

Liebe Leserin, lieber Leser,

die Existenz eines Wettbewerbs->Marktes ist Fakt: An Vielfalt kaum zu übertreffen, locken sogenannte Auszeichnungsfirmen mit Preisen. Die Gewinner und ihre Werke werden in Hochglanz-Publikationen repräsentativ dargestellt. Auffallend dabei ist, dass sich viele Veranstalter die Teilnahme und Veröffentlichung großzügig vergüten lassen.

Dabei werden die meisten Wettbewerbe in der Öffentlichkeit oder bei potenziellen Kunden kaum wahrgenommen, sie fungieren eher als reine >Beauty Contests< unter Insidern. Das hat auch der neue Präsident des ADC (ART DIRECTORS CLUB), Amir Kassaei, erkannt. Er will die reinen Kreativrankings radikal abschaffen.

Inhalt

CCI-INTERVIEW

2 Häfelinger+Wagner:
>Wir brauchen kein
Mittelmaß<

CCI-ANALYSE

6 Übersichten und
Einordnungen zu
Design-Wettbewerben

CCI-KOMMENTAR

13 Prof. em. Olaf Leu
wirft ein Licht auf den
Wettbewerbsmarkt

CCI-SERVICE

16 Gutachten: Wissen,
das weiterbringt
Impressum

Designer versuchen sich durch Auszeichnungen und Veröffentlichungen von der Konkurrenz abzuheben. Wie verorten sich erfolgreiche Kreative im Umfeld von Konkurrenzpräsentationen und Wettbewerben? Im cci-Interview kommentieren Annette Häfelinger und Frank Wagner Ausschreibungsmotive und Indikatoren für die Ausrichtung von Pitches und fordern im Hinblick auf die grassierende und unüberschaubare Inflation von

Awards: >Die Zeit ist reif für nachvollziehbare und offengelegte Wertmaßstäbe und Zertifizierungen.<

»» cci-Interview mit der Gestaltungsagentur des MM-Wettbewerbssiegers 2008 ab Seite 2

Welche Maßstäbe und Mechanismen sind bei Design-Wettbewerben wirksam? Nachdem wir im letzten Aprilheft Erfahrungen und Perspektiven von sechs Wettbewerbs-Juroren in Statements gebündelt haben, möchten wir mit dieser News-Ausgabe erste Vergleichsmöglichkeiten und Einordnungen zu Design-Rankings vermitteln. Denn: Wie Contests im Detail funktionieren, lässt sich an mehreren Faktoren ablesen. Neben der Konzeption und den Auszeichnungsformen prägt die Jury-Arbeit entscheidend deren Güte und Aussagekraft. Und nachvollziehbar werden Awards erst durch veröffentlichte Prüfkriterien, die Dokumentation von Prüfergebnissen sowie eine gesonderte Ausweisung der Jurymitglieder.

»» cci-Analyse Design-Wettbewerbe ab Seite 6

Last but not least möchten wir einen Zeitzeugen zu Wort kommen lassen. Auf ein halbes Jahrhundert Wettbewerbsgeschehen blickt unser cci-Beiratsmitglied Prof. em. Olaf Leu zurück und resümiert: Eine Blase gleicht der anderen ...

»» Dazu mehr im cci-Kommentar ab Seite 10

Ich wünsche Ihnen eine angenehme und anregende Lektüre.

Gisela Grosse, Leitung cci

NOTIZEN ZUM MM-WETTBEWERB

Aufgrund der geringen Zahl an Neuemissionen im Prime Standard entfällt die **KATEGORIE >BÖRSENEULINGE<** im Wettbewerb 2009.

DIE CORPORATE-GOVERNANCE-REGEL DES MM-WETTBEWERBS: Die Juroren und wissenschaftlichen Leiter müssen vor Beginn des Beurteilungsprozesses versichern, dass sie bei keinem aktuell zu prüfenden Bericht beratend beteiligt waren.

Funktion und Aufgabe sowie Methodik und Prüfkriterien der **ENDJURY** werden in der **MANAGER MAGAZIN**-Story zum Wettbewerb thematisiert.

Die im Wettbewerb 2008 neu eingeführten Kriterien für die **PRÜFUNG DER BARRIEREFREIHEIT DER PDF-VERSION** eines Geschäftsberichts sind branchenunabhängig und umfassen die Bereiche Basiseinstellungen, Benutzerfreundlichkeit und Unterstützung assistiver Systeme. Im aktuellen Wettbewerbsjahr sollen jene Informationsteile auf Zugänglichkeit geprüft werden, die für Sehbehinderte am relevantesten sind, d. h. nur informationsreiche Seiten aus Bilanz, GuV, Anhang und Lagebericht. Anstelle der PDF-Version ist auch die Prüfung von HTML-Berichten möglich, wenn ein Unternehmen für diese Variante optiert und zugleich eine Erklärung abgibt, dass sich HTML- und Print-Ausgabe inhaltlich exakt entsprechen.

