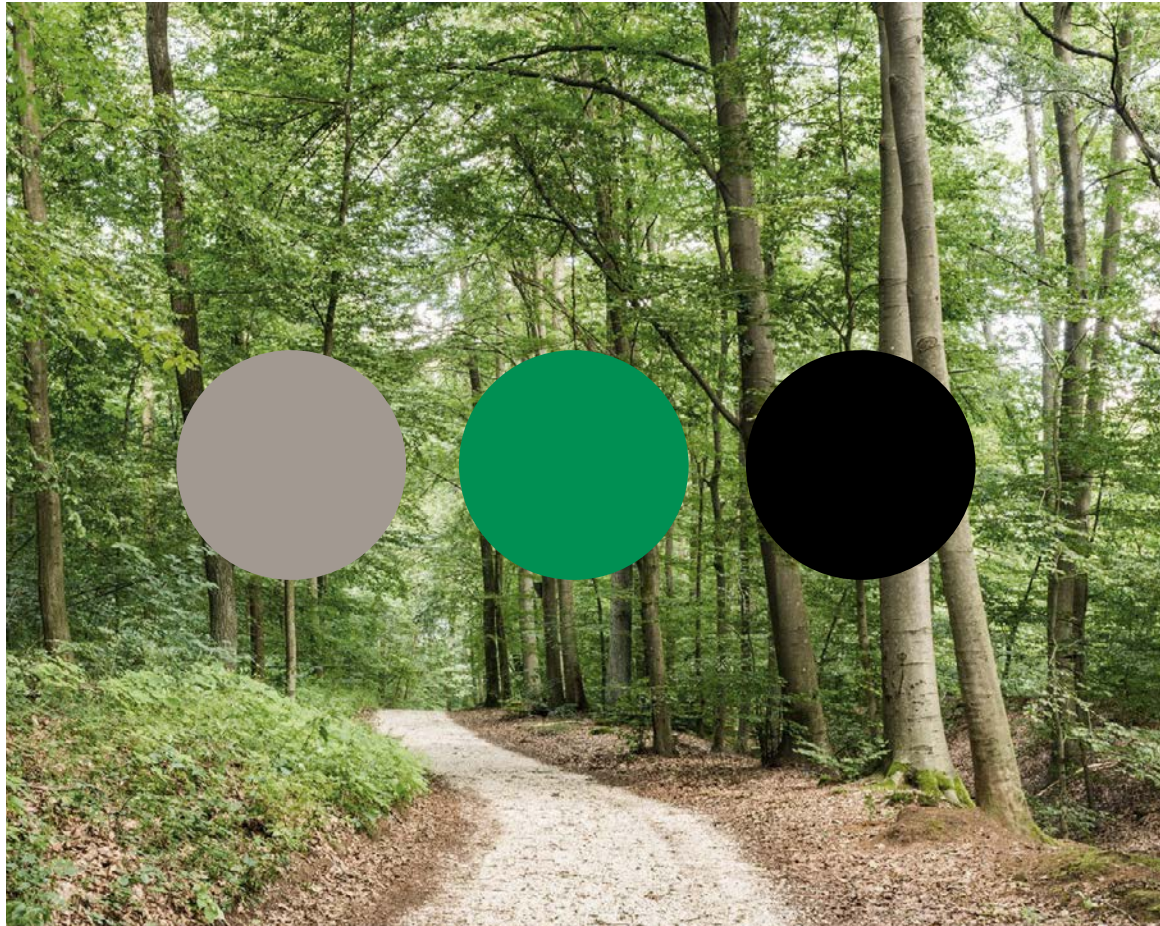
Die Bilder werden individuell farblich bearbeitet. Ziel ist eine leichte Entsättigung, wobei auf eine Natürlichkeit der Farben geachtet wird.

HERKUNFT, QUALITÄT, BAUWEISE INNOVATION, ENGAGEMENT, GARANTIE



Wir zeigen die Art wie Baufritz arbeitet, und geben Einblick.
Wir zeigen unsere Mitarbeiter/innen die sich für
Qualität einsetzen, beraten, forschen.
Ein Baufritz Haus ist eine Qualitätssache auf allen Ebenen.

2.3 Farbwelt



Die Farben leiten sich aus den Bildwelten harmonisch ab.
Stimmige Kontrasttöne setzen Akzente.

Primärfarben

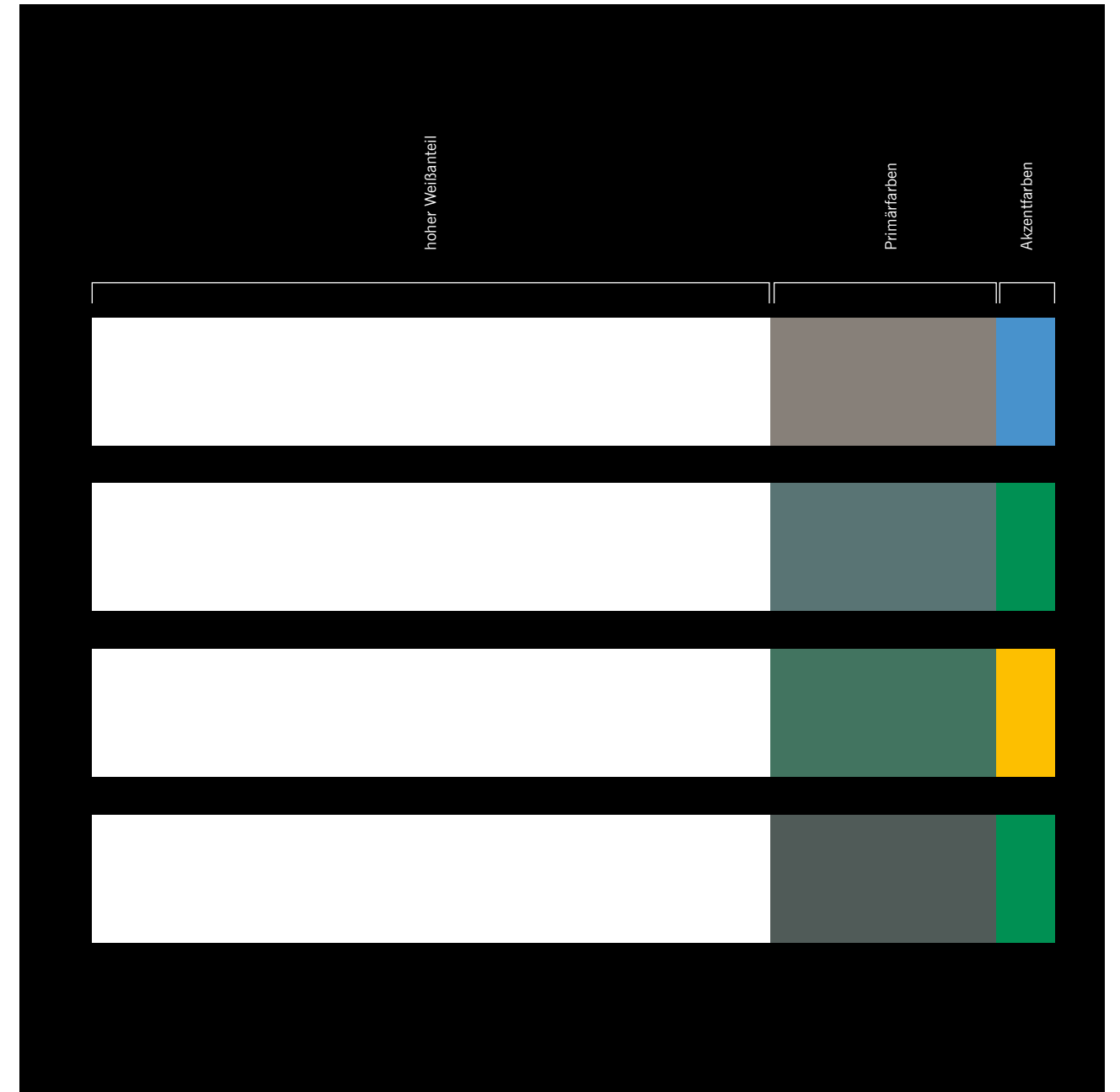
	1	Pantone 7476 50 % CMYK 59/32/36/31 50 % RGB 86/113/117 50 % #567175
	2	Pantone 7728 50 % CMYK 67/23/54/33 RGB 66/116/99 #427463
	3	Pantone 5467 50 % CMYK 63/46/48/37 50 % RGB 77/90/90 50 % #4d5a5a

