01 // 2009

kontext 01

Das Magazin für Entscheider

Text & Bild

Magazinkonzepte

Das Zusammenspiel
der Kräfte

Wolfgang Hanauer

- Diplom-Grafikdesigner, Abschluss der Hochschule für Gestaltung, Offenbach
- Auszeichnungen: Type Directors Club, New York, Deutscher Designer Club, DDC, Best of Corporate Publishing, BCP
- Bürogründung Hanauer Grafik Design 1993 – Büro für konzeptionelle Ideenentwicklung und grafische Gestaltung, von der ersten Ideenskizze bis zur kompletten Produktion
- O-Ton WH: „Gutes Design spricht an. Ein roter Punkt auf einem weißen Blatt Papier, ein Kreis in einer Welt von Linien, ein Bild in einer Textwüste: Design schafft Aufmerksamkeit. Design ordnet und strukturiert, um Botschaften wirkungsvoller zu transportieren. Der erste – optische – Eindruck kann Seriosität vermitteln, Frische, Ideenkraft oder auch Schnelligkeit. So sendet Design Nachrichten, die einen emotionalen Raum schaffen, in dem Texte gelesen und Veranstaltungen wahrgenommen werden.“

Anke Bryson

- Gründung des bilingualen Medienbüros a:text im Januar 2009
- 12 Jahre Redakteurin in der F.A.Z.-Verlagsgruppe, zuletzt bis Dezember 2008 Chefredakteurin des Bereichs Corporate Publishing im F.A.Z.-Institut
- umfangreiche Erfahrung in der Entwicklung und Umsetzung redaktioneller Publikationskonzepte (u.a. Thyssen-Krupp Magazin, F.A.Z. Weekly)
- journalistische Schwerpunkte u.a. Wirtschafts- und Finanzmarktthemen
- Moderatorin hochrangig besetzter Diskussionsrunden in Deutsch und Englisch (u.a. Deutscher CFO Summit, Transatlantische Jahreswirtschaftskonferenz)
- Kolumnistin für den Wirtschaftsteil der F.A.Z. English Edition
- Studium der Politik- und Wirtschaftswissenschaften an der University of Kent at Canterbury, der Università degli Studi di Pavia, Italien, und der University of Oxford.

Jeder kann irgendetwas.

Manchmal sogar besonders gut, was dann besonders viel Spaß macht – und oft ansteckend wirkt. So geht es uns mit dem Medium Magazin. Deshalb haben wir uns auch entschieden, all das, was wir rund um Grafik und Redaktion anbieten, in unserem Lieblingsmedium darzustellen – eben einem Magazin.

Der Corporate-Publishing-Markt ist groß. Viele der Agenturen, die sich auf ihm tummeln, sind echte Schwergewichte. Wer sich da abheben will, muss mehr bieten – mehr Qualität, mehr Wert und mehr Begeisterung. Eben besser sein.

Davon, dass kluge und kreative Menschen am meisten bewirken, wenn sie ihre Köpfe zusammenstecken, waren wir schon immer überzeugt. Unsere Erfahrungen im Corporate Publishing haben uns in dieser Überzeugung bestärkt.

Wir wollen Ihnen mit diesem Magazin zeigen, was uns antreibt, was unser Netzwerk an kreativen und unternehmerischen Menschen zusammenhält und was den Ergebnissen unserer Arbeit den besonderen „Touch“ gibt.

Wir hoffen, der Funke springt über.

Viel Spaß beim Lesen wünschen

Anke Bryson // Wolfgang Hanauer

BEST PRACTICE
06 THYSSENKRUPP MAGAZIN // Ein Magazin mit Durchblick

REDAKTION
14 GHOSTWRITING // Eine Kunst für sich
15 ÜBERSETZUNG // Wirkungsvolle englischsprachige Kommunikation
16 INTERVIEW // Klug gefragt

NETZWERK
18 TEXT&BILD // Redakteure, Fotografen, Illustratoren

THEMENVIELFALT
24 WIRTSCHAFT // LIFESTYLE // TECHNIK

MITARBEITERMAGAZINE
32 Markenbildung nach innen

NICHT NUR MAGAZINE
36 CORPORATE DESIGN / GESCHÄFTSBERICHTE / BROSCHÜREN

BEST PRACTICE

Ein Magazin mit Durchblick ThyssenKrupp

Manchmal, aber nur manchmal gelingt es einem Unternehmensmagazin, bei seinen Lesern den Status der Lieblingszeitschrift zu erlangen. Das ThyssenKrupp Magazin ist so ein Magazin.