In einer gemeinsamen **SERVICE-BROSCHÜRE** erläutern die drei Wissenschaftler des Wettbewerbs, was diesen ausmacht und warum die Ansprüche an die kommunikative Qualität von Geschäftsberichten deutlich gestiegen sind. **Die Service-Broschüre können Sie kostenlos anfordern: cci@fh-muenster.de**

REDAKTIONSHINWEIS:

Diesem Themenheft >Wettbewerbe< liegt die aktuelle Ausgabe des Magazins **REVISION** bei, welches ebenfalls Wettbewerbe thematisiert.

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



»WIR BRAUCHEN KEIN MITTELMASS«

EINE AGENTUR MUSS IN DER LAGE SEIN, DAS UNTERNEHMEN
INHALTlich IN SEINER TÄTIGKEIT UND AUSRICHTUNG, ABER AUCH
IN SEINEM VISUELLEN AUSDRUCK ZU BEGREIFEN.

Annette Häfelinger und Frank Wagner gelten in der Geschäftsberichtswelt als eine der führenden Kreativen. Vier ihrer Klienten haben es unter die TOP TEN des MANAGER-MAGAZIN-Wettbewerbs 2008 geschafft.

CCI: So sieht Erfolg aus: im jüngsten »MANAGER-MAGAZIN-Wettbewerb – die besten Geschäftsberichte 2007« – sind Sie mit vier Klienten unter den TOP TEN vertreten. Sie stellen mit THYSSENKRUPP den Ersten, mit FRESenius MEDICAL CARE den Dritten, den Fünften mit BMW GROUP und den Siebten mit ADIDAS. Damit sind Sie »Kreativteam of the Year«. Kann man mit solchen »Idealkunden« und deren Produkten überhaupt verlieren? Doch ernsthaft: War es schwierig

diese Klienten auf dieses Niveau zu heben – und vor allem dieses auch konstant zu halten?

hwdesign: Das Ganze ist natürlich keine Klassenfahrt wie man leicht denken kann. Um auf ein Topniveau zu kommen und dies über lange Zeit zu halten, sind wir als Agentur auf Partner angewiesen, bei denen der Wille – also nicht nur der Vorsatz – vorhanden ist, in der Topliga zu spielen. Bei unseren Auftraggebern ist dieser Anspruch in der Regel deckungsgleich mit der Unternehmensphilosophie und dem Anspruch an die eigenen Produkte oder Marken. Wobei es nicht darum geht, im Ranking möglichst weit nach oben zu kommen. Topplatzierungen sind vielmehr das Ergebnis gemeinsamer Anstrengungen und dem Streben nach Bestleistungen geschuldet. Insofern fügen sich hier Wert- und Qualitätsvorstellungen perfekt zusammen.

CCI: Erfolg macht Erfolg. Sie gelten in der Geschäftsberichtswelt als eine der führenden Kreativen. Zu einer Konkurrenzpräsentation – neudeutsch Pitch – werden garantiert auch Sie aufgefordert. Eine Kollegenfirma in Frankfurt bezifferte die Einstandskosten für einen Pitch auf 20.000 bis 50.000 Euro. Und das bei Entgelten seitens der Unternehmen von 3.000 bis 7.500 Euro. Stehen diese »Honorare« nicht in einem krassen Missverhältnis zu den Entstehungskosten?

hwdesign: Die von den Kollegen bezifferten Kosten treffen bei global agierenden, komplexen Unternehmen mit Sicherheit zu. Für ein individuelles Konzept bei Kunden in dieser Liga inklusive der Recherche- und Einarbeitungsarbeiten benötigt ein Team zwischen drei bis fünf Wochen. Eine Agentur muss in der Lage sein, das Unternehmen inhaltlich in seiner Tätigkeit und Ausrichtung, aber auch in seinem visuellen Ausdruck zu begreifen. Deswegen – nebenbei bemerkt – sollte jede Geschäftsberichteagentur über eine ausgewiesene Corporate Design-Kompetenz verfügen.

CCI: Wie verhalten Sie sich bei Einladungen zu Pitches?

hwdesign: Grundsätzlich sind wir Pitches gegenüber offen eingestellt und sehen auch die Chancen. Was wir allerdings feststellen, ist die unterschiedliche Qualität der Ausschreibungen. Hier trennt sich die Spreu vom Weizen und in diesem Punkt haben wir in den letzten Jahren viel gelernt. So versuchen wir herauszufinden, was der Beweggrund für die Ausschreibung ist. Ob es ernsthaft darum geht, einen neuen Partner und eine nach vorne gerichtete Konzeption zu finden, oder ob versucht wird, auf vermeintlich günstige Art nach dem Prinzip Hoffnung – irgendwas wird schon dabei sein – Ideen und Impulse für die Ausrichtung des Berichtes zu finden. Oder ob der Pitch einkaufsgesteuert ist, d.h. ein Wechsel wird im Grunde von den verantwortlichen Personen gar nicht angestrebt.

