

Cool. Wow. Fresh.

Um über Design sprechen zu können, müssen wir unseren Horizont der Sachlichkeit erweitern. In der populären Sprache finden sich Begriffe, die die Eigenschaften von Designs treffend zu beschreiben scheinen. In der Design-Jurierung werden Wörter wie cool, wow und fresh verwendet, Begriffe, offenbar geeignet, um Ausprägungen innerhalb der Disziplin des Kommunikationsdesigns zu beschreiben.

In Bezug auf das Betrachten eines Geschäftsberichts bezeichnen «cool», «wow» und «fresh» spezifische Qualitäten von Eindrücken. Ein guter Bericht kommt cool daher, bietet Wow-Momente und fühlt sich fresh an.

Cool

Der Begriff cool lässt sich dem Thema «Erscheinung» zuordnen. Das Erscheinen des Geschäftsberichts ist mit dem Auftritt der Konzernleitung an einer Medienkonferenz verbunden. Mit der Berichterstattung wird ein ganzes Bündel von Kommunikation über unterschiedliche Kanäle lanciert. Das Erscheinen des Geschäftsberichts umfasst somit zugleich den ersten Auftritt und das damit verbundene, kommunikative Verhalten gegenüber verschiedensten Anspruchsgruppen.

1957 erscheint «The Birth of the Cool», ein Jazzalbum von Miles Davis, das am Übergang vom Bebop zum Cool Jazz steht. Es ist das Milieu von in urbaner Dichte zusammenlebender Menschen, das die Notwendigkeit der Attitüde Coolness entstehen lässt. In den 1980er-Jahren ist das Wort cool auch in der Schweiz angekommen und bezeichnet bis heute einen mächtigen Anspruch der Menschen an ihre kulturelle Umwelt.

«Coolness» wird definiert als «bewundernswerte Ästhetik der Einstellung, des Verhaltens, des Auftretens, des Aussehens oder Stils». Hier fällt die Verbindung von innen nach aussen auf. Innere Werte werden über Verhalten und Handlung sichtbar, erfassbar und erlebbar. «Coolness» wird zur Bezeichnung einer «gelassenen oder lässigen, nonchalanten, kühlen, souveränen, kontrollierten und nicht nervösen Geisteshaltung oder Stimmung genutzt» und ist als Adjektiv «gebräuchlich im Sinne von schön, gut, angenehm oder erfreulich».¹

Cool ist, wer den Umgang mit dem Selbst beherrscht. Dabei genügt es nicht, cool in der Ecke zu stehen. «Coolness» ist die adäquate Haltung zum Auftritt einer Figur: angemessen im Ausdruck und souverän. Als markant werden Figuren wahrgenommen, die prägende Kräfte entwickeln und etwas Cooles entstehen lassen. Das Konzept Coolness ermöglicht ein kreatives Nebeneinander von initiativen Figuren auf einer gemeinsamen Bühne.

Schrift

Die Schrift ist als Repräsentant von sprachlichem Inhalt das wichtigste Instrument des Kommunikationsdesigns des Geschäftsberichts. Das typografische Konzept beinhaltet die Wahl der Schrift und ihre Hierarchisierung in Grösse und Ausprägung. Die Ausprägung der Schrift gewichtet und betont die sprachliche Äusserung mittels der gewählten Form und Grösse. Form und Inhalt finden zusammen in der Aufbereitung des sprachlichen Inhalts in schlagende Headlines, knackige Leads und lockeren Lauftext. Lesbarkeit zu thematisieren, bedeutet, sich dem Zeit- und Energiemanagement des Betrachtenden zuzuwenden.

¹ de.wikipedia.org/wiki/Cool

Das typografische Instrumentarium des Editorial-Design-Systems des Geschäftsberichts bildet Textgefässe, gliedert Textmengen, hebt heraus und betont. In seiner Machart gibt es sich als schlüssiges gestalterisches System zu erkennen. Dies befähigt den Betrachtenden, die Logik der Formgebung nachzuvollziehen; das Dokument beginnt, sich ihm selbst zu erschliessen.