	4	Pantone Warm Gray 1 CMYK 14/15/19/2 RGB 212/203/194
	5	Pantone Warm Gray 2 CMYK 19/19/23/4 RGB 197/189/180
	6	Pantone Warm Gray 3 CMYK 25/24/26/8 RGB 179/171/166
	7	Pantone Warm Gray 4 CMYK 28/26/29/10 RGB 170/163/157
	8	Pantone Warm Gray 5 CMYK 40/36/38/1 RGB 158/151/147
	9	Pantone Warm Gray 6 CMYK 42/39/41/3 RGB 152/144/140
	10	Pantone Warm Gray 7 CMYK 36/34/35/20 RGB 141/134/130
	11	Pantone Warm Gray 8 CMYK 49/44/45/8 RGB 133/128/125
	12	Pantone Warm Gray 9 CMYK 54/48/40/9 RGB 122/119/128

Akzentfarben

	1	Pantone 109 CMYK 0/25/99/0 RGB 255/198/0 #ffcc00
	2	Pantone 347 CMYK 83/15/80/2 RGB 24/154/98 #009a62
	3	Pantone 2925 CMYK 70/30/0/0 RGB 62/150/219 #3e96db

Es werden Primärfarben und Akzentfarben definiert, welche konsequent angewendet werden.



Über die Farbgewichtung steuern wir den bewussten Einsatz damit Farbe gesehen werden kann. Der Weißanteil ist am höchsten gewichtet. Danach folgen Primärfarben und Akzentfarben. Mit Weiß ist der bewusste Einsatz von „Nichts“ also Papierweiß gemeint.

2.4 Typografie

Breve News

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890+<>x÷≤≠

Breve News
Headlines, Intros

Wohngesundheit Natur Tradition

Baufritz begeistert mich als Praktikant nicht nur als führendes Unternehmen im qualitativen Holzbau, sondern besonders durch die entgegengebrachte Wertschätzung, das Miteinander und die abwechslungsreiche Arbeit.

NewsGoth BT

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890+<>x÷

NewsGoth BT
Body-Text

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890+<>x÷

Dies ist ein Typoblindtext

An ihm kann man sehen, ob alle Buchstaben da sind und wie sie aussehen. Manchmal benutzt man Worte wie Hamburgefonts, Rafgenduks oder Handgloves, um Schriften zu testen.

Manchmal Sätze, die alle Buchstaben des Alphabets enthalten – man nennt diese Sätze „Pangrams“. Sehr bekannt ist dieser: The quick brown fox jumps over the lazy old dog. Oft werden in Typoblindtexte auch fremdsprachige Satzteile eingebaut.

ROCK SALT

Rock Salt
Partielle Auszeichnung

WOHNGESUNDHEIT,
NATUR UND TRADITION

Über Typografie sprechen wir die Zielgruppe an – inhaltlich und optisch. Kontraste wie „Tradition“ und „Design“, „Moderne“ lassen sich z. B. in einem Schriftkontrast vermitteln.

2.5 Erweiterte Typografie

AUFZÄHLUNGSZEICHEN

- Standard
- Mögliche Ausnahme
- Mögliche Ausnahme

ANFÜHRUNGSZEICHEN

- „In Deutschland verwenden wir im Schriftsatz die klassischen Anführungszeichen.
Diese stehen am Satzanfang unten und am Satzende oben.“
- "In England stehend beide Gänsefüßchen oben."
- «In der Schweiz arbeiten wir mit der französischen Variante, den Guillemets.»

SEITENZAHLEN

Für Seitenzahlen wird die Schriftart Breve News definiert. Größe und Position werden dem jeweiligen Layout angepasst.

SATZFORM

- Flattersatz linksbündig
- In Ausnahmefällen Blocksatz oder zentrierter Satz

GLIEDERUNG VON TELEFON-NUMMERN

- Variante 1: +49 (0) 83 36 - 900 - 215
- Variante 2: +49 (0) 83 36 - 90 02 15
- Variante 3, Zentrale: +49 (0) 83 36 - 90 00

- Nennung der Länderdurchwahl
- Die Durchwahl kann mit einem Gedankenstrich anhängt werden
- Ziffern werden in Zweiergruppen von hinten aufgegliedert, eine Zahl steht nicht alleine, in diesem Fall bildet sich eine Dreiergruppe
- Die größeren Zeichenabstände entsprechen einem Leerzeichen, die kleinen Zeichenabstände einem Kerning von 150

GROSS- UND KLEINSCHREIBUNG BEI DER BRIEFANREDE

Deutschland

Sehr geehrte Frau Muster, Liebe Frau Muster,

vielen Dank für.... vielen Dank für....

