

Liebe Leserin, lieber Leser,

in den letzten Jahren sind die Anforderungen an die Berichterstattung immens gestiegen. Die Adressaten fordern Aussagen zu Risiko, Strategie und Prognose, zu Profil und Haltung. Die gesetzlichen Regelwerke verlangen neben dem Konzernlage- und dem

des MANAGER MAGAZIN ›Der beste Geschäftsbericht‹. Die Preisverleihung zum diesjährigen Wettbewerb ›Der beste Geschäftsbericht 2011‹ wird nun – nach zweijähriger Pause wieder in Frankfurt stattfinden.

»» *Lesen Sie hierzu auch ›Veranstaltungen und Termine‹ auf Seite 15.*

lebten Standard medienaffiner Nutzer. Inwiefern allerdings »... die kurzfristige Bindung von Gestaltung an kurzlebige Technik durch die Entwicklung grundlegender Gestaltungsstrukturen oder Maßgaben ersetzt werden muss ...«, erfahren Sie in dem Beitrag von Prof. Norbert Nowotsch.

»» *Lesen Sie dazu cci-Diskurs ab Seite 6.*



Inhalt

2 **CCI INTERVIEW**
Häfelinger + Wagner:
›Die Trennung von Print und Online ist schon lange überholt‹

6 **CCI DISKURS**
Prof. Nowotsch zu
›Medienkonvergenz‹

9 **CCI DISKURS**
Malte Kindt zu
›Sichtweisen eines Insiders‹

13 **CCI NEWS**
Erinnerung an
Prof. Kurt Weidemann

15 **CCI NEWS**
Rückschau auf ›DIE
VISUELLE BILANZ‹ 2010.
Veranstaltungen 2011
Buchtipps

16 **CCI SERVICE**
Gutachten: Wissen,
das weiterbingt
Impressum

Finanzbericht Aussagen zu Governance und Nachhaltigkeit. Trotz der technischen Entwicklungen im www, durch Tablet-Computer und Social Media erfreut sich der gedruckte Geschäftsbericht nach wie vor größter Beliebtheit. Das mag daran liegen, dass die komplexen Informationen im gedruckten Geschäftsbericht bislang nachvollziehbarer aufbereitet sind. Dieser ermöglicht den Unternehmen die einheitliche, immer gleiche und umfassende Information aller Shareholder und Stakeholder, unabhängig vom individuell geprägten ›Userverhalten‹ im Internet. Untersuchungen in Deutschland und den USA zeigen einen deutlichen Rückgang der Klickraten auf Online-Berichte von 2008 bis 2010. Grund genug, der gedruckten Fassung des Geschäftsberichtes nach wie vor größte Sorgfalt angedeihen zu lassen. Am 15. April beginnt der 17. Wettbewerb

›Die Trennung von Print und Online ist schon lange überholt‹

Im MANAGER MAGAZIN-Wettbewerb ›Der beste Geschäftsbericht 2010‹ erzielte die FRESenius MEDICAL CARE AG zum ersten Mal den 1. Platz im Segment Gestaltung. Wie die Design-Agentur des FRESenius MEDICAL CARE Geschäftsberichtes sich und ihr Team auf die Zukunft vorbereitet, können Sie zum einen im Interview lesen, zum anderen informiert unser Video über die heutigen Herausforderungen beim Machen von Geschäftsberichten, siehe: www.cci.fh-muenster.de

»» *Unser Interview mit häfelinger+wagner lesen Sie ab Seite 2.*

›Medien zwischen Konvergenz und Impertinenz‹

Die Möglichkeiten interaktiver Webseiten, Tablet-Computer und Social Media gehören heute (fast schon) zu ge-

›Sichtweisen eines Insiders‹

»Nach der durchlittenen Krise wird es, trotz aller Mühen, einzelnen Branchen nicht leichtfallen, verlorenes Vertrauen und echte Glaubwürdigkeit wiederzuerlangen«. Mit der Innensicht und der Außensicht von Unternehmen setzt sich der Beitrag von Malte Kindt auseinander.

»» *Mehr dazu im cci-Diskurs ab Seite 9.*

›Gestalten heißt eine Gestalt geben: entschieden, unverwechselbar, glaubhaft.‹

Dieses Zitat von Kurt Weidemann beschreibt die Haltung des Großmeisters der Typografie und des stilprägenden Grafikdesigns. Am 30. März ist Prof. Kurt Weidemann gestorben. »... Er war ein blendender und intelligenter Unterhalter, ein Satiriker, ein Zyniker mit Ironie und Wortwitz, ausgestattet mit viel fachlichem, auch kunsthistorischem und kulturellem Wissen ...«

»» *Den Nachruf von Prof. Olaf Leu lesen Sie ab Seite 13.*

Ich wünsche Ihnen eine angenehme und anregende Lektüre.

Gisela Grosse, Leitung cci

IN EIGENER SACHE

Wenn Sie eine Analyse Ihres Geschäftsberichtes bestellen wollen, bitten wir Sie dies möglichst frühzeitig zu tun. Nur dann können wir gewährleisten, dass Sie die Analyse zeitnah nach Abschluss des Wettbewerbs erhalten.

DAS CCI SPRACH MIT ANNETTE HÄFELINGER UND FRANK WAGNER,
GESCHÄFTSFÜHRENDE INHABER VON HÄFELINGER + WAGNER DESIGN, MÜNCHEN

›DIE TRENNUNG VON PRINT UND ONLINE IST SCHON LANGE ÜBERHOLT‹

ZUKÜNFTIG WIRD ES AUSSCHLIESSLICH UM DIE VERMITTLUNG VON INFORMATIONEN ZU UNTERNEHMENSMARKEN GEHEN UND DAS ÜBER MÖGLICHST VIELE MEDIALE SCHNITTSTELLEN.

CCI: Zum dritten Mal in Folge sind Sie unser Gast beim cci-Interview. Im April letzten Jahres äußerten Sie sich erfreut darüber, dass der Geschäftsbericht von FRESenius MEDICAL CARE seit 2006 – mit Beginn Ihrer Zusammenarbeit und der damit einhergehenden radikalen gestalterischen Überarbeitung – kontinuierlich einen sehr guten Platz erreicht. Im jüngsten Wettbewerb hat es Ihr Kunde nun sogar auf Platz eins in der Gestaltung geschafft, wir gratulieren Ihnen zu diesem Erfolg. Was war denn der Schlüsselmoment bei der Präsentation Ihres Konzepts, woran haben Sie damals erkannt, dass Sie Ihren Auftraggeber überzeugt haben?

H+W: Einen Schlüsselmoment als solchen gab es nicht. Der Konzeptionspräsentation ging ein dialogorientierter, offener Prozess voraus, in dem gemeinsam mit dem Team von FRESenius MEDICAL CARE in Workshops und Gesprächen die inhaltliche Grundausrichtung entwickelt wurde. Auf dieser Basis erfolgte die konzeptionelle und gestalterische Umsetzung. In beson-

derer Weise hat sich gezeigt, wie wertvoll und wichtig solche Prozesse für das Ergebnis sind, die in einer Pitch-Situation übrigens niemals erzielt werden können. Die Auseinandersetzung mit dem Geschäftsbericht und der aktuellen Unternehmenssituation führte zu der Entwicklung eines Magazins, welches es ermöglicht, die unterschiedlichen Facetten des Unternehmens und die Bandbreite von Dialysethemen zu beleuchten. Die kreative Ausarbeitung unter dem Motto ›Nähe‹ überzeugte den Kunden sehr schnell. Obwohl dieser Lösungsansatz zu einem höheren Umfang führte, wurde dies akzeptiert, da das Unternehmen keine weiteren Imagepublikationen veröffentlicht.

CCI: Wenn Sie miteinander konkurrierende Lösungsideen haben, wie treffen Sie die stimmige Wahl?

H+W: Auf einem identischen Niveau bewegen sich Konzepte selten. Welche Idee stärker ist und mehr trägt, kristallisiert sich beim Abwägen der ersten Umsetzungen heraus. Lösungen bemessen sich auch an der Frage, was sie erfüllen müssen und welche Mittel zur Verfügung stehen. Und daran, was besser zur strategischen Ausrichtung und zur aktuellen Situation eines Unternehmens passt. So kann es vorkommen, dass eine Idee überragend ist, die Zeit dafür leider – noch – nicht reif ist. Wir entwickeln Ideen und Lösungen in einem Teamprozess, bei dem für jeden immer nachvollziehbar ist, warum eine Entscheidung getroffen wird.

CCI: Im Geschäftsbericht THYSSENKRUPP 2009 finden sich außergewöhnliche Schriftbilder. Zu diesem Thema gibt es auch historische Vorbilder. Haben Sie sich davon inspirieren lassen?