CCI: Woran sind die Motive für eine Ausschreibung denn zu erkennen?

hwdesign: Indikatoren, die auf die jeweilige Ausrichtung verweisen, gibt es genügend: zum Beispiel, ob das Briefing oberflächlich und wenig aussagekräftig ist. Wie viel Mühe sich ein Unternehmen macht und wichtige Informationen und Unterlagen bereitstellt. Ob eine Bereitschaft erkennbar ist, Zeit zu investieren, z. B. für ein persönliches Gespräch. Überhaupt ist die menschliche Ebene, neben aller Kompetenz, ein entscheidender Punkt für eine zukünftige, erfolgreiche Zusammenarbeit.

Wir wählen genau aus, ob wir an einem Pitch teilnehmen. Wobei die Honorarfrage und die Frage nach der Anzahl der Mitbewerber wichtig sind, aber nicht die einzig entscheidenden. Daneben sind für uns auch Faktoren wichtig, wie die, ob das Unternehmen attraktiv ist oder ob sich auf Auftraggeberseite eine interessante Persönlichkeit oder ein aufgeschlossenes Team befindet, das offen für neue Wege und für herausragende Lösungen ist. Wir brauchen, wie im Leben auch, kein Mittelmaß, sondern Mut zu Außergewöhnlichem.

CCI: Sie betreuen Ihre Klienten über viele Jahre. Ist Kontinuität die Voraussetzung für Erfolg?

hwdesign: Mit Sicherheit. Kontinuität bedeutet, dass man an den Aufgaben wächst und sich gemeinsam weiterentwickelt. Das ist nicht schnelllebig, sondern ein Prozess, der nie stehen bleiben darf. Vertrauen ist das Wichtigste – das Vertrauen des Auftraggebers in die Kompetenz der Agentur und auf Agenturseite das Vertrauen in den Auftraggeber für ein gemeinsames Ziel.

CCI: Der Markt für Geschäftsberichtemacher ist stark umkämpft. Die Zahl der ›Belagerer‹ vor den ›Unternehmensburgen‹ scheint beständig zu wachsen. Wenn man es nicht im offenen Kampf versucht (also per Pitch), dann bedient man sich aus der Werbe-Trickkiste: zum Beispiel kostenlose ›Analysen‹ mit unterschweligen Erfolgsversprechungen, eindrucksvolle Prädikate von Wettbewerben, verortet möglichst hinter der Nebelwand vor Neufundland (Motto: USA klingt immer gut) oder Hochglanz-Folder. Eigentlich hätte man das nicht nötig, wäre man unter den TOP TEN des MANAGER MAGAZIN genannt. Wie sind Ihre Erfahrungen in diesem ›Schlachtengetümmel‹?

hwdesign: Es ist erstaunlich, zu welchen Mitteln manchmal gegriffen wird. Diese ›Analysen‹ werden logischerweise an unsere Auftraggeber übermittelt, die uns in dem einen oder anderen Fall davon in Kenntnis gesetzt haben. Manche Auslassungen befanden sich auf einem Niveau, das keiner Kommentierung bedarf. Was die Prädikate anbelangt, mit denen sich in der Branche geschmückt wird, wundern wir uns, wie viele Agenturen sich das Prädikat ›höchstdekorierte Designagentur Deutschlands‹ oder ›kreativste Agentur weltweit‹ selbst verleihen und mit welchen Awards geworben wird. Hier empfiehlt es sich, sehr genau hinzuschauen und sich ein eigenes Urteil zu bilden. Der Wettbewerb des MANAGER MAGAZINS nimmt hier eine Vorbildfunktion ein, da er wissenschaftlich ausgerichtet ist und sich jeder über das Verfahren, die Kriterien und die Jury informieren kann. Diese

›KURZ GELESEN‹

IN TOPLIGA SPIELEN

Dieser Anspruch ist in der Regel deckungsgleich mit der Unternehmensphilosophie und dem Anspruch an die eigenen Produkte oder Marken

INDIVIDUELLES KONZEPT

Bei global agierenden, komplexen Unternehmen benötigt ein Team zwischen drei bis fünf Wochen für Recherche- und Einarbeitungsarbeiten

AUSSCHREIBUNGSQUALITÄT

Geht es darum, einen neuen Partner und eine nach vorne gerichtete Konzeption zu finden?

INDIKATOREN

Aussagekräftiges Briefing – Zeit für persönliches Gespräch – Offenheit für Außerordentliches

Informationen bietet in dieser Weise kein anderer Wettbewerb auch nur annähernd.

CCI: Ihr Klient THYSSENKRUPP äußerte sich kritisch über das Faktum, dass Spitzenreiter hemmungslos kopiert werden. Wie sind hier Ihre Erfahrungen?