Schweiz

Sehr geehrte Frau Muster, Liebe Frau Muster,

vielen Dank für.... vielen Dank für....

England

Dear Muster

Thank you very much...

SCHREIBWEISEN

Firmenname

- Im Zusammenhang mit der Firmierung: Bau-Fritz
- Im Lauftext sowie in Verbindung mit Hauptwörtern: Baufritz bzw. Baufritz-Haus
- Im klaren Bezug auf die Marke: BAUFRITZ

Entwicklungen/Patente/Produkte

- Voll-Werte-Haus
- Voll-Werte-Wand
- Elektromogenschutz-Technik Xund-E
- Hobelspänedämmung HOIZ
- Voll-Werte-Lüftung
- Voll-Werte-Lüftung Plus
- WLAN-Protect
- Energie-Wände-Modul (=Technikzelle)
- Architekturentwürfe unserer HausDesigner
- Effizienzhaus 40 Plus

Besondere Schreibweise bei Gebäuden

- HausSchneiderei
- HausWerkstatt (Niederlassung Simmern/Hunsrück)
- Musterhaus NaturDesign
- Konzepthaus Haussicht
- Der Holzkopf
- LichtWerkstatt

WORDING

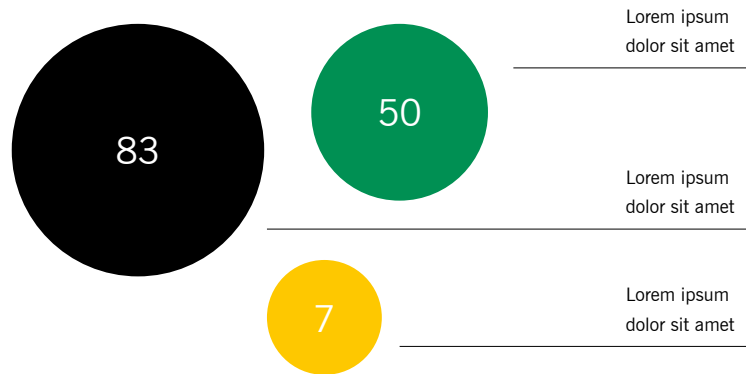
- Bei Baufritz wird der Vertrieb durch „Freie Handelsvertreter“ abgewickelt. Wir sprechen von „Hausbau-Experten“ oder „Baufritz-Fachberatern“
- Baufritz betreibt verschiedene Musterhäuser („Heimat 4.0“, „Alpenchic“, „NaturDesign“, „Lichtblick“, „Freiraum“ und „my smart green home: Schwarzwald“.
- Bei „Haussicht by Alfredo Häberli“ sprechen wir wegen seinem modellhaften Charakter von einem „Konzepthaus“.
- Die Musterhäuser „Heimat 4.0“ und „Lichtblick“ sowie das Konzepthaus „Haussicht by Alfredo Häberli“ können im „Musterhauspark“ am „Stammsitz“ in Erkheim besichtigt werden.
- Interessierte haben außerdem die Möglichkeit, hier unser „Besucher- und Bemusterungszentrum“, die HausSchneiderei sowie unsere „gläserne Hausmanufaktur“ zu besichtigen.
- In all unseren Voll-Werte-Häusern wird eine spezielle „Elektromog-Schutztechnik“ bzw. eine „Elektromog-Schutzebene“ verbaut. A.k.a. „Xund-E-Schutztechnik“.
- Kunden haben zudem die Möglichkeit, ihr Baufritz-Haus mit unserem „gesunden Licht“ auszustatten. Hierbei handelt es sich um eine spezielle „LED-Technik“, welche auf „natürliche Farbeigenschaften“ und „maximale Flimmerreduktion“ setzt.

→ Wir sagen YES zu Anglizismen :-)

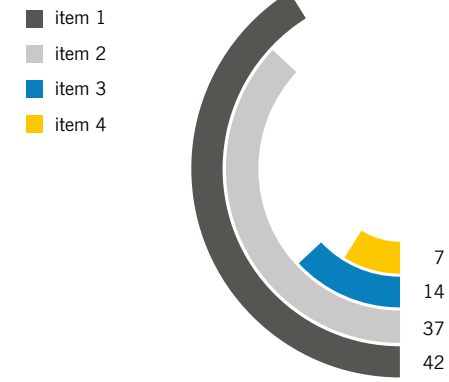
2.6 Grafiken Stilistik

BLINDTEXT	Dimension	Dimension	Dimension
Blindtext	0,00 mm	0,00 mm	0,00 mm
Blindtext	0,00 mm	0,00 mm	0,00 mm
Blindtext	0,00 mm	0,00 mm	0,00 mm
Blindtext	0,00 mm	0,00 mm	0,00 mm
Blindtext	0,00 mm	0,00 mm	0,00 mm
Blindtext	0,00 mm	0,00 mm	0,00 mm
Blindtext	0,00 mm	0,00 mm	0,00 mm
Blindtext	0,00 mm	0,00 mm	0,00 mm
Blindtext	0,00 mm	0,00 mm	0,00 mm
Blindtext	0,00 mm	0,00 mm	0,00 mm

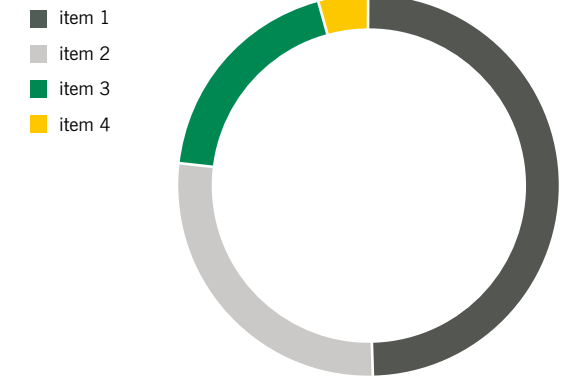
Blintext in Zahlen



Blindtext in %



Blindtext in %



Blindtext in %
2018



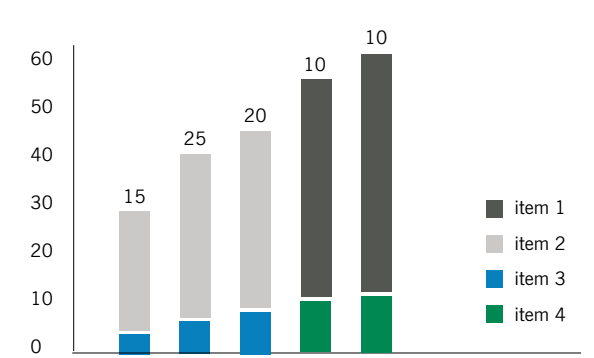
Blindtext in %
2017



Blindtext in %
2016



Blindtext in %
2018



3.1 Gesamtwirkung



Image-Mittel
 z. B. Kataloge,
 Imagebroschüren,
 Ausbildungsbroschüre
 210 x 280 mm

In Ausnahmefällen können auch Vollflächenbilder (ohne Bildteilung) oder Sonderlösungen zum Einsatz kommen. Voraussetzung ist, dass diese in das Markenbild von Baufritz passen.



