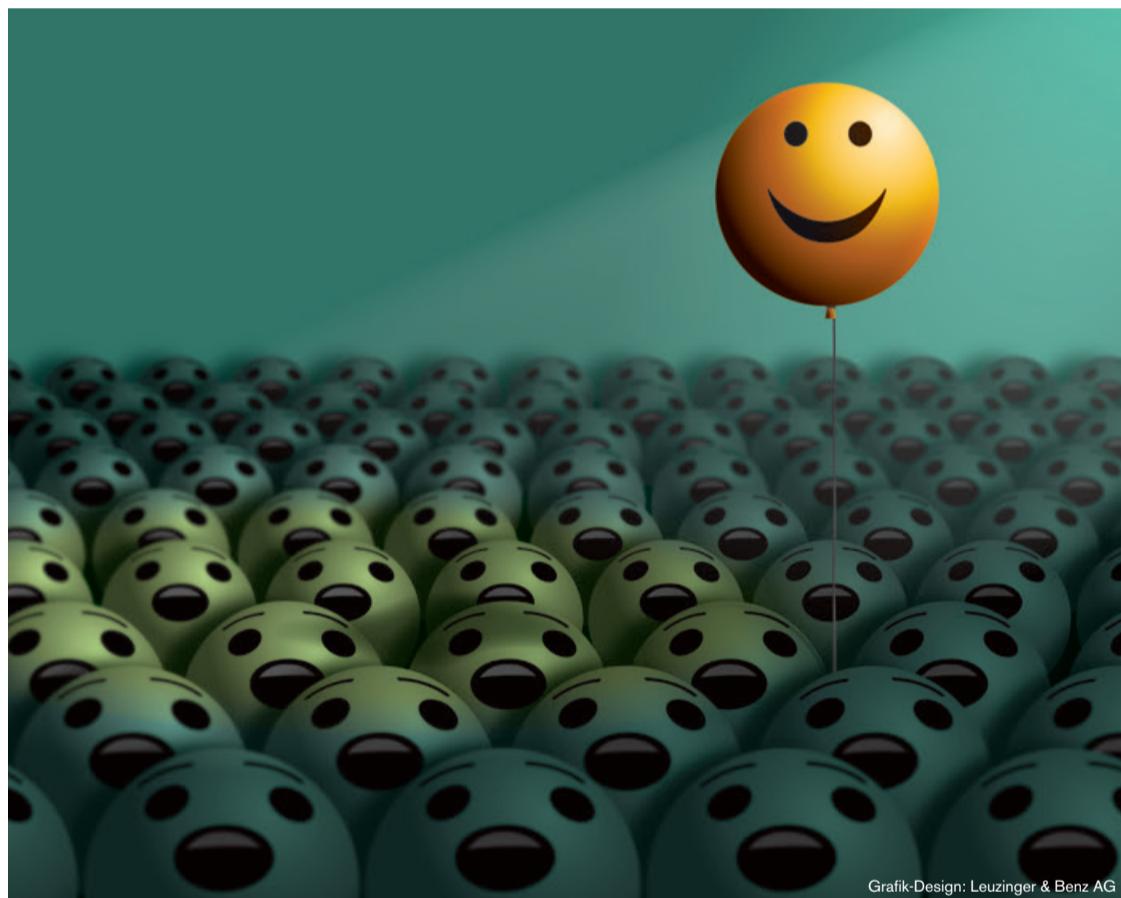
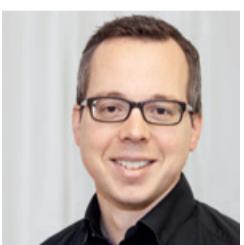


Auffallen und in guter Erinnerung bleiben



Grafik-Design: Leuzinger & Benz AG

Der erste Eindruck zählt. Welche Werte ein Unternehmen oder eine Organisation auch vertritt, wie gut eine Projektidee auch ist: Stimmt der visuelle Auftritt nicht damit überein, wird man schnell falsch wahrgenommen. Oder gar nicht erst beachtet.



Stefan Jäggi

Für den ersten Eindruck gibt es keine zweite Chance. Das gilt nicht nur für Menschen, sondern auch für Organisationen, Unternehmen und Projekte. Wahr ist zwar: Fassade ist nicht alles. Reputation und Image werden nicht allein durch Äußerlichkeiten, sondern vor allem durch das tägliche Handeln bestimmt.

