

360 Grad Nachhaltigkeit – Reporting im Fokus einer Marke

„Purzelbäume schlagen und auf den Füßen landen.“ Wolfram Schäffer, Geschäftsführer der Stuttgarter Agentur design hoch drei, und Matthias Steybe, verantwortlich innerhalb der DaimlerChrysler-Kommunikation Corporate Media & Marketing für den Nachhaltigkeitsbericht „360 Grad“, im Gespräch über ihren preisgekrönten Bericht.

Der Nachhaltigkeitsbericht der DaimlerChrysler AG ist ausgezeichnet – ein rundes Dutzend Preise hat er bereits erhalten. Wofür?

Wolfram Schäffer: Für die Gestaltung, den Inhalt, das Zusammenspiel von beidem – das waren verschiedenste Kriterien. Zusammen spiegeln die Auszeichnungen wider, was uns wichtig ist: den ganzheitlichen Ansatz und unseren Anspruch an Qualität. Nicht nur in puncto Grafik, auch im journalistischen Bereich, wie etwa der von FreeLens verliehene Preis zeigt.

Matthias Steybe: Besonders gefreut haben wir uns über den Best of Corporate Publishing Award in Gold – ein Gütesiegel für Content, für hochwertigen Journalismus. Dazu die Preise für die prägnante Optik: vom Deutschen Designer Club, vom Art Directors Club, vor wenigen Wochen der IF communication design award.

Bis es so weit kam, hat die Publikation ja gleich mehrere große Entwicklungsschritte vollzogen ...

Steybe: 1993 begann das Unternehmen mit seiner Umweltberichterstattung. Es folgten Berichte im Format einer Zeitung bis zum Reportagemagazin. 2003 führten wir den Titel und das Konzept „360 Grad“ ein. Letztes Jahr folgte der Wandel zum Nachhaltigkeitsbericht. Der früher eigenständige Bericht zur Sozialen Verantwortung ging darin auf, das Reporting ist integrierter und zielgerichteter geworden. Nun haben wir das Dreigestirn im Sinne der Nachhaltigkeit vereint: Ökonomie, Ökologie und Soziales, unser Engagement im Bereich Mitarbeiter, Kunden und Gesellschaft.

Welche Konsequenzen hatte diese Entwicklung für die visuelle Umsetzung?

Schäffer: Die wachsende Komplexität der Inhalte fand bereits Ausdruck im Titel „360 Grad“, das ist der umfassende Blick, aber auch der Blick aufs Detail, auf den Punkt – alle Orte dieser Welt, aus denen wir berichten, sind mit ihren Koordinaten definiert. Eine Vermessung der Welt und eine ganz konkrete Verortung des nachhaltigen Engagements von DaimlerChrysler. Diese Dimensionen – vom globalen bis zum sehr lokalen Blickwinkel – greift das Grafikdesign auf. In diesem Jahr zeigen wir mit dem Heft-Schwerpunkt „Klimaschutz“ den Himmel, das Sinnbild für Klima und Klimaschutz, ...

Steybe: ... den Himmel zur selben Stunde über Norwegen, Japan, Neuseeland ...

Schäffer: ... in allen Farben des Regenbogens. Die farbigen Linien: Längen- und Breitengrade, die Punkte: Themen, Aspekte, Vorkommnisse vor Ort. Integriert in das Corporate Design von DaimlerChrysler haben wir ein eigenes kleines CD-System entwickelt.

Sabine Weissinger

■ freie Journalistin

Barchetstraße 6

70569 Stuttgart

Fon 0711/ 656 76 83

Fax 0711/ 656 76 94

mail@

sabine-weissinger.de

10. September 2007

Das Reporting hat ein eigenständiges Gesicht bekommen.

Schäffer: Richtig. Wir haben das Label „360 Grad“ sogar als Bildmarke angemeldet, es genießt Titelschutz. Dem Bericht ein eigenständiges Profil zu geben, das war uns von Anfang an wichtig.

5

Wofür soll die Marke „360 Grad“ stehen?

Schäffer: Das Branding verbildlicht die dialektische Sicht: Sowohl der Rundumblick als auch die Fokussierung auf den Punkt sind in der Marke enthalten. Sie eröffnet ein sehr weites semantisches Feld. Assoziationen wie Umsicht, Rücksicht,
10 Perspektive – das sind Spiegel der ökologischen, sozialen und ökonomischen Dimension von Nachhaltigkeit ...

Steybe: ... und von DaimlerChrysler. Wir sind international aktiv und lokal engagiert, dieses Konzept passt zu uns. Die Mehrdimensionalität setzt sich übrigens fort: Die Rubriken und Genres im Heft reichen vom Essay über Interview, Reportage und Bericht bis zum Standortportrait und der News-Rubrik „Koordinaten eines Weltbürgers“.
15

Schäffer: Die Koordinaten sind also unser Leitsystem.