H+W: Visuell und kommunikativ schaffende Menschen verfügen in der Regel über eine ausgesprochene Wahrnehmung für Architektur, Mode, Medien oder eben Kunst. Sie besitzen ein kollektives kreativ-historisches Gedächtnis.

Im MANAGER MAGAZIN-Wettbewerb ›Der beste Geschäftsbericht 2010‹ erzielte die FRESenius MEDICAL CARE AG zum ersten Mal den 1. Platz im Segment Gestaltung.



Dieses Gedächtnis fungiert wie ein Depot, in das fortlaufend bewusst oder unbewusst Wahrnehmungen aufgenommen werden. Diese gespeicherten Konstrukte werden abgerufen, neu interpretiert und münden wie in einem Kreislauf wieder in den kollektiven Speicher. So behaupten wir, dass jede kreative Stilrichtung in der einen oder anderen Art schon erfunden wurde. Seien es die Felsenzeichnungen von Lascaux, die wir heute als Vorläufer der Graffiti bezeichnen können, und die ihrerseits von Keith Haring in seinem künstlerischen Schaffen neu interpretiert wurden. Der Chefdesigner Jonathan Ive von APPLE beruft sich ohne Vorbehalte auf sein Vorbild Dieter Rams. Deswegen wurde die Idee der illustrativen Schrift-Bilder immer wieder neu interpretiert.

CCI: Kommen wir von der Text-Bild-Integration nun darauf zu sprechen, wie moderne Medien dem Leserbedürfnis nach anregender und nachvollziehbarer Informationsaufbereitung Rechnung tragen. Wie entwickeln Sie beispielsweise Infografiken für Ihre Kunden?

»Der Zukunft begegnet man am besten, indem man sie gestaltet.«

H+W: Infografiken sind aussagekräftige Bilder. Oft stiefmütterlich vernachlässigt, sind sie ein wesentlicher Bestandteil in einem Geschäftsbericht. Infografiken lockern ermüdende Lese-strecken auf. Komplexe Zusammenhänge, die in vielen Worten beschrieben werden müssten, werden komprimiert dargestellt. Um sie umzusetzen, muss der Informationsgehalt und die wesentliche Aussage zuerst verstanden werden. Das erfordert ein erhöhtes Maß an Abstimmung mit dem Kunden und Verständnis für die Themen und in einem zweiten Schritt Kreativität bei der Umsetzung. Infografiken betrachten wir als wesentlichen Teil unserer Arbeit. Dabei verfolgen wir den Anspruch, eigenständige, über

übliche PowerPoint-Vorlagen hinausgehende und kreative Lösungen zu finden, die selbstverständlich ihre Funktionalität nie verlieren dürfen.

CCI: Wie innovativ dürfen Sie sein, respektive wie weit dürfen Sie mit Lösungsansätzen gehen, ohne dass der Eindruck entsteht, Ihr Kunde würde von seinem Weg, seiner Identität abweichen?

H+W: Nach vorne weisende Konzepte sind eine ständige Gratwanderung. Ob ein Lösungsansatz passt, hängt von vielen Faktoren ab. Ein Wechsel an der Vorstandsspitze beispielsweise – oft mit einer neuen Strategie einhergehend – weckt das Bedürfnis nach eigenen Akzenten. In solchen Situationen entsteht der verständliche Wunsch, Veränderungen auch nach außen sichtbar zu machen. Unternehmensidentitäten sind die Grundlage, auf der wir arbeiten. Den Gestaltungskorridor begreifen wir als mäandernden Fluss, der die eine oder andere Biegung einschlagen kann. Das Bild von strengen und – um im Bild zu bleiben – kanalisierten cd-Vorgaben der 80er- und 90er-Jahre ist längst überholt.

Ein lebendiger Prozess kann jedoch auch zur Folge haben, dass Definitionen zum Corporate Design durch unsere Prozesse und Umsetzungen angepasst werden. Wir erleben, dass Kunden danach wahrnehmen, dass ihr Corporate Design und ihre Corporate Identity stärker übereinstimmen.

CCI: In den cci-News Nr. 07 sprachen wir über das Ausbildungsangebot im Fachgebiet Finanzkommunikation bzw. Gestaltung von Geschäftsberichten. Das bisher bundesweit einzige Seminar hierzu bietet Professorin Gisela Grosse seit 2004 in Münster an.

Im Hinblick auf Mitarbeiterrekrutierungen sagten Sie damals: »Wir lösen das bei uns über ›learning by doing‹. Jeder, der noch nie einen Geschäftsbericht gemacht hat, läuft erst einmal bei einem Projekt mit und lernt über den Austausch und die Wissensvermittlung durch erfahrene Kolleginnen oder Kollegen.«

»KURZ GELESEN«

LÖSUNGEN

Wir entwickeln Ideen und Lösungen in einem Teamprozess, bei dem für jeden immer nachvollziehbar ist, warum eine Entscheidung getroffen wird.

HISTORISCHE VORBILDER

Wir behaupten, dass jede kreative Stilrichtung in der einen oder anderen Art schon erfunden wurde.

INFOGRAFIKEN

Komplexe Zusammenhänge, die in vielen Worten beschrieben werden müssten, werden komprimiert dargestellt.

UNTERNEHMENSIDENTITÄTEN

sind die Grundlage, auf der wir arbeiten. Ein lebendiger Prozess kann zur Folge haben, dass Definitionen zum Corporate Design angepasst werden.

ZUKUNFTSFÄHIGES TEAM

Um den Entwicklungen begegnen zu können, ist die Gabe, übergreifend zu denken und verschiedene Bereiche miteinander zu verknüpfen, heute mehr denn je gefordert.

In diesem Zusammenhang interessiert uns, wie Sie sich und Ihr Team auf die Zukunft vorbereiten.

›Zukünftig wird die medienunabhängige Nutzung bei der Entwicklung einer Konzeption im Vordergrund stehen.«

H+W: Durch Neugier und Wachheit. Durch das Interesse am Zuhören und Wahrnehmen von technischen, gesellschaftlichen wie auch wirtschaftlichen Strömungen. Gefordert sind eine sehr gute Allgemeinbildung und ein breites Wissen. Einer der letzten Universalgenies mit einer überragenden Kenntnis über alle Gebiete hinweg war Goethe. Dabei war früher das verfügbare Wissen deutlich geringer als heute, und es erforderte ein hohes Maß an Intelligenz, es sich anzueignen. In unserem komplexen Informationszeitalter kann sekundenschnell ein unglaubliches Wissen abgerufen werden. Um den Entwicklungen begegnen zu können, ist die Gabe, übergreifend zu denken und verschiedene Bereiche miteinander zu verknüpfen, heute mehr denn je gefordert. Um auf Ihre Eingangsfrage zurückzukommen – es gibt hierzu eine ganz schlichte Antwort: Der Zukunft begegnet man am besten, indem man sie gestaltet.

CCI: Muss aus Ihrer Sicht das Medium Geschäftsbericht online bedient werden?

H+W: Ein Online-Bericht ist aus dem crossmedialen Kommunikationsmix nicht mehr wegzudenken. Viele Vorteile sprechen für einen Online-Bericht: weltweite Erreichbarkeit, schnelle Verfügbarkeit, Verlinkung von Inhalten und multimediale Umsetzungsmöglichkeiten. Nachteile sind die hohe Komplexität der Information, die online von vielen Nutzern schwer erfassbar ist. Von einem signifikanten Kostenvorteil gegenüber Print kann – betrachtet man die neuesten multimedialen Trends – fast nicht mehr

gesprochen werden. Aufwendige Features und Filme erfordern entsprechende Budgets.

CCI: Welchen Vorteil sehen Sie denn speziell darin, den Unternehmensbericht bzw. Imageteil eines Geschäftsberichts online anzubieten?

H+W: Hier sticht die Einbindung von bewegten Bildern hervor. Ein Interview mit einem Vorstandsvorsitzenden kann zukünftig nicht nur als statisches Bild, sondern als Film gezeigt werden. Reportagen eines gedruckten Magazins können durch bewegte Umsetzungen online aufgewertet und ergänzt werden. Das Material kann wiederum in anderen Medien eingesetzt werden, sodass sich interessante Synergieeffekte ergeben, welche die Markenbildung eines Konzerns stärken.

CCI: Im Online-Geschäftsbericht können interaktive Infografiken und Vergleichstabellen (z. B. für Prognoseberichte oder die Umsatzentwicklung der letzten Jahre) nach Bedarf zusammengestellt werden. Was halten Sie von diesem Angebot?