Es geht um Faktoren wie Fairness und Transparenz, Nachhaltigkeit und soziale Verantwortung gegenüber Mitarbeitenden, Kunden und Partnern oder im Fall der öffentlichen Hand gegenüber der Stimmbürgerschaft. All diese inneren Werte bilden die Basis einer Firma oder Organisation.

Nur: Wer nicht wahrgenommen wird, erhält gar nicht erst die Chance, diese inneren Werte zu präsentieren. Und die Öffentlichkeit von sich, seinen Produkten und Dienstleistungen oder von einem Projekt zu überzeugen. Denn wahrgenommen wird, wer auffällt.

Deshalb: Keine falsche Bescheidenheit! Zeigen Sie, was Sie haben und was Sie können. Machen Sie die Werte Ihres Unternehmens, Ihrer Organisation oder Ihres Projektes sichtbar! Und überraschen Sie mit frischen und kreativen Ideen.

Bleiben Sie dabei aber glaubwürdig und authentisch. Wer seine Zielgruppen bloss mit Schall und Rauch verblüfft, mag kurzfristig zu Höhenflügen ansetzen. Hält ein Unternehmen oder ein Projekt den geschürten Erwartungen dann aber nicht stand, zeigen sich die Anspruchsgruppen unerbittlich. In Bewertungsportalen und auf Social-Media-Plattformen fliegen Blender auf und werden angeprangert.

Ihr Auftritt und Ihr Erscheinungsbild sollten deshalb nie ein Zufall sein, sondern stets auf verbindlichen Werten beruhen. Im Idealfall werden die inneren Werte durch den äusseren Eindruck bestätigt und verstärkt. Eine anspruchsvolle Aufgabe.

Lesen Sie mehr über den Wert eines sauber abgestimmten Erscheinungsbilds im Beitrag unseres Grafikers Mauro Barbi im Innenteil dieser Zeitung.

Damit Ihre Botschaft ankommt!

Liebe Kundinnen und Kunden
Geschätzte Leserinnen und Leser

Gehören Sie auch zu den Menschen, die ihre Tageszeitung am Morgen nur noch querlesen oder Informationen eilig und wenig selektiv aus den Online-Portalen herauspicken? Der Fülle an mehr oder weniger hochwertigem Lesestoff steht oft ein chronischer Zeitmangel gegenüber. Den Luxus, eine Zeitung oder eine andere textlastige Publikation von vorne bis hinten durchzulesen, gönnen sich in unserer schnellebigen Zeit nur noch wenige.



Das stellt die Kommunikation vor Herausforderungen. Wie schafft es der Absender trotzdem, mit seiner Botschaft zum Empfänger durchzudringen? Die Erfahrung zeigt, dass neben relevantem Inhalt die Verpackung und die Präsentation darüber entscheiden, ob eine Information ankommt oder auf der Strecke bleibt.

Leuzinger & Benz Kommunikation überzeugt Unternehmen, Organisationen und die öffentliche Hand seit 25 Jahren mit durchdachten, ganzheitlichen Kommunikationslösungen: vom Konzept bis zur Umsetzung der unterschiedlichsten Kommunikationsmaßnahmen. Dabei hat die visuelle Kommunikation stets einen hohen Stellenwert. Sie leistet einen wesentlichen Beitrag, ob und wie ein Unternehmen oder eine Organisation von Kunden und weiteren Anspruchsgruppen wahrgenommen wird.

Mit dieser Zeitung möchten wir Ihnen einen Einblick in unsere Kommunikationswerkstatt bieten. Und Ihnen mit Tipps aus der Praxis Ideen vermitteln, wie Sie Ihre Zielgruppen in Zukunft noch besser erreichen und einen guten Eindruck hinterlassen.