Arbeitsmittel
 z. B. Bau- und
 Leistungsbeschrei-
 bung, Factsheets
 210 x 297 mm

Über die Gestaltungsdefinitionen werden spezifische Raster für alle Kommunikationsmittel erstellt. Die Kommunikationsmittel definieren sich durch eine ästhetische Bildsprache, viel Weißraum, ein großzügiges Raster sowie eine durchgängig mittige Marken-Platzierung.

3.2 Image-Mittel





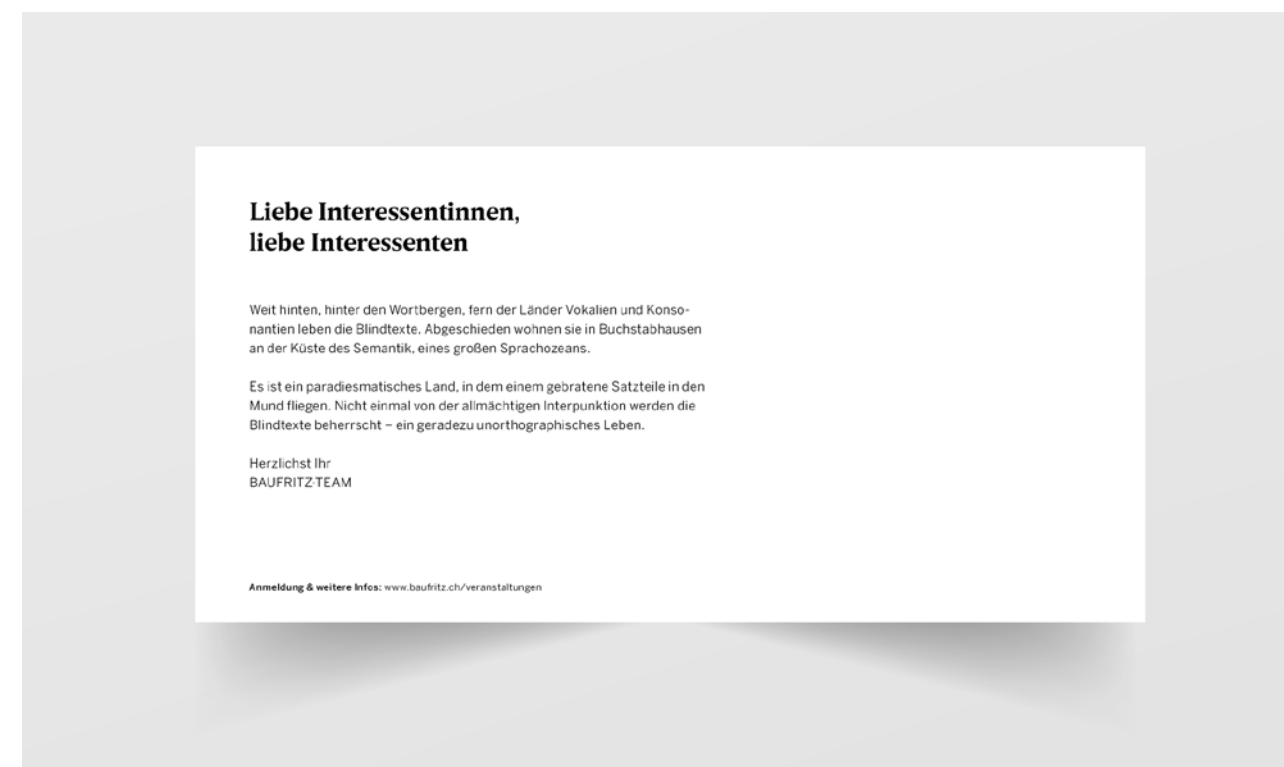
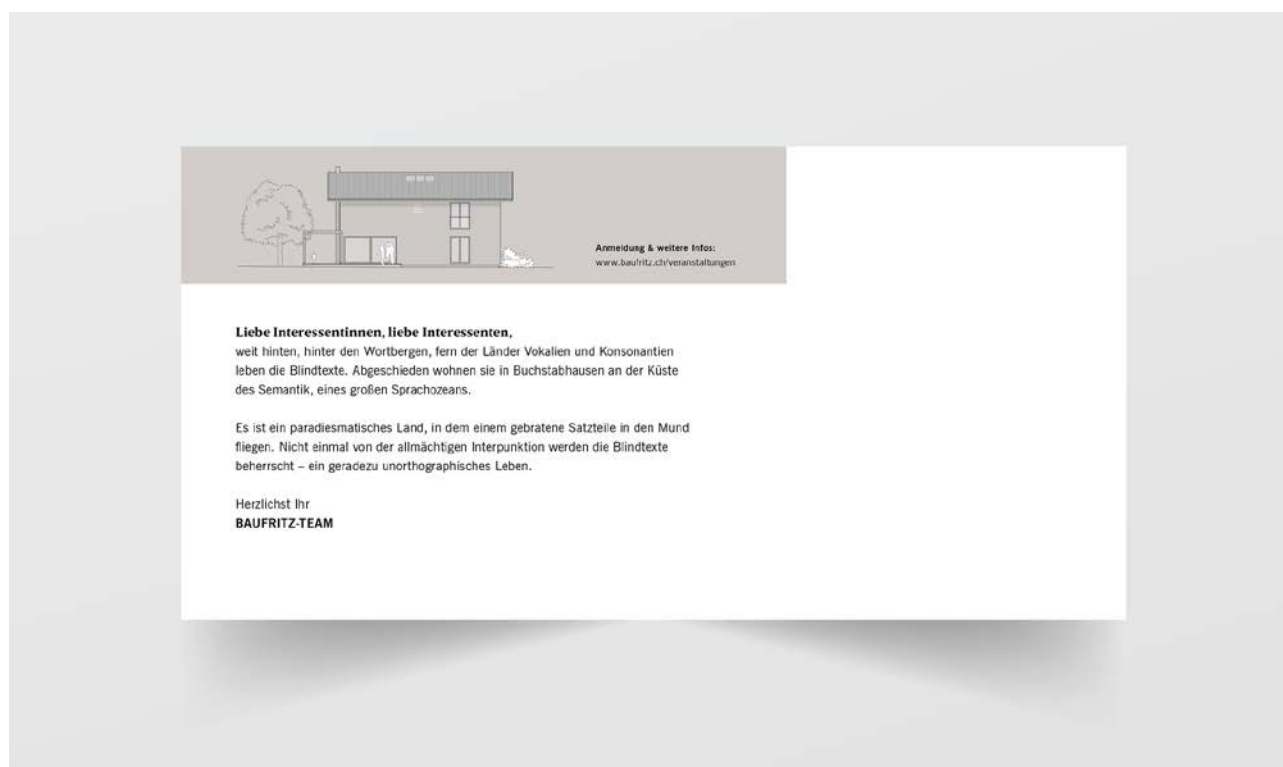