AM ANFANG WAR DAS WORT. NEIN, DAS BILD. NEIN, DAS WORT. Diesen im Corporate-Publishing häufig vernommenen Diskurs zwischen Redaktion und Grafik hat es bei diesem Magazin nie gegeben. Denn schon ganz am Anfang war klar, dass ein wirklich spannendes, immer wieder auch überraschendes Magazin, das seine Leser auffängt und mitnimmt, nur aus der Symbiose von Text und Grafik entstehen kann. >>

Konzeption
Chefredaktion, Art Direction
Produktionsbetreuung
Kunde: ThyssenKrupp AG

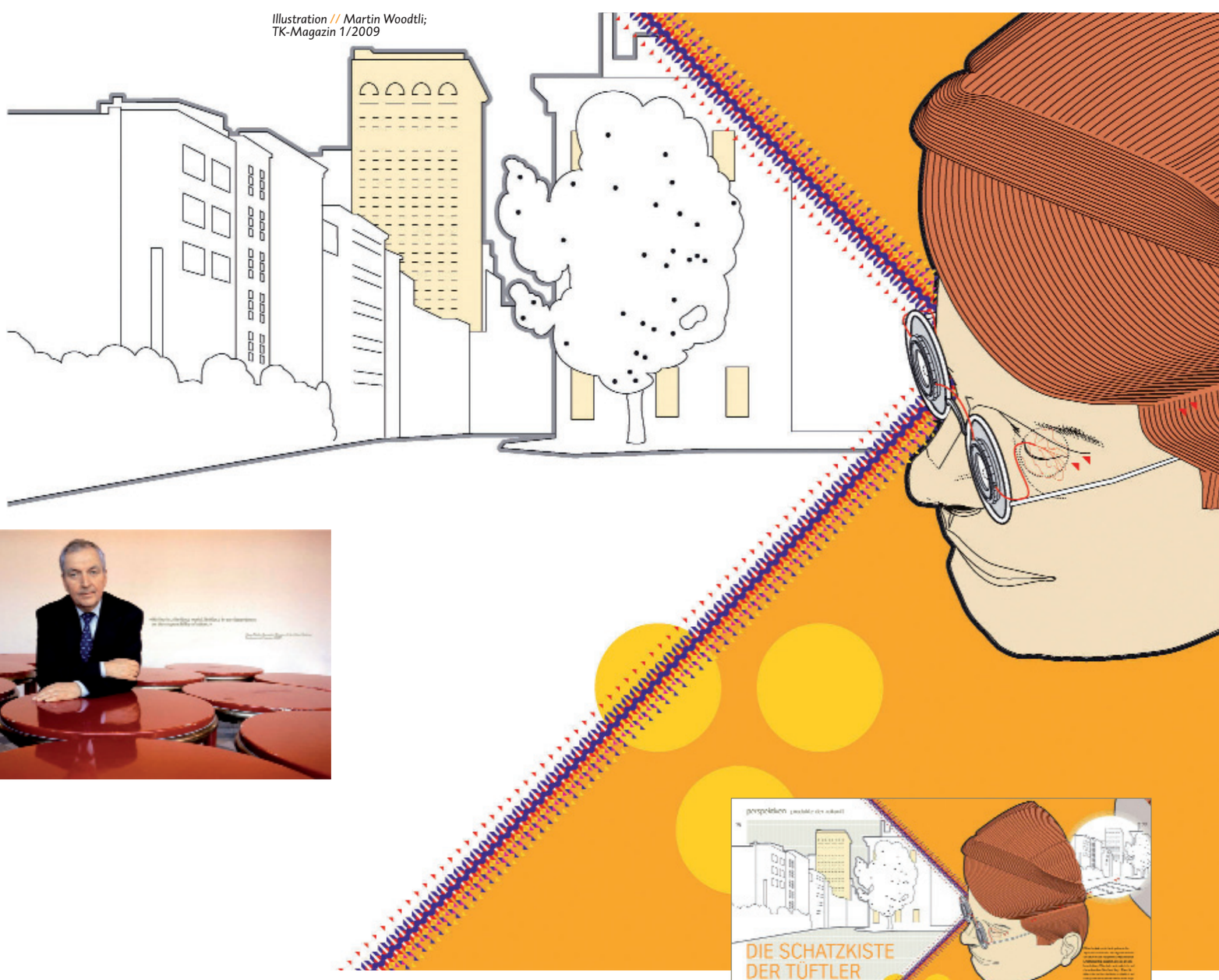
>> Unser Ausgangspunkt: Kunden sind genau so normale Menschen wie Mitarbeiter, Aktionäre genauso wie Meinungsbildner. Egal, an welche dieser Zielgruppen sich ein Magazin richtet: Leser wollen unterhalten und informiert werden, aber ihr Zeitbudget ist meistens knapp. Umso notwendiger das „Aha"-Erlebnis schon beim ersten Öffnen – oder besser noch: beim ersten Anblick – eines Heftes. Magazine können und sollten durch Form und Inhalt gleichermaßen bestechen. Das eine zählt schon auf den ersten Blick, das andere auch noch auf den zweiten und – wenn man es denn schafft, den Leser richtig zu fesseln – auf den dritten.