›Der Wettbewerb des **MANAGER MAGAZINS** nimmt eine Vorbildfunktion ein, da er wissenschaftlich ausgerichtet ist und sich jeder über das Verfahren, die Kriterien und die Jury informieren kann. Diese Informationen bietet in dieser Weise kein anderer Wettbewerb auch nur annähernd.‹

hwdesign: Wir haben uns mittlerweile eine eigene Philosophie zu eigen gemacht: Es lohnt nicht, sich damit aufzuhalten, da uns das Energie und Konzentration nimmt, die wir für die wesentlichen Aufgaben benötigen. Wir schauen uns mit Vergnügen die Zitate an, denn das macht das Gros aus. Richtige Imitationen trauen sich dann doch die wenigsten. Mittlerweile betrachten wir die Nachahmungen als das, was sie im Grunde sind: als großes Kompliment an unsere Arbeit und als sportliche Herausforderungen, nicht stehen zu bleiben.

CCI: Die Gestaltung von Geschäftsberichten gilt bei vielen, die noch nie einen gestaltet haben, als langweilig. Ja, es gibt sogar Jurys, deren Mitglieder einen Geschäftsbericht nicht jurieren wollen – das vielleicht auch gar nicht können. Dementsprechend scheint es auf dem Gebiet der Finanzkommunikation wenig ausgebildete Gestalter zu geben. Wie lösen Sie dieses Problem im Hinblick auf die Mitarbeiterrekrutierung?

hwdesign: Das Problem beginnt an den Ausbildungsstätten. Das Thema Finanzkommunikation respektive die Gestaltung von Geschäftsberichten wird nicht breit vermittelt, zumindest sehen

wir selten Arbeiten aus diesem Bereich in den Portfolios von Diplomanden. Vielleicht erscheint das Gebiet als zu komplex, da viele Disziplinen aufeinandertreffen. Oder es fehlt an Dozenten, die über eine entsprechende Expertise verfügen. Wir lösen das bei uns über Learning by Doing. Jeder, der noch nie einen Geschäftsbericht gemacht hat, läuft erst mal bei einem Projekt mit und lernt über den Austausch und die Wissensvermittlung mit erfahrenen Kolleginnen oder Kollegen. [*siehe Zusatzinformation]

CCI: Der Wettbewerb des **MANAGER MAGAZINS** ist ja ein »unfriendly takeover« – jeder, der im DAX gelistet ist, muss mitmachen. Die Ergebnisse sind dokumentarisch als aussagefähiges Stärken-Schwächen-Profil über mehrere Jahre erfasst, wobei alle drei beteiligten wissenschaftlichen Teams präzise Protokolle erstellen. Viele Unternehmen vertrauen den wissenschaftlich ermittelten Ergebnissen – von den erhältlichen Prüfberichten wird daher lebhaft Gebrauch gemacht. Insofern gibt es auch »rote« Ohren, wenn sichtlich vermeidbare Fehlerquellen aufgezeigt werden. Für solche Gutachten interessieren sich ausführende Agenturen eher selten. Wie stehen Sie zu dieser Art von Korrektiv?

hwdesign: Der Grund, warum ausgerechnet die Agenturen diese Prüfberichte selten anfordern, könnte darin bestehen, dass die Unternehmen, vor allem solche, die einen hohen Anspruch an ihren Bericht stellen, die Protokolle in der Regel anfordern. Insofern erübrigt sich das für die Agenturen. Ich würde dennoch behaupten, dass sich viele Agenturen für den Prüfbericht interessieren und sich damit auseinandersetzen. Man muss nicht mit jeder Anmerkung einverstanden sein und kann Dinge, die bemängelt wurden, umsetzen oder auch nicht. Oft gibt es Gründe, warum das so und nicht anders ist, die aus externer Sicht nicht nachzuvollziehen sind. Die Prüfprotokolle bieten auf jeden Fall eine wertvolle und hilfreiche Basis für die Weiterentwicklung eines Berichtes.

CCI: Ein Kommunikations- oder Grafikdesigner wird in der Regel nach neun oder zehn Semestern in die Berufswelt entlassen. Viele machen sich selbstständig, da heute Stellen in Grafik-Design-Büros eher selten geworden sind. So bildet das, was der Student während des Studiums gelernt hat, seine künftige Basis. Eine Weiterbildung, so wie sie jeder Mediziner, jeder Steuerberater, jede Krankengymnastin machen muss, ist in der Branche scheinbar nicht üblich. Wo und wie findet überhaupt Weiterbildung statt? Beim Durchblättern von Annuals? Ist das nicht ein permanentes Mitarbeiterproblem?