H+W: Grundsätzlich ist das ein sehr hilfreiches Serviceangebot und ein Vorteil des Online-Berichts gegenüber dem gedruckten Bericht. Mittlerweile ist diese Funktion zu einem Standard geworden. Adressaten sind in erster Linie professionelle Nutzer wie Analysten. Ob und inwieweit das Angebot jedoch tatsächlich von einer breiteren Zielgruppe genutzt wird, können wir nicht sagen.

CCI: Welche Möglichkeiten sehen Sie, die Bereiche Print und Online besser zu verknüpfen?

H+W: Die Trennung von Print und Online ist schon lange überholt. Zukünftig wird es ausschließlich um die Vermittlung von Informationen zu Unternehmensmarken gehen und das über möglichst viele mediale Schnittstellen. In Konkurrenzsituationen wird in immer höheren Frequenzen um die Aufmerksamkeit der Leser gekämpft. Ein wichtiger Schritt

zur besseren Verknüpfung von Print und Online besteht darin, klassische Rollenverteilungen aufzubrechen.

Der gedruckte Bericht fungierte bisher bei der Entwicklung von Geschäftsberichten als Leitmedium für die Konzeption. Der Online-Bericht wurde in dieser Konstellation nach einem webadäquaten Designkonzept adaptiert. Zukünftig wird die medienunabhängige Nutzung bei der Entwicklung einer Konzeption im Vordergrund stehen. Daraus werden sich dann die Umsetzungen und Gewichtungen ergeben.

CCI: Der Markt für Tablet-Rechner wird laut aktueller Prognosen in den nächsten drei Jahren von 19 auf 154 Mio. rasant steigen (Financial Times Deutschland vom 8. Februar 2011). Wird der Geschäftsbericht künftig auf solchen Tablet-Rechnern gelesen und betrachtet werden?

H+W: Selbstverständlich. Tablet-Rechner sind ein neues Medium, das von immer mehr Menschen genutzt wird. Bei der Erstellung von Online-Berichten wird man das neue Medium mittelfristig stärker berücksichtigen müssen.

CCI: Wie sieht der Geschäftsbericht 2020 aus?

H+W: Wesentlich differenzierter als heute. Durch die geforderte Transparenz, die Ausdifferenzierung von Interessengruppen und neue technische Möglichkeiten werden wir zukünftig einen Pluralismus parallel geschalteter Kommunikationsmedien erleben. Diese Medienvielfalt wird die treibende Kraft für die nächsten Jahre sein und die zukünftige Entwicklung maßgeblich bestimmen.

Wie bereits aufgeführt, werden medienunabhängig entwickelte Konzeptionen zu neuen Formaten mit bestimmten Funktionen führen. Möglicherweise werden sich radikale Abgrenzungen herausbilden. Es werden Antworten darauf gefunden werden, wie Imagestrecken und Informationen aufbereitet werden, was also gedruckt, online mit oder ohne Features, als reiner Film oder als filmischer Essay etc. aufbereitet

wird. Der Trend geht in eine Diversifikation der Medien, die allerdings beherrscht werden will. Wir glauben, dass es weiterhin Publikationen auf Papier geben wird. Das gedruckte Wort wird von vielen Menschen als glaubwürdiger empfunden als die ständig aktualisierbare Information im Netz. Menschen erleben mit ihren Sinnen, und dazu gehört auch die Haptik. Der Trend geht zu wenigeren, dafür aber umso hochwertigeren und erlebbareren Printprodukten. Die Nachhaltigkeitsberichterstattung praktiziert bereits heute, wie sinnvoll es ist, Kurzfassungen gedruckt und vertiefende Ebenen mit Verlinkungen online anzubieten.

Die Markenbildung von Unternehmen wird in Zukunft eine stärkere Bedeutung erhalten. Wir verstehen einen Geschäftsbericht nicht nur als Reporting, sondern als markenbildende Unternehmenskommunikation. Eine medienübergreifende, integrierte Kommunikation wird Marken stärken und sie vielschichtiger erlebbar machen.

CCI: Wir danken Ihnen ganz herzlich für die Interviews und Ihre Bereitschaft, an unserer crossmedialen Verknüpfung* mitzuwirken.

Interview/Redaktion Sylvia Kipper-Nowotsch

>KURZ GELESEN<

IMAGETEIL ONLINE

Das Material kann wiederum in anderen Medien eingesetzt werden, sodass sich interessante Synergieeffekte ergeben, welche die Markenbildung eines Konzerns stärken.

VERKNÜPFUNG PRINT – ONLINE

besteht darin, klassische Rollenverteilungen aufzubrechen.

GESCHÄFTSBERICHT 2020

Das gedruckte Wort wird von vielen Menschen als glaubwürdiger empfunden als die ständig aktualisierbare Information im Netz. Menschen erleben mit ihren Sinnen, und dazu gehört auch die Haptik.

*VIDEOINTERVIEW

Wir haben für diese News-Ausgabe in einem kleinen Videointerview das Team von H+W zu Erfahrungen im Arbeitskontext befragt.



Den QR-Code mit dem Smartphone scannen und sich direkt über »www.cci.fh-muenster.de« verbinden lassen.

Für die Anwendung brauchen Sie eine geeignete Software. Durch die Nutzung des Internets können abhängig von Ihrem Mobilfunkvertrag Kosten entstehen.

›MEDIEN ZWISCHEN KONVERGENZ UND IMPERTINENZ‹

Alles umsonst. Übungsstunden bei den Kindern, verkrampfte Daumen und schließlich die Meisterung der kleinen Tasten und ihrer unterlegten Codierung: das »Simsen«. Alles umsonst, denn plötzlich hatte das Mobiltelefon eine ganz normale asdf-Tastatur.

Die neuen Medien sind schnell. Und sie fragen immer weniger nach Inhalt, Anwendungs- und Gestaltungsqualität, sondern nach dem Markterfolg.

Bisweilen verfällt das atemlose Innovations-tempo in eine gewisse Ratlosigkeit. Die diesjährige CEBIT war dafür ein Beispiel. So widmete man sich einem bereits vor zwei Jahren aktuellen Thema, dem Cloud-Computing.

Die Mobilwelle, allen voran die Tablet-PCs, läuft auf Hochtouren. In der Koppelung der Attraktivität von Mobiltechnologien mit gestisch-haptischen Bedienformen entstand ein attraktives Produkt, bei dem sich APPLE mit Marketing-Hype und astronomischen Verkaufszahlen wieder eine Spitzenposition verschaffte. Nun fragen sich gestandene Informatiker, wie etwa die Veranstalter der Tagungsreihe »HyperKult – der Computer als Medium«, warum die glücklichen Nutzer so begeistert Geräte mit der Leistungsklasse von 10 Jahre alten PCs betatschen. Sind es lang entbehrte Dienste oder Inhalte, deren bessere Gestaltungsformen oder doch nur das schicke Gerät?

Um dazu ein Missverständnis auszu-schließen: »Social Media« ist ein Produktname. Die darunter versammelten Funktionen oder Dienste sind nicht »sozialer« als andere im Internet bereits vorhandene Möglichkeiten, oder andersherum gesagt: Das »normale« Web 1.0 war nicht »unsozialer«.

Genutzt wird weiterhin vor allem das Grundprinzip des Internets, seine umfassende Vernetzung (in alle Richtungen). Die zweite Grundlage bildet die erstaunliche Freiwilligkeit seiner Nutzer, diese, vornehmlich privaten, Ver-

bindungen zur Verfügung für den jeweiligen »Veranlasser« zu stellen, mit in Folge nicht mehr überschaubaren Fremdnutzungen. Der Kunde liefert sozusagen einen Kernanteil des Produktes durch seine Nutzung gleich mit. So werden hier, ebenso wie bei der Nutzung von Cash-Karten oder vergleichbaren Vorgängen entstehende Informationen zusammengefügt und in neuen kommerziellen Zusammenhängen verwertet. Neu, also die 2 vor dem Punkt 0, ist vor allen Dingen die schier grenzenlose Freiwilligkeit solcher Vorgänge, ein bis dato kaum vergleichbares symbiotisches Missverhältnis.

›Und sollen wir Facebook wirklich glauben, dass die Deutsche Bahn unser Freund werden will? Das fragt sich nicht nur die Frankfurter Allgemeine Sonntagszeitung.‹

Über die Beschaffenheit der Nutzergruppen besteht bei einer solchen Freizügigkeit eine planungssichere Übersicht – wieder ein Ansatz für neue Wertschöpfung, Stichwort »E-Identity-Märkte«.