Dass dies beim ThyssenKrupp Magazin gelungen zu sein scheint, zeigen die für ein Unternehmensmedium hohen Feedbackquoten und begeisterten Kommentare von Lesern, die so viel mehr sagen als alle Medienpreise dieser Welt (deren sich das ThyssenKrupp Magazin allerdings auch rühmen kann). <<

Erfolgreiche Symbiose

Für uns steht das ThyssenKrupp Magazin exemplarisch für die ideale Form der Zusammenarbeit zwischen Grafik, Redaktion und Auftraggeber. Da bekommt man auch schon einmal unaufgefordert Lob von Leserseite. Das kann dann so klingen: „Vielen Dank für die aufschlussreichen Informationen in bemerkenswerter Aufmachung. Ihr Heft ist eines, das ich wie ‚Spiegel' und ‚Manager Magazin' mit nach Hause nehme." Oder auch so: „Fantastic magazine, thank you!" <<

Illustration // Martin Woodtli; TK-Magazin 1/2009



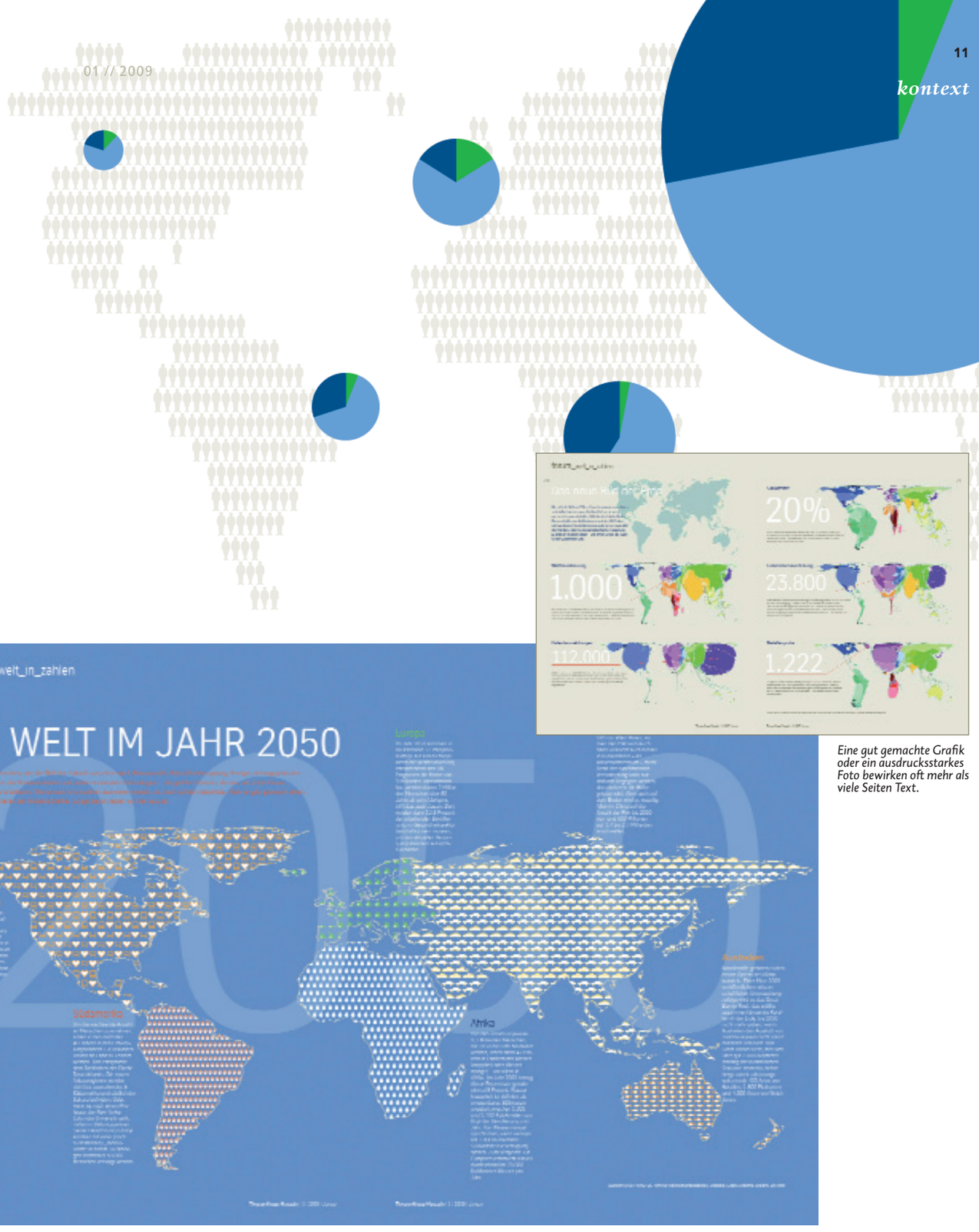
01 // 2009

>> Wie nimmt man die Leser mit? Indem Grafik und Redaktion von Anfang an ineinandergreifen, sich gegenseitig befruchten und von Seiten des Auftraggebers zusätzliche Impulse erhalten – durch gute Anregungen genauso wie durch die Gewährung kreativer Freiräume. Schon das inhaltliche und grafische Konzept eines Unternehmensmagazins muss durch Ideenvielfalt und ungewöhnliche Perspektiven bestechen. Inhalte und Aufmachung dürfen durchaus emotionsgeladen sein. Sie sollen den Leser begeistern und fesseln, ihn zugleich auch aufrütteln.

