

Technische Fachhochschule Berlin  
Fachbereich VI  
Studiengang Druck- und Medientechnik

Sommersemester 2004

Diplomarbeit

## **Corporate Design Netzwerke**

Technische, crossmediale Realisierbarkeit einer Corporate Design (CD)-Richtlinie am Beispiel der Technischen Fachhochschule Berlin (TFH Berlin)

Björn Englert

Betreuerin: Prof. Dr. Anne König  
Gutachterin: Prof. Katja Fleischmann

### Hinweise

Die in diesem Werk wiedergegebenen Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen usw. können auch ohne besondere Kennzeichnung Marken sein und als solche den gesetzlichen Bestimmungen unterliegen.

Bei der vorliegenden Arbeit wurde versucht, auf eine geschlechterdiskriminierende, sexistische Schreibweise zu verzichten. Es wurde weitestgehend eine geschlechtsneutrale bzw. geschlechtsspezifische Schreibweise angewandt, wo dies möglich war. Sollte mir dies an der einen oder anderen Stelle nicht gelungen sein, bitte ich um Nachsicht. Mein Dank gilt an dieser Stelle Gisela Pravda, die mich mit einigen Hinweisen zur Vermeidung sexistischer Sprache unterstützte.

### Lizenz: Einige Rechte vorbehalten

Dieser Inhalt ist unter einem **Creative Commons Namensnennung-NichtKommerziell-Weitergabe unter gleichen Bedingungen Lizenzvertrag** lizenziert. Um die Lizenz anzusehen, gehen Sie bitte zu <http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/2.0/de/> oder schicken Sie einen Brief an Creative Commons, 559 Nathan Abbott Way, Stanford, California 94305, USA.

Diese Lizenz kann jederzeit vom Urheber zurückgezogen werden. Wollen Sie die Inhalte der Arbeit oder Teile daraus kommerziell nutzen, bittet der Autor um Rücksprache.

### Impressum

2. veränderte Ausgabe 09/2004

Björn Englert  
Thürstraße 7  
14165 Berlin

Tel.: (030) 80587429

[bjoern-englert@herbstfarben.de](mailto:bjoern-englert@herbstfarben.de)  
<http://diplom.herbstfarben.de>

## Inhaltsverzeichnis

### I. Einführung

1. Vorwort 5
2. Einleitung 6
  - 2.1. Was ist eigentlich Corporate ...? 6
  - 2.2. Die Begriffe und Werkzeuge der CI 6
  - 2.3. Anwendung von Corporate Design 8
  - 2.4. Corporate Design im nicht-kommerziellen Umfeld 9
  - 2.5. Corporate Design in der Anwendung 9
3. Ziel der Diplomarbeit 10

### II. IST-Zustand, Ausgangssituation für die Arbeit

1. Organisation 11
  - 1.1. Allgemeine Informationen zur TFH Berlin 11
  - 1.2. Gesetzliche Regelungen und Strukturen für Fachhochschulen im Überblick 11
2. Bildung von Einheiten für die Analyse der Kommunikation 15
  - 2.1. Umfang der IST-Analyse 15
  - 2.2. Untersuchungsgegenstand in der IST-Analyse 16
3. Verantwortlichkeiten für Öffentlichkeitsarbeit auf allen Ebenen 16
  - 3.1. Institutionalisierte Verantwortlichkeiten 16
  - 3.2. Ebene der Einrichtungen 18
  - 3.3. Fachbereichsebene 19
  - 3.4. Studiengangsebene 19
  - 3.5. Kommunikationsanlässe 20
  - 3.6. Ablauf der Öffentlichkeitsarbeit (Arbeitsabläufe) 20
  - 3.7. Verfahrensweisen und Informationsflüsse (Übersicht) 21
  - 3.8. Verantwortlichkeit für CD-Richtlinien 21
4. Kommunikationsmittel 22
  - 4.1. Übersicht Kommunikationsmittel 22
5. Produktion und Distribution der Kommunikationsmittel 24
  - 5.1. Das Labor für Drucktechnik und Weiterverarbeitung 24
  - 5.2. Das Copy-Center 25
  - 5.3. Anlieferung von Druckvorlagen an Copy-Center, Drucklabor und Pressestelle 25
  - 5.4. Distribution 26
  - 5.5. Organisation der Webseiten 27
6. Abschließende Klassifikation der Kommunikationsmittel für Web und Print 27
7. Technik 29
  - 7.1. Übersicht TFH-weite Infrastruktur 29
  - 7.2. Medien- und Technikkompetenz 29
  - 7.3. Gedanke des Inside Resource Using an der TFH (Insourcing) 30

### III. Soll-Zustandsdefinition

1. Auswertung der IST-Analyse 31
  - 1.1. Zusammenfassung 31
  - 1.2. Welche Konsequenzen leiten sich daraus ab? 31
2. Lösungsansatz für die zukünftige Organisation des Corporate Design an der TFH Berlin 33
  - 2.1. moderne Organisation des Corporate Design 33
  - 2.2. Die Idee von Corporate Websites 33
  - 2.3. Warum stellt eine Corporate Website ein Lösungsansatz dar? 33
  - 2.4. Ansätze und Strategien bei Corporate Design-Netzwerken 35
3. Beispiele für Corporate Design Netzwerke 36
  - 3.1. Unternehmen 36
  - 3.2. Universitäten und Fachhochschulen 37

#### **IV. Organisation eines Corporate Design Netzwerkes an der TFH Berlin**

1. Der neue Workflow 40
  - 1.1. Das Standard-Portfolio 41
  - 1.2. Das Produzentenportfolio 41
  - 1.3. Das Corporate Communication Center 41
  - 1.4. Ablauf der Corporate Communication 42
2. Struktur der Corporate Website der TFH 45
  - 2.1. Elemente der TFH-Corporate Website 46
  - 2.2. NutzerInnengruppen der Corporate Website (NutzerInnenprofil) 46
  - 2.3. Ebenen der Corporate Website 47
3. Kriterien an den neuen Workflow 47
  - 3.1. Kriterien zur Softwareevaluation 47
  - 3.2. Aspekt der technischen Evolution 50
  - 3.3. Kriterienkatalog für Systemevaluation 53

#### **V. Analyse von Teilsystemen**

1. Analyse 54
  - 1.1. Übersicht 54
  - 1.2. Verschiedene Teilsystemlösungen 54
  - 1.3. Markt Betrachtung 54
2. Online-Produktionssysteme 55
  - 2.1. Auswahl der Online-Produktionssysteme 55
  - 2.2. Das Werbemittelbestellsystem iWay Prime 56
  - 2.3. Danka DirectPrint 60
  - 2.4. Kurzbeschreibung Print4Media 62
  - 2.5. Kurzbeschreibung Remote Publishing System 63
  - 2.6. Kurzbeschreibung iBright 64
3. Content Management Systeme 65
  - 3.1. Das Content Management System Zope 65
  - 3.2. Das Content Management System SPIP 66
  - 3.3. Contenido 4 67
  - 3.4. Das Content Management System Typo3 68
4. Auswahl und Diskussion 69
  - 4.1. Online-Produktionssysteme 69
  - 4.2. Content Management Systeme 70
5. Make and Buy-Entscheidungen 71

#### **VI. Beschreibung des Lösungsansatzes**

1. Beschreibung des Lösungsansatzes 72
  - 1.1. Implementierung eines Corporate Design Netzwerkes an der TFH 75
  - 1.2. Visualisierung des Workflows 77
2. Entwicklungsansatz 78
  - 2.1. Corporate Website Prototyp 78
  - 2.2. Flowchart der Corporate Website 79
3. Problemerkörterung 81
  - 3.1. Schlussbetrachtung 81
  - 3.2. Schulungen, Investitionen in Personal- und Zeitaufwand 81

#### **VII. Anhang**

1. Eidesstattliche Erklärung 82
2. Literaturverzeichnis 83
3. Weitere Dokumente 85
  - 3.1. Datenrichtlinien der Pressestelle 85
  - 3.2. „Übersicht Workflow- und Management-Systeme“ 85

## I. Einführung

### 1. Vorwort

Im Sommer 2003 fand sich mit den Kommilitonen Guido Wienzek, Stephan Jork und mir aus dem Studiengang Druck- und Medientechnik eine kleine Gruppe zusammen, welche sich mit der öffentlichen Darstellung und der Außenwirkung des eigenen Studienganges an der Technischen Fachhochschule Berlin (TFH) beschäftigte. Unter dem Eindruck der Studiengang sei noch weitgehend unbekannt, seine Kapazitäten und Potentiale ebenso nur unzureichend ausgeschöpft, erarbeiteten wir ein so genanntes Thesenpapier. Dieses stellten wir nach mehr als zweimonatiger Arbeit als Arbeitsgruppe „moderne TFH“<sup>1</sup> zunächst den Studierenden unseres Studienganges und anschließend den VerantwortungsträgerInnen bestehend aus Dekan und ProfessorInnen des Studienganges sowie beteiligter Fachbereiche vor. Eine der Kernaussagen des Papiers war die Forderung nach einer Professionalisierung der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit des Studienganges aber auch der Technischen Fachhochschule Berlin im Ganzen, da sich nach unserer Ansicht ein einzelner Studiengang nicht autark von der Fachhochschule präsentieren kann und sollte. Hier stellten wir Defizite in der Form der äußeren Darstellung als auch im Umfang der Kommunikation fest. Von der technisch-organisatorischen Seite aus betrachtet, sind die notwendigen Infrastrukturen vorhanden, um eine erfolgreiche Öffentlichkeitsarbeit für die Fachhochschule und deren Studiengänge zu betreiben, allerdings wurde diese bis dahin sehr uneinheitlich und unregelmäßig genutzt. Ferner fehlte ein nach unserer Ansicht ganzheitlicher Rahmen, der die Art und Form der öffentlichen Darstellung der TFH Berlin erfasst. Daraus leitete sich für uns die Forderung nach einem Corporate Design – im Folgenden häufiger auch CD genannt - für die Fachhochschule ab. Auch wenn die Grundbausteine eines CD zu diesem Zeitpunkt bereits in Form eines Logos (Abbildung 1), der Hausfarbe HKS 51 und der Hausschrift Futura vorhanden sind, bedarf es bei der Entwicklung eines Corporate Design wesentlich weit reichenderer Vorgaben und der Niederlegung der Gestaltungsrichtlinien in einem Styleguide (Designdokumentation).

Da das Thesenpapier in vielen Punkten auf Zustimmung stieß, beschlossen wir, Teile daraus auch tatsächlich bis zur Umsetzungsreife weiter zu entwickeln. So haben sich basierend auf diesen Ansätzen drei Diplomarbeiten herauskristallisiert, die sich mit dem Themenkomplex Corporate Design der Technischen Fachhochschule Berlin befassen. Jedes dieser drei Themen ist in eigenständigen Arbeiten verfasst, jedoch in enger Zusammenarbeit der Arbeitsgruppe, sodass sich am Ende alle drei Arbeiten zu einem Gesamtwerk fügen, das Grundlage für die Einführung eines neuen Corporate Design der Technischen Fachhochschule Berlin sein kann.



Abbildung 1: aktuelles Logo der TFH Berlin

Die thematische Aufteilung der Diplomarbeiten haben wir dabei wie folgt vorgenommen:

- Kreation und Entwicklung eines Corporate Design für die sich international ausrichtende Technische Fachhochschule Berlin (TFH Berlin) durch Guido Wienzek<sup>2</sup>.
- Wirtschaftliche und produktionstechnische Umsetzung eines veränderten Unternehmensauftritts am Beispiel der Technischen Fachhochschule Berlin (TFH Berlin), verfasst von Stephan Jork<sup>3</sup>.
- Technische, crossmediale Realisierbarkeit einer Corporate Design (CD) - Richtlinie am Beispiel der Technischen Fachhochschule Berlin (TFH Berlin).

Das letzte dieser drei Themen wird von mir in dieser Arbeit behandelt. Einen thematischen Einstieg in die Materie gibt der folgende Abschnitt.

<sup>1</sup> <http://modTFH.herbstfarben.de> (Stand: 12.05.2004)

<sup>2</sup> vgl. Wienzek (2004)

<sup>3</sup> vgl. Jork (2004)

## 2. Einleitung

### 2.1. Was ist eigentlich Corporate ...?

Das Thema Corporate Identity (CI) (wörtlich: körperschaftliche Identität) bzw. Corporate Design (CD) ist heute in aller Munde. Die Auswahl an Literatur ist inzwischen recht umfangreich geraten, dennoch ist das Verständnis der Begriffe sehr unterschiedlich ausgeprägt. Vielerorts wird heute noch unter dem Begriff Corporate Design in erster Linie lediglich ein Logo, eine Hausfarbe und -schrift verstanden, welche anschließend in der externen Kommunikation des Unternehmens verwendet werden sollen, und als CD bezeichnet werden.

Um den Umgang mit dem Thema Corporate Design im Zusammenhang mit dieser Arbeit zu erleichtern, möchte ich zunächst kurz auf die Grundbegriffe und deren Interpretationsversuche eingehen. Vorab sei darauf verwiesen, dass sich der Kommilitone Guido Wienzek in seiner Diplomarbeit<sup>4</sup>, diesem Thema ausführlich widmet. Dazu möchte ich ebenso anmerken, dass es bislang keine einheitliche allgemeingültige Definition zu den Begriffen gibt und wahrscheinlich in nächster Zeit auch nicht geben wird. Als so genannte „weiche“ Begriffe entziehen sich Formulierungen wie Corporate Identity, Corporate Behavior, Corporate Communication und Corporate Design einer klaren, nachweisbaren Definition. Jedes Unternehmen (er)findet in diesem Kontext eigene Ausformungen und Vorstellungen. Allen Ansätzen gemein ist der Versuch, ein Unternehmen als eine auf Märkten agierende Persönlichkeit zu begreifen, der wie jeder realen Person Charaktereigenschaften zu- oder abgesprochen werden. Dieses „Image“ einer Unternehmenspersönlichkeit gilt es demnach mit einer gezielten Unternehmens- und Managementpolitik zu beeinflussen. Dabei wird dem Selbstbild eines Unternehmens, also der Art, wie es gesehen werden möchte, das Bild der tatsächlichen Wahrnehmung (Fremdbild), wie es wirklich gesehen wird, gegenübergestellt. Die Politik der Entwicklung einer Corporate Identity verfolgt daher das Ziel, das Fremdbild dem Selbstbild anzunähern, wenn nicht gar alle Unterschiede aufzuheben.