Eine Studie der Universität Leipzig (Medienkonvergenz Monitoring Soziale Online Netzwerke 2010) bemerkt bei den jugendlichen Nutzern einen gewissen sozialen Druck bei der Entscheidung zur Teilnahme, trotz negativer Erfahrungen bei rund einem Viertel der Jugendlichen möchte man »nicht außen vor sein«. Letzteres führt nebenbei auch zu einer parallelen Nutzung mehrerer Netzwerke. Deutlich zeigt sich bereits, dass die Nutzung solcher Plattformen vorerst branchen- und zielgruppenspezifisch bleibt. Studien in den USA verweisen



auf Erfolge im Tourismus und auch Hotelgewerbe, hier lockte man besonders bei jungen Kunden mit Gutscheinen und Erfolgsquoten für Werbung im Freundeskreis und Adressenweitergabe, das gut sechzig Jahre alte Geschäftsmodell der Tupperware-Party.

Das Prinzip der Medienkonvergenz und »Cross-Media« waren bereits vor mehr als zehn Jahren ein großes Schlagwort, beschäftigt haben sich damit besonders die Radio- und Fernsehanstalten wie WDR, ARD, ZDF, aber auch ARTE und andere. Medienkonvergenz bedeutet hier zuerst die Ausweitung des jeweiligen medialen Repertoires auf andere existierende Vermittlungsformen, in Folge dann einen Abgleich bzw. eine Neuorientierung der Platzierung jeweiliger Inhalte und verbunden damit die Aufbereitung des zugrunde liegenden Informations- und automatisch auch Datenmaterials auf Mehrfachnutzung. Dabei entstanden neue Verteilungen und Schwerpunkte, darüber hinaus auch Ergänzungen.

Die Sendeanstalten hatten bereits zeitig Erfahrungen sammeln können, allerdings zeigten früher erprobte Rückkanäle zu erweiterter Kommunikation mit den Zuschauern nicht die Erfolge, die man erwartet hatte. Das war nicht zuletzt eine Folge von noch zu schwerfälligen und gestalterisch unausgereiften technischen Verfahren, man denke etwa an BTX.

Gute Erfolge zeigen sich bei den Sendern aktuell im Bereich der Magazine, bei den sogenannten Servicestrecken und den Nachrichten, also überall dort, wo es um echten Informationstransfer geht. Hier werden Inhalte mittlerweile immer hybrid gedacht und aufbereitet, aber nicht flacher, sondern tiefer angelegt.

Dazu nutzen auch die klassischen linearen Medien mittlerweile User Generated Content: über Twitter, YouTube oder ähnliche Kanäle verfügbare Fotos und Handy-Videos.

Sie sind, trotz schlechter Qualität, mittlerweile oft das einzige kurzfristig verfügbare Material, werden regelmäßiger Teil der Recherche und bekommen eine entsprechende Einbettung im Kommentar. Weiterhin zählt auch hier journalistische saubere Arbeit und eine aufrichtige Bewertung der genutzten Sequenzen.

Zu verzeichnen ist ebenso eine starke Zunahme der Abrufe von Beiträgen on-demand. Die im Netz bereitgestellte Tagesschau wird somit ortsunabhängig verfügbar. Dass hier ARD und ZDF die Nase vorn haben, beruht sicher auch auf ihrer Glaubwürdigkeit.

Dagegen funktionierten Soaps und andere Erzählweisen on-demand nicht. Der Versuch, zusätzlich zu den auf allen Sendern platzierten Daily-Soaps speziell für Smartphones erzählte »Mobi-Soaps« zu lancieren, ging schlicht wegen ausbleibendem Interesse unter. Wie sich stattdessen tot geglaubte Plattformen erholen, zeigt das Radio mit beeindruckenden Zuwächsen an Hörern.

Seit Kurzem hat sich die Konvergenz der Inhalte und Kanäle auch auf die stationäre Hardware für Konsumenten niedergeschlagen. Beim Hybrid-TV kann der Fernsehschirm jederzeit zum Online-Monitor mutieren, wie immer liegen zahlreiche technologische Systeme im Widerstreit. Unabhängig von solchen Barrieren erwarten Strategieberatungsfirmen schon bald »mindestens 500 neue TV-Services« als Konkurrenten der linearen TV-Programme.

Die Branche sprach über diese Konvergenz schon seit Jahren, je nach Nutzungsmuster kreierte man trendbildend den Lean-back-Zuschauer = der vor dem Fernseher und den Lean-forward-Kunden = der am online-PC. Gescheitert war das Letztere vornehmlich an fehlenden Online-Bandbreiten. Hier scheint sich mittlerweile einiges zu entwickeln, Prognosen

Professor Norbert Nowotsch studierte nach einer Ausbildung zum Industriekaufmann Bildhauerei, Umweltgestaltung und audiovisuelle Medien in Münster, danach Medienwissenschaft, Soziologie und Kunstwissenschaft in Münster und Osnabrück.

Seit den 70er-Jahren beschäftigt er sich mit Bild- und Tonmedien, später Interaktions- und Ausstellungsgestaltung. Von 1982 bis 1994 Geschäftsführer einer Medienproduktionsfirma, lehrt er seit 1987 als Professor am FB Design in Münster Mediengestaltung.

zeigen deutlich höhere Zuwächse als etwa bei 3-D-Fernsehern. Niemand kann dabei glauben, dass die aktuelle Entwicklung der Anwendungen und Geräte in irgendeiner Weise Rücksicht auf die Anforderungen von ergonomischem Design oder Usability nimmt. Den Gestalten der Inhalte bleibt nur übrig, für die bestehende Apparateform einen Inhalt nachzuformen – so, dass es in den Rahmen passt.

Die sich der Medienkonvergenz von der anderen (medialen) Seite annähernden Zeitungshäuser haben ihrerseits kaum merkbare Innovationen einbringen können. Sie setzen, besonders im Lokalbereich, auf kleine bewegte Filme, größere Fotostrecken, die Vorhaltung der Nachrichten über einen längeren Zeitraum und Querverweise. Große Häuser, etwa die New York Times, beeindrucken hier mit Tiefe beim Hintergrundmaterial oder etwa aufwendigen, oft animierten Grafiken. Aber auch sie verzeichnen deutliche Rückgänge bei Auflagenzahlen und Werbeeinnahmen, dazu kamen ab dem Jahrtausendwechsel hohe finanzielle Einbußen durch Fehlinvestitionen in anderen medialen Marktplätzen.

In der Entwicklung der Druckwerke hat man früh eine Form gefunden und sich darauf geeinigt. Dann wurden Variablen entwickelt, die auch immer wieder neue Produktionstechniken brauchten. Aber die Basis blieb. Schon bei den elektronischen und erst recht bei den »Neuen« Medien, deren unscharfe Startphase ich hier zu Beginn der Digitaltechnik platzieren möchte, hat sich, entgegen der ihrer Namensgebung übertragenen Aufgabe (nämlich zu vermitteln), die Gerätetechnik mehr und mehr als Block zwischen Absender, Botschaft und Empfänger geschoben. Dazu werden ununterbrochen Geräte und Anwendungen auf den Markt geworfen, die mit ihren Vorgängern nicht kompatibel sind.

Mein eher harmloses Beispiel für Inkompatibilität sind Fernbedienungen, die, als material-

isiertes Interface, seit ihrer Einführung eine kleine Schmutzspur durch die Designgeschichte der Geräte ziehen: immer wieder unsinnig organisiert, immer wieder unsinnig anders. Bis heute.

Hier schwächelt übrigens meiner Meinung die Designgeschichte, die sich gerne an den herausragenden Paradedepferden orientiert. Eine Geschichte der Missgriffe wäre zwar ungleichlich umfangreicher und ebenso unangenehm, aber höchsthilfreich für Gestalter und in Folge auch für die Nutzer, zur Entwicklung von Erkenntnis und zur Verbesserung der alltäglichen Gebrauchskultur.

Unberührt von Transportkanälen, Plattformen oder Bandbreiten gilt aber, dass sich viele Inhalte dynamischer und gleichermaßen verständlicher im bewegten Bild vermitteln lassen, ebenso ist es zweifellos, dass Interaktivität, so sie denn dem »Nutzer« die Wahl lässt, umfangreiche Informationseinheiten verständlicher gegliedert und auf variablen, selbst wählbaren Wegen anbieten kann.

Bei frei im Internet zugänglichen Geschäftsberichten kann man in Ruhe Nutzungsqualitäten studieren. Bisweilen schwerfällige Introfilme oder ein Seitenwechsel mit dreidimensionalen Simulationen wirken ebenso wie die mitgelieferten Umblättermaschinen in ihrer Unentschlossenheit eher hilflos, sie erinnern an die frühen Metapherfallen interaktiver Anwendungen schon vor dem Internet.