Die hohen Ansprüche an Authentizität des ThyssenKrupp Magazins spiegeln sich nicht nur in der Vielfalt der inhaltlichen Perspektiven, sondern auch in den vielen eigenen Fotoshootings und Reportagen von Journalisten im Ausland. Auch hier kommen die jeweiligen langjährig aufgebauten Netzwerke von Art Direction und Redaktion zum Tragen. <<

Das Problem mit der Aufmerksamkeit

Als gelernte Journalisten mit langjähriger Erfahrung in der unabhängigen Berichterstattung wissen wir: Gerade Unternehmensmagazine müssen journalistisch ansprechend und glaubwürdig sein, um von ihren Empfängern wahr- und ernstgenommen zu werden. Das ist natürlich leichter gesagt als getan. Wie authentisch und objektiv ein Unternehmensmagazin sein darf, wie viel Selbstkritik möglich ist und wie viel Werbung sein darf – auch das diskutieren und entscheiden wir im Team mit unserem Auftraggeber. <<



Eine gut gemachte Grafik oder ein ausdrucksstarkes Foto bewirken oft mehr als viele Seiten Text.

Fotos // Oliver Rüther, TK-Magazin 1/2008

>> So schafft dieses Magazin zugleich emotionale Bindung und Durchblick durch komplexe Sachverhalte. Es pflanzt Ideen und gibt Anregungen zum Weiterdenken – durch intelligente und informative, aber ebenso auch unterhaltsame Geschichten, Berichte, Reportagen und Interviews. Die Weltanschauung des Unternehmens bringt es zum Tragen, indem es zu wichtigen gesellschaftlichen Fragen Stellung nimmt und die Menschen, die hinter den Leistungen des Unternehmens stehen, in den Mittelpunkt stellt. So werden soziale Verantwortung, produktive Vielfalt, Werte und Wachstumstreiber des Unternehmens erlebbar gemacht und die Marke gestärkt. <<

Illustration // Tina Berning, TK-Magazin 1/2009

Referenzen

Kundenmagazine

Konzeption
Art Direction
Produktionsbetreuung
Kunde: Bosch Rexroth

Konzeption
Art Direction
Produktionsbetreuung
Kunde: DZ Bank

Konzeption
Kunde: Bioland

Titelkonzeption
Kunde: wdv

Konzeption
Art Direction
Kunde: Haniel

Konzeption
Art Direction
Kunde:
Financial Gates GmbH

Die Geister, die ich schreiben ließ

Ghostwriting ist eine Kunst für sich

WER JEMAND anderem „nach dem Mund schreiben“ will, muss nicht nur im jeweiligen Fachgebiet des Anderen zu Hause sein, sondern auch dessen Stil und Wertegerüst verstehen – und dabei das Publikum (bei Reden) beziehungsweise die Zielgruppe (bei Fachartikeln) stets im Blick behalten. Authentizität zählt genauso wie der letzte sprachliche Schliff. Sie haben etwas zu sagen? Wir bringen es auf den Punkt. Auf Deutsch oder Englisch. <<

Keine Übertragungsfehler

Wirkungsvolle englischsprachige Kommunikation ist mehr als Übersetzung

NICHT NUR GLOBAL PLAYER müssen heute ganz selbstverständlich auch in Englisch kommunizieren. Mit unserem Team von deutschen und englischen Journalisten und Übersetzern bieten wir ein Komplettsortiment an redaktionellen Dienstleistungen für die interne und externe Kommunikation – von journalistischen Übersetzungen über das Redigieren bestehender Texte bis zum Ghostwriting. Das Ansehen, das wir bei unseren Kunden genießen, beruht sicherlich auf unserem besonderen Kompetenzmix:

1 | Als „Natives“ kennen wir die Zielgruppen der englischen Unternehmenskommunikation, ihre Erwartungen und Ansprüche aus eigener Erfahrung – können also nicht nur sprachlich gelungene Übersetzungen, sondern echte „cultural competence“ bieten.

2 | Wir wissen, wovon wir schreiben. Unsere Schwerpunkte liegen im Bereich Wirtschaft/Unternehmen und Finanzmärkte. Aber durch unser gewachsenes Netzwerk von erfahrenen und qualifizierten freien Journalisten und Übersetzern sind wir in der Lage, praktisch das komplette Spektrum an englischsprachiger Kommunikation für unsere Kunden abzudecken.

3 | In der Kommunikation braucht man manchmal „Schnellboote“, die auch einmal über Nacht oder über das Wochenende einsetzbar sind. Auch das machen wir – ohne Abstriche an der Qualität.

01 // 2009

Gute Interviews liest man von vorne bis hinten

Wer klug fragt, bekommt häufig auch kluge Antworten.