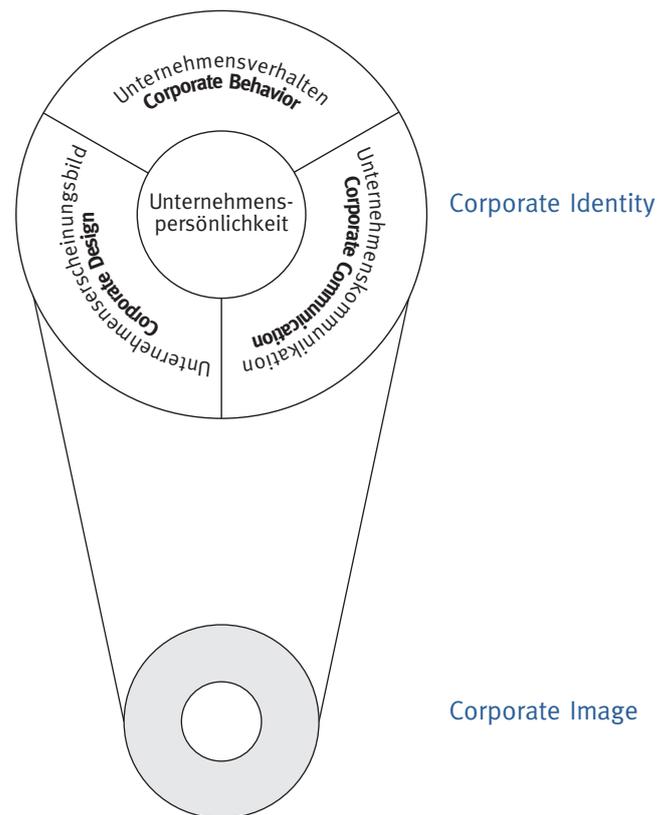


Abbildung 2: Zusammenhang der einzelnen Komponenten der Corporate Identity

### 2.2. Die Begriffe und Werkzeuge der CI

Wird CI als Managementinstrument verstanden, bedient man sich hier verschiedener Werkzeuge, zu denen u.a. die Entwicklung eines Corporate Designs zählt. Eine Übersicht der Werkzeuge zeigt Abbildung 2<sup>5</sup>, hieraus wird auch deutlich, dass es nicht ausreicht, sich lediglich eines dieser Elemente anzunehmen, sondern dass vielmehr die konsequente Durchsetzung in allen Bereichen zu einem stimmigen Gesamtbild führt. Die Ausformulierung dieser Werkzeuge findet in der Literatur unterschiedlich weite Ausprägung. Während sich einige Autoren auf die Begriffe Corporate Identity als Ganzes mit Corporate Communications, Corporate Behavior und Corporate Design als Komponenten reduzieren<sup>6</sup>, gehen andere mit Ausformulierungen wie „Corporate Profile“, „Corporate Personality“, etc. wesentlich detaillierter vor<sup>7</sup> (vgl. Abbildung 3<sup>8</sup>). Bei näherer Betrachtung lassen sich jedoch viele dieser Bestandteile als Teilmengen einiger Oberbegriffe zusammenfassen. Für die Arbeit wähle ich daher die folgenden Definitionen und Betrachtungsweisen.

<sup>4</sup> ebd.

<sup>5</sup> Abbildung aus Linneweh, Klaus; in Daldrop (1997), S.14

<sup>6</sup> vgl. Linneweh, Klaus in: Daldrop (1997), S. 14ff.

<sup>7</sup> vgl. Leu, Olaf (1992), S.12 ff.

<sup>8</sup> Abbildung aus Leu, Olaf (1992), S.13

**Corporate Identity**

Beschreibt einen ganzheitlichen Ansatz für eine „strategisch geplante und operativ eingesetzte Selbstdarstellung und Verhaltensweise eines Unternehmens nach innen und außen, auf der Basis einer festgelegten Unternehmensphilosophie, einer langfristigen Unternehmenszielsetzung und eines definierten (Soll)-Images, mit dem Willen, alle Handlungsinstrumente des Unternehmens nach innen und außen zur Darstellung zu bringen.“<sup>9</sup>

Die Corporate Identity formt sich aus den Elementen Unternehmensverhalten (Corporate Behavior), dem Erscheinungsbild (Corporate Design) und der Unternehmenskommunikation (Corporate Communication), über welche die Unternehmenspersönlichkeit mit der Umwelt interagiert (Abbildung 4).

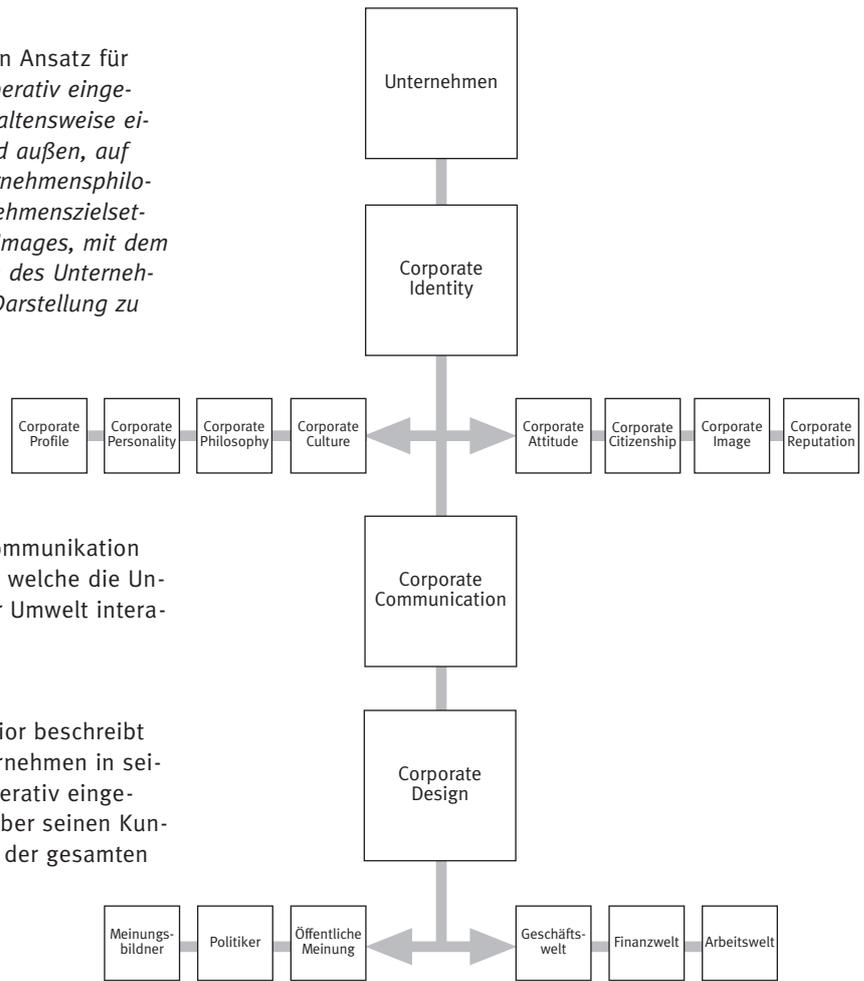


Abbildung 3: Differenzierte Betrachtung der CI-Komponenten

**Corporate Behavior**

Der Terminus Corporate Behavior beschreibt das Verhalten, mit dem das Unternehmen in seiner strategisch geplanten und operativ eingesetzten Selbstdarstellung gegenüber seinen Kunden, Konkurrenten, Partnern und der gesamten Umwelt auftritt. Nach seinen Verhaltensweisen wird das Unternehmen von Außenstehenden beurteilt. Das Verhalten ist daher maßgeblich für den Aufbau eines Vertrauensverhältnisses des Kunden in Dienstleistungen oder Produkte des Unternehmens. Es beschreibt letztlich auch, ob sich die Mitarbeiter tatsächlich mit ihrem Unternehmen identifizieren und dies in ihrem Umgang mit der Umwelt in ihren Verhaltensgewohnheiten auch zum Ausdruck bringen. Dieser Teil der Corporate Identity bildet vor allem für mitarbeiterstarke und dezentrale Unternehmensstrukturen die wichtigste aber auch zugleich am schwierigsten zu realisierende Komponente.

**Corporate Design**

Im Erscheinungsbild (Corporate Design) eines Unternehmens spiegelt sich das Selbstverständnis graphisch und gestalterisch wider. Corporate Design erfasst alle Bereiche der Kommunikation mit einer durchgängigen Gestaltungslinie und erstreckt

sich dabei angefangen von der täglichen Kommunikation im Geschäfts- und Briefverkehr bis hin zur Repräsentation in Firmengebäuden und Fuhrpark. Mit einem Corporate Design als „optischem Konzentrat“<sup>10</sup> präsentiert sich ein Unternehmen als Ganzes und bringt darin prägnant sein Unternehmensverständnis zum Ausdruck. Dabei wird die Einheitlichkeit häufig mit Gleichheit verwechselt und deshalb kritisiert. Ziel eines CD ist es nicht, alles gleich zu machen oder einzufärben. Ein gutes CD erzeugt vielmehr einen „optischen Faden“, der sich durch die Kommunikation eines Unternehmens zieht. Auf diese Weise wird eine Zuordnung einzelner Publikationen zum Unternehmen möglich, die Vielfältigkeit bleibt dabei aber erhalten.

<sup>9</sup> zitiert nach Birkigt/Stadler (1994) in Daldrop (1997), S.14

<sup>10</sup> Linneweh, Klaus in: Daldrop (1997), S. 18f., zitiert nach Schmitt-Siegel, 1990, S.61

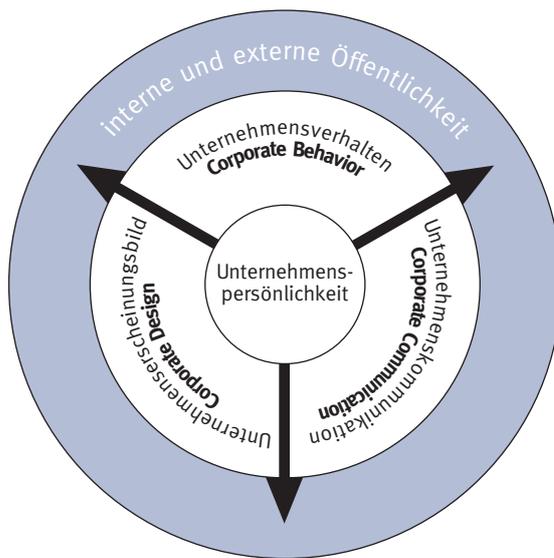


Abbildung 4: Wirkung der Unternehmenspersönlichkeit durch die Komponenten der Corporate Identity

### Corporate Communication

Mit der strategischen Unternehmenskommunikation (Corporate Communication) wird versucht, die Art und Weise zu steuern, wie ein Unternehmen seine „*handlungsbegleitenden Werte und Normen*“<sup>11</sup>, seine Ziele und Kompetenzen kommuniziert. Als Kommunikationsziele werden dabei die Erreichung von Unverwechselbarkeit und Einprägung beim Rezipienten gesehen. Dabei beschreibt die Corporate Communication unternehmensspezifische Ausdrucks- und Aussageformen, die letztlich gewährleisten, dass das Unternehmen aus dem Überangebot an Informations- und Kommunikationsangeboten herausragt. Neben externen Zielgruppen wie Multiplikatoren in Medien, Wirtschaft, sowie der Öffentlichkeit, zielt Corporate Communication auch nach innen und umfasst damit auch die unternehmensinterne Kommunikation. Letztere hat damit auch wesentlichen Einfluss auf die unternehmensspezifischen Verhaltensweisen (Corporate Behavior) und die Identifikation des Einzelnen mit dem Unternehmen. Im Rahmen dieser Arbeit wird dieser Begriff synonym für die Gesamtheit der Unternehmenskommunikation verwendet.

Alle genannten Bestandteile der CI stehen in stetiger Wechselwirkung miteinander und bilden in ihrer Summe ein Abbild der Unternehmenskultur. Damit wird auch deutlich, dass eine Unternehmensidentität nicht als eine statische Größe in einem Unternehmen angesehen werden kann. Sie ist einem stetigen Wandel unterworfen und entwickelt sich mit dem Unternehmen weiter. Es ist auch ersichtlich, dass sich die einzelnen Komponenten nicht voneinander trennen lassen. Ein gepflegtes Corporate Design wird ohne die Beachtung der anderen Punkte lediglich eine Maske darstellen, die ohne den Rückhalt in der Unternehmenskommunikation und dem tatsächlichen Unternehmensverhalten ein Zerrbild des Unternehmens in der Wahrnehmung durch Außenstehende erzeugt und damit eine erfolgreiche Unternehmenspolitik letztlich konterkariert.

### 2.3. Anwendung von Corporate Design

Während sich die großen Firmen und Konzerne auf die professionelle und fachkompetente Unterstützung durch hauseigene oder externe Agenturen stützen und dadurch ihre konzernweite Kommunikationsstruktur erfasst und gestaltet haben<sup>12</sup>, ist bei Unternehmen mittlerer Größe oder Institutionen des öffentlichen Rechts ein Erscheinungsbild meist historisch gewachsen, also im Verlaufe der Zeit sukzessive erweitert und überarbeitet worden. Die Folge sind unterschiedliche Ausprägungen des Unternehmensauftrittes in seinen Teilbereichen. Bei der Überarbeitung des Designs entstehen je nach Größe und Organisationsgrad einer Unternehmung Verwerfungen, da Änderungen in einigen Bereichen schneller, in anderen mitunter gar nicht umgesetzt werden. In der Folge entsteht ein Erscheinungsbild, das mehr durch seine Variantenvielfalt als durch ein einheitliches und schlüssiges Konzept auffällt. Bei kleineren Betrieben, deren Kommunikationsstruktur überschaubar, der wirtschaftliche oder gesellschaftliche Einfluss eher regional oder lokal geprägt ist, greifen die Grundsätze der hier skizzierten Unternehmenspolitik hingegen nicht. So ist es bspw. unsinnig, nach einer CI für eine KfZ-Werkstatt zu fragen. In diesem Umfeld verläuft die Kommunikation weniger auf formellen als auf informellen und individuellen Wegen (Mundpropaganda) und fußt auf persönlichen, direkten Vertrauensverhältnissen<sup>13</sup>.

<sup>11</sup> Linneweh, Klaus in: Daldrop (1997), S. 20f.