Das heißt, dass die kurzfristige Bindung von Gestaltung an kurzlebige Technik durch die Entwicklung grundlegender Gestaltungsstrukturen oder Maßgaben ersetzt werden muss, orientiert an Bedarf und Notwendigkeit, zur Unterstützung von Wahrnehmung und Verständnis. Das alles ist schon hundertfach gefordert worden, nichtsdestotrotz kann und muss man es immer wieder tun, so lange bis sich etwas ändert.

Norbert Nowotsch

**›Unsere Zukunft ist vor allem eine Frage des Designs:
Denn Design ist vor allem eine »Koinzidenz« von
neuartigen Ideen aus Wissenschaft und Kunst, Ökonomie und Politik.
Scheinbar mühelos verknüpft sich dort Disparates
zu einem komplexen Netz von Beziehungen.‹** *Vilém Flusser ›Vom Stand der Dinge‹*

›SICHTWEISEN EINES INSIDERS‹

ODER WIE SICH MEHR BEWIRKEN LÄSST

Für einen Insider sieht manches anders aus. So auch das bestehende kommunikative Umfeld der Geschäftsberichte. Als Insider hat man mit einiger Sicherheit eine mehr subjektiv gefärbte Meinung von dem Unternehmen, für das eine existenzielle Eigenwertschöpfung stattfindet. Diese Einstellung bleibt entweder konstant oder verändert sich in unregelmäßigen Abständen, im Verlauf der Zugehörigkeit. Unternehmensarbeit ist gefordertes, geübtes und permanent gelebtes Teamwork. Vorausgesetzt es funktioniert und das Betriebsklima stimmt! Übrigens, ein wichtiger Teil der Unternehmenskultur!

Bedauerlicherweise ist auch in der Geschäftswelt der Anschein oft wichtiger als die tatsächlichen Gegebenheiten. So fragt man sich als engagierter Insider immer wieder, »ob der eigene Arbeitgeber dem Gesamtbild der jährlich verfassten Geschäftsberichte unserer Alltags-Realität entsprechen kann?« Diese Wahrnehmungen zu hinterfragen, ist – zum Zeitpunkt der relativ schnellen Beendigung einer schweren, nicht ungefährlichen Weltwirtschaftskrise – sicher sehr nützlich. Zumal auch der Mythos der Werbung in den letzten Jahren generell gelitten hat und jetzt spürbar zu bröckeln beginnt; auch wenn unsere Gesell-

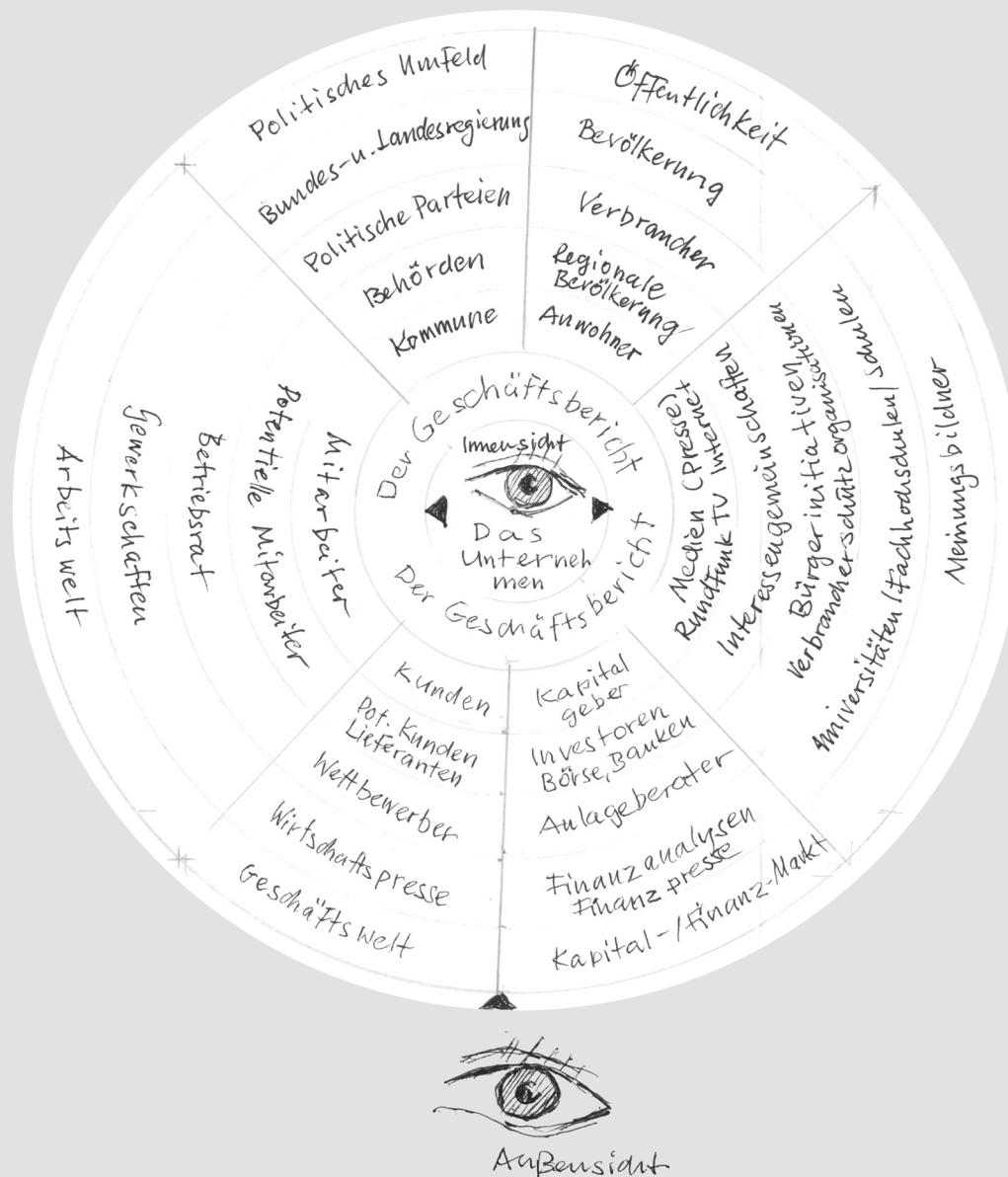
schaft immer noch, im Glanz der alten Zeiten, Preisverleihungen mit aufwendig finanzierten ADC-Nägeln und goldenen Kameras feiert.

Schwere Briefing-Defizite

Man ersehnt sich eine Machergesellschaft mit Vorbildfunktion, weg von der Selbstbeweihräucherung. Die Krise hat einige Fassaden zum Einsturz gebracht. Dass die etwas zögerlichen Wiederaufbau- und Aufräumarbeiten zu einer schnelleren konjunkturellen Erholung geführt haben, ist in der Bundesrepublik Deutschland dem starken Engagement der Wirtschaft und speziell auch den Unternehmen aus den Indizes DAX 30, MDAX, SDAX, TEC DAX sowie STOXX 50 zu verdanken.

Für die DAX-notierten Unternehmen wird jährlich der wissenschaftlich fundierte Wettbewerb »Die besten Geschäftsberichte« veranstaltet. Damit ergeben sich ganz von selbst einige wichtige Fragen und Gedanken: Wie ist die wirkliche Innen- und Außensicht bei den gelisteten Unternehmen? Entspricht das »Spiegelbild« der Geschäftsberichte der täglichen Wirklichkeit im öffentlichen Raum? Sind die beschriebenen Firmenleistungen auch die Errungenschaften und Sichtweisen

ZIELGRUPPEN FÜR DIE UNTERNEHMENSKOMMUNIKATION: DER GESCHÄFTSBERICHT UND SEIN UMFELD



Kindt 08/10

der eigenen Mitarbeiter in den unterschiedlichsten Arbeitsbereichen und Hierarchien? Sind Frauen und Männer gleichermaßen eingebunden? Wie erleben Gesellschaft, Kunden, Nachbarn oder Presse das im Institutionellen verankerte Informationswesen? Werden die Menschen auf den Erfolgspfad der Unternehmen mitgenommen? Was haben die Demoskopen erforscht?

›Entspricht das »Spiegelbild« der Geschäftsberichte der täglichen Wirklichkeit im öffentlichen Raum? Sind die beschriebenen Firmenleistungen auch die Errungenschaften und Sichtweisen der eigenen Mitarbeiter in den unterschiedlichsten Arbeitsbereichen und Hierarchien?‹

Wo stehen wir bei »Best Global Brands?« Unverkennbar ist der Geschäftsbericht ein sehr arbeitsreiches, kosten- und zeitaufwendiges Druckwerk mit wertvollen Kernbotschaften zu allen wichtigen Leistungen und Zielsetzungen. Er ist das Herzstück der Unternehmenskommunikation und -kultur.