Matthias Dörig

Geschäftsführer Leuzinger & Benz AG

PS. Weitere Anregungen und Ideen zum Thema Kommunikation finden Sie auch in unserem Blog: www.leuz-benz.ch/blog

Ein authentisches Erscheinungsbild ist die beste Visitenkarte

Das visuelle Erscheinungsbild sagt viel über die Werte eines Unternehmens, einer Organisation oder eines Projektes aus. Es stiftet Identität, dient der Wiedererkennung und prägt das Image. Mauro Barbi ist seit zehn Jahren Gestalter bei Leuzinger & Benz und weiss, worauf es ankommt.



Mauro Barbi

Was zeichnet ein gutes Erscheinungsbild aus?

Das Erscheinungsbild widerspiegelt die unverwechselbaren Leistungen und Werte einer Unternehmung, einer Institution oder eines Projekts. Es ist langlebig und basiert auf der Regel «Form follows function». Zum Erscheinungsbild, auch Corporate Design genannt, gehören neben dem Logo auch Farben und Schriftarten, zudem Layoutkonzepte und Bildwelten.

Was ist beim Logo besonders wichtig?

Das Logo als zentraler Bestandteil des Erscheinungsbilds muss in einer kleinen und grossen Darstellung, farbig oder schwarz/weiss funktionieren. Und es muss sich problemlos umsetzen lassen, zum Beispiel auch als Autobeschreibung oder als Leuchtschrift an einem Gebäude.

Welche Bedeutung haben Bilder in der Kommunikation?
Bilder vermitteln Emotionen einfacher als Texte und bleiben besser in Erinnerung. Die Interpretation eines Bildes liegt jedoch immer im Auge des Betrachters. Ein prägnanter Text kann die Wirkung eines Bildes untermauern und verstärken.

Wann ist der Zeitpunkt gekommen, um ein veraltetes Erscheinungsbild neu zu gestalten?

Diese Frage lässt sich nicht generell beantworten. Ein neues Erscheinungsbild bietet sich beispielsweise an, wenn ein Unternehmen eine Neupositionierung anstrebt oder «frischen Wind» dokumentieren will. Nicht immer braucht es aber ein komplett neues Erscheinungsbild. Oft genügt ein Facelifting oder ein Claim beziehungsweise Slogan, der das Logo ergänzt.

Inwiefern vereinfachen die heutigen digitalen Tools den Gestaltungsprozess?

Sie vereinfachen die Ideenfindung und erweitern das Gestaltungsspektrum. Das hat aber auch seine Tücken. So ermöglicht das Internet zwar eine weltweite Recherche und ist eine Quelle der Inspiration. Man kann aber auch Gefahr laufen, sich darin zu verlieren. Weiter lassen sich heute mit



Kommunikation für ein umstrittenes Hochwasserschutzprojekt: Leuzinger & Benz hat das Linthwerk mit einer klaren Positionierung, einem kohärenten Erscheinungsbild sowie einer ganzheitlichen Kommunikationsstrategie zu einer anerkannten und respektierten Institution gemacht.



Vom Ferienheim zum Seminarhotel: Leuzinger & Benz hat das Haus neu positioniert und ein Erscheinungsbild entwickelt, das die Magie des Ortes und den Spirit des Hauses sichtbar macht.

einem Klick Farben und Grössenverhältnisse verändern und neue Schriften ausprobieren. Alle diese Möglichkeiten nützen dem Gestalter aber nur, wenn er sein Handwerk von Grund auf beherrscht und er sich ob der vielen Möglichkeiten nicht in die Irre führen lässt. Unverzichtbar bleibt in jedem Fall eine vertiefte Auseinandersetzung mit der Unternehmung oder dem zu begleitenden Projekt. Ein präzises Agenturbriefing ist dafür zentral.



Dünger für den Profi- und den Hausgartenbereich: Leuzinger & Benz hat das bestehende Erscheinungsbild der Firma Hauert aufgefrischt und als Grundlage für Verpackungen, Broschüren und andere Kommunikationsmittel ein Gestaltungsmittel entwickelt.



Regionalplanung: Mit einer Roadshow zu den Leuten

Die Region ZürichseeLinth ist der Verbund der zehn politischen Gemeinden im St. Galler Wahlkreis See-Gaster. Um die Organisation und ihre Aufgaben in der Bevölkerung besser bekannt zu machen, geht sie mit einer Roadshow auf Tour. Ein Praxisbeispiel.

