

Qualität ist nicht für wenig Geld zu haben

Urs Arnold, Vorstand Schweiz des FCP und Geschäftsführer und Creative Director von Arnold. Inhalt und Form, über den Schweizer Corporate Publishing-Markt

Die Schweiz ist vielsprachig, verfügt aufgrund ihrer globalen wirtschaftlichen Verflechtung über eine Internationalität und hat Unternehmen, die innovationsfreudig sind. Das macht sie zu einem spannenden Pflaster für das Corporate Publishing.

Die Schweizer Corporate Publishing-Landschaft vereint mit ihren Sprachregionen und als Standort unzähliger multinationaler Unternehmen lokale Vielfalt und Internationalität – eine Verbindung, die im Corporate Publishing immer wichtiger wird. Denn auch global agierende Konzerne müssen ihre Kunden immer gezielter ansprechen, um sich in der Konkurrenz zu behaupten. Zunehmend werden Magazine in mehreren Sprachen produziert und die Sprachversionen inhaltlich auf den gesellschaftlichen und wirtschaftlichen Kontext der jeweiligen Leserschaft ausgerichtet.



SWISSAIR GAZETTE-Ausgabe aus dem Jahr 1991

Die Schweizer sind naturgemäss schon länger mit solchen Herausforderungen konfrontiert. Kaum ein CP-Produkt erscheint hierzulande nur in einer Sprache. Das Minimum ist eine deutsche und eine französische Version. Wenn überhaupt nur in einer Sprache publiziert wird, dann oft nicht einmal in einem Landesidiom, sondern in Englisch, dem Esperanto der globalen Geschäftswelt.

Lange Tradition

Die Selbstverständlichkeit, sich in verschiedenen Sprachen zu verständigen, und die Identifikation mit unterschiedlichen Kulturen sind vermutlich die Gründe dafür, dass in der Schweiz ein ausgeprägter Sinn für grenzüberschreitende Kommunikation vorhanden ist – und schon lange war, wie bei einem Blick zurück auffällt. So gilt das BULLETIN der Credit Suisse, das 1895 in Zürich (damals noch als Effekten-Kursblatt) zum ersten Mal erschien, als älteste periodische Bankpublikation der Welt. Bereits im Jahr 1902 folgte eine zusätzliche französische Ausgabe, die sich an die wachsende Kundschaft aus Frankreich und Spanien richtete.

Bemerkenswert ist, dass auch die interne Kommunikation früh viel Beachtung erhielt. Die Hauszeitungen als Vorläufer der heutigen Mitarbeiterzeitungen informierten über externe und interne Neuigkeiten und schufen so ein identifikationsstiftendes Instrument für die Mitarbeiter. Der Winterthurer Industriekonzern Sulzer lancierte 1919 nach eigenen Angaben die erste solche Hauszeitung gleichzeitig mit einer technisch ausgerichteten Kundenzeitschrift, der heutigen SULZER TECHNICAL REVIEW.

Nicht zuletzt sind die Jahresberichte zu erwähnen, die in der Schweiz noch vor wichtigen internationalen Marktplätzen

wie beispielsweise Grossbritannien auftauchen. Es lässt sich somit von einer früh ausgebildeten Medienkultur sprechen.

Schweizer Unternehmen geben für CP mehr Geld aus

Diese Medienkultur hat sich erhalten und erklärt vermutlich den hohen Stellenwert, den das Corporate Publishing heute in der Schweiz einnimmt. So hat es sich relativ zügig als eigenständiger Bereich neben PR und Marketing etabliert. Es existieren zahlreiche Agenturen, die auf Corporate Publishing spezialisiert sind. Das spiegelt sich auch in ihrer verhältnismässig starken Vertretung im Branchenverband FCP.

Der Bedeutung von Corporate Publishing wird zudem in den Budgets Rechnung getragen. Laut der aktuellen Basisstudie II des European Institute for Corporate Publishing (EICP), die den Einsatz digitaler Medien im deutschsprachigen Raum untersucht, geben Unternehmen hierzulande jährlich 140.000 Schweizer Franken mehr für CP-Produkte aus (Print und Digital) als in Deutschland und Österreich. Diese Zahl wird von der Dichte an globalen Konzernen, die über größere Budgets verfügen, begünstigt. Doch kommt ein weiterer Aspekt hinzu: Das Qualitätsdenken ist in der Schweiz tief verwurzelt und wird entsprechend honoriert. Das klingt auch in Michael Rüttis Aussage an, Geschäftsführer von Crafft Kommunikation in Zürich: „Die Schweizer CP-Produkte zeichnen sich durch solides Handwerk und die Konzentration aufs Wesentliche aus. Diese Qualität ist nicht für wenig Geld zu haben.“

GAZETTE hat neue Maßstäbe gesetzt

Das Schweizer Corporate Publishing genießt in Fachkreisen einen exzellenten Ruf.



Africa Impressions-Fotos aus der SWISSAIR GAZETTE

Regelmässig erhalten Arbeiten Auszeichnungen; beim BCP-Award und im Bilanzrating findet man Schweizer CP-Agenturen immer wieder auf den vorderen Rängen. Die Qualität liegt sicher im Handwerk, für das die Schweizer Grafik seit Beginn des 20. Jahrhunderts bekannt ist. Als weiteres Merkmal füge ich die Innovationskraft an, die in der Vergangenheit zu zahlreichen hochstehenden und innovativen CP-Produkten geführt hat.

Ein Klassiker ist die GAZETTE der Swissair, eines Unternehmens, das als Ikone schweizerischer Werte im Corporate Publishing und im Corporate Design ganz allgemein, neue Massstäbe gesetzt hat. Mit den Ausgaben aus den Neunzigerjahren (das Magazin erschien zum ersten Mal 1956) begannen ein neuer Umgang mit dem Bild und ein neuartiges Storytelling. International bedeutende Fotografen sorgten für hochklassige Fotografie, die sich großformatig ausbreiten konnte. Die Konzepte des Magazins wurde nach dramaturgischen Kriterien aufgebaut, in der die emotionale Wirkung der Bilder gezielt eingesetzt wurde, um die Inhalte zu inszenieren und die Spannung zu erhöhen. Das Corporate Publishing der GAZETTE den Journalismusformen, insbesondere für die sich wiederholenden Vorbilder für die Schweizer Corporate Publishing. Urs Arnold Kübler als Chefredakteur der GAZETTE.

Das Corporate Publishing der GAZETTE den Journalismusformen, insbesondere für die sich wiederholenden Vorbilder für die Schweizer Corporate Publishing. Urs Arnold Kübler als Chefredakteur der GAZETTE.

Mediamatiker – neue Medienvielfalt schafft neue Berufsbilder

Das Experimentieren mit neuen Formen ist im gegenwärtigen Corporate Publishing



Den vollständigen Beitrag von Urs Arnold über den Schweizer CP-Markt lesen Sie in CP MONITOR 1/12 ab Seite 12.

Diese Ausgabe sowie alle bisher erschienenen Magazine können Sie hier bestellen.