hwdesign: Das, was jemand im Studium gelernt hat, ist sein Fundament, auf das er bestenfalls sein Leben lang zurückgreifen kann. Mit dem Eintritt ins Berufsleben beginnt ein neuer Lernprozess, der nie aufhört. Dazu gehören Offenheit, Neugier, Aufgeschlossenheit und Ausdauer. Das Schöne an unserem Beruf ist, neben der kreativen Freiheit, seine Vielfalt. Man muss sich wie ein Forscher in unterschiedlichste berufsrelevante, aber auch gesellschaftliche, soziale oder wirtschaftliche Themen einarbeiten. Berufseinstiegern raten wir, »Wanderjahre« zu machen, um in unterschiedlichen Büros, bestenfalls auch im Ausland, Erfahrungen zu sammeln. Das Wachsen mit den Aufgaben und mit der Verantwortung ist nicht zu unterschätzen. Deswegen halten wir es wie die Nationalmannschaft: Es ist gut für das Ganze, dass immer wieder junge Mitspieler nachrücken. Gleichzeitig ist die Kontinuität der erfahrenen Mitspieler wichtig.

CCI: Kommen wir zurück auf Wettbewerbe. Der des **MANAGER MAGAZINS** mag die Bundesliga für Geschäftsberichte darstellen – aber daneben gibt es alle möglichen den Vereins- und Drucke-

reikassen dienende Veranstaltungen. Es wird alles juriiert, was irgendwie in der Mehrzahl am Markt auftritt. Und immer gibt es Gewinner. Wäre es nicht an der Zeit, Qualifikationen, Wertmaßstäbe an die Wettbewerbe anzulegen? Ähnlich wie bei den Aktienindizes von AAA bis ccc? Damit Unternehmen künftig zwischen echtem Gold und vergoldet unterscheiden können?

hwdesign: Die Zeit ist dafür sicherlich reif und würde eine neue Zeitrechnung bedeuten. Wir beobachten seit Längerem ein zunehmend inflationäres Aufkommen von nationalen wie internationalen Awards, bei dem, wie Sie richtig anmerken, es immer mehr Gewinner gibt. Das Treiben nimmt ähnliche Züge an wie die Finanzmarktblase, die einfach irgendwann platzte. Es wird zunehmend unüberschaubarer, ist wenig transparent, und die Expertise der »Expertenjury« bleibt oft nebulös. Deswegen wägen wir jedes Jahr von Neuem sehr genau ab, an welchen Wettbewerben wir teilnehmen. Es wäre wünschenswert und für alle Beteiligten, Auftraggeber wie auch Agenturen, eine wertvolle Orientierung, wenn es nachvollziehbare und offengelegte Wertmaßstäbe und Zertifizierungen gäbe. Hier könnte eine Veröffentlichung über das Internet ein Wunder bewirken. Allerdings sind das Analysieren und Bewerten eine echte Herausforderung, die von einer wissenschaftlichen, unabhängigen und neutralen Ebene vorgenommen werden sollte. Diese zu identifizieren ist allerdings noch ein Stück Arbeit.

CCI: Ihnen beiden sei das »echte Gold« zugesprochen – wir wünschen Ihnen weiterhin Erfolg und die Beharrlichkeit, die **TOP TEN** auch künftig aufzumischen.

»KURZ GELESEN«

NACHAHMUNGEN

Betrachten wir mittlerweile als großes Kompliment an unsere Arbeit und als sportliche Herausforderung

AUSBILDUNGSSTÄTTEN

Finanzkommunikation respektive die Gestaltung von Geschäftsberichten wird kaum vermittelt

LERNPROZESS

Man muss sich wie ein Forscher in unterschiedlichste berufsrelevante, aber auch gesellschaftliche, soziale oder wirtschaftliche Themen einarbeiten