UNERWARTETE FRAGEN werden oft überraschend beantwortet. Bei der Vorbereitung von Interviews oder moderierten Gesprächen lohnt es sich, tief zu schürfen und Themen aus ungewöhnlichen Perspektiven zu beleuchten. Und natürlich den richtigen Interviewpartner auszuwählen. Das mag offensichtlich erscheinen, wird aber allzu häufig vergessen. Der bekannteste oder scheinbar wichtigste Mensch ist nicht immer auch der interessanteste Gesprächspartner. Was natürlich nicht heißt, dass nicht auch das Interview mit dem „ganz großen Namen“ ein richtiger Knüller sein kann. Letztlich steht und fällt ein Interview mit dem Können des Fragenden. Mit clever eingesetzten Interviewtechniken kann nicht nur die Sprechbereitschaft des Gegenübers geweckt, sondern auch eine für den Leser spannende Dramaturgie erzeugt werden. <<

Interview // Dalai Lama, TK-Magazin 1/2006

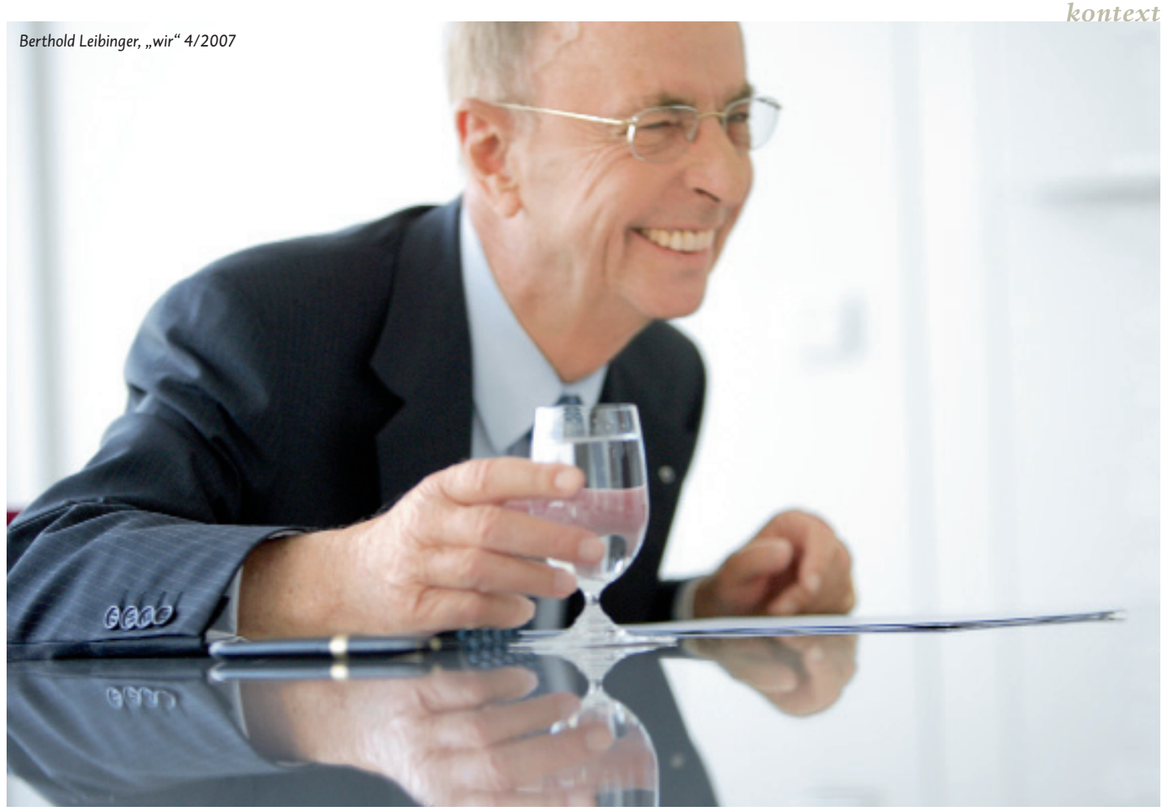
Interview // Gesine Schwan, TK-Magazin 1/2007

Interview // Mojib Latif, TK-Magazin 1/2008

NetzWerk_Bild

Eine Auswahl von Fotografen und Illustratoren, mit denen wir besonders gerne zusammenarbeiten.

WISSEN, WER WAS KANN, ist ein entscheidender Faktor in unserem Beruf. Wir arbeiten mit einer Reihe renommierter Fotografen und Illustratoren zusammen, die zuverlässig kreative und überraschende Ergebnisse liefern. Neben den hier dargestellten Kreativen greifen wir selbstverständlich auch auf das breite Angebot von Bildagenturen zurück. Wir recherchieren das passende Motiv oder lassen es erstellen. <<