Heute werden Pitches für alle möglichen Ideenvergleiche mit Werbeagenturen bzw. Spezialisten aus freien, kreativen Berufen (Designern, Fotografen, Drehbuchautoren, Textern etc.) ausgeschrieben. Oftmals will man auf diesem abnormen Weg und mit geringstem Aufwand an Vorgaben für Briefing-Inhalte gelangen, die dann der Hausagentur als erweiternde konzeptionelle Grundlagen dienen. Das bedeutet Urheber-Rechtsbruch! Ganz abgesehen von der Tatsache, dass viele Unternehmen schwere Briefing-Defizite haben.

Neue Rechnungslegungsstandards bewirken, dass der Geschäftsbericht nur durch eine größere Ausweitung des Umfangs und die entsprechende Etablierung verschiedener Kommunikationsebenen in der Lage ist, den unterschiedlichen Erwartungen des Publikums in sachlicher, sozialer und zeitlicher Hinsicht zu entsprechen. Nach der durchlittenen Krise wird es, trotz aller Mühen, einzelnen Branchen nicht leichtfallen, verlorenes Vertrauen und echte Glaubwürdigkeit wiederzuerlangen. Die mit Entscheider- und Führungsaufgaben betreuten Personen der Wirtschaft mit ihrer

grundsätzlichen Vorbildfunktion müssen jetzt erneut akzeptieren lernen, dass sie mit ihrem Handeln die volle Verantwortung für das Geschehen zu tragen haben. Das ist das Risiko, das die Personen und ihre Positionierung auszeichnet. Im Moment haben wir für die Krise noch den Status »Keiner ist schuld, aber alle haben irgendwie mitgemacht!«

Zum Glück verfügen die meisten im DAX-notierten Unternehmen über Nachhaltigkeitsgrundsätze, die oft als Verhaltenskodex oder Selbstverständnis bezeichnet werden. Sie besagen, dass man in diesem Unternehmen gemeinsam Ziele verfolgt, die nur mit der Beteiligung aller Mitarbeiter erfolgreich zu erreichen sind. Allein an der Dokumentation der erfüllten Zielsetzungen in den Geschäftsberichten werden die Kernzielgruppen (Börse, Kapitalgeber, Aktionäre, Kunden, Presse, Verbände und Politik) den Erfolg und die damit verbundene Unternehmensleistung wirklich ablesen und bewerten können. Als Insider freut man sich mit der Belegschaft über eine positive Auftragslage, gute Quartalsergebnisse, interessante Zukunftserwartungen und eine erarbeitete Erfolgsbeteiligung. Das alles fördert die Motivation und Bindung an das Unternehmen.

Zur kommunikativen Einbindung eines Unternehmens gehören eine Reihe von ganzheitlichen Maßnahmen, die richtig koordiniert mit dem Geschäftsbericht einen konzeptionellen Schutzschirm bilden. Stiftungen sowie Kultur- und Sport-Sponsoring sind ebenfalls ein wesentlicher Beitrag zur Unternehmenskultur.

Innovation in die Hauptversammlung

Ob die deutsche Wirtschaft wieder in »Partylaune« sein kann, wird sich spätestens bei den Hauptversammlungen mit den Aktionären im Jahr 2011 zeigen. Diese so enorm wichtigen Ereignisse stellen sich aber sehr oft wie belastende Pflichtübungen dar. Schon die Einladungen sind häufig äußerst nüchtern und fantasieelos. Ganz zu schweigen von den Versammlungsräumen, die mit großflächigen, teilweise langatmigen Bildprojektionen aufwarten, deren Texte und Zahlen häufig nur schwer zu lesen sind. Der Gesamteindruck der für den Anlass dekorierten Sport-, Messe- oder Kongress-

hallen entspricht vielerorts eher einer Sportvereins-, Parteien-, Gewerkschafts- oder Duma-Tagung. Kalt, autoritär, abweisend! Hauptversammlungen sind jedoch Anlass über Arbeitsleistungen, neue Ideen, Innovationen und Zukunft zu sprechen! Ein Feier- und Festtag für Investoren und Aktionäre! Auch für die Mitarbeiter eines Unternehmens. Dieser Optimismus, diese Motiva-

›Hauptversammlungen sind jedoch Anlass über Arbeitsleistungen, neue Ideen, Innovationen und Zukunft zu sprechen!‹

tionsschiene für alle Beteiligten fehlt sehr häufig. Auch eine Ausstellung über die Arbeitsleistungen aus dem Unternehmen könnte zur Aufklärung und Information Wunder bewirken.

Die wenigsten DAX-notierten Unternehmen haben so futuristische Firmenmuseen wie BMW, DAIMLER, PORSCHE oder BAYER. Interessante Exponate, die eine Weiterverwendung auf Messen erleben könnten, sieht man kaum oder gar nicht! Über Innovationen wird viel geredet, aber wenig gezeigt. Großbildprojektionen allein ersetzen keine interessante Wirklichkeit. Bildschirme versprechen oft mehr »Schein als Sein«.

Die zweidimensionale Großflächen-hv-Videobegleitung verdient eine kreativere Bildregie. Trotz aller Regularien, die eine Hauptversammlung letztendlich ausmachen, wäre genug Freiraum, um diese aufzuwerten. Aus Geschäftsbericht und Exponaten lassen sich interessante visuelle und inhaltliche Verknüpfungen erreichen. Die Arbeitsgruppe Geschäftsbericht muss lediglich mit der Projektgruppe Hauptversammlung zu einem Konzeptaustausch gelangen. Schwierig – aber umsetzbar! Es lohnt sich immer, über die »Pflichtübung Hauptversammlung«, ergänzend zu den Geschäftsberichten nachzudenken. An dieser Stelle bietet sich unmittelbar noch der Schritt zur Messebeteiligung und Standgestaltung an. Bis auf ganz wenige Ausnahmen fehlt den Messeständen vieler Unternehmen immer noch eine sichtbare, konzeptionelle Verbindung zur Unternehmenskommunikation. Ein durchgängiges

Corporate- und Kommunikationskonzept ist in der Regel nicht vorhanden. Die Möglichkeiten, Messeveranstaltungen erfolgreicher und rationeller zu gestalten, werden immer noch nicht ausgenutzt! Hier könnte wieder der Geschäftsbericht eine wertvolle Zusatzfunktion übernehmen. Vielleicht kann der neudeutsche Ausdruck »Infotainment« für ein Erlebnis der besonderen Art sorgen: Der Geschäftsbericht kann einmal am Tag, für eine Stunde als räumliches Umfeld für einen Stellenmarkt des Unternehmens genutzt werden. Ein Sektor in der Personal-Kommunikation, der nach wie vor stiefmütterlich dahinvegetiert und ein kreatives Nirwana darstellt.

Jetzt ist der Zeitpunkt für die gesamte Wirtschaft gekommen, am Konjunkturrad zu drehen. Glaubwürdigkeit plus Verlässlichkeit müssen neue Substanz erhalten. Lange Wartezeiten kann sich niemand leisten. Hinzu kommt der Globalisierungsanspruch. Wir haben viele unterschiedliche, sensibel reagierende Märkte als Export-Champions zu bedienen. Wenn wir unsere Ansprüche nachhaltig ausfüllen wollen, müssen wir alle Leistungspotenziale aktivieren, damit die Geschäftsberichte 2011 überzeugen und berechnete Zukunftsperspektiven erkennen lassen.

Als Insider möchte ich gerne stolz auf die Erfolge meines Arbeitgebers und meine in den Geschäftsberichten enthaltenen Leistungsanteile sein!

Malte M. L. Kindt

Ehemaliger Leiter der Kommunikations-Services eines DAX-notierten Chemie-Unternehmens

PROF. EM. OLAF LEU ERINNERT AN DEN KÜRZLICH VERSTORBENEN
TYPOGRAFEN UND GRAFIKDESIGNER PROF. KURT WEIDEMANN

›BEVOR MAN FRAGT, WAS ANKOMMT, SOLLTE MAN WISSEN, WORAUF ES ANKOMMT‹

Prof. Kurt Weidemann



Prof. Kurt Weidemann
† 30. März 2011

Er, Jahrgang 1922 – ich, Jahrgang 1936.