<sup>12</sup> vgl. DaimlerChrysler (siehe Kapitel III.3.1)

<sup>13</sup> Bei Großunternehmen stellt sich der Kontakt zu Kunden selten direkt über Personen dar. Dies wäre auch gar nicht realisierbar, da der Kundenstamm groß und räumlich nicht begrenzt ist. Kommunikation findet in diesen Bereichen zunächst indirekt statt. Dies kann über klassische Kommunikationsmittel (Broschüren, Anzeigen, Callcenter, Fernsehen, etc.) bzw. über moderne elektronische Medien (Email, Internet, Multimedia) erfolgen. Vertrauensbildung in Produkte des Unternehmens findet also maßgeblich über Kommunikationsmittel statt. Entzieht sich ein Unternehmen durch den Umfang seines Leistungsspektrums einer direkten Bewertung durch den Kunden, kommt seinem Image die bedeutendste Funktion für den Vertrauensbildungsprozess zu.

#### 2.4. Corporate Design im nicht-kommerziellen Umfeld

Jenseits rein wirtschaftlich organisierter Strukturen bspw. im Bereich der öffentlichen Einrichtungen, wurden inzwischen die Vorteile eines einheitlichen Erscheinungsbildes erkannt und so existieren neben Bestrebungen an Universitäten und Fachhochschulen<sup>14</sup> auch Entwicklungen von Corporate Design für Städte<sup>15</sup> oder gar Regierungen<sup>16</sup>. Für Universitäten und Fachhochschulen ergibt sich die Notwendigkeit einer Professionalisierung der Außen Darstellung spätestens mit der Einführung von international anerkannten und vergleichbaren Studiengängen (Bachelor, Master) und einem auch national verstärkten Konkurrenzdruck im Wettbewerb um Förder- und Drittmittel<sup>17</sup>. Zwar kann ein Corporate Design und eine damit verbundene professionelle Öffentlichkeitsarbeit nicht über die tatsächliche Qualität einer Universität oder Fachhochschule hinwegtäuschen und genauso wenig lassen sich hiermit strukturelle oder organisatorische Probleme lösen, es kann aber maßgeblich die Wahrnehmung der Institution in der externen als auch in der internen Öffentlichkeit positiv beeinflussen und letztlich zu einer verstärkten Identifikation der Mitarbeiter und „Kunden“ mit dem „Unternehmen“<sup>18</sup> beitragen. Die Universitäten und Fachhochschulen sahen lange Zeit die Öffentlichkeitsarbeit nicht als ihr Hauptproblem an. Thomas Nietiedt schreibt 1996<sup>19</sup>, dass sich die Hochschulen bei der Präsentation ihrer Leistungen in der Vergangenheit vorwiegend auf die Kommunikation ihrer Leistungsergebnisse (Forschung, Projekte) konzentrierten und darüber hinaus versäumt haben, über Erfolge ihrer weiteren Tätigkeiten zu berichten. Das

hat – inzwischen acht Jahre später – den Fokus des öffentlichen Interesses auf die Leistungsfähigkeit von Hochschulen reduziert und drückt sich vermehrt in der Diskussion über Studiendauer und Effizienz bzw. Relevanz von Forschungs- und Lehrbetrieb aus. Dies schlägt sich u.a. auch in den zahlreichen Rankings<sup>20</sup> nieder. Viele Hochschulen haben es seither versäumt, ein Profil zu entwickeln und sind daher vermehrt in die Defensive geraten.

Corporate Design kann hier im Rahmen einer ganzheitlichen Kommunikationsstrategie dazu beitragen, von einem reaktiven zu einem aktiven Verhalten zurückzukehren.

#### 2.5. Corporate Design in der Anwendung

Neben der Kreation eines Corporate Design bestehen in der wirtschaftlich-finanziellen Komponente sowie in der technischen Umsetzung und Anwendung eines solchen weitere Punkte, die bei der Planung und Umsetzung Beachtung finden sollten.

Wurde erst einmal ein CD konzipiert und in einem Styleguide in Form von Gestaltungsrichtlinien definiert, so stellt sich im Folgenden die Frage, in welcher Art und Weise die Anwendung im Praxisalltag gewährleistet werden kann. Jedes nach außen gegebene Material (Kommunikationsmittel) unterstreicht oder hinterfragt das Vertrauen in den Herausgeber. Dabei gilt besonderes Augenmerk den Publikationen, welchen aufgrund ihrer Funktion, bereits höhere Bedeutung oder gar Innovationsanspruch zukommt<sup>21</sup>. Je größer und dezentraler ein Unternehmen oder eine Organisation dabei strukturiert und Verantwortlichkeiten organi-

<sup>14</sup> vgl. Auftritte der ETH Zürich (<http://www.ethz.ch/> Stand: 12.05.04), Fachhochschule Düsseldorf (<http://www.fh-duesseldorf.de/index.html> Stand: 12.05.04)

<sup>15</sup> vgl. Auftritt des Kantons Basel (<http://www.bs.ch/> Stand: 12.05.04, <http://www.e-gov.bs.ch/style-guide.htm> Stand: 12.05.04)

<sup>16</sup> Corporate Design der Deutschen Bundesregierung (<http://styleguide.bundesregierung.de/> Stand: 26.04.2004).

<sup>17</sup> vgl. dazu die aktuelle Diskussion in Deutschland um die Einführung/Förderung von Elite-Hochschulen (u.a. Artikel in Spiegel-Online „Bulmahn prescht mit Milliardenprogramm vor“ <http://www.spiegel.de/unispiegel/geld/0,1518,303130,00.html> Stand: 11.06.2004)

<sup>18</sup> Im universitären, fachhochschulischen Zusammenhang ist es nur im übertragenen Sinne angebracht, vom Unternehmen und seinen Kunden zu sprechen. Da Hochschulen primär gesellschaftliche Aufgaben wahrnehmen und nicht nach rein wirtschaftlichen Kriterien bemessen werden können und sollten, sind Begriffe aus der Ökonomie mit Vorsicht und nur zur Verdeutlichung des Themenzusammenhangs zu verwenden. Da die Theorie der Corporate Identity aber ursprünglich als Managementwerkzeug aus der Ökonomie stammt, lassen sich nicht immer Äquivalente finden. In entsprechenden Zusammenhängen werden diese Begriffe dann in Anführungszeichen gesetzt.

<sup>19</sup> vgl. Nietiedt (1996), S. 8f.

<sup>20</sup> siehe unter <http://www.dashochschulranking.de/> (Stand: 19.05.04), Hochschulranking von CHE (<http://www.che.de/ueberuns.php>, Stand: 19.05.04) und dem Magazin Stern (<http://www.stern.de/campus-karriere/uni/index.html>, Stand: 19.05.04)

<sup>21</sup> Forschungsberichte informieren primär über Ergebnisse der Forschung, unterstreichen aber zugleich die Kompetenz und Leistungsfähigkeit des Herausgebers. Dies sollte sich auch im Layout niederschlagen.

siert sind, desto umfangreicher wird die Anzahl derer, denen die Verantwortung für die Umsetzung und Anwendung der Richtlinien im Praxisalltag zukommt. Dabei treten gleich mehrere Störgrößen auf, die eine erfolgreiche Umsetzung beeinflussen oder gar verhindern können.

- Zugang zu den Informationen und Distribution der Richtlinien
- Aktualität der Informationen und deren Steuerung
- Technikkompetenz in der Anwendung
- Kompatibilität der Technik mit Arbeitsabläufen

Alle diese Belange müssen bei der Konzeption eines Corporate Design-Systems Berücksichtigung finden.

### 3. Ziel der Diplomarbeit

Im Rahmen dieser Diplomarbeit sollen die Möglichkeiten und Ansätze aufgezeigt werden, wie sich die Umsetzung von Corporate Design-Richtlinien an der Technischen Fachhochschule gewährleisten lassen. Dazu bedarf es eines ganzheitlichen Systems, das den Gegebenheiten einer mehrstufigen Hierarchie, einer Verwaltung bzw. eines Unternehmens technisch gerecht wird.

Bei Betrachtung der zum Einsatz kommenden Kommunikationsmittel und -medien ist die Anwendbarkeit in allen relevanten Bereichen der Kommunikation (Print, Internet, Multimedia, Film, Geschäftsverkehr) wesentliche Voraussetzung und Anspruch an die technische Umsetzung. Modifikationen an den Richtlinien sollten zentral an einer Stelle vorgenommen werden können, Redundanzen im System vermieden, die Vollständigkeit und Aktualität der Vorgaben sichergestellt sein. Neben

der dezentralen Verfügbarkeit sollen die technischen Voraussetzungen sowie die zur erfolgreichen Anwendung notwendigen Vorkenntnisse minimiert bzw. durch geeignete Maßnahmen vermittelt werden. Das System muss insgesamt skalierbar und an die technische Evolution gekoppelt sein und sich ggfs. in andere Teilsysteme integrieren lassen.

Neben der Analyse technischer Anforderungen, sowie der Definition der Leistungsanforderungen wird im Rahmen der Arbeit eine Analyse der strukturellen Gegebenheiten an der TFH durchgeführt. Hierbei sollen die bisherigen Abläufe, Verantwortlichkeiten und Informationsflüsse transparent gemacht werden, um auf Basis der Analyse Vorschläge zur Verbesserung bzw. Anforderungen an das System formulieren zu können. Aus der IST-Analyse im Bereich der Öffentlichkeitsarbeit in den einzelnen Bereichen leiten sich Verbesserungsvorschläge bzw. ein Workflow ab.

Die einzelnen Teilbereiche der CD-Anwendung werden dabei als Module eines Gesamtsystems betrachtet, dass alle Bereiche einschließt. Konkret sollen hier Anforderungen und Realisierungen im Printbereich ausgearbeitet werden. Für die anderen Module werden aus der Analyse der bereits in vergleichbaren Institutionen eingesetzten Systeme Anforderungen und Lösungsvorschläge diskutiert und in einem Kriterienkatalog festgehalten.

Das Modul „Print“ beschreibt am Ende ein System, in dem für eine Reihe an Standardprodukten der TFH-weiten Öffentlichkeitsarbeit Vorlagen abrufbar sind, die auf Basis der Gestaltungsvorgaben (CD-Richtlinien) zentral zur Verfügung gestellt werden. Dabei soll der Abruf solcher Vorlagen realisiert und die Anlieferung CD-konformer Druckvorlagen in der TFH-eigenen Druckerei nach dem dortigen Standard ermöglicht werden.

## II. IST-Zustand, Ausgangssituation für die Arbeit

### 1. Organisation

Um die Ansprüche an eine Systemlösung formulieren zu können, bedarf es zunächst einer umfangreichen Untersuchung der vorherrschenden Zustände in den relevanten Bereichen der Technischen Fachhochschule Berlin (TFH). Wie bereits in der Zielformulierung definiert, muss sich das System mit vertretbarem Aufwand in bereits existierende Strukturen einfügen lassen, bzw. eine Einführung ohne erhebliche Beeinträchtigung des Geschäfts- bzw. Lehrbetriebes möglich sein. Hinzu kommen die Besonderheiten in der Organisation einer Hochschule<sup>22</sup>, welche sich vor allem in Gestalt der öffentlich-rechtlichen Organisation und der Selbstverwaltungsrechte aus verschiedenen Gesetzen ergeben. In diesem Punkt bestehen zwischen Hochschulen und wirtschaftlich orientierten Unternehmen bedeutende Unterschiede. Betrachtet man hingegen allerdings die Größe, gemessen an Mitarbeiter- und Studierendenzahl und der nationalen wenn nicht gar internationalen Reichweite ihres Handelns, sind Hochschulen inzwischen in ihrer Komplexität mit Großunternehmungen zu vergleichen.

Das folgende Kapitel soll Auskunft darüber geben, wie derzeit Kommunikationsstrukturen aufgebaut sind, genutzt werden und wie die Öffentlichkeitsarbeit generell gehandhabt wird.

In dieser IST-Analyse stehen vor allem Prozessabläufe und Produktionsweisen im Fokus der Betrachtungen, aus denen sich letztlich Anforderungen an ein System ableiten lassen. Unter diesem Gesichtspunkt sei auch hier auf die anderen beiden Arbeiten verwiesen<sup>23</sup>, welche sich in weiteren Gebieten schwerpunktmäßig vertiefen, die hier nur am Rande angesprochen werden.

### 1.1. Allgemeine Informationen zur TFH Berlin

Aus den Zahlen für 2003<sup>24</sup>:

HochschullehrerInnen	290
MitarbeiterInnen	352
Lehrbeauftragte	500
GastdozentInnen	10
immatrikulierte Studierende	8090
Summe	9242

Damit nimmt die TFH von der Größe her unter den 157 öffentlichen und privaten Fachhochschulen in Deutschland den 14. Rang ein. Sie ist darüber hinaus eine von drei Fachhochschulen, die mehr als 30 technische Studiengänge anbieten<sup>25</sup>.

### 1.2. Gesetzliche Regelungen und Strukturen für Fachhochschulen im Überblick

Die Technische Fachhochschule Berlin ist in ihrem Aufbau im Wesentlichen durch das Berliner Hochschulgesetz (BerLHG)<sup>26</sup> bestimmt. Weitere strukturelle Vorgaben ergeben sich aus dem Hochschulrahmengesetz (HRG)<sup>27</sup>. Nach §2 BerLHG und §58 HRG besitzen die Hochschulen weit gehende Rechte zur Selbstverwaltung. Sie sind Körperschaften des öffentlichen Rechts und zugleich auch staatliche Einrichtungen. So bedürfen die Grundordnungen der Hochschulen (nach §3 BerLHG) der Genehmigung des Landes (§58, Abs. 2 HRG). Da Bildungsfragen in der Verantwortung der Bundesländer liegen, ist im Folgenden zu beachten, dass in entsprechenden Zusammenhängen innerhalb dieser Arbeit stets vom Berliner Hochschulgesetz und seinen landestypischen Regelungen ausgegangen wird. Darüber hinaus erscheint eine weitergehende Betrachtung der Rechtsgrundlagen für die Durchführung der Analysen im Kontext des Corporate Design nicht sinnvoll und erfolgt nur an notwendiger Stelle. Für das Verständnis des funktionalen Aufbaus einer Hochschule im Allgemeinen und der Technischen Fachhochschule Berlin im Speziellen, halte ich es dennoch für hilfreich, auf einige Sachverhalte der gesetzlichen Rahmenbedingungen an dieser Stelle kurz einzugehen, da sie letztlich die momentanen Organisationsformen bestimmen und auch bei der Umsetzung eines Corporate Design-Konzeptes in einigen Punkten von Belang sind.