Die Region ZürichseeLinth setzt sich für eine nachhaltige Regionalplanung ein und koordiniert die räumliche Entwicklung der Mitgliedsgemeinden. Diese Aufgaben zu kommunizieren, ist eine Herausforderung. Denn Regionalplanung ist komplex und technisch und deshalb für viele Menschen schwer verständlich.

Nichtsdestotrotz ist es der Region ZürichseeLinth wichtig, die Bevölkerung über ihre Arbeit zu informieren. Zahlreiche Verkehrs- und Raumplanungsprojekte setzen den Einbezug der Stimmbürgerschaft voraus – und damit ein grundlegendes Verständnis der Bevölkerung für die anspruchsvolle Materie.



Authentischer Auftritt für einen Gemeindeverbund. (Konzept, Inhalt, Grafik-Design: Leuzinger & Benz AG)

Hier setzt die von Leuzinger & Benz konzipierte und realisierte Roadshow an. Mit einer Art Wanderausstellung ist die Region ZürichseeLinth an öffentlichen Anlässen und an Bürgerversammlungen präsent, um sich und ihre Aufgaben in der Bevölkerung vorzustellen. Als thematischer Schwerpunkt wurde das regionale Verkehrssystem gewählt. Denn die Verkehrsplanung hat im Gemeindeverbund einen besonders hohen Stellenwert.

Die meisten Informationen werden mittels leicht transportierbarer Roll-ups vermittelt. Die Texte sind klar und prägnant. Sie werden durch grosszügige Bilder und leicht verständliche Infografiken ergänzt. Eine digitale Diaschau präsentiert die Wohn- und Arbeitsregion im besten Licht, und grosse und kleine Besucher üben sich im XXL-Memory mit lokalen Motiven.

Vertreterinnen und Vertreter der Region ZürichseeLinth sowie der verschiedenen Standortgemeinden stehen für den persönlichen Austausch mit den interessierten Besucherinnen und Besuchern zur Verfügung. Um in guter Erinnerung zu bleiben, wird den Besuchern zudem ein Flyer mit ergänzenden Informationen sowie ein Etui mit Häftnotizen abgegeben. Außerdem dient eine über 200-jährige Postkutsche als Blickfang und spannt den Bogen zum Regionalverkehr in vergangenen Zeiten. (md)

Der Geschäftsbericht – Tool zur Imagepflege

Für viele Unternehmen ist der Geschäftsbericht eine Pflichtübung. Sie übersehen dabei das Potenzial. Denn der Geschäftsbericht ist ein hervorragendes Instrument zur Imagepflege.

Matthias Dörig

Mit dem Geschäftsbericht legt ein Unternehmen Rechenschaft über das vergangene Geschäftsjahr ab. Viele lassen es dabei bewenden und verpassen die Chance, aus der Pflicht eine Kür zu machen. Denn richtig aufbereitet, dient der Geschäftsbericht auch als Visitenkarte und Schaufenster. Er informiert, sensibilisiert und begeistert, macht Werte und Innovationen sichtbar. Im besten Fall ersetzt er sogar die klassische Imagebroschüre.

5 Tipps zur Aufwertung Ihres Geschäftsberichts

1. Erzählen Sie spannende Geschichten.

Rücken Sie Menschen in den Mittelpunkt. Porträtiern Sie Mitarbeitende, Kunden und Partner und schaffen Sie mit interessanten Geschichten einen Bezug zu Ihrem Unternehmen. So entsteht Nähe und Sie erreichen auch Menschen, die vor dem zahlenlastigen Teil eher zurücktrecken.

2. Machen Sie Zahlen und Fakten lebendig.

Infografiken sind ein Hingucker und wecken bei der Leserschaft Interesse und Neugier. Gut aufbereitet, machen sie Zahlen, Fakten und komplexe Sachverhalte leicht verständlich und verhelfen zur schnellen Übersicht. Zudem sind pointierte Vergleiche möglich.

3. Lassen Sie Bilder sprechen.

Verwenden Sie grosse und professionelle Bilder, und wecken Sie damit Emotionen. Denn starke Bilder sprechen nicht nur den Verstand an, sondern auch das Herz.

Schenken Sie dem Bildkonzept bei der Planung des Geschäftsberichts genügend Beachtung und organisieren Sie Fotoshootings frühzeitig.