Er, der viele Male im Laufe des 2. Weltkrieges dem Tod ins Auge geblickt hatte, kannte keine Liebdienerei, kein Duckmäusertum, keine Kriecherei – er verkehrte stets auf Augenhöhe mit seinem Gegenüber oder gar nicht. Das galt für Kollegen wie für Unternehmensleiter. Und auch für mich.

1956 lernten wir uns kennen. Er war damals Schriftleiter im Stuttgarter Verlag »Der Druckspiegel«. Von dieser ersten Begegnung mit mir berichtete er unter anderem 1990 in seiner Laudatio, anlässlich meines Rücktritts als Chairman des Deutschen Komitees des Type Directors Club: »Olaf Leu kam Mitte der Fünfzigerjahre – noch nicht ganz dem Winkelhaken und dem Setzschiff der Bauerschen Gießerei entwachsen – zu mir in die »Druckspiegel«-Redaktion nach Stuttgart, um ungefragt darüber zu schwadronieren, wo's langgeht. Bis dahin schien uns die Typografie mit ehrenwerten, mit respektablen, ja mit hochgebildet Wissenden besetzt – jetzt aber erschlossen sich neue, ahnungsvolle Perspektiven.«

In diesen Jahren seit 1956 haben wir beide oft eng, dann immer wieder durch längere Pausen unterbrochen, zusammengearbeitet, wobei Kurt Weidemann stets die Galionsfigur in dieser Konstellation war: Einmal Präsident, immer Präsident.

Auch zum ICTA – International Center For Typographic Arts – in New York stellte er ein wesentliches Bin-

deglied dar, und er war engagiert als Mitbegründer des »Kontakt im Spessart«. Er gehörte den Ausstellungsleitungen der Galerien Knauer Expo in Frankfurt und Stuttgart und der Intergraphis in München an. Er war überall dabei – aber immer auf seine spezielle Art. Von ihm stammt ein so zweideutiger Satz wie »ICTA ist das, was jeder daraus macht.« Damit war jedwede Vereinsmoral amorph, alles von allen Seiten unverbindlich geworden. Genauso schnell aber, wie er sich für eine Sache einsetzte, war er wieder ganz woanders. Auch das war Kurt Weidemann, unstet, aber immer offen für alles, vieles und jeden.

Als ich ihm in späteren Jahren einmal ganz vorsichtig seine vielen Jurytätigkeiten bei Wettbewerben, die ich nicht unbedingt als seriös ansah, vorhielt, antwortete er mir: »Das mag ja richtig sein, aber was soll ich sonst machen, Fliegen an der Wand totklatschen? Außerdem bin ich neugierig.«

Genau diese Neugierde war es, die einen wesentlichen Teil der unverwechselbaren Persönlichkeit von Kurt Weidemann ausmachte, denn sie beruhte auf einem trainierten, äußerst wachen Instinkt und der damit verbundenen Bereitschaft, überall mitzumachen und mitzuwirken.

Und die Öffentlichkeit belohnte dieses Engagement mit zahlreichen Ehrungen. So umarmen ihn heute viele Clubs als »ihr« ureigenes Ehrenmitglied, wobei Kurt weder von dem einen noch von dem anderen Club



Prof. Kurt Weidemann bei
der »VISUELLEN BILANZ« 2007.

sehr viel hielt. Er machte einfach mit, war und blieb aber Einzelkämpfer, auch das ist eine Erfahrung aus frühen Tagen. Kurt Weidemann war ein blendender und intelligenter Unterhalter, ein Satiriker, ein Zyniker mit Ironie und Wortwitz, ausgestattet mit viel fachlichem, auch kunsthistorischem und kulturellem Wissen. Das machte ihn zu einem Wortführer und Wortkünstler, ja zu einem Wortakrobaten. Seine Hinterlassenschaft an Gesagtem und Aufgeschriebenem überstrahlt deshalb sein gebrauchsgrafisches Werk bei Weitem. Das Logo der Deutschen Bundesbahn, wahrlich keine grafische Delikatesse, verteidigte er mit der erfolgten Einsparung von soundso viel roter Siebdruckfarbe im Vergleich zum alten Logo. Den Schriftzug von Porsche hat er »gestreckt«, ein richtiger nachträglicher Eingriff. Das soll keineswegs sein unbestechliches Auge für Typografie, Schriften und ihre Anwendung schmälern, hier liegen vielmehr seine eigentlichen Verdienste, und das war auch sein ureigenes gepflegtes Feld.

Mit zahlreichen Publikationen wusste er sich in Szene zu setzen, was man ihm, aufgrund seiner Schnoddrigkeit gegenüber gepflegten Eitelkeiten, gar nicht zugetraut hätte. Ein Zitat aus einer seiner Publikationen macht diese seine Art besonders deutlich: »Das Volk der Dichter und Denker leidet nicht. Denn es vermisst seine Dichter und Denker nicht. Eine Kaufmannsrepublik züchtet Krämerseelen.« Folgerichtig hing das Bundesverdienstkreuz samt dem Lucky Strike Award auf seinem »stillen Örtchen.« Auch ein Statement.

Nun, Kurt Weidemann kannte »sie«, die Protagonisten, die Veranstalter, die Chefs, die Vorstände, die Kollegen, alle – auch das ist ein Ergebnis seiner ruhelosen Präsenz immer und überall. Sein signifikantes Erscheinungsbild mit Schlapphut, roten Ferrari-Schuhen, Lederhose, Lederweste und Monokel prägte sich tief in das Gedächtnis seiner Umgebung – Kurt war sich dieser Aufmachung, diesem Branding seiner Person, voll bewusst, er pflegte es, es war Teil seines Auftritts.

Ergänzt wurde dieser »Markenauftritt« durch die bauliche Hülle, die Architektur, in der er wirkte: ein stillgelegtes Stellwerk am Stuttgarter Westbahnhof. Eine Bierleitung führte darin vom Erdgeschoss nach oben, wo sich eine nie versiegende Quelle von Maulbeerschnaps und zahlreichen Devotionalien an den Wänden dazugesellten. Das war schon ein einmaliges Raum- und Personenerlebnis, eine stilvolle Inszenierung. Ob er sich selbst jemals so gesehen hatte?

Einerseits sprach er von verloren gegangenen Haltungen, von Demut, von Klarheit und von Zivilcourage, andererseits benutzte er einen Briefbogen mit einer Illustration, die einen Hofnarren zeigte, der neben einem König lief. Sah er sich in der Rolle dieses Hofnarren? Wo wir doch wissen, dass Narrenfreiheit manch geäußerte Wahrheit erst ermöglicht.

Wahrscheinlich steckt von allem ein Quäntchen in ihm: seine furchtbaren Erfahrungen im Krieg und seine hier bewiesenen Führungsqualitäten, sein Mut, seine Intelligenz, sein Instinkt für Menschen und Situationen, seine verbalen und visuellen Fähigkeiten – und das Gefühl, ganz vorn voranzuschreiten zu müssen. Diesen seinen Vorsprung konnten wir Jüngeren nie einholen.

Kurt Weidemann darf man als ein Urgestein bezeichnen, als einen ruhelosen Missionar, in vielen Fällen auch als einen Weisen mit mitunter hellseherischen Fähigkeiten, einen Conférencier voller Wortfülle und Wortkomik, aber auch als einen Bewahrer und Verfechter visueller und verbaler Qualitäten.

Lieber Kurt, alter Freund seit 1956, Du hättest meinen Nachruf sehr viel besser geschrieben. Ich weiß und akzeptiere das. Wir haben uns bei Abschieden immer umarmt – ich tue das jetzt zum letzten Mal. Ich umarme Dich.

Olaf Leu

DIE VISUELLE BILANZ 2010: DESIGN-DISZIPLIN

Am 14. Oktober 2010 fand in Kooperation des cci mit der PapierUnion die ›Visuelle Bilanz‹ wieder im ansprechenden Ambiente des Living XXL in Frankfurt statt. Die Veranstaltung bot zum Auftakt der Geschäftsberichtesaison eine ideale Gelegenheit, um Kontakte zu pflegen, zu knüpfen und Erfahrungen und Informationen auszutauschen. Dabei wurden die besten Geschäftsberichte im Prüfsegment Gestaltung im Wettbewerb des MANAGER MAGAZIN ›Die besten Geschäftsberichte‹ gewürdigt.

In ihrem Vortrag stellte Prof. Gisela Grosse die Dos and Dont's in der Gestaltung von Geschäftsberichten vor. Verblüffend für das Auditorium war dabei die Erkenntnis, dass sich zwar die durchschnittliche gestalterische Qualität von Geschäftsberichten in den letzten fünf Jahren erhöht hat, dass aber die herausragenden Gestaltungsideen kontinuierlich abgenommen haben.