<sup>22</sup> Im Rahmen dieser Arbeit wird der Begriff Hochschule synonym für die Einrichtungen Universität und Fachhochschule mit öffentlich-rechtlicher Organisationsform verwendet. Die rechtlichen Detailregelungen, sowie die Unterschiede ihrer Schwerpunkte und Lehrorganisation sind im Rahmen dieser Arbeit unerheblich.

<sup>23</sup> Jork (2004), Wienzek (2004)

<sup>24</sup> Zahlen basieren auf Angaben des Präsidiums der TFH Berlin.

<sup>25</sup> ebd.

<sup>26</sup> Berliner Hochschulgesetz in der Fassung vom 13. Februar 2003 unter: [http://www.senwiskult.berlin.de/cgi-bin/frames.pl?http://www.senwiskult.berlin.de/2\\_hochschulen/inhalt/3\\_recht/3\\_berlhg/BerLHG\\_Inhalt.htm](http://www.senwiskult.berlin.de/cgi-bin/frames.pl?http://www.senwiskult.berlin.de/2_hochschulen/inhalt/3_recht/3_berlhg/BerLHG_Inhalt.htm) (Stand: 29.04.04)

<sup>27</sup> Hochschulrahmengesetz [http://www.bmbf.de/pub/hrg\\_2002.pdf](http://www.bmbf.de/pub/hrg_2002.pdf) (Stand: 27.04.04)

**1.2.1. Organe und Mitglieder einer Hochschule**

Aus den Hochschulgesetzen leiten sich mehrere Organe und Gruppen ab, deren Zusammenhang und Verantwortlichkeiten darin ebenso beschrieben werden. Demnach bildet sich die Gruppe der Hochschulmitglieder aus den Studierenden der Hochschule, den ProfessorInnen und Lehrbeauftragten, sowie den MitarbeiterInnen. Weitere Organe entstehen aus den gesetzlichen Regelungen zum Mitbestimmungsrecht, das weit reichende Einflussnahme auf die Hochschulpolitik, durch Bildung verschiedener Gremien auf allen Ebenen der Hochschule ermöglicht (Akademische Versammlung, Akademischer Senat, Fachschaften, AStA).

**1.2.2. Grundordnung einer Hochschule**

Wie bereits weiter oben angesprochen, haben die Hochschulen ebenso die Möglichkeit, sich eigene Grundordnungen zu geben. Davon hat die Technische Fachhochschule bereits Gebrauch gemacht und mit Beschluss des Konzils vom 22.7.2002 abweichende Regelungen im Rahmen eines Modellversuchs<sup>28</sup> eingeführt, welche die Gesetzgebung des BerlHG in einigen Punkten ersetzen bzw. erweitern.

Eine tabellarische Übersicht zeigt die Unterschiede auf, jedoch soll im Rahmen dieser Arbeit nicht auf die einzelnen Punkte eingegangen werden:

Neuordnung TFH	BerLHG
§1	ersetzt §51
§2	ersetzt §52 u. 58
§3	ersetzt §53
§4	ersetzt §57
§5	ersetzt §55
§6	keine Entsprechung
§7	ersetzt §60
§8	ersetzt §61
§9	ersetzt §62 u. §63(2)
§10	ersetzt §63(1)
§11	ersetzt §64
§12	ersetzt §65 u. §66
§13	ersetzt §67

Abbildung 6: „Neuordnung der Leitung und der zentralen Gremien der Technischen Fachhochschule Berlin (NLGTFH).“

**1.2.3. Organisationsstrukturen**

Das Pressereferat (Pressestelle) der TFH Berlin hat die gegenwärtige Struktur der TFH in einem Organigramm<sup>29</sup> visualisiert (in leicht abgewandelter Darstellung in Abbildung 7 auf Seite 14). Hieraus lässt sich die aus §51ff. BerlHG und unter Berücksichtigung der Sonderregelungen aus NLGTFH<sup>30</sup> abgeleitete Organisationsstruktur erkennen. Eine vereinfachte Darstellung zeigt Abbildung 8 im Ebenenmodell.

Demnach lassen sich drei Ebenen bilden:

- 1) Ebene der Hochschulleitung und der zentralen Organe der TFH Berlin: Auf dieser Ebene sind der Präsident oder die Präsidentin als oberstes Organ der Hochschule, sowie der Akademische Senat und die Akademische Versammlung als Gremien angesiedelt. Die Leitung der Fachhochschule erfolgt durch das Präsidium, welches sich aus dem Präsidenten oder der Präsidentin und drei VizepräsidentInnen zusammensetzt. Die Besonderheit hierbei im Vergleich zum BerlHG ist die Wahl von zwei weiteren also insgesamt drei VizepräsidentInnen. Der Präsident bzw. die Präsidentin hat Richtlinienkompetenz, die Zusammenarbeit mit den VizepräsidentInnen erfolgt in Ressortzuständigkeiten.<sup>31</sup> Dem Präsidenten sind derzeit mehrere Stabsstellen zugeordnet, darunter die Pressestelle, der Hochschulsport, persönliche/r Referent/in, Controlling, sowie der/die Justiziar/in (siehe Abbildung 9).

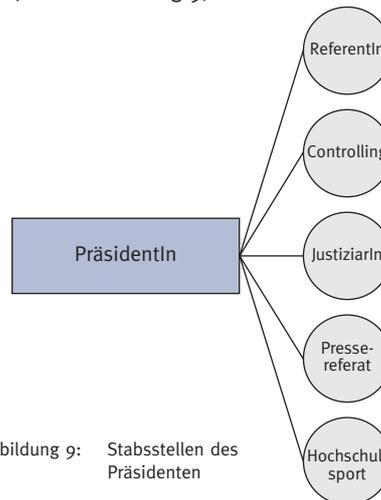


Abbildung 9: Stabsstellen des Präsidenten

<sup>28</sup> Neuordnung der Leitung und der zentralen Gremien der Technischen Fachhochschule Berlin (NLGTFH), siehe unter <http://www.tfh-berlin.de/intern/verwaltung/formulare.htm> (Stand: 27.04.2004).

<sup>29</sup> <http://www.tfh-berlin.de/intern/verwaltung/formulare.htm> (Stand: 27.04.2004), [https://www.tfh-berlin.de/campusintern/031203\\_Organigramm%20TFH\\_fr.pdf](https://www.tfh-berlin.de/campusintern/031203_Organigramm%20TFH_fr.pdf) (in der Fassung vom 03.12.2003), nur Hochschulmitgliedern zugänglich.

<sup>30</sup> <http://www.tfh-berlin.de/studium/gesetze.htm> (Stand: 29.04.04) als PDF-Dokument unter: [http://www.tfh-berlin.de/pdf/020819NeuOrdnung\\_bestaeigt.pdf](http://www.tfh-berlin.de/pdf/020819NeuOrdnung_bestaeigt.pdf) (Stand: 29.04.04)

<sup>31</sup> siehe: §1 NLGTFH; momentan erfolgt die Ressortaufteilung nach Haushalt, Forschung und Technologietransfer, bzw. Studium und Lehre (vgl. Organigramm, bzw. Abbildung 7)

- 2) Ebene der Verwaltungseinrichtungen und zentraler Einrichtungen: hierunter lassen sich alle weiteren Einrichtungen zusammenfassen, die zu Verwaltungszwecken eingerichtet oder durch Gesetze vorgeschrieben sind. Eine Untermenge der Verwaltungseinrichtungen sind bspw. die zentralen Dienste der TFH. Das sind nach §84 BerlHG alle Einrichtungen, die außerhalb der Fachbereiche Dienstleistungen für die Hochschule insgesamt erbringen.<sup>32</sup> In der TFH Berlin sind darunter die Poststelle, das Copy-Center und weitere Organe der Abteilung I gegliedert. Eine Sonderrolle nehmen die Einrichtungen des Personalrates, der Frauenbeauftragten, der Schwerbehindertenvertretung und des AStA ein. Diese genießen weitgehende Autonomie in ihrer Tätigkeit, was somit auch für den Bereich des Corporate Design gilt.
- 3) Ebene der Fachbereiche: Sie stellen die eigentliche Ebene des Hochschulbetriebes dar<sup>33</sup>. Hier werden die Studiengänge koordiniert und der Lehrbetrieb organisiert. In den Fachbereichen sind themenverwandte Studiengänge zusammengefasst, wie bspw. im Fachbereich VI (Informatik) der TFH Berlin. Hierin sind die Studiengänge Medizinische Informatik, Technische Informatik, Medieninformatik sowie die Druck- und Medientechnik organisiert. An der Technischen Fachhochschule Berlin gibt es zurzeit (Anfang 2004) acht Fachbereiche<sup>34</sup>, mit insgesamt 40 Studiengängen<sup>35</sup>. Die Fachbereiche besitzen ebenfalls Autonomie in allen wissenschaftsrelevanten Bereichen. Der Dekan bzw. die Dekanin führen die Geschäfte in eigener Zuständigkeit, entscheiden über den Einsatz der MitarbeiterInnen und wachen über die Erfüllung der Aufgaben. Die Fachbereiche sind gegenüber dem Präsidium auskunftspflichtig.

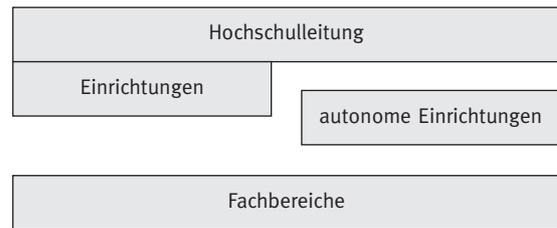


Abbildung 8: Organisationsstruktur der TFH Berlin in drei Ebenen

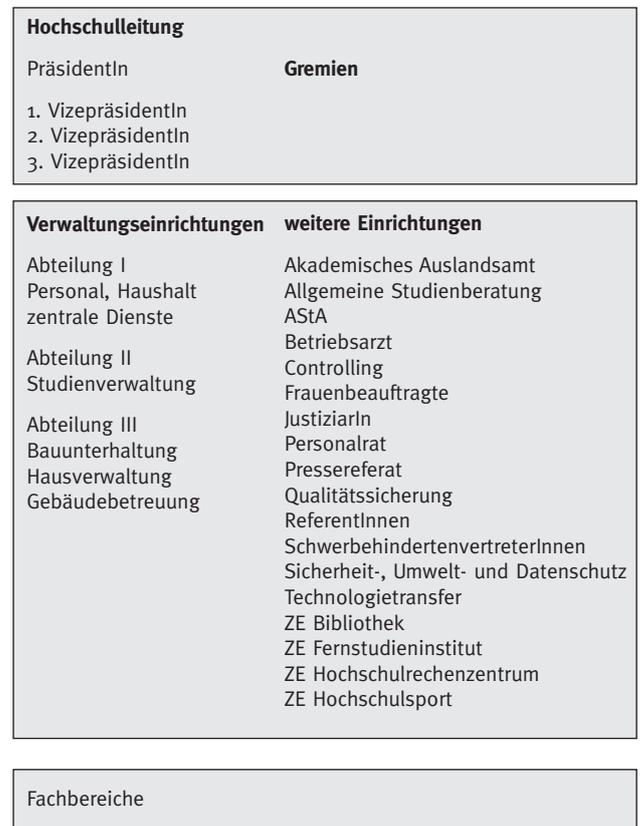


Abbildung 10: komplexe Ebenendarstellung mit den einzelnen Organisationseinheiten

<sup>32</sup> vgl. §84 BerlHG

<sup>33</sup> vgl. §69 BerlHG

<sup>34</sup> Eine Übersicht ist unter <http://www.tfh-berlin.de/studium/fachbereiche.htm> (Stand: 29.04.04) zu finden.

<sup>35</sup> Diese Anzahl bezieht sich auf die Zahl der auf der Webseite der TFH (vgl. <http://www.tfh-berlin.de/studium/fachbereiche.htm> Stand: April 2004) dokumentierten Studiengänge im April 2004. Im Rahmen der Analyse erhielten wir von verschiedenen Stellen unterschiedliche Angaben. Auch die Studienverwaltung konnte die genaue Anzahl nicht nennen.

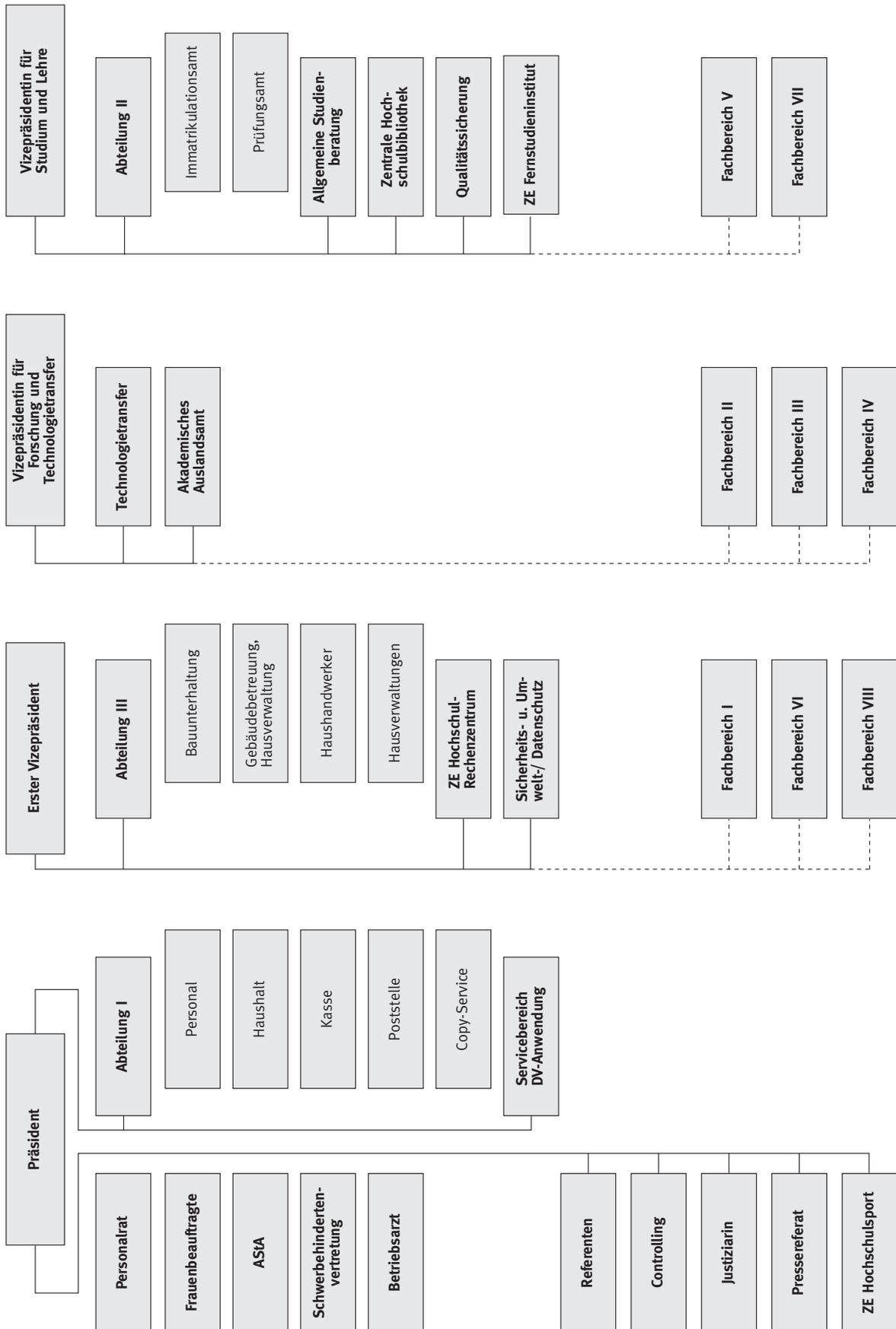


Abbildung 7: Organigramm der TFH Berlin (Stand: Dez. 2003)