4. Keep it simple.

Machen Sie es Ihren Leserinnen und Lesern leicht und sprechen Sie eine klare und einfache Sprache. Lockern Sie den Grundtext mit Zitaten auf. Vermeiden Sie Bürokratendeutsch und Schachtelsätze. Fachausrücke lassen sich erfahrungsgemäss nicht immer verhindern, aber wenigstens erklären.

5. Legen Sie Wert auf die Gestaltung.

Beindrucken Sie mit einem Layout, das Ihrem Unternehmen und Ihrem Corporate Design entspricht. Gehen Sie in der Gestaltung profiliert vor und spielen Sie mit Weissräumen. Farben dienen als Wegweiser und Orientierungshilfe. Und last but not least: Setzen Sie den Geschäftsbericht so um, dass er auch online überzeugt.

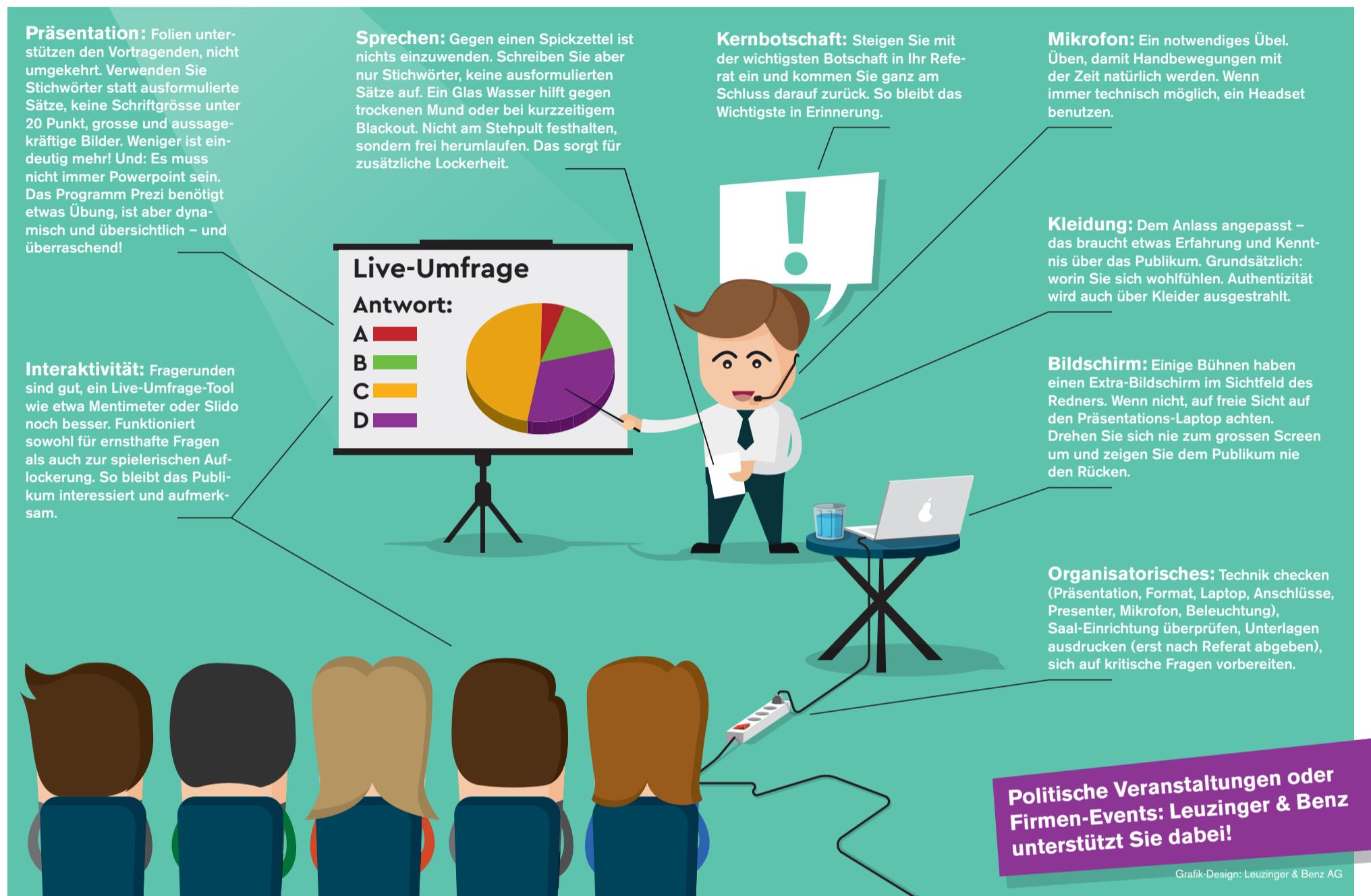
Juristische Personen sind von Gesetzes wegen zur Rechnungslegung verpflichtet. Die Rechnungslegung erfolgt im Geschäftsbericht, welcher bei KMUs zwingend die Jahresrechnung enthalten muss. Die Jahresrechnung setzt sich aus Bilanz, Erfolgsrechnung und dem Anhang zusammen. Der Geschäftsbericht ist innerhalb von sechs Monaten nach Ablauf des Geschäftsjahres zu erstellen und muss 20 Tage vor der Generalversammlung am Sitz der Gesellschaft aufliegen. (dd)