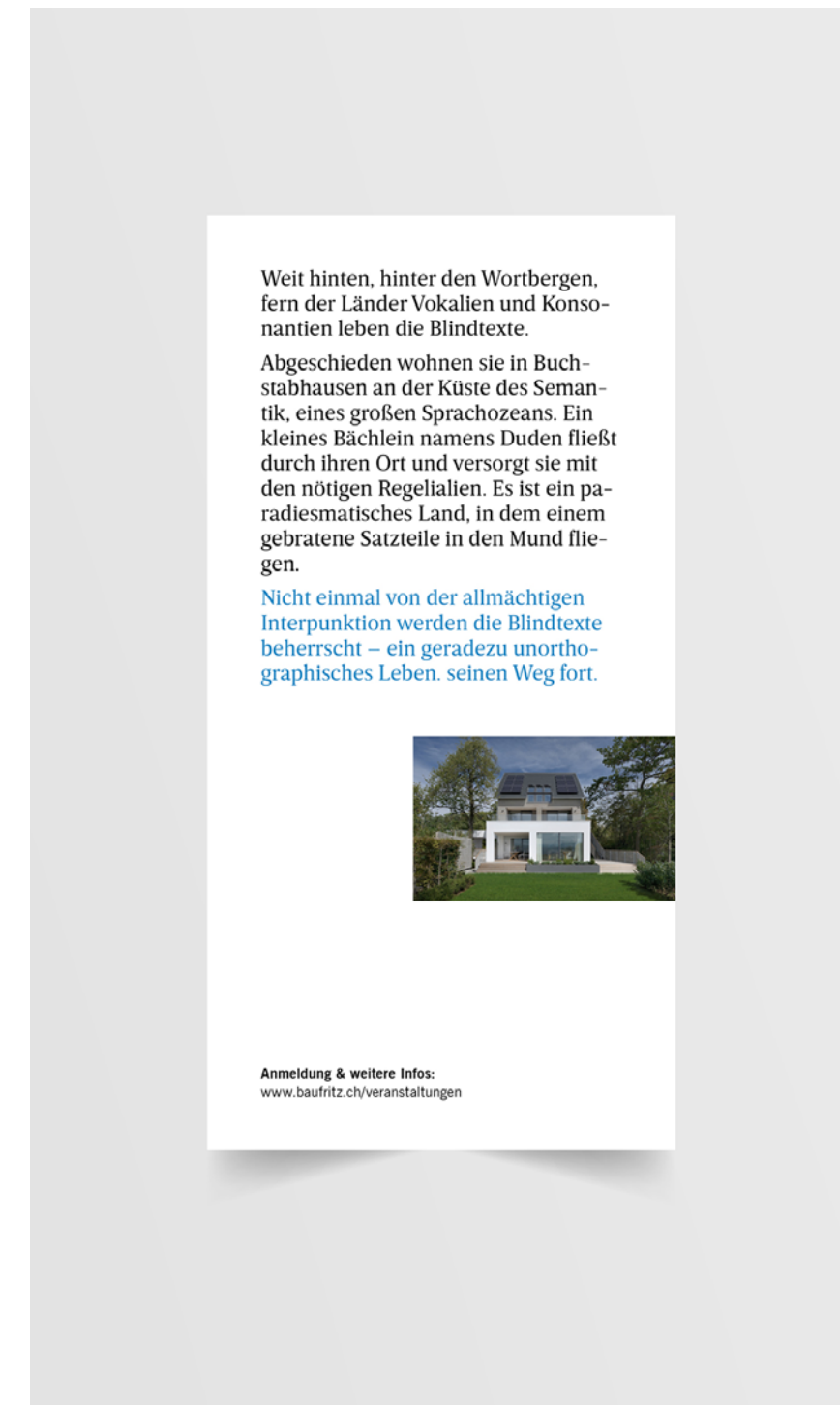
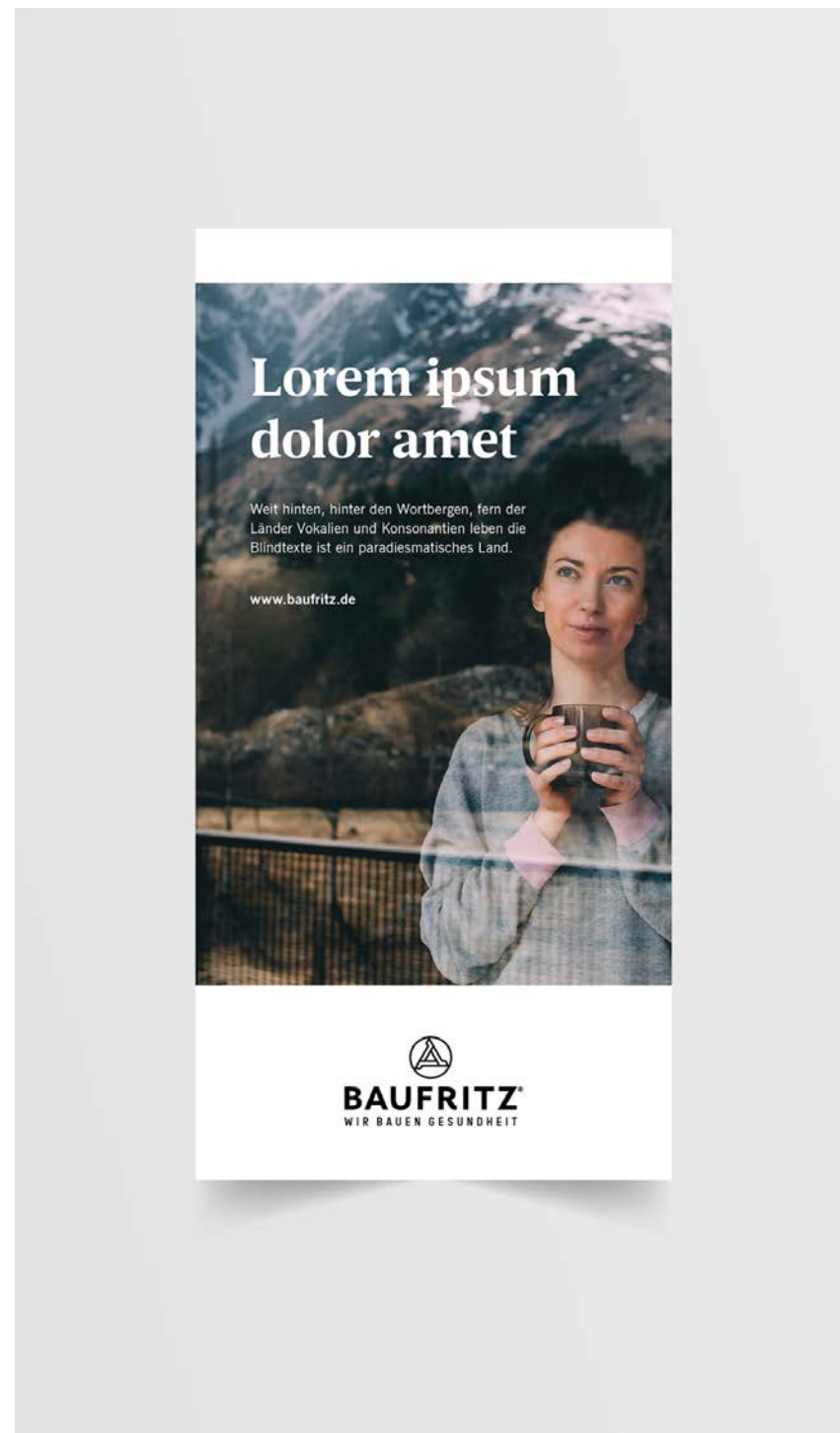
3.3 Arbeitsmittel