## 2. Bildung von Einheiten für die Analyse der Kommunikation

Die in Abbildung 10 gezeigte Darstellung der einzelnen Ebenen leitet sich direkt aus dem Organigramm (siehe Abbildung 7) ab. Für die vereinfachte Betrachtung wurde die Darstellung im Ebenenmodell nach Abbildung 8 vorgenommen, die Ebene der Verwaltungseinrichtungen und zentraler Einrichtungen wurde so zu einer Ebene „Einrichtungen“ zusammengefasst, ohne die Weisungs- und Handlungsbefugnisse im Einzelnen zu berücksichtigen. Für die Folgebetrachtungen sind insofern nur diejenigen Einrichtungen von Bedeutung, welche vorrangig in der Kommunikation mit der TFH-Öffentlichkeit als auch in der externen Kommunikation außerhalb des TFH-Umfeldes relevant in Erscheinung treten. Die verwaltungsinterne Kommunikation bleibt daher zunächst außen vor. Zudem wurde die Darstellung um eine vierte Ebene der Studiengänge erweitert. Dies trägt dem Zustand Rechnung, dass an der TFH die Öffentlichkeitsarbeit weniger studiengangübergreifend auf Fachbereichebene, als vielmehr individuell in den Studiengängen selbst organisiert wird.

### 2.1. Umfang der IST-Analyse

Die auf diese Weise gebildeten vier Einheiten „Hochschulleitung“, „Einrichtungen“, „Fachbereiche“ und „Studiengänge“ stellen jede für sich Schnittstellen zur externen Kommunikation.

In der Analyse wurden Interviews bzw. Emailkonversationen mit den Verantwortlichen der Pressestelle, der Fachbereiche (Dekanate), mehrerer Einrichtungen sowie einzelnen ProfessorInnen und MitarbeiterInnen aus den Studiengängen geführt (siehe Abbildung 12).

Die Abbildung dokumentiert den Umfang der Gespräche/Kontakte während der IST-Analyse. Hieraus wird deutlich, dass längst nicht alle Ebenen vollständig erfasst werden konnten (grau unterlegte Bereiche). Dies war im Bearbeitungszeitraum dieser Arbeit nicht zu bewerkstelligen. Zudem ließen sich bereits nach einigen Gesprächen gemeinsame Grundprobleme herauskristallisieren, die gerade auf Studiengangsebene Rückschlüsse auf die anderen Studiengänge zulassen. Individuelle, bzw. personelle Probleme blieben dabei außer Acht.

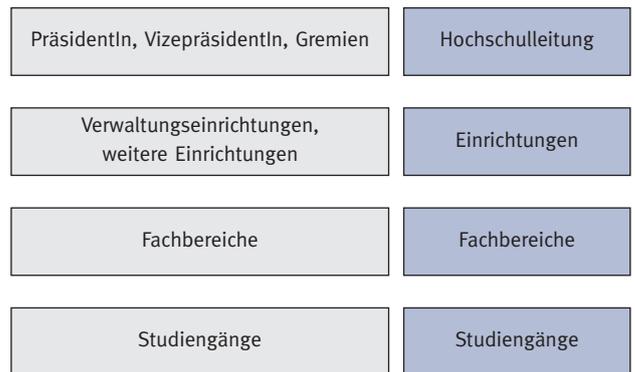


Abbildung 11: vereinfachte, erweiterte Ebenendarstellung

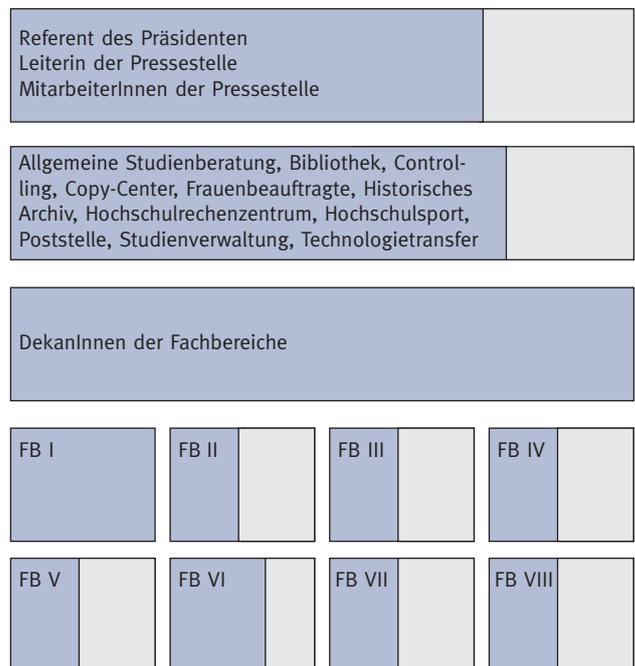


Abbildung 12: Rechercheumfang in den einzelnen Ebenen

**2.2. Untersuchungsgegenstand in der IST-Analyse**

Im Rahmen der IST-Analyse wurde vorwiegend die Öffentlichkeitsarbeit der einzelnen Organisationseinheiten auf den vier Ebenen untersucht. Die Systematik der Vorgehensweise wird im folgenden Abschnitt erläutert. Da der Begriff der Öffentlichkeitsarbeit ebenso unscharf definiert ist, haben wir uns im Rahmen unserer Arbeiten auf eine Definition geeinigt, welche im Kontext von Corporate Identity und Corporate Design sinnvoll erscheint.

Öffentlichkeitsarbeit stellt demnach die bewusste und geplante Kommunikation einzelner Personen oder Gruppen mit der Öffentlichkeit oder Teilen daraus (Zielgruppen) dar. Ziel dieser Kommunikation ist es, über so genannte Kommunikationsmittel den Empfänger über bestimmte Sachverhalte zu informieren oder auf die Einstellung des einzelnen gegenüber der Person oder Institution Einfluss zu nehmen und somit auf die Bildung eines bestimmten Images hinzuwirken.

Dabei ist zu Berücksichtigen, dass jede Einrichtung oder Person stetig mit seiner Umwelt bzw. der Öffentlichkeit kommuniziert, auch wenn dies nicht gewollt ist, bewusst oder unbewusst geschieht. Es ist nicht möglich, nicht zu kommunizieren. Von Öffentlichkeitsarbeit wird im Rahmen dieser Diplomarbeiten aber lediglich dann gesprochen, wenn diese bewusst und willentlich stattfindet<sup>36</sup>. Im Zuge der Analyse war daher zunächst von Interesse, mit welchen Mitteln (Kommunikationsmittel) zu welchen Anlässen (Kommunikationsanlässe) und mit welcher Häufigkeit kommuniziert wird. Dazu wurden die jeweiligen Verantwortlichen ermittelt und nach Möglichkeit Folgegespräche über deren Erfahrungswerte und Vorgehensweisen geführt.

Die Kommunikationsmittel wurden zusammengetragen, nach Einsatzzweck, Zielsetzung und Art kategorisiert und in dieser Form dokumentiert (siehe Abschnitt II.4.1.3). Aus dieser Übersicht leiten sich Standardprodukte ab, deren Einsatzzweck und Produktionsweise ähnlich, wenn nicht gar identisch sind.

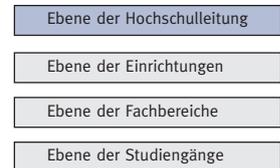
Bei der Betrachtung der Vorgehensweise zielte die Analyse darauf ab, zu ergründen, welche Produkte bereits einen ansatzweise standardisierten Weg in die Produktion gehen und wie hoch bislang der Anteil individueller Lösungen ist.

Des weiteren wurde im Rahmen der Analyse untersucht, wie sich die Ausstattung mit Computertechnik bzw. deren Umgang darstellt. Dies hob vor allem auf die Ausstattung mit Hard- und Software, sowie die Art der Software ab, welche im täglichen Einsatz Anwendung findet bzw. eventuell auch für die Erstellung von Print- oder Webprodukten eingesetzt wird. Ziel dabei war es, festzustellen, welche Voraussetzungen an eine Systemlösung zu formulieren sind.

**3. Verantwortlichkeiten für Öffentlichkeitsarbeit auf allen Ebenen**

**3.1. Institutionalisierte Verantwortlichkeiten**

Auf der Ebene der Hochschulleitung existieren mehrere Organisationseinheiten, die in der Institution der Hochschule fest verankert, deren Aufgaben für Öffentlichkeitsarbeit definiert sind und durch entsprechende Haushaltsmittel finanziert werden.



**3.1.1. Die Pressestelle**

Die Pressestelle oder auch Pressereferat der Technischen Fachhochschule ist als Stabsstelle des Präsidenten auf oberster Leitungsebene der Fachhochschule angesiedelt. Sie umfasst derzeit vier MitarbeiterInnen, die neben tagesaktueller Pressearbeit und Veranstaltungsorganisation auch die Erstellung von vorstufentauglichen Daten, sowie teilweise die Druckvorlagenerstellung (Filmbelichtung) übernehmen.

Die Pressestelle nimmt diese Funktion für eine Vielzahl an TFH-Publikationen wahr. Bei einigen dieser Publikationen realisiert sie lediglich die Produktion, während das Layout und die Datenerstellung durch Dritte erfolgt (Hochschulsport, Veranstaltungsprogramme, Plakate).

Nach der Definition ihrer Aufgaben, sollte jegliche offizielle externe Kommunikation über die Pressestelle organisiert werden.

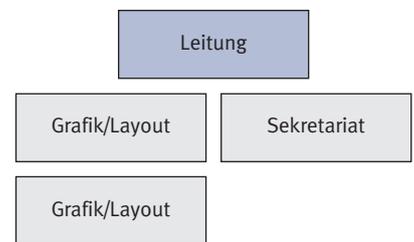


Abbildung 14: Organisation der Pressestelle

<sup>36</sup> In der Literatur (vgl. Faulstich, 2000, S.113) wird auch der Ansatz vertreten, dass jedes „Unternehmen, jede Organisation, jedes System unaufhörlich, ganz unabhängig davon, ob es gewollt wird oder nicht, ob es bewusst geschieht oder nicht“ bereits Öffentlichkeitsarbeit betreibt. Wir begreifen im Rahmen unserer Arbeiten den Begriff Öffentlichkeitsarbeit als Teilkomponente der Corporate Communication, also dem bewussten und strategisch geplanten Umgang mit der Öffentlichkeit.

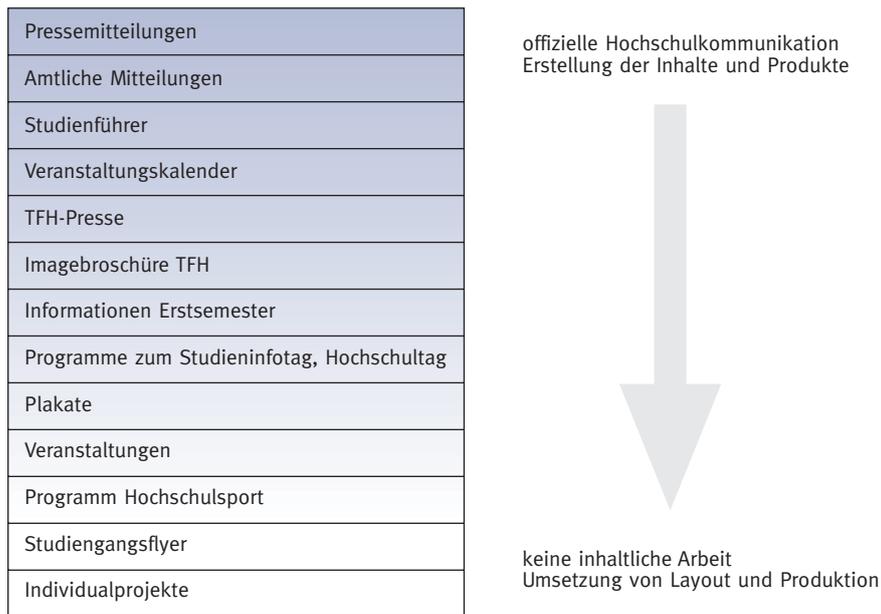


Abbildung 15: Publikationen über die Pressestelle

Vorrangig im Bereich der TFH-weiten offiziellen Kommunikation (Pressemitteilungen, Amtliche Mitteilungen, Veranstaltungskalender, Veranstaltungsprogramme, Hochschulzeitung, Hochschul-Imagebroschüre) erfolgt dies bereits und erstreckt sich bis in den Bereich der Studiengangs- und Studieninformationen (Studienführer, Erstsemesterinformationen). Hier verfügt sie derzeit über ein Falblatt (Studiengangsflyer) von jedem Studiengang und kümmert sich auch weitgehend um deren Produktion und Vertrieb. Sie arbeitet dabei eng mit den Produzenten (Labor für Drucktechnik und Weiterverarbeitung, Copy-Center) der TFH zusammen (vgl. Abschnitt II.5) und erstellt zusammen mit der Druckerei für einen Teil der Produkte die Zeitpläne für die Produktion<sup>37</sup>.

Die Zulieferung mit Informationen oder Aktualisierungen aus den Studiengängen stellt sich dabei nicht immer optimal dar, was mitunter zu einem veralteten Informationsgehalt der Publikationen führt. Beispielsweise liegt die Verantwortung für die Inhalte der Studiengangsflyer in den Fachbereichen, bzw. bei den einzelnen ProfessorInnen (siehe Abschnitt II.3.3, II.3.4). Die Pressestelle besitzt nur in Teilen Kenntnis über Ereignisse und Berichtenswertes aus den Fachbereichen und Studiengängen.