Warum gibt es „360 Grad“ zwei Mal? Vor uns liegt ein knapp 100 Seiten starkes „Magazin“ und fast ebenso umfangreiche „Fakten“ für 2007.
20

Steybe: Nachdem wir im früheren Umweltbericht die Daten und Fakten zuerst integriert, später in den Anhang verschoben hatten, haben wir sie schließlich ganz abgekoppelt. Es ist eine „360 Grad“-Publikationsfamilie entstanden: Jetzt gibt es das „360 Grad Magazin“ und daneben die „360 Grad Fakten“, die den
25 Richtlinien der Global Reporting Initiative entsprechen. Hinzu kommt der „360 Grad“-Internetauftritt. Mit dem „Fakten“-Bericht versorgen wir unsere Zielgruppen besser mit auf sie abgestimmten Informationen: Für Analysten, NGO-Vertreter oder Journalisten ist vor allem die nüchterne Jahresbilanz interessant. Das Magazin hingegen soll begeistern, Lust auf unsere Themen wecken. Es erlaubt einen emotionaleren, menschlicheren Blick hinter die Kulissen – und zeigt,
30 wie Nachhaltigkeit im Unternehmen und bei der täglichen Arbeit umgesetzt, ja gelebt wird.

Arbeit im Bermudadreieck Auftraggeber, Grafik, Redaktion? An „360 Grad“ sind viele Akteure beteiligt. Wo liegen die Chancen, wo die Stolperfallen?
35

Steybe: Stimmt, bisher hatten wir für die „Fakten“ und fürs „Magazin“ jeweils eine eigene Redaktion, zudem eine Grafikagentur, die beide Berichte gestalterisch vereinte. Die Vorteile: Agenturen mit entsprechenden Stärken und Schwerpunkten kamen zum Zug. Viele Beteiligte sorgen zudem für viel Kreativität und
40 Diskurs – wir haben das Thema Nachhaltigkeit rege und recht kontrovers diskutiert, viele Ideen und Aspekte flossen in den Schaffensprozess ein. Dennoch wollen wir beim „Magazin“ Grafik und Redaktion künftig bündeln. Unser Corporate Publishing wird somit noch effizienter und stringenter.

Schäffer: Inhalt und Grafik zusammen denken. Wir wollen dabei an unserer
45 Diskussionskultur festhalten und gewohnte Denkmuster auch weiterhin hinter-

fragen. Ein Beispiel aus dem aktuellen Bericht: Mit dem in die Senkrechte gekippten Himmel verlassen wir die üblichen bildjournalistischen Pfade. Wir schlagen Purzelbäume – und landen auf den Füßen!

- 5 *Führt eine solchermaßen eigenwillige, starke Gestaltung und Marke zu Konflikten mit dem konzernweiten Corporate Design? Eine Gratwanderung: Kann, darf, soll man das CD sprengen? Wann empfanden Sie dieses Korsett als beengend, wann als stützend?*

Schäffer: Beengend war es nicht – vielleicht, weil das „Magazin“ ein für Daimler-
10 Chrysler immer spezielles Genre in der Unternehmenskommunikation war. Die CD-Vorgaben bildeten ein Hintergrundrauschen, eine Art Stallgeruch: „360 Grad“ passt zum Unternehmen, genießt aber trotzdem alle Freiheiten – fast alle jedenfalls.

Steybe: Die Grenzen kreativ auszuloten, die das Corporate Design vorgibt, emp-
15 fand ich stets als sehr befruchtend. Ich bin gespannt, wie sich die „360 Grad“-Publikationen verändern werden, im Zuge des neuen Unternehmens-CDs, das im Moment entsteht ...

Schäffer: Dabei werden wir auch „360 Grad“ ein Stück weit neu erfinden und ganzheitlich weiterentwickeln, auch unter der Ergänzung des Internets. Eine der
20 markantesten Änderungen im Corporate Publishing: neue Formate setzen sich durch. In der Folge verzüngen sich die Zielgruppen.

Was hat Sie Ihre langjährige Zusammenarbeit gelehrt? Worauf kommt es an bei der Gestaltung von Nachhaltigkeitsberichten?

25 **Steybe:** Unsere einprägsame Marke „360 Grad“ dient als stabilisierendes Element, das den Wandel begleitet. Glaubwürdigkeit erwächst auch aus Kontinuität: Die Orientierung wird erleichtert, Vertrauen entsteht.

Schäffer: Ich habe außerdem zu schätzen gelernt, wie gut es sein kann, an einer Sache schlicht und einfach dranzubleiben. Mitzukriegen, wie ein gestalterisches
30 Thema in der Gesellschaft ankommt. Die Nachhaltigkeit der Gestaltung? Sie ist bei der Gestaltung von Nachhaltigkeitsberichten wohl nicht zu unterschätzen.

Das Interview führte Sabine Weissinger, freie Journalistin, Stuttgart.

35 [ca. 7.500 Zeichen inkl. Leerzeichen]

[Foto „steybe-schaeffer_2893.jpg“, Bildautorin: Sabine Weissinger]

[Vorschlag Textkasten:

Übersicht über die an 360 Grad bis dato vergebenen Preise samt Begründungen.

40 Eine aktuelle Liste ist bei design hoch drei zu haben.]