

## Mit Sexappeal und Köpfchen die Jugend ansprechen

**BEST OF CORPORATE PUBLISHING** heisst der Preis, welcher jährlich die besten Unternehmensmedien Europas auszeichnet. Die 13. Ausführung brachte sieben Schweizer Goldträger hervor, darunter das Jugendmagazin der Rotpunkt-Pharma AG und die Nachwuchsförderungsbroschüre der Ergon AG.

VON MELANIE GRANADOS

«Wir befinden uns in der Ära der Inhalte.» Mit diesem Satz wurde der 13. Corporate-Publishing-Kongress in München eröffnet. 720 Gäste trafen sich, um das Neuste aus Content Marketing und Inhouse Communication zu erfahren – und um anschliessend die Gewinner der Best of Corporate Publishing Awards zu feiern. 729 Publikationen wurden in 28 Kategorien beurteilt und von der Jury gekürt. Unter den besten Unternehmensmedien befanden sich auch sieben Schweizer Medien, welche nicht nur als Paradebeispiele für die Ära der Inhalte gelten, sondern zudem in Design und Konzept überzeugten.

### HÄ?

Let's talk about ...

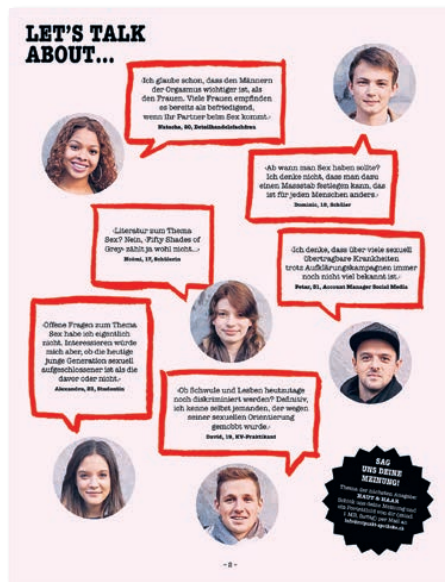
Wieso küssen wir Menschen uns? Wie unterscheidet sich der männliche vom weiblichen Orgasmus? Haben alte Leute noch Sex? – Fragen, für die sich viele schämen würden, sie zu stellen. Dennoch tauchen sie auf – besonders bei Jugendlichen. Diesen unausgesprochenen Fragen widmet sich das Magazin der Rotpunkt-Pharma AG. In diesem Kontext könnte der Name nicht treffender sein: «Hä?» beschreibt einerseits das Trendwort, wenn man jemanden nicht versteht, und zeigt andererseits die Ratlosigkeit, die auch in Zeiten der Aufklärung noch vorhanden ist.

Im jugendlichen Sinne wird nicht lange gefackelt, sondern Klarheit gesprochen. Vor dem Inhaltsverzeichnis zeigt die Rubrik «Let's talk about ...», was die Teenager zu einem bestimmten Thema denken. «Gerade dieses Kundensegment



Farbakzente und Karikaturen lockern das Layout auf.

Ansprechend und direkt positioniert sich das «Hä?»-Magazin.



Die Meinung und Fragen der Jugendlichen stehen im Vordergrund.

Barriere stückweise entgegenzukommen.

Wer nicht fragt, findet's nie heraus

Das «Hä?» erscheint viermal jährlich, richtet sich an 15- bis 20-jährige und greift immer ein einzelnes Thema auf, womit sich die Teenager permanent beschäftigen und die Rotpunkt-Apotheken etwas zu sagen haben. Das sind beispielsweise Tattoos und Piercings, Schönheit, Sucht oder Sex. Ganz nach dem Motto «Wer nicht fragt, findet's nie heraus» werden die



Aspekte mit einer Offenheit und einem hohen Unterhaltungswert behandelt.

«Das «Hä?»-Magazin soll dazu beitragen, dass Jugendliche und junge Erwachsene die Rotpunkt-Apotheken als kompetente und sympatische Berater bei allen Fragen rund um den Körper wahrnehmen. Der Spass an der Sache soll dabei nicht zu kurz kommen. Der «erhobene Zeigefinger» hat im «Hä?»-Magazin nichts zu suchen», erklärt Andres. Dies zeigt sich in der Sieger-Ausgabe deutlich. Das Cover zeigt viel Haut, aber ohne anstössig zu wirken. Wenig Text zielt es, dieser ist dafür auf den Punkt gebracht. Das Motto zieht sich auch hier durch: Die Fragen geben Auskunft über den Inhalt.

Geschrieben wird das «Hä?» von einem eigenen Redaktionsteam unter der Leitung von Rainer Brenner, Mitinhaber der Agentur Wessinger und Peng. Zusammen mit weiteren vier Personen werden die Inhalte geplant und besprochen.