Sie hat daher kein Informationsmonopol und ist auf die Zulieferung aus den Bereichen angewiesen.

Darüber hinaus werden die Materialien der Geschäftsausstattung ebenfalls über die Pressestelle TFH-weit organisiert. Zum Bereich der Geschäftsausstattung zählen momentan Visitenkarten für ProfessorInnen und MitarbeiterInnen der TFH, Briefköpfe, sowie Compliment Cards.

Die Pressestelle ist zugleich über ihre Leitung im TFH-Webteam vertreten.

### 3.1.2. Das TFH-Webteam

Das TFH-Webteam<sup>38</sup> ist für die Pflege und Weiterentwicklung der offiziellen TFH-Webseiten<sup>39</sup> zuständig. Dabei gilt es zu beachten, dass die Verantwortung für die Webseiten nur die obere Ebene der Webstruktur erfasst (siehe Abbildung 16). Die darunter liegenden Ebenen fallen ähnlich wie bei den Printpublikationen in den Verantwortungsbereich der Fachbereiche bzw. einzelner ProfessorInnen. Diese Trennung erfolgt jedoch nicht stringent entlang einer Kompetenzlinie, so betreuen einzelne Mitglieder aus dem Webteam teilweise auch Webseiten von Laboren oder Studiengängen. Das Webteam ist ebenso für die Webseiten der Einrichtungen<sup>40</sup> zuständig, sofern diese keine ande-

<sup>37</sup> Danach existiert für die TFH-Presse und den Studienführer eine mit dem Drucklabor abgestimmte Produktionsplanung für die Anlieferung der Daten und Auslieferung der Produkte.

<sup>38</sup> Webseite des Webteams der TFH: <http://www.tfh-berlin.de/www/webteam.htm> (Stand: 24.05.04)

<sup>39</sup> <http://www.tfh-berlin.de>

<sup>40</sup> bspw. der Studienverwaltung und Immatrikulationssamt (<http://www.tfh-berlin.de/studium/infos/imma.htm> Stand: 12.05.04)

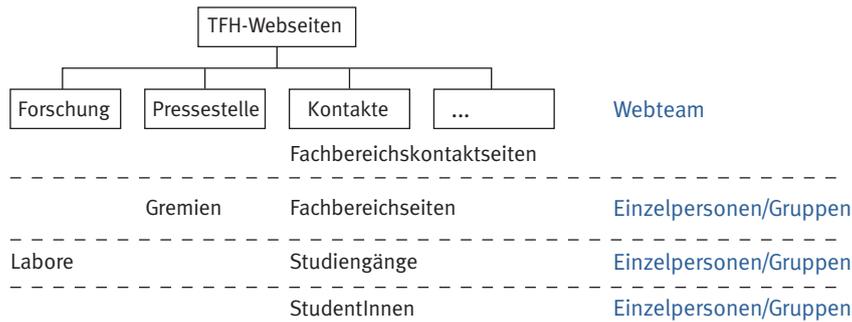


Abbildung 16: Für die verschiedenen Bereiche der offiziellen Webseite gibt es unterschiedliche Verantwortlichkeiten. Nur die oberste Ebene liegt im Zuständigkeitsbereich des Webteams.

ren Regelungen getroffen haben<sup>41</sup>. Das TFH-Webteam ist derzeit keine feste Institution, was bedeutet, dass alle MitarbeiterInnen<sup>42</sup> nur ein Zehntel ihrer Arbeitszeit auf diese Tätigkeiten verwenden dürfen. Organisatorische Treffen finden momentan einmal pro Semester statt und dienen zur Erörterung der Weiterentwicklung der Webseiten und der allgemeinen Koordination. Währenddessen organisieren sich die Mitglieder per Email, um die Aktualisierungszeiten möglichst gering zu halten, was auch nach eigener Aussage nicht immer gelingt. Darüber hinaus findet eine Arbeitsteilung für bestimmte Bereiche der Webseiten statt.

### 3.2. Ebene der Einrichtungen

Unter dem Gesichtspunkt der Öffentlichkeitsarbeit macht es wenig Sinn, alle Einrichtungen der TFH zu betrachten. Daher erfolgte hier in der Analyse wie bereits weiter oben angesprochen, eine Konzentration auf die Einheiten, welche überhaupt in relevanter Weise extern kommunizieren. Dazu zählen die Frauenbeauftragte der TFH, die Zentraleinrichtung Hochschulsport, die Studienverwaltung und -beratung, das Hochschulrechenzentrum, die Bibliothek, der Technologietransfer und der AstA der TFH. Letzterer wurde in der Betrachtung der Öffentlichkeitsarbeit nicht näher untersucht.

Der AstA ist als unabhängiges Gremium der Studierenden der TFH nicht unbedingt in eine Corporate Design-Konzeption für die TFH einzube-

ziehen. Hier sollten die Studierenden selber entscheiden, in welcher Art und Weise sie sich präsentieren und in wie weit sich dies auch im Rahmen des Corporate Design widerspiegelt. So kann es unter Umständen sogar sinnvoll erscheinen, sich bewusst vom offiziellen Erscheinungsbild der TFH zu unterscheiden, wenn dies am ehesten der inhaltlich-politischen Position des AstA entspricht. Der AstA nimmt damit als einzige Einrichtung der TFH unter dem Gesichtspunkt des Corporate Design eine Sonderposition ein.

Für die anderen ebenfalls autonomen Einrichtungen wie bspw. der Frauenbeauftragten erscheint es allerdings sinnvoll, diese in den offiziellen Auftritt der TFH zu integrieren oder zumindest das Angebot dazu zu machen.

Die meisten Einrichtungen sind mit einer Webseite im Online-Angebot der TFH vertreten. Im Umfang fallen diese recht unterschiedlich aus und obliegen entweder der Verantwortung des Webteams oder einzelner MitarbeiterInnen. Allerdings überwiegt momentan die Anzahl der Seiten, die in Eigenverantwortung erstellt und gepflegt werden. Im Bereich der Printpublikationen weisen lediglich der Hochschulsport, die Frauenbeauftragte, sowie Studienberatung und Studienverwaltung bekannte Publikationen auf. Während die Studienverwaltung und die Studienberatung auf Materialien und Verantwortliche der Pressestelle bzw. Fachbereiche zurückgreift und lediglich die Distribution der Materialien vornimmt (Verschicken und Auslegen), publizieren der Hochschulsport und die Frauenbeauftragte in eigener Verantwortung weitere Kommunikationsmittel. Dafür halten sie eigene Verantwortlichkeiten vor, die aus studentischen Hilfskräften oder selbstfinanzierten MitarbeiterInnen bestehen. Dabei wird ein Großteil der

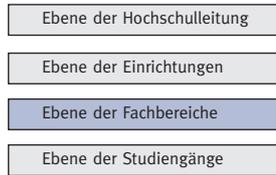
<sup>41</sup> bspw. die Poststelle (<http://www.tfh-berlin.de/~postvert/> Stand: 12.05.04) oder Technologietransfer (<http://www.tfh-berlin.de/~ttrans/ff/TT.html> Stand: 12.05.04)

<sup>42</sup> zum Zeitpunkt der Analyse besteht das Webteam aus 6 MitarbeiterInnen

Produktion über die Pressestelle abgewickelt und in deren Verantwortung „inhouse“ realisiert. Lediglich ein geringer Anteil wird außerhalb der TFH produziert.

**3.3. Fachbereichsebene**

Pauschal lässt sich sagen, dass Öffentlichkeitsarbeit in den einzelnen Fachbereichen zwar als notwendig und wichtig erachtet, deren Organisation aber selten hohe Priorität eingeräumt wird. Häufig kann diese aus strukturellen Gründen derzeit nicht richtig geregelt werden. In ihrer Konstruktion besitzen die Fachbereiche keine Form der organisierten Öffentlichkeitsarbeit<sup>43</sup>, hier kommt den ProfessorInnen die Verantwortung für Informationen oder Publikationen aus den Studiengängen zu. Dieses ist in den einzelnen Fachbereichen unterschiedlich stark ausgeprägt. Während sich manche durch Forschungsberichte, Imagebrochüren oder Laborjournale präsentieren, sehen andere in ihren Webseiten das wesentliche Kommunikationsmittel. Dabei ist allerdings auch zu beachten, dass sich die Fachbereiche sowohl in der Größe als auch im Umfang des Studienangebotes unterscheiden und daher auch der Kommunikationsbedarf sehr unterschiedlich ausfallen kann.



In allen Fällen haben sich in den Fachbereichen freiwillige Verantwortlichkeiten gebildet, was bedeutet, dass sich einE oder mehrere ProfessorInnen um die Öffentlichkeitsarbeit der Studiengänge oder des Fachbereiches kümmern. Umfang und Häufigkeit stehen und fallen hier mit dem Engagement und der Frei-Zeit der einzelnen Personen, welche diesen zusätzlichen Einsatz neben ihrem Lehrbetrieb organisieren. Die Lösungen sind hier im Einzelfall sehr unterschiedlich, z.B. durch Unterstützung mit studentischen Hilfskräften oder durch Einbeziehung des Webteams bzw. der Pressestelle. In vielen Bereichen sähe es verheerend aus, wenn das Engagement der ProfessorInnen und MitarbeiterInnen ausbliebe. Problematisch stellen sich diese Konstellationen genau dann dar, wenn MitarbeiterInnen bzw. ProfessorInnen wechseln oder aus anderen Gründen nicht mehr zur Verfügung stehen. Meist ist ein Netzwerk persönlicher

und direkter (Vertrauens)beziehungen gewachsen, das dann plötzlich zusammenbricht<sup>44</sup>. Dazu kommt die unterschiedliche Kompetenzausbildung in Layout und produktionstechnischen Belangen, sowie die unterschiedlich ausgeprägten Kenntnisse und Anwendungsmöglichkeiten entsprechender Software. So können von den Verantwortlichen keinerlei Vorstufen- oder Programmierkenntnisse erwartet werden (siehe Abschnitt II.7.2).

**3.4. Studiengangsebene**

Eine spezifische Aussage für die Studiengänge lässt sich im Bereich der Verantwortlichkeiten für die Öffentlichkeitsarbeit aus den unter II.2.1 genannten Gründen nicht treffen. Grundsätzlich kann aber davon ausgegangen werden, dass die Öffentlichkeitsarbeit der Studiengänge in der Verantwortung der dort lehrenden ProfessorInnen liegt. Teilweise lassen sich Verantwortlichkeiten auf Fachbereichs- und Studiengangsebene nicht eindeutig voneinander trennen. Gleiches gilt für die im

Akademisches Auslandsamt	Eigenverantwortung
ASTA	Eigenverantwortung
Betriebsarzt	Eigenverantwortung
Bibliothek	Webteam
Controlling	nicht vorhanden
Fernstudieninstitut	Eigenverantwortung
Frauenbeauftragte	Eigenverantwortung
Hochschulrechenzentrum	Eigenverantwortung
Hochschulsport	Eigenverantwortung
Justiziarin	Webteam
Personalrat	Eigenverantwortung
Qualitätssicherung	nicht vorhanden
Schwerbehindertenverwaltung	Eigenverantwortung
Studienberatung	Webteam
Studienverwaltung	Webteam
Technologietransfer	Webteam
zentrale Dienste	Eigenverantwortung

Abbildung 17: Die meisten Webseiten werden derzeit in Eigenverantwortung gepflegt.

vorherigen Abschnitt bereits angesprochene Problematik der Verantwortlichkeiten von Einzelpersonen. Damit fällt auch hier der Umfang und die Qualität der Kommunikationsmittel sehr unterschiedlich aus. Umfang und produktionstechni-

<sup>43</sup> Lediglich die Hochschule als Ganzes ist nach HRG zur Öffentlichkeitsarbeit im weitesten Sinne verpflichtet. Vgl. dazu §2, 8 HRG „Die Hochschulen unterrichten die Öffentlichkeit über die Erfüllung ihrer Aufgaben.“

<sup>44</sup> In einem Fachbereich fiel durch Pensionierung der Beauftragte für die Webseiten weg, damit u.a. auch die Zugangsdaten für die Webseiten!

sche Qualität<sup>45</sup> sind dabei von den Kompetenzen der beteiligten Personen und deren Ausstattung mit Zeit und Technik abhängig. Auffällig ist, dass sich in den Bereichen, in denen durch entsprechende Studiengänge gestalterisches bzw. produktionstechnisches Know-how vorhanden ist, eine gemessen an den Publikationsmitteln, stärkere Öffentlichkeitsarbeit herausgebildet hat. Das Angebot an Kommunikationsmitteln erscheint hier differenzierter. Zudem ist bereits in vielen anderen Studiengängen, welche nicht über Kapazitäten oder Kompetenzen verfügen, eine Verlagerung ihrer Öffentlichkeitsarbeit hin zur Pressestelle zu erkennen. In diesen Fällen werden nicht nur die produktionstechnischen Kanäle über die Pressestelle genutzt, sondern auch deren konzeptionellen und gestalterischen Leistungsangebote.

### 3.5. Kommunikationsanlässe

Unter Kommunikationsanlässen wird hier der eigentliche Ursprung der Kommunikation und der darauf basierenden Öffentlichkeitsarbeit verstanden. Ein Kommunikationsanlass kann z.B. eine öffentliche Veranstaltung oder die Veröffentlichung von Forschungsergebnissen sein. Für die unterschiedlichen Anlässe erfolgt eine Auswahl an Kommunikationsmitteln, deren Art und Umfang zum jeweiligen Anlass passen sollten. Die folgende Übersicht zeigt wie eine Gliederung erfolgen kann.

Sie ließe sich noch um eine ganze Reihe an Einträgen fortsetzen, soll aber an dieser Stelle soweit genügen.

Kommunikationsanlass	Informationsgehalt/-charakter	Kommunikationsmittel
Anfrage Studieninformationen von extern	kurze, knappe zusammengefasste Information; Überblick über den Studiengang	Studiengangsflyer
Studiengangsbewerber	umfassende Information zum Beginn des Studiums an der TFH und über den Studiengang	Broschur, Flyer
...	...	...