INFLATION VON AWARDS

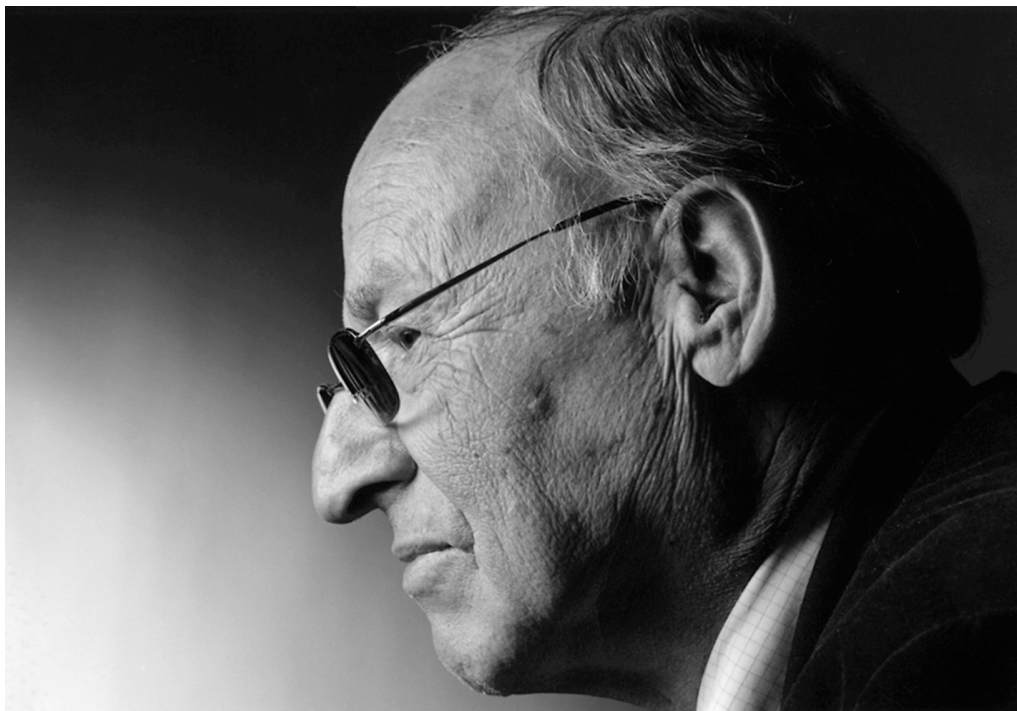
Weckt den Wunsch nach veröffentlichten und nachvollziehbaren Wertmaßstäben und Zertifizierungen

Das Interview führte Prof. em. Olaf Leu, wissenschaftlicher Beirat des cci.

ZUSATZINFORMATION

* Die Gestaltung von Geschäftsberichten ist ein multidisziplinäres, anspruchsvolles Fachgebiet. Seit 2004 bietet Prof. Gisela Grosse am Fachbereich Design der Fachhochschule Münster das bisher bundesweit einzige Seminar »Finanzkommunikation – die Gestaltung von Geschäftsberichten« an. Hier lernen die Studierenden die Geschäftsberichte börsennotierter Aktienunternehmen auf Basis der cci-Prüfkriterien zu analysieren und ausgehend von den Ergebnissen Alternativen zu entwickeln.

DER WETTBEWERBSMARKT:
PROF. EM. OLAF LEU WIRFT EIN LICHT AUF HISTORIE UND (UN-)WESEN



›Bei den meisten der hier genannten Wettbewerbe habe ich mitgemacht. Sie waren Stimulans für mich, seit ich mit 16 Jahren meine erste Auszeichnung erhielt. Als ich 1990 meine Praxis verkaufte, waren es 300 Auszeichnungen.«

Prof. em. Olaf Leu, Zeitzeuge über ein halbes Jahrhundert, ist Mitglied im wissenschaftlichen Beirat des cci.

›OHNE PREISE WÜRDE DAS ÖFFENTLICHE LEBEN AUSSTERBEN UND DAMIT DIE SCHÖNSTE MENSCHLICHE TÄTIGKEIT. IM ABSPRECHEN GLÄNZT MAN LEICHTER.

IM KLEINMACHEN SPÜRT MAN DIE EIGENE GRÖSSE.«

Diese Aussage ist der Formulierungskunst des bekannten Schriftstellers Martin Walser anlässlich einer Rede zu einer Preisverteilung zu verdanken. Damit erfasste er die Situation und sie hat sich auch bis heute nicht verändert.

Betrachtet man die Wettbewerbslandschaft der jungen Bundesrepublik, stößt man schon zu Beginn der Fünfzigerjahre auf das Bemühen, durch Wettbewerbe Qualitätsstandards aufzuzeigen.

1950 gründete der GRAFISCHE KLUB STUTTGART eine Jahresschau der Wandkalender. Bis heute existiert sie als jurierte ›Internationale Kalender-

schau«. 1952 initiierte die STIFTUNG BUCHKUNST den Wettbewerb der ›50 schönsten Bücher«. Umbenannt in ›die schönsten deutschen Bücher« zeichnet er sich durch eine akribische und transparente Juryarbeit aus. Ein umfangreicher Kriterienkatalog, eine Vor- und Hauptjury, die alle zwei Jahre wechselt, eine noble Dokumentation – das könnte Vorbild sein.

Die GEWERKSCHAFT DRUCK UND PAPIER förderte und forderte den gestalterischen Nachwuchs durch Wettbewerbe, die in ›Form und Technik« ausgelobt, bewertet und besprochen wurden. Handsetzersparten, Faktorenbünde, grafische Klubs veranstalteten in ihren Wirkungsberei-

chen Wettbewerbe, die Einzelaufgaben wie die Gestaltung eines Ex Libris, Signets, einer Briefausstattung oder einer Neujahrskarte zum Thema hatten. Wettbewerbe wie die des Fachmagazins ›DER DRUCKSPIEGEL‹ waren im Niveau wie auch in der Hochkarätigkeit der beurteilenden Juroren von nachhaltiger Wirkung.