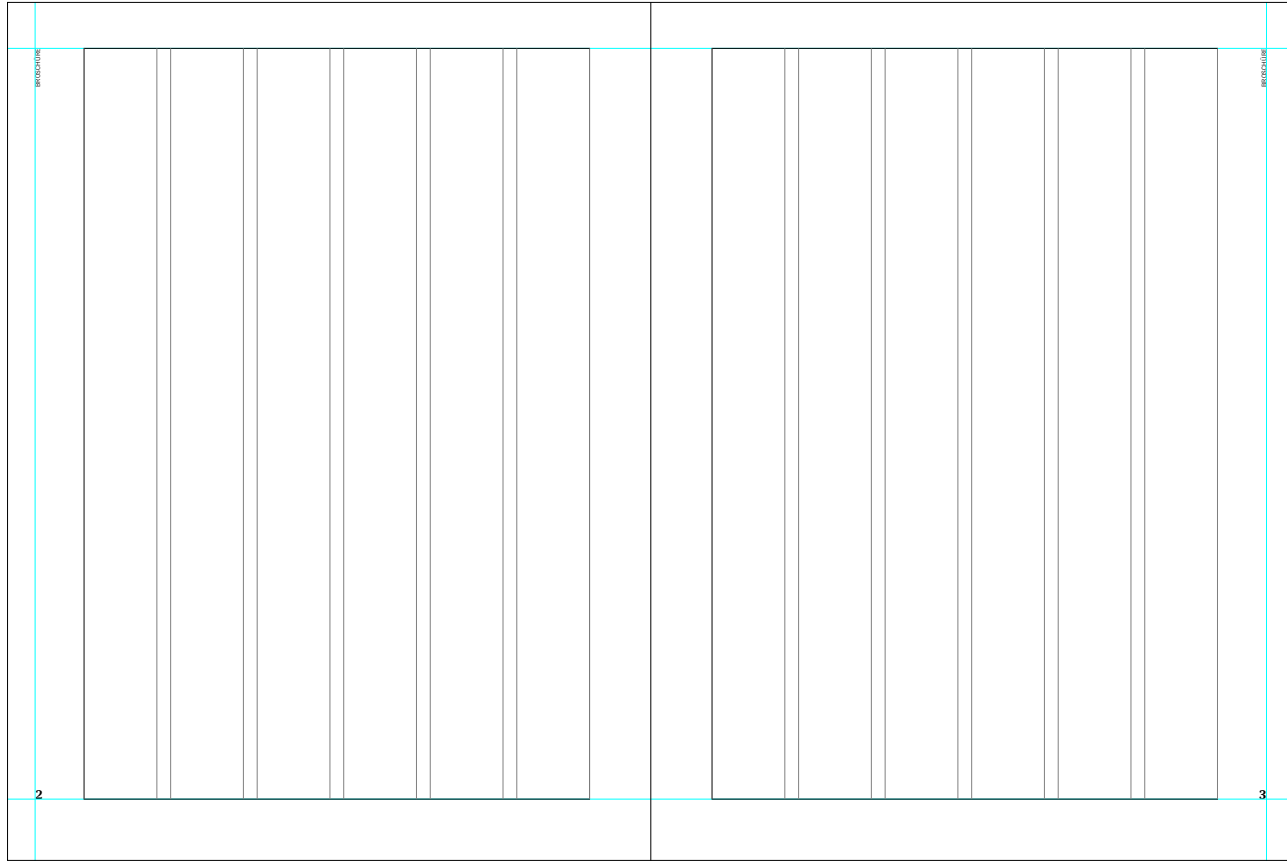




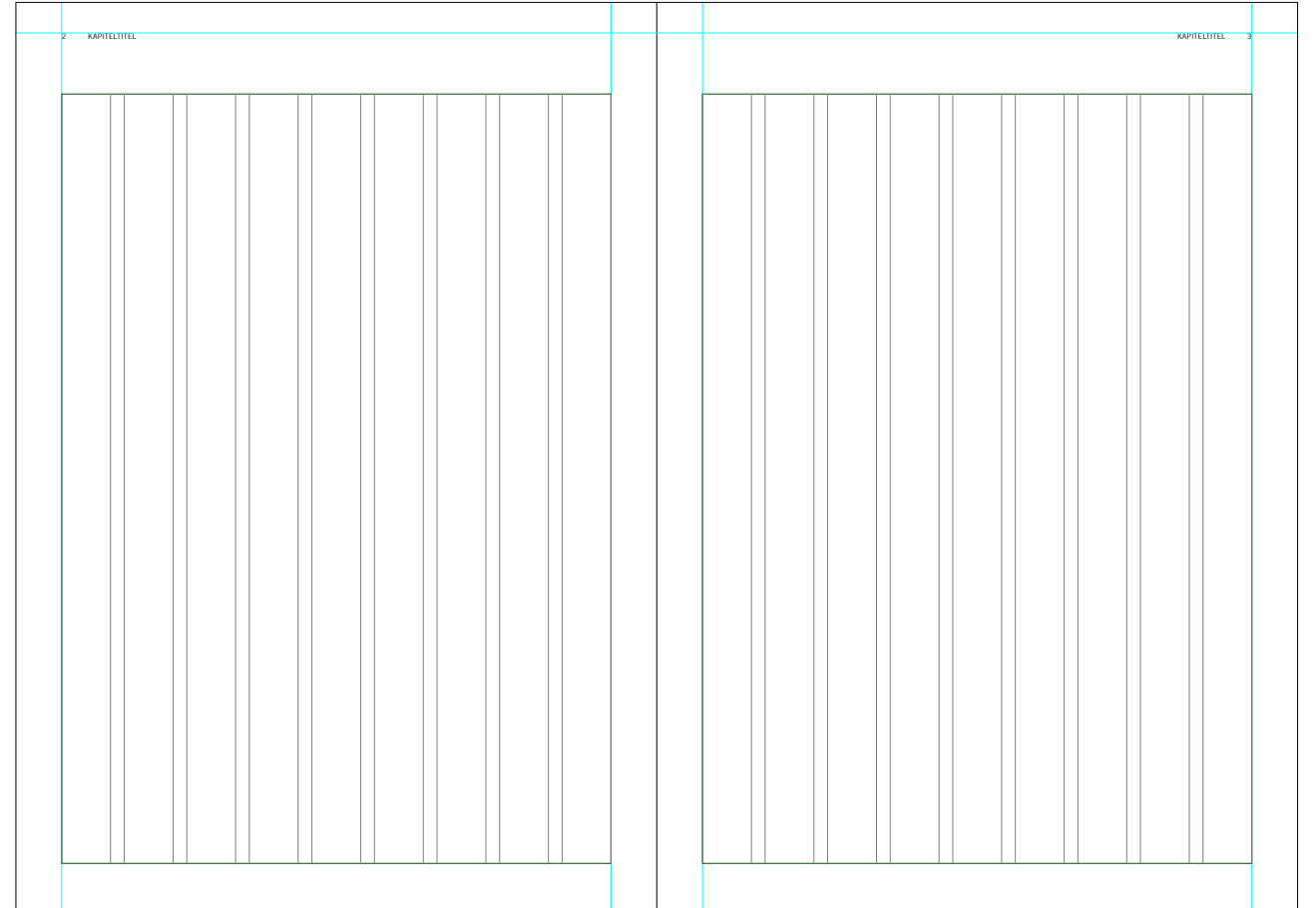


3.4 Gestaltungsraster

Image-Mittel
Format 210 x 280 mm

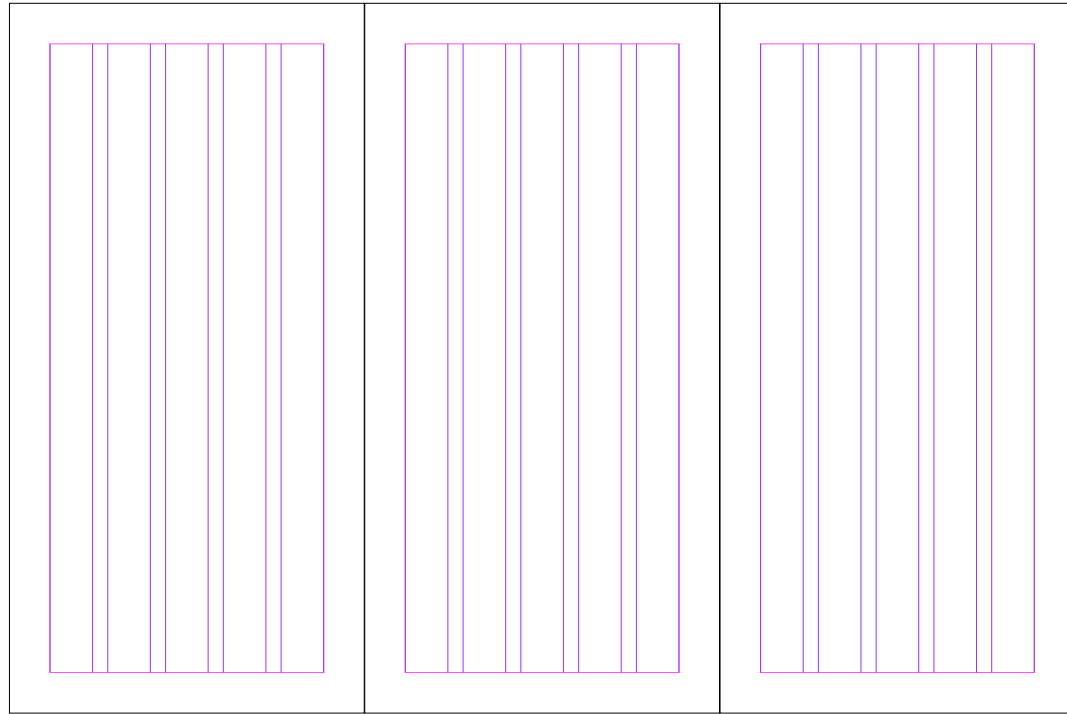


Arbeitsmittel
Format DIN A4



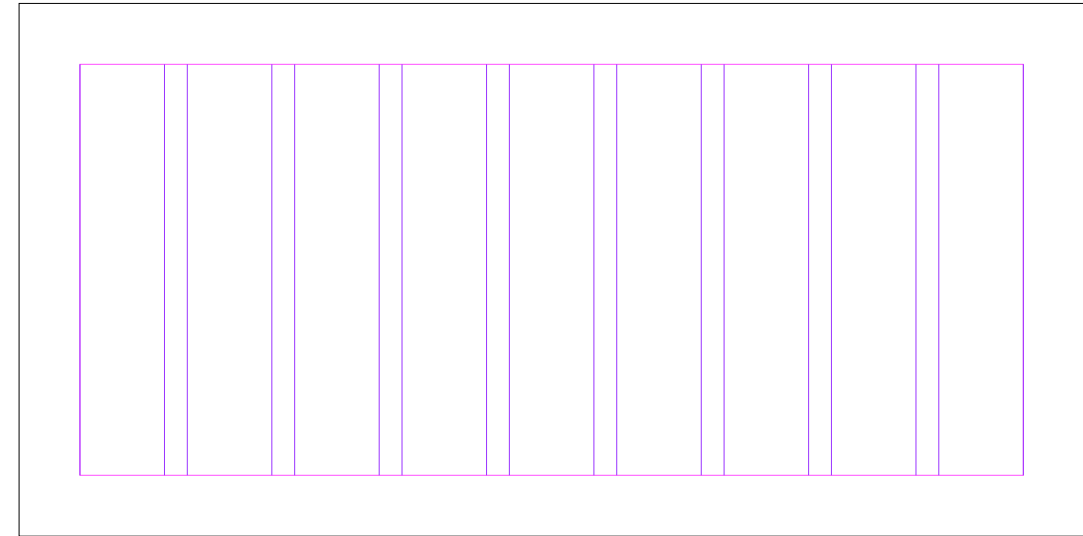
Arbeitsmittel

Format DIN lang (105 x 210 mm) hoch



Arbeitsmittel

Format DIN lang (210 x 105 mm) quer



3.5 Papier und Druckdaten

PAPIER

- Recyclingpapier
- Ungestrichen, spürbare Haptik
- Hoher Weißanteil
- Zertifiziert mit blauem Umweltengel
- Bevorzugte Sorte ist „Circle Offset Premium White“
- Grammatik je nach Druckmedium, meistens jedoch 160g/m² oder 300g/m²
- Vor dem Druck muss eine Freigabe durch die Marketing-Abteilung erfolgen

DRUCKDATEN

Wir empfehlen das Farbprofil „PSO uncoated (FOGRA 52)“ welches sich speziell für den Druck auf Recyclingpapier bewährt hat.

3.6 Guideline für Videos

DATEN UND FORMAT

- 16:9
- Maximale Auflösung
- MP4

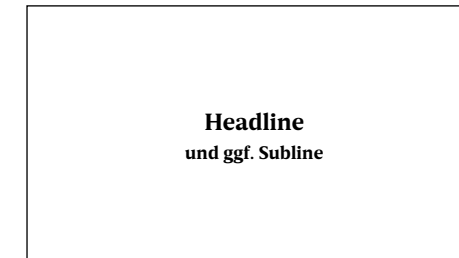
TYPOGRAFIE

- Headlines und Intros: Breve News Bold
- Lauftext: NewsGoth BT, oder alternativ Arial
- Schriftfarbe = schwarz oder weiß
- Keine Konturen
- Keine Versalien

GRUNDSÄTZLICHES

- Keine Wasserzeichen integrieren
- Vor der Veröffentlichung muss eine Freigabe durch das Online Marketing erfolgen