Abbildung 18: Zuordnung von Kommunikationsmitteln zum Kommunikationsanlass

### 3.6. Ablauf der Öffentlichkeitsarbeit (Arbeitsabläufe)

Die Öffentlichkeitsarbeit und die dazugehörigen Kommunikationsprozesse lassen sich grob in standardisierte und individuelle Kommunikationsvorgänge gliedern. Unter standardisiert werden diejenigen Produkte und Vorgänge verstanden, denen aufgrund ihrer Regelmäßigkeit des Erscheinens, der Festlegung der Anwendung und Produktionswege eine hohe Automatisierungsfähigkeit zugesprochen werden kann und deren Herstellung sich allgemeingültig beschreiben lässt. Dazu zählen bspw. die Produkte der Geschäftsausstattung (Briefpapier, Visitenkarten, Compliment Cards), sowie die Informationsfaltblätter (Studiengangsflyer) der Studiengänge, usw. Weiter unten sind die Kommunikationsmittel entsprechend gegliedert aufgeführt. Welche Produkte der momentanen individuell ablaufenden Produktion eventuell standardisiert beschrieben werden könnten, soll ebenfalls Gegenstand der späteren Auswertung sein.

Im Falle bereits standardisierter Produkte gestaltet sich die Produktion derart, dass aktualisierte Daten bspw. für die Faltblätter per Email in der Pressestelle eingehen und dort in den Satzvorlagen (QuarkXpress-Templates) aktualisiert und anschließend im Drucklabor produziert werden. Gleiches gilt für die Aktualisierung der Visitenkarten bzw. die Nachbestellung von Briefpapier.

<sup>45</sup> Unter produktionstechnischer Qualität wird hier die Wertigkeit des Produktes verstanden. So stellt sich ein Mehrfarbdruck deutlich besser dar als eine SW-Kopie, der Einsatz von Bindungen (einfache Klammerung bis Klebebindung oder Rückstichheftung) oder Falzungen, sowie weitere verarbeitungstechnische Belange können einem Kommunikationsmittel eine gewisse „Professionalität“ verleihen. Rückschlüsse auf die inhaltliche Qualität können damit aber nicht getroffen werden und entziehen sich hier einer Bewertung.

Die Geschäftsausstattung ist für alle Bereiche der TFH vorhanden, für die vordruckten Briefbogen existieren Dokumentenvorlagen zur Anwendung im Textverarbeitungsprogramm Microsoft Word<sup>46</sup>. Diese werden jedoch längst nicht in allen Bereichen eingesetzt, obwohl über Email abrufbar<sup>47</sup>. Das liegt zum einen darin begründet, dass manche ProfessorInnen aus den verschiedensten Gründen (z.B. Ablehnung des TFH-Layouts) ihre eigene Gestaltung vorziehen oder bedingt durch ihre technische Ausstattung, bspw. mit LaTeX<sup>48</sup> unter Linux<sup>49</sup> die zur Verfügung gestellten Vorlagen gar nicht nutzen können.

Häufig stellte sich auch heraus, dass die bislang existierenden Corporate Design-Vorgaben unbekannt und scheinbar unzureichend kommuniziert waren. Auch die Möglichkeiten zum Bezug der entsprechenden Daten waren gerade in den unteren Ebenen nur unzureichend bekannt. Häufig wird hier mit eigenen Dateien (Logodateien, Schriften) gearbeitet, die lokal auf den Rechnern vorhanden sind, allerdings nicht immer den Vorgaben entsprechen<sup>50</sup>.

### 3.7. Verfahrensweisen und Informationsflüsse (Übersicht)

Im Bereich der individuellen oder projektbezogenen Öffentlichkeitsarbeit gestalten sich die Abläufe weitaus komplexer. Da es weder Dateivorlagen bzw. eingespielte Produktionsweisen gibt, ist hier ein hoher Aufwand an Beratung und Abstimmung notwendig. Zudem lassen sich schwer Vorhersagen über den Zeitpunkt des Bedarfes machen und somit Arbeitskapazitäten in der Pressestelle und bei den Produzenten schwer vorausplanen. Ziel muss es demnach sein, möglichst viele Produkte aus der Individualisierung in eine standardisierte Produktion zu überführen.

Momentan stellt sich der Ablauf einer Individualproduktion für die Öffentlichkeitsarbeit so dar, dass der oder die Verantwortliche im Idealfall die Pressestelle im Vorfeld kontaktiert, um sich über die beste Vorgehensweise zu informieren und die Produktion in der hauseigenen Druckerei zu organisieren. Geschieht dies jedoch nicht im Vorfeld, so werden diese Personen häufig mit der Situation

konfrontiert, dass ihre meistens in Microsoft Office-Produkten erzeugten Daten nicht belichtungs-fähig sind und daher neu gesetzt werden müssen. Ferner herrschen oft falsche Vorstellungen darüber, was den zeitlichen Umfang einer Produktion angeht.

Handelt es sich bei den Projektverantwortlichen stets um dieselbe Person, so hat sich im Laufe der Projekte, ein gewisser Erfahrungsstand gebildet, sodass hier nicht mehr fertig gesetzte Vorlagen an die Pressestelle geliefert werden, sondern Einzeldaten (Text, Bilder, etc.). Diese Daten werden auf den unterschiedlichsten Datenträgern, per Email und in wenigen Fällen auch als Papiervorlage angeliefert. Die Vorgehensweise wird im Einzelfall vorab zwischen den Verantwortlichen abgeklärt.

Da bislang nur einige Produkte wie die TFH-Presse und der Studienführer in einem vorher abstimmen Zeitplan mit der Druckerei geplant werden (vgl. Abschnitt II.3.1.1), bedarf es bei den anderen Produktionen bislang stets der kurzfristigen, individuellen Absprache zwischen Pressestelle und Druckerei.

### 3.8. Verantwortlichkeit für CD-Richtlinien

Die Technische Fachhochschule Berlin verfügt über ein Logo, eine Hausschrift und -farbe. Die Anwendung dieser Elemente ist bei der Gestaltung von Kommunikationsmitteln einzuhalten. Die Verantwortung für die Weiterentwicklung und Einhaltung des TFH-Layouts obliegt der Pressestelle. Nicht-konforme Produkte werden über diese nicht herausgegeben, bzw. auch nicht produziert. TFH-Gestaltungsrichtlinien in schriftlicher Form existieren zum Zeitpunkt der Analyse lediglich für die Webseiten<sup>51</sup>. Bei Printprodukten gilt die Empfehlung, das Logo gut sichtbar zu platzieren, die Hausschrift Futura zu verwenden, sowie die Hausfarbe HKS 51 nach Möglichkeit zu verwenden. Einen Styleguide gibt es bislang nicht.

Logodateien, sowie die benötigten Schriften können über die Pressestelle bezogen werden. Zum Zeitpunkt der Analyse war dort ein für den Druck im 60er Raster ausreichend aufgelöstes Logo mit der Sonderfarbe im TIF-Format zu bekommen.

<sup>46</sup> Informationen über Microsoft Office unter: <http://office.microsoft.com/home/> (Stand 02.05.04)

<sup>47</sup> Derzeit werden die Wordvorlagen über den persönlichen Referenten des Präsidenten verwaltet.

<sup>48</sup> LaTeX ist ein besonders im naturwissenschaftlichen und mathematischen Bereich verbreitetes (Formel)Satzprogramm, mehr dazu u.a. unter <http://www.latex-project.org/> (Stand: 13.05.04), bzw. unter <http://de.wikipedia.org/wiki/LaTeX> (Stand: 13.05.04).

<sup>49</sup> mehr zu Linux unter <http://de.wikipedia.org/wiki/Linux> (Stand: 13.05.04)

<sup>50</sup> So gibt es eine scheinbar unerschöpfliche Vielfalt an Logovarianten und Schriftschnitten der Futura, die uns im Rahmen der Analyse begegnete.

<sup>51</sup> Für Webseiten sind diese Vorgaben unter <http://www.tfh-berlin.de/www/design/richtlinie.htm> (Stand 02.05.04) abrufbar.

Es existieren aber noch weitere Varianten des Logos im auflösungsunabhängigen Format EPS, optimiert für die unterschiedlichen Maschinentypen im Drucklabor. Diese waren allerdings noch nicht über die Pressestelle, sondern über einen Professor aus der Druck- und Medientechnik zugänglich. Die benötigten Daten sind nicht per Internet abrufbar, sondern können per Email angefordert oder persönlich per Datenträger in der Pressestelle abgeholt werden.

#### 4. Kommunikationsmittel

Im Rahmen dieser Arbeit werden alle Materialien, mit denen im weitesten Sinne Öffentlichkeitsarbeit betrieben wird, als Kommunikationsmittel bezeichnet. Diese lassen sich grob in physische und virtuelle Kommunikationsmittel einteilen. Zu den physischen Kommunikationsmitteln zählen z.B. alle Printprodukte, mit denen nach außen und innen kommuniziert wird. Das fängt bei der Geschäftsausstattung an und erstreckt sich über Broschüren und Plakate bis in den Bereich der Merchandising-Artikel. Daher ist es sinnvoll, die physischen Kommunikationsmittel weiter zu differenzieren. Da es u.a. Ziel dieser Arbeit ist, für die Distribution und Produktion CD-konformer Kommunikationsmittel ein Lösungsansatz zu entwickeln, werden Differenzierungen anhand des Einsatzzweckes (interne oder externe Kommunikation) bzw. für die Zugehörigkeit zu bestimmten Kommunikationsbereichen vorgenommen.

Unter virtuellen Kommunikationsmitteln werden hier in erster Linie Webseiten, Filmprojekte und jegliche Arten an Multimediaprodukten verstanden. Dabei sind auch Mischformen möglich, z.B. bei CD-ROM- oder DVD-Projekten, die sich sowohl aus physischen (Hülle, Booklet, Label und Begleitheft) als auch virtuellen Elementen (Programmoberfläche, Interface) zusammensetzen.

##### 4.1. Übersicht Kommunikationsmittel

Wie bereits im vorherigen Abschnitt erläutert, lassen sich die erfassten Kommunikationsmittel zunächst grob sortieren:

###### 4.1.1. physische Produkte

- Printprodukte  
Hierzu zählen Geschäftsausstattungen (Visitenkar-

ten, Briefpapier, Compliment-Cards, Briefumschläge), Faltblätter (Leporellos, Flyer) und Broschüren aller Art (Forschungsberichte, Imagebroschüren). Darüber hinaus zählen Verbrauchsmaterialien wie Schreibblöcke, Memozettel und Kalender zur Gruppe der Printprodukte.

- Merchandising-Artikel  
Unter Merchandising werden hier Produkte wie Kugelschreiber, Tassen, Schirmmützen, T-Shirts, Krawatten, Fahnen, etc. verstanden.
- klassische Werbung  
Im Bereich der klassischen Werbung ist v.a. die Anzeigenschaltung in Tagespresse und Zeitschriften angesiedelt.

###### 4.1.2. virtuelle Produkte

- Webseiten und -projekte  
Diese Gruppe setzt sich vorwiegend aus den offiziellen Webseiten der einzelnen Ebenen zur Selbstdarstellung und Vermittlung von Informationen jeglicher Art zusammen. Dazu zählen auch Webprojekte, die innerhalb studentischer Semesterarbeiten entstehen, sowie die nur der TFH-Öffentlichkeit zugänglichen Seiten des Intranets<sup>52</sup>.
- Multimedia  
Der Begriff ist sehr dehnbar und umfasst hier pauschal alle Projekte und Produkte, die im Non-Print-Bereich entstehen. Am häufigsten sind in dieser Kategorie projektbezogene CD-ROMs oder DVDs zur Selbstdarstellung eines Kurses, Studienganges, etc. zu finden. Ebenso werden Film- und Tonprojekte zu dieser Kategorie hinzugezählt.

###### 4.1.3. Kommunikationsmatrix der TFH

Nach dieser groben Übersicht wird im Folgenden eine weitere Differenzierung vorgenommen. Dabei werden die Kommunikationsmittel nach den Kriterien interne und externe Kommunikation gegliedert, eine Dritte Kategorie umfasst die Sonderkommunikationsmittel. In den einzelnen Gruppen erfolgt eine weitere Ausdifferenzierung anhand der Zugehörigkeit, verteilt über die Ebenen der Hochschule. Das bereits unter II.2 entwickelte Ebenenmodell wird hierfür um zwei weitere Ebenen „ProfessorIn/MitarbeiterIn“ und „Studierende“ erweitert. Dies ermöglicht eine detailliertere Betrachtung der Kommunikationsmittel nach ihrem Ein-

<sup>52</sup> So sind Informationen zum Haushalt (Kostenstellenpläne, etc.) nur für Mitglieder der TFH abrufbar unter <https://www.tfh-berlin.de/Haushalt/> (Stand: 24.05.04)

externe Publikationen	GSA	Infomaterial	Fachpublikationen	Unternehmenskommunikation	Web
<b>Präsidium/Pressestelle</b>	Visitenkarten Briefköpfe	Flyer, Studienführer, „Miet den Prof“ Forschungsbericht „Start frei“ Zulassungsinfos Hochschulsport „Die Antwort“ (ASIA) „Frauen studieren“ Fachbereichsinfo	Publikationen der Fachbe- reiche („Nagasaki“)	TFH-Presse Veranstaltungskalender Fair Smoking	Auftritt unter www.tfh-berlin.de Online-Veranstaltungskalender
<b>Einrichtungen</b>			Gender konkret Hypathia-Programm	Studnic	Webseiten der Einrichtungen
<b>Fachbereiche</b>					Fachbereichswebseiten
<b>Studiengänge</b>		Laborinfo DMT-Imagebroschüre „miniprint“	„Kleinplastiken“ (Labor für Gießereitechnik)		Studiengangswbseiten Projektseiten Laborseiten Kontaktseiten
<b>ProfessorIn/MitarbeiterIn</b>		Drupa-Mappe Geschenkkalender „DMT unterwegs“		Partyflyer	Angebote der ProfessorInnen Projektseiten
<b>Studierende</b>					Studierendenseiten

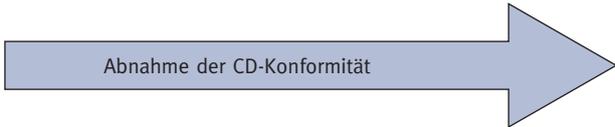


Abbildung 19: Matrixdarstellung für externe Kommunikationsmittel

satzort. Kommunikationsmittel, wie bspw. die Geschäftsausstattung, welche auf allen Ebenen gleich vertreten ist, ist entsprechend dargestellt.

Im Ergebnis ergeben sich drei IST-Matrizen, welche die gegenwärtig vorhanden Kommunikationsmittel zum Zeitpunkt der Analyse erfassen und nach Einsatzzweck und -ort darstellen. Die Matrix „externe Publikationen“ ist in Abbildung 19 dargestellt. Für die Matrizen „interne Kommunikation“ und „specials“ gilt ein analoger Aufbau.