Allen Veranstaltern konnte man die hehren Ziele einer fachlichen Weiter- und Fortbildung unterstellen, gerade in diesem Nachkriegsjahrzehnt ein nicht zu unterschätzender moralisch aufbauender Faktor.

1950 wurde auch der Wettbewerb ›Beste Plakate des Jahres‹ vom BDG (ehemals ›BUND DEUTSCHER GEBRAUCHSGRAPHIKER‹; heute ›BUND DEUTSCHER GRAFIKDESIGNER‹) durchgeführt. In jenes Jahr fiel auch das Wiedererscheinen des Fachmagazins ›GEBRAUCHSGRAPHIK‹ unter Dr. E. Hölscher. Der Plakatwettbewerb wurde Jahre später durch ›die besten Buchumschläge‹ und zuletzt durch ›die besten Anzeigen‹ erweitert. Eine Institution, wie sie der BDG in diesen Jahren darstellte, hatte großen Einfluss bei Jurybesetzungen. Davon machten insbesondere Industrie und Wirtschaft Gebrauch. Begrenzte oder öffentlich ausgeschriebene Wettbewerbe zur Erlangung von Zeichen oder Erscheinungsbildern erforderten Fachjuroren von Ruf.

Der BAYERISCHE WERBEFACHVERBAND in München veranstaltete den Wettbewerb ›Beispielhafte Anzeigen‹, ein Podium für die immer zahlreicher werdenden Agenturen. Viele Jahre war dieses ›Münchener Preisschießen‹ das Mekka für die junge Werbung aus der ganzen Republik. Wettbewerbsveranstalter waren auch die großen Messegesellschaften wie die Düsseldorfer NOWEA, die Symbole und Plakate für die Kunststoffmesse und die Drupa in Auftrag gab. All diese Wettbewerbe wurden großzügig in den einschlägigen Fachmagazinen publiziert – und einmal mehr spielte das Magazin ›GEBRAUCHSGRAPHIK‹ hier die Rolle des aufmerksamen und kritischen Beobachters, der Fakes und Doubletten bloßstellte und somit jeden Einreicher zu Wettbewerben zu korrektem Verhalten anhielt.

Fazit und Unterschied zu den heutigen Verhältnissen im Wettbewerbswesen war in den ersten Nachkriegsjahrzehnten eine auf Gegenseitigkeit beruhende Political Correctness trotz unterschiedlicher Veranstalter und verschiedener Aufgabenstellung.

Die Sechzigerjahre sollten sich als ein Jahrzehnt der großen Veränderungen herausstellen, die Jungen rebellierten. Ihnen waren Hölschers honorige Jurys zu stark mit Patex behaftet. Außerdem wurde die Szene erstmals durch amerikanische Vorbilder aufgemischt. Da gab es den 1920 gegründeten NEW YORKER ART DIRECTORS CLUB und den 1946 gegründeten TYPE DIRECTORS CLUB, beiden gemeinsam war die Berücksichtigung und Jurierung aller kreativen Leistungen. Dieses Vorbild führte nachfolgend zu den ICTA-Wettbewerben ›Report '65‹ und ›'66‹. Auf diesem Vorbild fußte wiederum der erste deutsche Gesamtwettbewerb ›Grafik Design Deutschland 67/68‹. BDG und ICTA zeichneten gemeinsam verantwortlich.

Der DEUTSCHE ART DIRECTORS CLUB machte mit seinem ersten Wettbewerb und mit dem nachfolgenden Jahrbuch den Anfang, Wettbewerbsergebnisse in Buchform zu publizieren. Der ECON-VERLAG mit dem ›Jahrbuch der deutschen Werbung‹ folgte. Bis zu dieser Zeit waren Jahrbücher Angelegenheit des GRAPHIS-VERLAGES mit ›Graphis Annual‹ und ›Photographis‹ und des Londoner Verlegers FELIX GLUCK mit ›modern publicity‹ gewesen.

Die Sechzigerjahre und deren Angebote zu Wettbewerben strahlten weit in die Siebzigerjahre hinein. Plakat- und Grafikiennalen in Warschau, Lathi, Fort Collins und Brünn gaben Kreativen die Chance, sich international zu präsentieren. Diesen Impuls verspürten auch die Verbände, die nun haus- oder verbandseigene Wettbewerbe initiierten. Der BDW (BUND DEUTSCHER WERBERATER) veranstaltete den Wettbewerb ›Internationale Druckschriften‹, der nachfolgend zum ›B2B‹ und dieser wiederum zur ›Berliner Type‹ mutierte.

So wollte auch der VERBAND DER CHEMIEFASERN nicht zurückstehen und lobte einen Anzeigenwettbewerb aus, der TREVIRA und DRALON galt. Die bislang so betuliche ›GEBRAUCHSGRAPHIK‹ unterzog sich mit dem neuen Titel ›NOVUM‹ einem Facelifting und veranstaltete den Jahreswettbewerb um ›die besten Werbekalender‹.