Berthold Leibinger, „wir“ 4/2007

Oliver Rüther

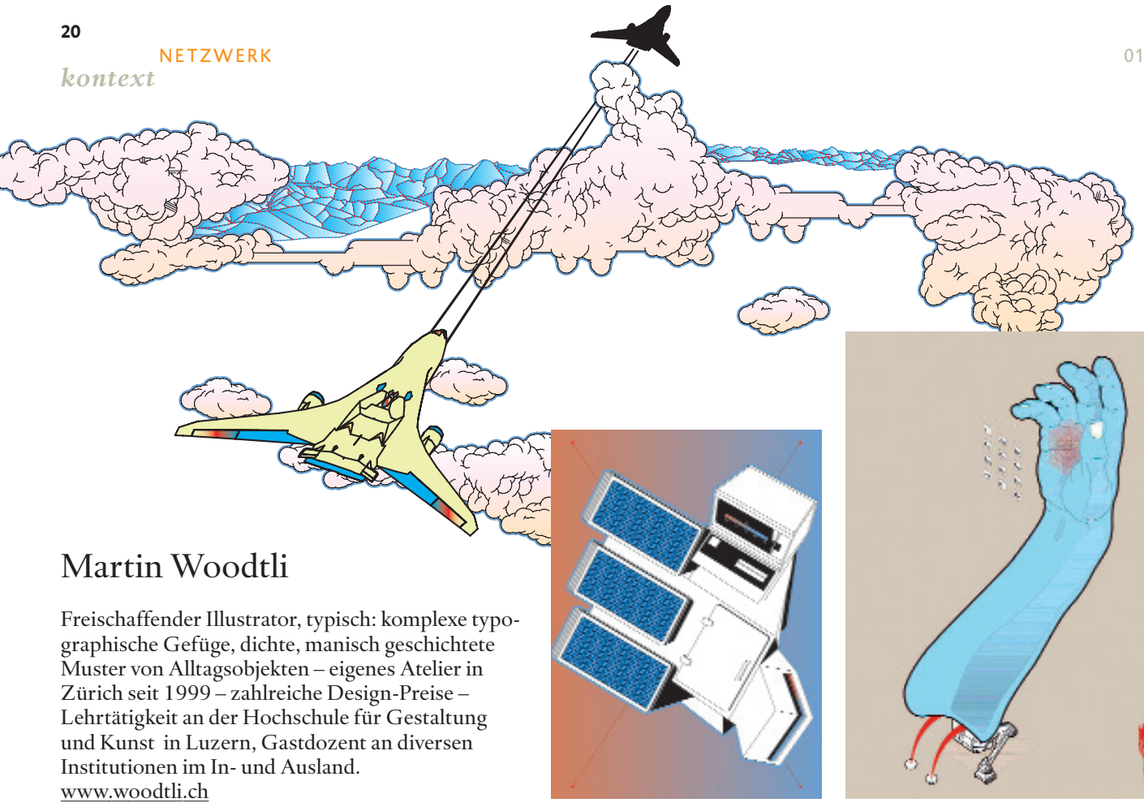
Seit 20 Jahren freischaffender Fotograf (z.B. F.A.Z., Spiegel, Stern, Agenturen, Unternehmen) – Schwerpunkte Portrait und Reportage
www.oliver-ruether.de

Christoph Ransmayr, „buchjournal“ 3/2006

Jodi Picoult, „buchjournal“ 2/2008

»Man sollte das Unerwartete erwarten – oder provozieren.«

Oliver Rüther

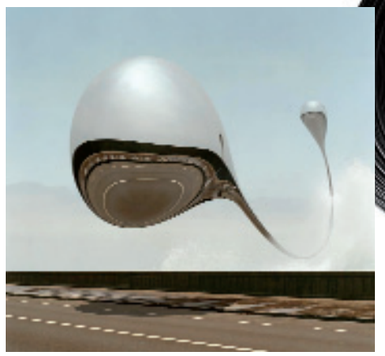


Martin Woodtli

Freischaffender Illustrator, typisch: komplexe typographische Gefüge, dichte, manisch geschichtete Muster von Alltagsobjekten – eigenes Atelier in Zürich seit 1999 – zahlreiche Design-Preise – Lehrtätigkeit an der Hochschule für Gestaltung und Kunst in Luzern, Gastdozent an diversen Institutionen im In- und Ausland.
www.woodtli.ch