Interessante Infografiken und ausdrucksstarke Bilder machen einen Geschäftsbericht lebendig. (Konzept, Layout und Grafik-Design: Leuzinger & Benz AG)

Der perfekte Auftritt

Die Inhalte sind vorbereitet, jetzt gilt es, sie überzeugend an den Mann und die Frau zu bringen. Präsentationen und Referate rufen in vielen Leuten ein mulmiges Gefühl hervor. Ein bisschen Nervosität schadet nicht, sondern hilft dabei, aufmerksam und konzentriert zu bleiben. Aber um Schweißausbrüchen vorzubeugen, geht nichts über eine gute Vorbereitung. Das verleiht Sicherheit. Am Wichtigsten: sich nicht verkleiden, nicht verstehen, kein Theater aufführen. Wer authentisch bleibt, hat schon gewonnen. | Stefan Jäggi



Strassenreklame – was ist erlaubt?

Werde- und Informationstafeln an der Strasse fallen auf. Das Anbringen untersteht aber eidgenössischen und kantonalen Vorschriften und ist grundsätzlich bewilligungspflichtig.

Dagmar Dörig*



Als Strassenreklame gelten alle Werbeformen und Ankündigungen in Schrift, Bild, Licht und Ton, die im Wahrnehmungsbereich der Strassenbenutzer liegen. Reklame darf weder die Sicht behindern, noch zu Verwechslungen mit Signalen und Markierungen führen. Im Bereich von Autobahnen oder Autostrassen ist Strassenreklame grundsätzlich untersagt, jedoch sind Ausnahmen möglich (zum Beispiel touristische Signalisationen).

Gestützt auf das eidgenössische Strassenverkehrsgesetz, bedarf das Anbringen und Ändern von Strassenreklame der Bewilligung nach kantonalem Recht. Dies führt dazu, dass es von Kanton zu Kanton und sogar von Gemeinde zu Gemeinde unterschiedliche Regelungen gibt.

Beispiel 1: Stadt Rapperswil-Jona SG. Gemäss dem städtischen Polizeireglement bedarf das Aufstellen von mobilen Informations- und Werbeeinrichtungen einer Bewilligung durch das Ressort Sicherheit. Für das Anbringen von politischen Plakaten besteht lediglich eine Meldepflicht.

Beispiel 2: Kanton Schwyz. Die Bewilligung für das Anbringen von Strassenreklame entlang von Hauptstrassen wird durch die Kantonspolizei erteilt. An Gemeindestrassen obliegt die Bewilligung dem Gemeinderat nach Anhörung der Kantonspolizei. Wahl- und Abstimmungsplakate dürfen innerorts bewilligungsfrei aufgestellt werden, die Verkehrssicherheit muss aber jederzeit gewährleistet sein.

* RA MLaw Dagmar Dörig unterstützt unsere Kunden in rechtlichen Fragen. Sie ist spezialisiert auf die Bereiche Kommunikations- und Medienrecht.



Reklame für eine Luftseilbahn in Niederurnen GL.
(Gestaltung: Leuzinger & Benz AG)