INTRO (OPTIONAL)



Head- und ggf. Subline

OUTRO

Variante 1



Logo schwarz auf weißem Hintergrund

Variante 2



Logo schwarz auf weißem Hintergrund
+ URL je nach Land www.baufritz.de/www.baufritz.ch/www.baufritz.co.uk

4.1 Logo

LOGO

- Informationen zum Logoeinsatz siehe Seite 11 der Baufritz-Designrichtlinien
- Platzierung und Darstellung des Logos bedürfen der Freigabe der Grafik-Abteilung
- Baufritz stellt weder hochauflösende noch offenen Daten frei zur Verfügung
- Passende Logodaten erhalten Sie von der Grafik-Abteilung

4.2 Bilddatenbank und Bildnutzung

BILDERSERVICE ONLINE

- Eine Bilddatenbank mit aktuellen Architekturaufnahmen gibt es online unter www.baufritz.de/bilderservice
- Für die Nutzung dieses Service ist eine Registrierung notwendig

PICPOOL

- Baufritz pflegt eine weitere, nur intern verfügbare, Bilddatenbank mit über 10.000 Aufnahmen
- Neben Architekturaufnahmen werden hier auch Personenaufnahmen, Stockbilder und etc. geführt
- Info und Hilfe bei Monika Frick

BILDNUTZUNG

Quelle

- Die Bildrechte liegen bei Baufritz
- Quelle: Baufritz, Bau-Fritz GmbH & Co. KG, www.baufritz.de oder Wohngesunde Holzhäuser von Baufritz
- Baufritz freut sich immer über Belege :-)

Nutzung durch Dritte