Ein typografisches System benötigt Prägnanz, um Orientierung zu schaffen. Schriften sind visuelle Stimmen, die etwas unterschiedlich laut kommunizieren können. Einen Titel richtig gross zu setzen, hat weniger mit Lesbarkeit als vielmehr mit dem Ausdruck einer Haltung zu tun. So zeigen sich dem Betrachtenden nebst dem Inhalt immer auch die gewählte Form und die damit verbundenen Assoziationen. Formale Ausprägungen haben einen funktionalen Ursprung, lange Tradition und einen kulturell angestammten Anwendungsbereich. Vorhandene Assoziationen des Betrachtenden gruppieren sich im Mix der verwendeten formalen Elemente zu Neuem. Im coolen Umgang mit Schrift lässt sich die Stimmung des Inhalts abbilden.

Wow

Das Wort wow ist in der deutschen Grammatik in der Klasse der Interjektionen (Ausrufewörter) eingeordnet und ist Ausdruck für eine Empfindung oder eine Bewertung; umschrieben wird der Begriff als «expression of excitement, surprise, astonishment, pleasure, amazement or admiration».²

Ein «Wow» steht für einen springenden Funken, einen Moment der Begeisterung. Hier wird etwas geboten. Hier lässt jemand Persönlichkeit und Haltung durch Handlung zum Erlebnis werden. Das «Wow» ist der Zuspruch an den Performer. Als Double-Viewing beschreibt die Medienforschung die menschliche Eigenschaft, in Erzählungen einzutauchen und sie in ihrer Machart gleichzeitig kritisch zu durchschauen.

Für die Performance der Geschäftsberichterstattung soll das Involvement des Betrachtenden eine Herausforderung sein. Ein Bericht ist als eine Konstellation von inhaltlichen Bühnen zu verstehen. Die offene Dramaturgie aus kommunikativen Gefässen bietet sich dem Betrachtenden zum kurzen oder langen Einblick an.

Bild

Bilder sind nicht Bestandteil der von der Börsenaufsicht verlangten Inhalte. Bilder werden als weiche Inhalte angesehen, den Emotionen zugewandt. Um sich vollständig der sachlichen Information zu verschreiben, verzichten einige Unternehmen auf den Einsatz von Bildern. Aber selbst in solchen Berichten werden die Mitglieder des Verwaltungsrats und der Konzernleitung fast immer abgebildet.

Die emotionalen Qualitäten des Bilds werden von der Fragestellung beeinflusst. Die Frage «Wie sieht die Person aus?» führt zum sachlichen Bildgenre der Passfotografie. Die Frage «Wer ist diese Person?» gibt dem Bild die Aufgabe, die Persönlichkeit einzufangen. Um Persönlichkeit abzubilden, greift die Fotografie im Idealfall zum Mittel der Szenerie. Distanz, Vordergrund, Hintergrund, Blickrichtung, Körperhaltung, Lichteinfall, Farbigkeit – alles Bildaussagen, die vom Betrachtenden wahrgenommen werden. Auch für die vielgepriesene authentische Atmosphäre müssen die vor Ort angetroffenen Szenarien sorgfältig ausgesucht werden, damit sie sich überzeugend in die Bildkomposition einfügen. Das entstandene Bild performt nun auf unterschiedlichen Ebenen; Bildteile werden in der Betrachtung miteinander verbunden und bilden einen emotionalen Eindruck. Das Resultat der Performance beantwortet für den Betrachtenden auch eine Frage aus der Metaebene des Double-Viewings: Wie stellt sich die Person selber dar?

² en.wiktionary.org/wiki/wow

³ Google Translate

⁴ de.wiktionary.org/wiki/frech

Die Pflicht zur Berichterstattung impliziert auch das Recht zur bildlichen Darstellung. Ein «Wow» gilt einem Bild, das performt. Statt die Passion und Begeisterung für das Unternehmen mit Worten auszudrücken, lässt man starke Bilder sprechen.

Fresh

Das englische Wort fresh wird übersetzt mit den deutschen Begriffen «frisch, neu, gesund, sauber, frech, grün, lebhaft, kräftig, kess, unverdorben, angeheitert, kiebig, anders».³ Das Wort kann sich auf Dinge wie auch auf wahrgenommene menschliche Eigenschaften beziehen. Überraschend in der Reihe der Übersetzungen sticht das Wort «frech» hervor. Das Wort steht heute für respektlos – eine Eigenschaft, die sich in der Bedeutungsgeschichte des Wortes auch als durchaus positiv darstellt –, so finden wir ursprüngliche Bedeutungen wie «ungezähmt, begierig, tapfer, kühn, lebhaft, keck».⁴ Schliesslich bleibt uns dazu noch die sprichwörtliche Erkenntnis: «Frechheit siegt.»