### Persönlich und authentisch wie eine Beratung

Viele Bilder, Karikaturen, farbige Akzente und verspielte Elemente gestalten das Jugendmagazin. Von Ordnung ist nicht die Rede, was gut ist. «Die Gestaltung ist absichtlich «rau» gehalten. Zudem trägt der Einsatz einer Handschrift dazu bei, dass die Inhalte nicht steril und unnahbar, sondern persönlich und authentisch wirken – ähnlich, wie bei einer persönlichen Beratung in einer der Apotheken», erklärt Marcus Kraft, Art Director beim gleichnamigen Studio.

Das Design des «Hä?» realisierte er in Zusammenarbeit mit der Rotpunkt-Pharma AG. Die Besonderheit des Magazins war gleichzeitig die schwierigste Herausforderung. «Wir wollten gestalterisch wie auch inhaltlich nicht anbiedernd wirken, sondern den Jugendlichen auf Augenhöhe begegnen», bestätigt Kraft.

So wird beispielsweise auf Zeitungspapier gedruckt, um eine wärmere Haptik zu erhalten. Das

«Hä?» zeichnet sich ausserdem dadurch aus, dass es fast gänzlich auf Eigenwerbung und Anzeigen verzichtet.

### Auf dem richtigen Weg

Der Aufwand hat sich gelohnt. Dies zeigte sich nicht nur an der BCP-Award-Night, in welcher das Magazin Gold in der Kategorie «B2C-Gesundheitswesen» gewann, sondern allem voran bei der Zielgruppe: «Das Magazin wird von den Jugendlichen mitgenommen und hat sich in der Deutschschweiz mittlerweile einen Namen gemacht. Auch das Medienecho ist beachtlich», berichtet Rudolf Andres. Das Team freut sich zudem besonders über die Rückmeldungen von Schulen, welche das «Hä?» in ihrem Unterricht verwenden.

Und der Erfolg soll in Zukunft beibehalten werden: «Das Echo und die BCP-Auszeichnung zeigen uns, dass wir mit unserem unkonventionellen Magazin auf dem richtigen Weg sind. Wir bringen Themen, die brennend interessieren, über die zu sprechen wir aber Hemmungen haben. Eine sowohl von der Strategie als auch von der Umsetzung her völlig frische Art eines «Apotheker-Heftlis», eines, das sich an die Jungen sowie an deren Bedürfnisse und Fragen rund um ihre Gesundheit richtet und das in der Gestaltung entsprechend alles andere als kränklich und ältlich daherkommt», so Andres.

Das Magazin wird sich mit den Jugendlichen stetig weiterentwickeln, denn diese sind es, welche seine Richtung bestimmen.

### THE ENGINEER IS KING

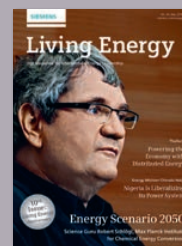
#### Mit Leidenschaft

Für die gleiche Zielgruppe setzt sich auch der nächste Goldpreisträger mit ebensolchem Engagement und Leidenschaft ein. Ergon Informatik AG kreierte eine Nachwuchsförderungsbroschüre, um

## Die weiteren Schweizer Goldgewinner des BCP-Award

### BEST CROSSMEDIA SOLUTION – INDUSTRIE

**Herausgeberin:** Siemens AG  
**Dienstleisterin:** Primafile AG / Independent Medien-Design



**Herausgeberin:** Siemens AG  
**Dienstleister:** Publicis Pixelpark



### DIGITAL MEDIA – VIDEO

**Herausgeber:** Bundesamt für Bevölkerungsschutz  
**Dienstleister:** Awareness Film, Corpmedia



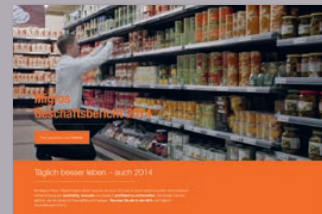
### MITARBEITERMEDIEN PRINT

**Herausgeberin:** Bystronic Laser AG  
**Dienstleisterin:** Primafile AG



### DIGITAL MEDIA – UNTERNEHMENSBERICHT

**Herausgeber:** Migros-Genossenschaftsbund  
**Dienstleisterin:** Namics AG



Anzeige

# FORMAT AR MIDI 24 ENORM!

**tpg pub**  
Ideen auf Achse!  
[www.tpgpub.ch](http://www.tpgpub.ch)

den Jugendlichen das Berufsbild des Informatikers näherzubringen. Diese wurde mit dem BCP-Award in der Kategorie «Specials und Annuals – CP-Magazine» ausgezeichnet.

«Der Preis kam sehr unerwartet», so Annette Kielholz, Projektleiterin bei Ergon, «da wir im Vergleich mit den anderen auf der Shortlist eher eine Low-Budget-Produktion gemacht hatten.» Umso grösser war die Freude und die Überraschung im Team. «Diesen begehrten Award zu erhalten, ist wirklich ein ganz tolles Erlebnis», freut sich Kielholz.

Ergon ist ein Softwareunternehmen mit 200 Informatikingenieuren, die ihren Beruf lieben.