- Redaktionen dürfen die Bilder unter klarer und offensichtlicher Nennung o. g. Quelle veröffentlichen
- Baufritz-Partnerunternehmen dürfen die Aufnahmen unter klarer und offensichtlicher Nennung o. g. Quelle nutzen
- Von Baufritz beauftragte Agenturen und Freiberufliche Gestalter dürfen die Aufnahmen wie im Vorfeld besprochen einsetzen und verwenden
- Allen anderen ist die Nutzung der Aufnahmen ausdrücklich untersagt; Baufritz behält sich in diesem Fall rechtliche Schritte vor

5.1 Ansprechpartner



KEVIN HARTMANN
Leitung Marketing & Presse
Tel. +49 (0) 83 36 - 900-219
E-Mail kevin.hartmann@baufritz.de



JULIA ALBRECHT
Projekt Manager
Tel. +49 (0) 83 36 - 900-215
E-Mail julia.albrecht@baufritz.de



UTE ALBRECHT
Grafik
Tel. +49 (0) 83 36 - 900-253
E-Mail ute.albrecht@baufritz.de



LENA FEIERABEND
Digital Manager
Tel. +49 (0) 83 36 - 900-221
E-Mail lena.feierabend@baufritz.de



LILY MAYER
Digital Manager
Aktuell in Babypause ;-)



JUTTA METZLER
Text
Tel. +49 (0) 83 36 - 900-220
E-Mail jutta.metzler@baufritz.de



IRA SINGER
Marketing Assistenz
Tel. +49 (0) 83 36 - 900-209
E-Mail ira.singer@baufritz.de



BAUFRITZ[®]
WIR BAUEN GESUNDHEIT

Bau-Fritz GmbH & Co. KG, Alpenweg 25, D-87746 Erkheim,
Telefon +49 (0) 83 36 - 9000, info@baufritz.de, www.baufritz.com