Fresh ist ein Geschäftsbericht, wenn er seinem Unternehmen Platz für zelebriertes Selbstverständnis einräumt. Der Bericht emanzipiert sich von der reinen Rechenschaftspflicht und findet zur eigenständigen Darlegung.

Struktur

Die Ausgestaltung eines Geschäftsberichts bietet gleichermaßen wenig und viel Spielraum. Im engen Rahmen bewegen wir uns im Finanzteil. Ein traditionelles formales Set von Standards wird hier feingearbeitet: Tabellen und Charts. Auch der Berichtsteil ist mit standardisierten Formaten durchzogen wie zum Beispiel den Kennzahlen oder dem Aktionärsbrief des CEO. Der freiere Rahmen findet sich im Aufbau des Berichts und in der Inszenierung in Storytelling-Gefässen. Ein guter Bericht schafft Struktur durch Kapitel – unterschiedliche Bühnen mit eigener Erzählart. Ein gutes kommunikatives Angebot ist lebendig, bietet Abwechslung und Platz für Höhepunkte.

Eine Erzählstruktur ist fresh, wenn sie sich als vielfach zugänglich beweist. Das Unternehmen wird von verschiedenen Seiten beleuchtet. Kommunikation wird zum Happening.

«Etwas mehr Seele» ...

... über alles gesehen hätten sich die Jurymitglieder von den Geschäftsberichten gewünscht. Im Prozess braucht es dazu Gegenüber auf Augenhöhe, welche willens sind, die Gesamtheit der Potenziale zu erkennen und auszuschöpfen. In einer solchen Konstellation ein Kreativthema zu definieren und die Konzeption zu entwickeln, die Inhalt mit Form verbindet – in Struktur, Gefässen und Umsetzungen – bietet die beste Voraussetzung für eine starke kommunikative Performance.

Die Design-Jury freut sich auf kommende Berichte, das Vokabular dazu haben wir bereits: «Cool!», «Wow!», «Fresh!».

Für die Design-Jury

Jiří Chmelík
Präsidium Design-Jury

Cool. Wow. Fresh.

13 Jurymitglieder, ausgewiesene Design-Experten aus diversen Bereichen der Kommunikationslandschaft, können nach zwei Tagen Detail-Rating und Diskussion den folgenden Unternehmen und Design-Teams ihre Anerkennung ausdrücken: Cool! Wow! Fresh!

**Rangliste Kategorie Design
(Online und Print gesamt)**

1. HIAG
2. Zur Rose
3. Swissquote
4. Migros Konzern
5. Warteck Invest
6. Allreal
7. Swiss Prime Site
8. Hilti
9. Geberit
10. VAT

Rangliste Kategorie Online

1. Swissquote
2. Migros Konzern
3. Clariant
4. Allreal
5. Swiss Prime Site
6. Hilti
7. HIAG
8. Geberit
9. Vaudoise Assurances
10. Warteck Invest

Rangliste Kategorie Print

1. DOTTIKON ES
2. HIAG
3. Zur Rose
4. Banque Pictet
5. VAT
6. Warteck Invest
7. Siegfried
8. Basilea Pharmaceutica
9. Swissquote
10. Schindler

Aufsteiger des Jahres

1. Phoenix Mecano
2. Jungfraubahn Holding
3. fenaco

Mitglieder



Jiří Chmelík, Präsidium
Noir Associates



Matthias Bünzli
ZHdK, buenzliphotograph



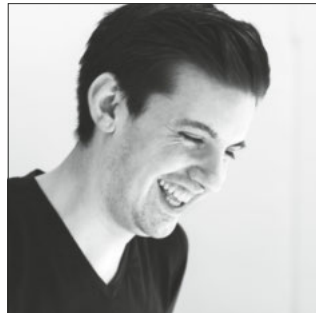
Janine Widler
Hej



Simone Koller
Studio Noi



Diana Lischer
dianalischer.ch



Mattia Conconi
Gottschalk + Ash Int'l



Simon Fuhrmann
Integral Axel Steinberger



Daria Lötscher
Raffinerie



Michael Kahn
hilda design matters



Jürg Trösch
Linkgroup



Nico Stäger
Antalis



Michael Volkart
Dept Agency



Jan Wächter
Interactive Things

Organisation:
ZHdK, Zürcher Hochschule
der Künste
Departement Design
Studiengang Visuelle
Kommunikation