Fazit und Unterschied zu den Anfängen war eine Hinwendung zu internationalen Sichtweisen und ein Trend zu gebundenen Kompendien.

Die Achtzigerjahre leiten den Trend zur Kommerzialisierung ein, der sich in all seinen Normalitäten und Extremen bis heute erhalten hat. Verlage, Verbände, Clubs, aber auch Privatveranstalter erkannten einen Markt, der Ruhm und Ehre versprach, wenn der Einsender bereit war, dafür zu bezahlen. Die Kosten sind vielfältig: in jedem Fall eine Einsendegebühr, Litho- und Druckkosten, eine ganze, eine Doppelseite. Statuen aus Plexiglas und Bronze kosten extra. Selten nennen diese Veranstalter die Namen der Juroren schon in der Ausschreibung, obwohl das zum guten Ton gehört.

Das Angebot der Bezahlwettbewerbe ist groß und nimmt noch laufend zu: die INDUSTRIEFORM HANNOVER, der privatwirtschaftliche RED DOT, der RAT FÜR FORMGEBUNG mit dem DESIGNPREIS DER BRD, die LIONS in Cannes, der ECON-AWARD und nicht zuletzt die in USA beheimatete ›Auszeichnungsindustrie‹ wie LACP und ARC. Alle bieten gegen Bezahlung das Gewünschte, eben Auszeichnungen. Und alle machen mit. Keiner der Einsender, die dies alles erst ermöglichen, schaut hinter die Kulissen, fragt nach Kriterien, nach der Zusammensetzung der Jury.

Das lässt den Vergleich mit der Naivität von Kinderbriefen zu, die zu Weihnachten ihren Wunschzettel ›an das liebe Christkind im Himmel Wolkenstraße Nr. 7‹ richten. Kritiklos veröffentlichen die so ›ausgezeichneten‹ Unternehmen diese ›Awards‹ als Erfolgsmeldung in ihren Hausmagazinen und auf ihren Internetseiten. Weder

sind diese Auszeichnungen Oscars, noch sind diese Wettbewerbe renommiert gleich wertgeschätzt.

Und doch gibt es eine Ausnahme: Mitte der Achtzigerjahre wurde vom INDUSTRIEMAGAZIN, nachfolgend von TOP BUSINESS und wiederum nachfolgend vom MANAGER MAGAZIN der erste auf wissenschaftlicher Basis begründete Jahreswettbewerb um ›die besten Geschäftsberichte‹ durchgeführt. Heute sind für die unterschiedlichen Bewertungssegmente drei wissenschaftliche Hochschulteams für das Ergebnis verantwortlich.

Erstmals entstand so ein auch für die Öffentlichkeit, insbesondere für die Teilnehmer nachvollziehbares, erklärtes und transparentes Urteil. Eigentlich die feine Art, Wettbewerbe durchzuführen. Dieses System, das auf Kriterien und feinnervigen Analysen beruht, könnte und sollte Vorbild für ähnlich gelagerte Wettbewerbe sein.

Fazit des Geschehens: Die Wettbewerbsblase ist nicht unähnlich der Finanzblase. Die Frage ist: Wann platzt sie?

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? Sind repräsentative Imageanteile maßvoll und pointiert eingesetzt? 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.

Für jedes der Hauptkriterien sind 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 machbar. Weiterhin enthält unser Analysetool statistische Übersichten zu Verarbeitung und typografischer Ausstattung, die bestellt werden können, beispielsweise zu Formaten, Bindung, verwendeten Schriften, Grundraster, Innenseitenaufkommen etc.

Vom Service des cci können sowohl die Teilnehmer am Wettbewerb des MANAGER MAGAZINS profitieren als auch all diejenigen, die ein (Einzel-)Gutachten anfertigen lassen. Auch sie können sich via Analysetool in sämtlichen Einzelkriterien benchmarken lassen.

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 07_2009 | 4. Jahrgang | Erscheinungsweise halbjährig

Herausgeber

CCI – Corporate
Communication Institute
Prof. Gisela Grosse
Fachhochschule Münster
Fachbereich Design
Sentmaringer Weg 53
D-48151 Münster
Fon +49 (0)251.83653-75
Fax +49 (0)251.83653-76
www.cci.fh-muenster.de
cci@fh-muenster.de

Redaktion

Sylvia Kipper-Nowotsch
Assistenz: Hanne Gleußner,
Ramona Lorenz
Beiträge
Prof. em. Olaf Leu
Alle nicht gekennzeichneten
Artikel sind Redaktionsbeiträge.

Layout

Julia Risse
Bildquellen
Die Bildrechte liegen bei den
Autoren.
Font
Linotype Compatil
Papier
Scheufelen, PhoeniXmotion,
Xantur, 115 g/qm
Druck
Mundschek 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