Arndt Klippgen, CEO der PapierUnion, gewährte in seinem Vortrag kenntnisreiche und ungewöhnliche Einblicke in den globalisierten Papiermarkt. Er stellte aktuelle Daten zur Papierherstellung und zum Papierhandel vor und verdeutlichte dessen Stellenwert bei der Herstellung von Geschäftsberichten.

Den krönenden Abschluss der Veranstaltung bildete die Podiumsdiskussion ›Das visuelle Quintett‹. Unter der Moderation von Prof. Dr. Klaus Klemp diskutierten Wolfgang Beinert (Atelier Beinert, Berlin), Annette Häfeling (häfeling+wagner, München), Otmar Hoefer (Linotype, Frankfurt) und Jochen Rädiker (Sprecher des ADC, Strichpunkt, Stuttgart) sehr engagiert und mitreißend zum Thema ›Design-Disziplin – Type und Text, wie Sprache mittels Schrift simuliert werden kann‹.

VERANSTALTUNGEN UND TERMINE DES CCI 2011

8. APRIL Eröffnung der weltweit renommierten Type Directors Show of New York am Fachbereich Design. Die Ausstellung ist ein Geschenk von Prof. em. Olaf Leu anlässlich seines 75. Geburtstags an das cci. (www.cci.fh-muenster.de/aktuell)

15. APRIL Beginn des Wettbewerbs ›Der beste Geschäftsbericht 2011‹ des MANAGER MAGAZIN. In diesem Wettbewerbsjahr werden die Geschäftsberichte im DAX 30, MDAX, SDAX sowie im TECDAX bewertet.

16. JUNI ›gb-Geschäftsberichte-Symposium Schweiz‹. Das Geschäftsberichte Symposium etabliert sich als die wichtigste

Plattform des Austauschs rund um das Thema Geschäftsbericht in der Schweiz. Prof. Grosse hält dort einen Vortrag zum Thema Dos and Dont's guter Gestaltung von Geschäftsberichten (www.gb-symposium.ch).

31. AUGUST ›Der beste Geschäftsbericht 2011‹. Preisverleihung auf dem Parkett der Börse in Frankfurt.

28. – 30. SEPTEMBER ›Information korrekt‹ 8. Heidelberger Forum Geschäftsberichte. In diesem Jahr soll u. a. der Fragestellung nachgegangen werden, wo die Medien der Unternehmenskommunikation gut verankert sind. Die Themenbereiche ›Medienkonvergenz‹ und ›online-Berichterstattung‹ werden in diesem Zusammenhang aufgegriffen. Die drei Prüfteamleiter aus dem MANAGER MAGAZIN-Wettbewerb Prof. Baetge, Prof. Keller und Prof. Grosse werden die diesjährigen Ergebnisse präsentieren. Ergänzt werden diese durch Fachvorträge aus Wissenschaft und Praxis.

20. OKTOBER ›Die visuelle Bilanz 2011‹ in Kooperation mit der ›PapierUnion‹. Unter dem Motto ›Bewegende Informationen‹ werden Experten aus Print- und Computer-Kunst sowie ›Das visuelle Quintett‹ Designthemen rund um den Geschäftsbericht diskursiv erörtern. Prof. Grosse wird die aktuellen Ergebnisse des MANAGER MAGAZIN-Wettbewerbs ›Die besten Geschäftsberichte in der Gestaltung‹ vorstellen.

NOVEMBER/DEZEMBER ›Die Lage auf den Punkt bringen‹. Die Verzahnung der Prüfsegmente Inhalt, Gestaltung und Sprache im Wettbewerb des MANAGER MAGAZIN ›Die besten Geschäftsberichte‹ wird die gemeinsame Fortbildungsveranstaltung der wissenschaftlichen Leiter der Prüfsegmente Prof. Dr. Dr. hc. Jörg Baetge, Prof. Gisela Grosse und Prof. Dr. Rudi Keller darstellen.

BUCHEMPFEHLUNG

REPORTING, Unternehmenskommunikation als Imageträger
Verlag Hermann Schmidt Mainz, ISBN 978-3-87439-810-7

Dieses Buch von Jochen Rädiker und Kirsten Dietz ist ein kenntnisreiches Lehrbuch zum ›Machen‹ von Geschäftsberichten. Es gibt Insidertipps preis und liefert Checklisten.

Darüber hinaus versammelt es außergewöhnliche Beispiele einer eigenständigen und angemessenen Gestaltung von Geschäftsberichten mit visuell überzeugend erzählten Geschichten.

WISSEN, DAS WEITERBRINGT

In welchen Punkten können Sie Ihren Geschäftsbericht weiterentwickeln? Wo genau stecken die Optimierungspotenziale – bei der Angemessenheit, dem Layout, der Typografie oder der Bildsprache? Ist es gelungen, das Unternehmen eigenständig und unverwechselbar und damit identitätsstiftend darzustellen? Ist die formulierte Leitidee mit den übrigen Anteilen der Gesamtpublikation konsistent verknüpft? Weisen visualisierte »Non-Financials« den Report als repräsentatives Medium der Unternehmenskultur aus? Ist der Geschäftsbericht übersichtlich und sinnvoll gegliedert? Und wie ist der Bericht eigentlich in puncto Einzelkriterien im Vergleich zu den besten Werken positioniert?

cci-Datenbank: Vergleiche optimal nutzen

Herzstück dieser umfassenden Analysen ist die cci-Datenbank, die speziell für die Auswertung des MANAGER MAGAZIN-Wettbewerbs entwickelt wurde. Die Ergebnisse des Wettbewerbs sind darin über mehrere Jahre nachvollziehbar

als aussagefähiges Stärken-Schwächen-Profil dokumentiert und über Detailabfragen individuell abrufbar. Vergleichen lassen sich diese Abfragen nach Indizes, den einzelnen Prüfkriterien, innerhalb eines Jahrgangs oder gar im 5-Jahresverlauf. Auch Benchmarks, beispielsweise innerhalb einer bestimmten Branche, sind möglich. Weiterhin enthält unser Analysetool statistische Übersichten zu Verarbeitung und typografischer Ausstattung, die bestellt werden können, beispielsweise zu Formaten, Bindungen, verwendeten Schriften, Grundraster, Innen-seitenaufkommen etc.

»Beratung zur Unternehmenskommunikation«

Vom Service des cci können nicht nur Teilnehmer am MANAGER MAGAZIN-Wettbewerb profitieren, sondern alle Unternehmen. Neben den klassischen Analysen zum Geschäftsbericht bietet das cci wissenschaftliche Beratung bei der Entwicklung innovativer medialer Kommunikationskonzepte im Print-, Online- und Bewegtbild-Bereich an.

Service-Leistungen des cci

Wir analysieren Geschäftsberichte auf der Grundlage sachlich fundierter und veröffentlichter Prüfkriterien. Sie können unter folgenden Serviceleistungen auswählen:

- › Liste der Bewertungsergebnisse (unkommentiert)
- › Stärken-Schwächen-Analyse
- › Ausführliches Einzelgutachten
- › Benchmark-Beispiele
- › Inhouse-Seminar/-Workshop
- › Individuelles Einzelgutachten zu weiteren Medien der Unternehmenskommunikation

» Für weitere Informationen fordern Sie bitte unsere Service-Broschüre zum Wettbewerb an: cci@fh-muenster.de

IMPRESSUM

CCI-News 11_2011 | 6. Jahrgang | Erscheinungsweise halbjährig

Herausgeber

CCI – Corporate
Communication Institute
Prof. Gisela Grosse
Münster University of Applied
Sciences, Faculty of Design
Leonardo-Campus 6
D 48149 Münster
Fon +49 251.83 65 3-75
Fax +49 251.83 65 3-76
www.cci.fh-muenster.de
cci@fh-muenster.de

Redaktion

Prof. Gisela Grosse (verantw.)

Beiträge

Prof. Norbert Nowotsch
Malte M. L. Kindt
Prof. em. Olaf Leu

Alle nicht gekennzeichneten
Artikel sind Redaktionsbeiträge.

Layout

Sebastian Netz, Lisa Tebbe

Bildquellen

CCI

Font

Linotype Compatil

Papier

PapierUnion
GardaPat 13, 115 g/qm

Druck

Mundschenk Druck+Medien

Gastbeiträge geben nicht in jedem Fall die Meinung des Herausgebers wieder. Alle Rechte vorbehalten. Nachdruck oder elektronische Verbreitung nur mit Zustimmung des Herausgebers.

Schutzgebühr: 10 Euro

Wir danken Mundschenk Druck+Medien und PapierUnion für die freundliche Unterstützung.