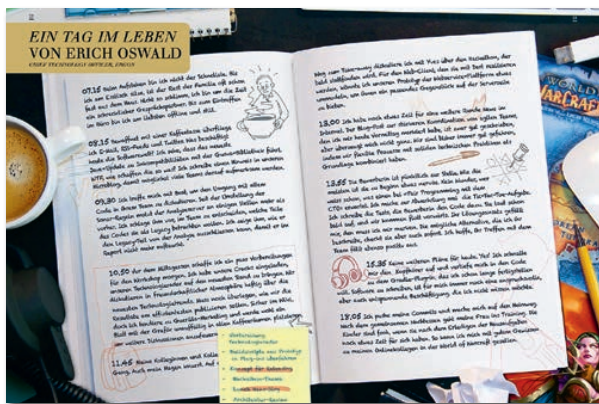
Grafische Elemente kennzeichnen die Broschüre.

Gedruckt wurden 3000 Exemplare, welche unter anderem an Kunden, Mitarbeitende, Hochschulen und an alle akademischen Berufsberatungen der Schweiz gingen. «Wir verteilen die Broschüre auch an die Jugendlichen, die im Rahmen von Schnuppertagen, Informatikwochen oder dem Zukunftstag bei Ergon zu Besuch sind», ergänzt Kielholz.

**Interaktion mit dem Publikum**

Und diese haben Freude daran: «Gerade neulich haben wir eine E-Mail von einem Maturanden erhalten, der, während er seine Maturaarbeit schrieb – so «nebenbei» – die sehr schwierige Rätselweise unserer Broschüre korrekt gelöst

Infografiken sollen unterhaltsam informieren.



«Diese Emotionen wollten wir zu unserem 30-Jahr-Jubiläum in Wort und Bild fassen», erläutert die Projektleiterin. So entstand eine Broschüre, welche die Profession Ingenieur auf unkonventionelle Art aufzeigt und Jugendliche für die Informatik und für das Studium begeistert.

Auch die Texte wurden spielerisch umgesetzt.

Heft eine eigene Stimme und verleihen ihm einen persönlichen und authentischen Touch. Beispielsweise der Erlebnisbericht «Ein Tag im Leben von...», welcher nicht einfach als Text daherkommt, sondern mit grafischen Elementen und attraktivem Hintergrund zum Leseerlebnis wird.

Die Mitarbeiter erzählen durch die ganze Broschüre hindurch, wie sie den Beruf verändern und sich selbst verändert haben, und prägen so – vielleicht – die Informatiker von morgen.

**Relevanter Wirtschaftsort**

Nicht nur die Jugendlichen werden mit der Broschüre angesprochen: «Auch soll der Schweizer Öffentlichkeit bewusst gemacht werden, wie relevant die Informatik für den Wirtschaftsstandort Schweiz ist und dass die Ingenieure in der grossen Tradition schweizerischer Ingenieurskunst stehen», beschreibt Kielholz das Konzept. In diesem Sinne zeigen die Seiten 14/15 die Skyline von Zürich und die dort von



Ergon realisierten Projekte. ETH-Professoren und Schweizer Firmenchefs unterstreichen mit ihren Textbeiträgen und Statements die Relevanz.

**Erlebnis für Auge und Hand**

Eigentlich ist die Broschüre eher ein Bilderbuch, in welcher jede Doppelseite überraschend und eigenwillig daherkommt. «Der Mix von Infografik und Illustration soll lehrreich und gleichzeitig unterhaltsam sein und emotional ansprechen», erklärt Annette Kielholz. Das war aber keine leichte Aufgabe. «Die Illustratoren Micha Treuthardt und Cornelia Gann hatten zuvor wenig Nähe zur Informatik und mussten Wege finden, diese unbekannte und hochabstrakte Welt in Bilder umzusetzen.» In Zusammenarbeit mit dem Medieneinsteiger «Neidhart + Schön» gelang es dem Team dennoch, eine Broschüre zu realisieren, welche nicht nur ein visuelles, sondern auch als Printversion ein haptisches Erlebnis bietet.

und uns die Lösungen zugestellt hat», nennt Kielholz ein Beispiel. Die Rätselweise stellt verschiedene, fast unlösbare Fälle auf. Dazu gehören Kreuzworträtsel wie auch Mathematikaufgaben. «Die ersten zehn, welche diese richtig lösten, erhielten ein Essen mit einem Ergon-Mitarbeitenden», so Kielholz weiter.

Resonanz erhielt sie auch von Lehrkräften, die von begeisterten Schülern erzählten und die Broschüre nachbestellen wollten. Zudem nehmen die Sales-Verantwortlichen bei Verkaufsgesprächen statt eines Referenzflyers oft diese Broschüre mit.

**Weiterhin am Ball**

Dieser Erfolg veranlasste das Team zum Umdenken, wurde die Broschüre doch eigentlich zum Jubiläum hin konzipiert. «Wir werden wohl eine zweite Auflage produzieren. In dieser lassen wir das Jubiläum weg, damit sie einen allgemeineren Charakter erhält», verrät Kielholz. ■