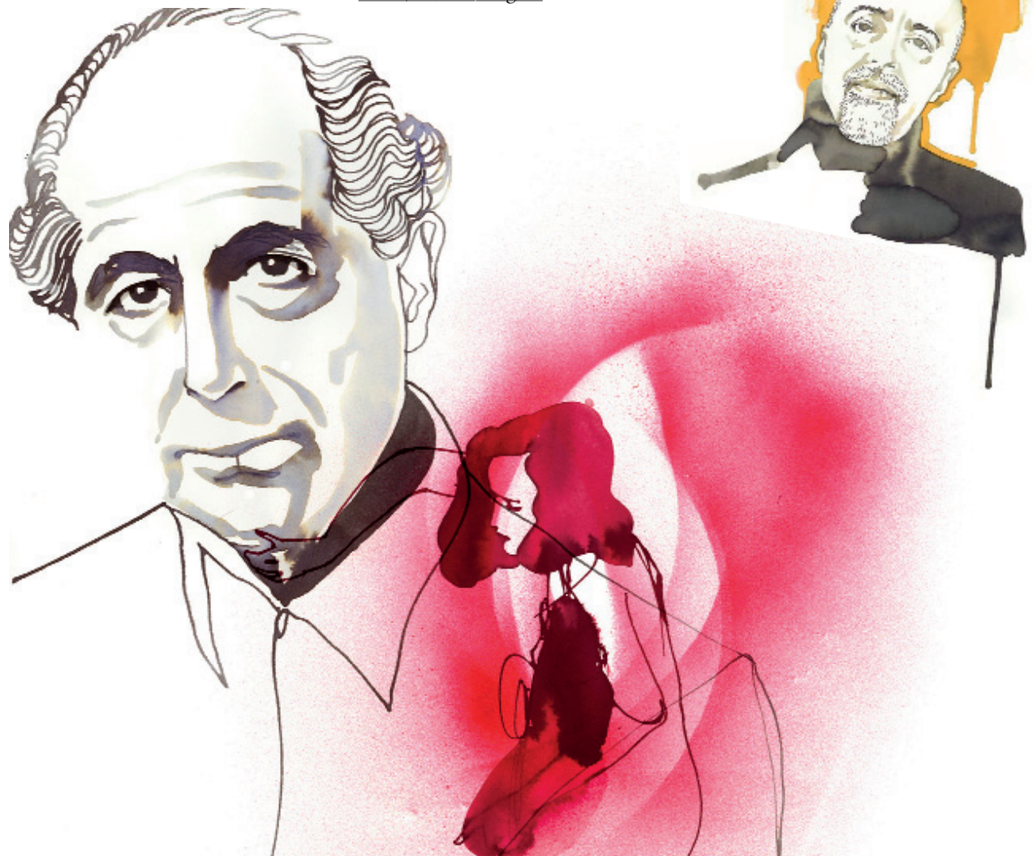
Ralf Hiemisch

Illustrator seit 1993 – Plattencover, Poster, Webseiten, Zeitschriften- und Buchumschläge – Veröffentlichungen in Designbüchern und -zeitschriften – mehrere Preise (z.B. ADC, European Design Annual, Animago)
www.ralfhiemisch.de



Tina Berning

Vielfach ausgezeichnete Illustratorin, Die Zeit, New York Times, Nylon, Playboy, SZ Magazin, Vogue – Ausstellungen im In- und Ausland – Kampagnen für zahlreiche Kunden aus den Bereichen Werbung und Industrie. „Wie sich ein Menschenbild wandelt, zählt zu den eindrucksvollsten Mitteilungen der Zeichenkunst.“ (Koschatzky,Walter: Die Kunst der Zeichnung)
www.tinaberning.de



NetzWerk_Text

Eine Auswahl von freien Autoren, mit denen wir besonders gerne zusammenarbeiten.

WISSEN, WER WAS WEISS, ist ein weiterer entscheidender Faktor. Wir briefen und koordinieren Fachredakteure, die in bekannten Qualitätspublikationen ihr Können unter Beweis gestellt haben. Neben den hier genannten Autoren sind wir mit weiteren Fachredaktionen vernetzt, um der jeweiligen Aufgabenstellung optimal gerecht zu werden. <<

Margit Uber

Freischaffende Journalistin mit Schwerpunkt Lifestyle (z.B. F.A.Z., Süddeutsche Zeitung, Bayerische Staatsoper, Bayerisches Staatsballett, Gault Millau), zuvor Redakteurin (Miss Vogue, Harper's Bazaar, Elle Bistro, Ressortleitung Reise/Vogue Deutschland, Textchefin/Marie Claire Deutschland) – Konzeption/Realisation von Internetauftritten

»Der Kopf ist rund, damit das Denken die Richtung ändern kann.«

Francis Picabia

Tim Schröder

Wissenschaftsjournalist (Naturwissenschaften, Technik, angewandte Forschung, Grundlagenforschung) – zunächst Redakteur bei der Berliner Zeitung, seit 2001 selbstständig (z.B. Frankfurter Allgemeine Sonntagszeitung, Süddeutsche Zeitung, Neue Zürcher Zeitung, mare, Bild der Wissenschaft, PM, Max-Planck-Gesellschaft, Fraunhofer-Gesellschaft) – Ausstellungen und Broschüren für die Wissenschaftsjahre des Bundesforschungsministeriums.

»Am liebsten schreibe ich Texte, die von den Menschen hinter der Forschung erzählen.«

Tim Schröder

Katja Lüers

Diplomierte Biologin – journalistische Schwerpunkte Naturwissenschaften, Kinder, Gesundheit, Psychologie – verschiedene Tageszeitungen und Zeitschriften, große Wissenschaftseinrichtungen wie Fraunhofer-Gesellschaft, Leibniz-Gemeinschaft

»Das Feuer, das du in Anderen entfachen willst, muss in dir selbst brennen.«

Aurelius Augustinus (354 – 430)

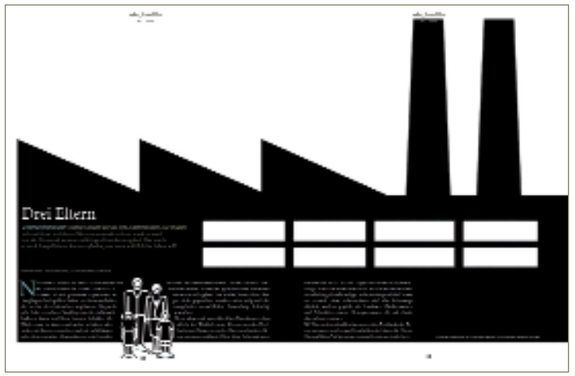
Irene Niessen

Gründung des Medienbüros Irene Niessen 1997: Beratung, Konzeption, Texten, Chefredaktion, verantwortlich für ein kleines Team von Festangestellten und Netzwerkerin in einem professionellen Verbund. Langjährige Juryvorsitzende des Buchjournal-Schreibwettbewerbs, Mitglied der Jury des Schubart-Literaturpreises der Stadt Aalen, Herausgeberin zahlreicher Anthologien

Wirtschaft

„wir“, das Special-Interest-Magazin für Unternehmerfamilien

Konzeption
Art Direction
Produktionsbetreuung
Kunde: Financial Gates GmbH



„Markt und Mittelstand“, das Magazin für mittelständische Unternehmen

Konzeption
Art Direction
Kunde: Financial Gates GmbH

Lifestyle

Lifestyle- und Themenbeilagen PIAZZA der F.A.Z.

Konzeption
Art Direction
Produktionsbetreuung
Kunde: Frankfurter Allgemeine Zeitung

Buchmarkt

„buchjournal“, das Kundenmagazin für den deutschsprachigen Buchhandel

Art Direction
Produktionsbetreuung
Kunde: Medienbüro Niessen/
Börsenverein des Deutschen Buchhandels

Mitarbeitermagazine

Mitarbeiterkommunikation ist Markenbildung nach innen

BoschRexroth

Konzeption | Art Direction | Produktionsbetreuung
Kunde: Bosch Rexroth

DVAG

Konzeption | Art Direction | Produktionsbetreuung
Kunde: DVAG

Roche Diagnostics

Konzeption | Art Direction
Produktionsbetreuung
Kunde: Roche Diagnostics

Novartis

Konzeption | Art Direction
Produktionsbetreuung
Kunde: Novartis

Almatis

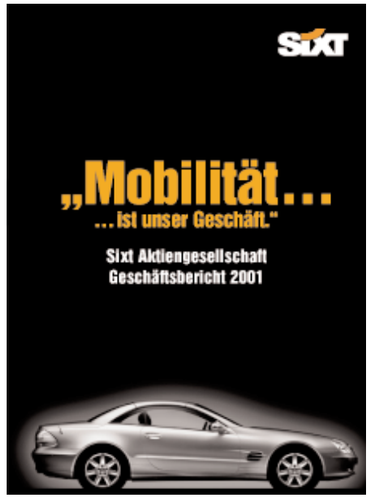
Konzeption
Kunde: Almatis

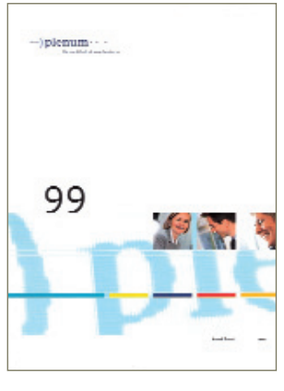
Deutsche Bank

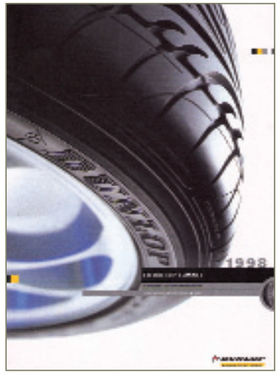
Konzeption | Art Direction
Produktionsbetreuung
Kunde: Deutsche Bank PB

Corporate Design

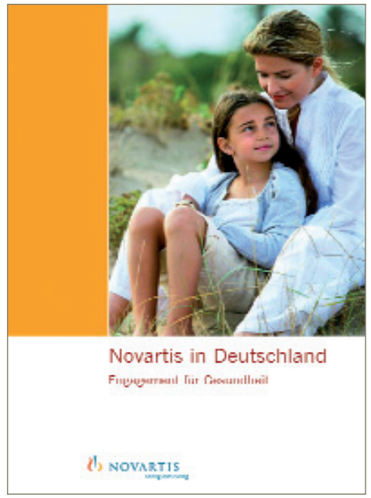
Geschäftsberichte







Broschüren



a:text
t + 49 (0) 69. 91 50 13 81
a.bryson@a-text.de

HANAUER GRAFIK DESIGN
t + 49 (0) 69. 40 57 05 0
w.hanauer@hanauer-design.de

www.a-text.de
www.hanauer-design.de