Bei Betrachtung der CD-Konformität konnte in der Analyse festgestellt werden, dass die einheitliche Gestaltung der Kommunikationsmittel nach den Vorgaben der Pressestelle auf oberster Ebene (Ebene der Hochschulleitung) als durchgesetzt bezeichnet werden kann. Auf den darunter liegenden Ebenen nimmt die Konformität dagegen rapide bis hin zu gänzlich eigenständigen Designlösungen ab.

## 5. Produktion und Distribution der Kommunikationsmittel

Für die Produktion „inhouse“ an der TFH bestehen zwei mögliche Produktionswege: die Produktion im Drucklabor oder im Copy-Center der TFH<sup>53</sup>. Beide Produzenten werden hier kurz beschrieben.

Auf den Bereich der Webseiten wird in II.5.5 gesondert eingegangen.

### 5.1. Das Labor für Drucktechnik und Weiterverarbeitung

Beim Labor für Drucktechnik und Weiterverarbeitung (Drucklabor) handelt es sich nicht um eine zentrale Einrichtung, sondern um ein Labor, dessen Schwerpunkt in der Lehre angesiedelt ist. Dennoch werden hier eine Vielzahl vor allem farbiger Drucksachen für die TFH produziert. Eine unvollständige Übersicht zeigt Abbildung 20.

Im Drucklabor sind derzeit 4 Mitarbeiter beschäftigt, es untersteht der Leitung eines Professors.

#### 5.1.1. Ausstattung des Drucklabors - Übersicht

Das Drucklabor verfügt über mehrere Druckmaschinen in verschiedenen Druckverfahren (Hochdruck, Offset- und Digitaldruck). Darüber hinaus stehen verschiedene Weiterverarbeitungsmöglichkeiten (Falzen, Rückstichheften, Klebebindung, Stanzen) und Veredelungsmöglichkeiten (Prägen) zur Verfügung<sup>54</sup>.

##### Hochdruck

- Heidelberger Tiegel
- Heidelberger Zylinder

##### Offsetdruck

- Einfarben-Offsetdruckmaschine SORM / Format 50x70 cm
- Einfarben-Offsetdruckmaschine Rotaprint / Format A4
- Einfarben-Offsetdruckmaschine Rotaprint / Format A3
- Vierfarben-Offsetdruckmaschine Quickmaster D146 (wasserloser Offsetdruck mit Direktbebilderung der Druckformen) / Format A3
- Vierfarben-Offsetdruckmaschine mit Wendeeinrichtung GTO 52

##### Digitaldruck

- Digitaldruckmaschine Xeiikon DCP 32

Produkt	Auflage(n)	Erscheinungsweise
Studiengangsflyer	1000	unregelmäßig
Studienführer	5000	jährlich
TFH-Presse	6000	quartalsweise
Broschüre „Start frei“	10.000	jährlich
Hochschulsport	5000	halbjährlich
Projekte (z.B. „Miet den Prof“)	1500	jährlich
...	...	...

Abbildung 20: Drucksachenaufgaben im Drucklabor, 2003

<sup>53</sup> Dabei kann nicht ausgeschlossen werden, dass es an der TFH noch weitere Produktionsmöglichkeiten gibt. Da es aber zum Zeitpunkt der Analyse keine zentrale Erfassung der Produktionsmöglichkeiten gab, wird hier auf die ermittelten zurückgegriffen.

<sup>54</sup> Angaben laut Webseite <http://www.tfh-berlin.de/~dmt/studiengang/ausstatt.htm> (Stand 14.05.04)

### 5.1.2. Angaben zur Produktion

Die Auslastung der Maschinen- und Personenkapazitäten fällt über das Semester gesehen sehr unterschiedlich aus und hängt auch vom Umfang studentischer Projekte im Lehrbetrieb ab.

Die meisten Druckjobs werden im Digitaldruck auf der Xeikon Digitaldruckmaschine produziert. Hier beläuft sich das Druckvolumen auf 152.188 A4 Bogen im Jahr 2003. Bei insgesamt 191 Aufträgen ergibt sich eine durchschnittliche Auflage von ca. 800 Bogen pro Auftrag. Nach Aussage des Druckereileiters werden derzeit lediglich für die Digitaldruckmaschine die Aufträge und Auflagen dokumentiert, was vor allem zeitliche und technische Gründe hat.

In der Weiterverarbeitung können die meisten Produkte verarbeitet werden. Lediglich bei komplexeren Bindungen, wie bspw. beim Studienführer (Klebebindung mit großer Rückenbreite) müssen externe BuchbinderInnen hinzugezogen werden.

### 5.2. Das Copy-Center

Im Gegensatz zum Drucklabor handelt es sich beim Copy-Center der TFH<sup>55</sup> um eine wirtschaftlich eigenständige Dienstleistungseinheit. Alle Mitglieder der TFH haben die Möglichkeit, über das Copy-Center Vervielfältigungen in Auftrag zu geben. Dort sind derzeit 2 MitarbeiterInnen beschäftigt, der Leiter der Poststelle ist zugleich auch für das Copy-Center zuständig. Zur technischen Ausstattung zählen zwei SW Kopierer der Firma Xerox im Format A3 mit Inlineheftung. Es werden unterschiedliche Bindungen angeboten (Rückstichheftung, Klebebindung). Da derzeit lediglich Schwarz-Weiß produziert werden kann, wird von Seiten der Leitung des Copy-Centers erwogen, bei der nächsten Anschaffung in Farbkopiergeräte mit höherem Durchsatz zu investieren. Die momentane Leistungsgrenze ist beim Druckvolumen bereits erreicht, so kommt auf ein Nachfragevolumen von 100.000 Seiten eine tatsächliche Produktionskapazität von 20.000 Seiten. Öfter müssen Aufträge daher „geschoben“ werden. Im Copy-Center werden derzeit vorwiegend Vorlesungsskripte und verein-

zelt auch Broschüren hergestellt. Darüber hinaus produziert das Copy-Center Publikationen (siehe Abbildung 21) aus der Reihe Regionales Rechenzentrum Niedersachsen (RRZN).

### 5.3. Anlieferung von Druckvorlagen an Copy-Center, Drucklabor und Pressestelle

Die Anlieferung von Druckvorlagen an Copy-Center und Drucklabor stellt sich zum gegenwärtigen Zeitpunkt noch sehr heterogen dar, obwohl es bereits Ansätze und Bemühungen gibt, diese Vorgänge zu vereinheitlichen. Als dritte Partei in diesem Zusammenhang ist auch die Pressestelle zu nennen, da ein Großteil der Aufträge für das Drucklabor nicht direkt sondern über die Pressestelle abgewickelt werden. Am einfachsten strukturiert stellt sich momentan die Anlieferung von Vervielfältigungsvorlagen für das Copy-Center dar. Fast alle Vorlagen werden zum Zeitpunkt der Analyse als Papiervorlage an das Copy-Center gegeben. Da das Copy-Center bislang vorwiegend durch MitarbeiterInnen, die Sekretariate oder ProfessorInnen genutzt wird, werden dort die Daten auf den Bürodruckern ausgegeben und persönlich im Copy-Center abgegeben. Eine Anlieferung von Dateien ist nur im begrenzten Umfang möglich (Word, PDF), da entsprechende Applikationen für offene Dateien aus professionellen Layout- und Satzprogrammen

(Macromedia Freehand, Adobe PageMaker, QuarkXpress, Adobe InDesign, ...) nicht vorhanden sind<sup>56</sup>. Seit kurzem gibt es allerdings Bestrebungen seitens des Copy-Centers, das erhöhte Aufkommen an studentischen Aufträgen auch über eine Online-Plattform im PDF-Format abzuwickeln. Auf die dort im Einsatz befindliche Software DirectPrint<sup>57</sup> wird in Abschnitt V.2.3 noch einmal genauer eingegangen.

Komplexer stellt sich die Anlieferung für Druckdaten für die Pressestelle dar. Zwar gibt es so genannte

„Tipps zur Kommunikation zur Erstellung Ihrer Infomaterialien in der Pressestelle der TFH“<sup>58</sup>, diese sind allerdings nicht online abrufbar, sondern können als Ausdruck über die Pressestelle bezogen werden. Danach können Textdaten im Wordformat angeliefert werden, Fotos und Grafiken werden im

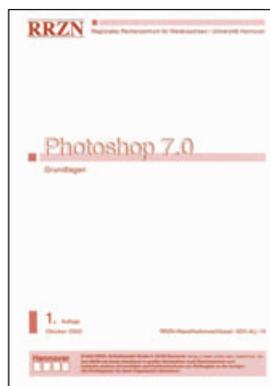


Abbildung 21: RRZN-Publikation

<sup>55</sup> siehe auch unter: <http://www.tfh-berlin.de/~postvert/Copy-Center.htm> (Stand: 14.05.04)

<sup>56</sup> Zwar ist die Anlieferung von Ausdrucken zur Vervielfältigung in diesem Sinne die einfachste, da sie von jeder Person realisiert werden kann, dennoch ist aber klar, dass die Qualität der Erzeugnisse lediglich der einer SW-Kopie entspricht und damit hinter dem zurückbleibt, was technisch bereits möglich und qualitativ für viele Produkte zwingend erforderlich wäre.

<sup>57</sup> vgl. dazu <http://jboard.danka.de/jboard/home/index.html> (Stand: 19.05.04)

<sup>58</sup> im Anhang dokumentiert

TIFF und JPEG-Format angenommen. In der Pressestelle selbst kommt QuarkXpress 4.1 auf beiden Systemen (Mac und PC) neben weiteren Grafik- und Bildbearbeitungsprogrammen (Macromedia Freehand und Adobe Photoshop) zum Einsatz, aus denen PostScript-Dateien geschrieben und über Adobe Acrobat Distiller Druckdaten nach dem PDF-Standard des Drucklabors<sup>59</sup> erzeugt werden. Sollen die Aufträge allerdings nicht auf der Digitaldruckmaschine (Xeikon) oder der digitalen Druckmaschine (Quickmaster DI) sondern bspw. auf der GTO gedruckt werden, erfolgt dazu in der Pressestelle die Ausbelichtung von Positivfilmen für die Montage im Drucklabor<sup>60</sup>.

Am häufigsten werden Textdaten derzeit im Wordformat, per Email und gelegentlich auch noch als Ausdruck angeliefert. Wesentlich seltener kommen fertige Satzdaten vor (Ausnahme ist z.B. der Hochschulsport). Bilddaten werden dabei einzeln auf den unterschiedlichsten Datenträgern an die Pressestelle übergeben (Diskette, Email, Zip-Diskette, CD-ROM, Speicherstick, usw.). Probleme traten in der Vergangenheit immer dann auf, wenn die „Kunden“ fertige Layouts, die in Microsoft Word oder Microsoft Publisher erstellt wurden, in Produktion geben wollten. Diese mussten dann komplett neu gesetzt werden. Inzwischen hat es sich aber „herumgesprochen“, dass Daten nur in bestimmten Formaten von der Pressestelle zu verarbeiten sind und die Zahl derartiger Probleme hat sich nach Aussage der MitarbeiterInnen der Pressestelle merklich reduziert. Häufiger treten dagegen nach wie vor Probleme mit Schriften und zu gering aufgelösten (72dpi) Bildern auf.

Besonders aufwändig stellt sich noch immer die Herstellung des Studienführers dar<sup>61</sup> (Abbildung 22). Die einzelnen Textabschnitte werden auf Datenträgern mit Ausdruck geliefert, um die Zuordnung zu erleichtern. Eine Anlieferung per Email ist nach Aussage der MitarbeiterInnen der Pressestelle derzeit nicht handhabbar.

Die für die Pressestelle geschilderten Probleme lassen sich auf die Situation in der Vorstufe des Drucklabors übertragen. Längst nicht alle Druckjobs werden nach dem Datenstandard geliefert, wenn diese nicht über die Pressestelle laufen, so dass auch hier häufiger die klassischen Vorstufenprobleme (Schriften, RGB-Bilder, niedrige Auflösung, etc.) auftreten. Positiv bemerkbar macht sich allerdings, dass ein Großteil über die Pressestelle abgewickelt wird und damit durch Lerneffekte und Eingrenzung der Verantwortlichenanzahl die Problemfälle reduziert wurden. Darüber hinaus hat der in einer Diplomarbeit entwickelte Datenstandard für die Druckvorstufe<sup>62</sup> eine wesentliche Erleichterung für die Produktion gebracht.

#### 5.4. Distribution

Von einer gesteuerten Distribution der Kommunikationsmittel kann in der Gesamtbetrachtung nur eingeschränkt gesprochen werden. Pauschal lässt sich festhalten, dass alle von der Pressestelle direkt verantworteten Produktionen auch an die entsprechenden Stellen zur Verteilung gelangen. Dies sind momentan v.a. die Studiengangsflyer, der Studienführer, die TFH-Presse, der offizielle Veranstaltungskalender und die Erstsemesterbroschüre.

Am Beispiel des Studiengangsflyers lässt sich dieses am besten nachvollziehen. Dieser liegt in der Pressestelle aus und fungiert dort als Informationsmaterial bei Anfragen, die an die Pressestelle gerichtet werden. Dazu werden die Flyer in die jeweiligen Dekanate und an die Studiengangsverantwortlichen gegeben. Ferner liegen sie in der Studienberatung und in der Studienverwaltung aus, welche diese aber nicht über die Pressestelle sondern über die StudiengangssprecherInnen abrufen. Es besteht kein nahtlos organisierter Ablauf, da an mehreren Stellen Brüche im Informationsfluss vorhanden sind<sup>63</sup>. Dies führt in



Abbildung 22: TFH-Studienführer

der Folge dazu, dass von den einzelnen Studiengängen mehrere Flyer im Umlauf sind oder gar SW-Kopien in Eigenverantwortung angefertigt werden, um Engpässe zu überbrücken. Eine Übersicht über die Anzahl der im Umlauf befindlichen Kommu-

<sup>59</sup> Breske, André (2003), S.89ff.

<sup>60</sup> Ein Teil wird auch hier bereits im Computer-to-Plate (CTP) Verfahren bebildert.

<sup>61</sup> Angaben: Format A5, Umschlag 4/1-farbig, Innenteil 1/1-farbig, 300 Seiten, Klebebindung, Auflage 5000 Stück

<sup>62</sup> Breske, André (2003)

<sup>63</sup> Die Pressestelle produziert die Flyer, behält einen Teil der Auflage für die eigene Bestückung ein und gibt die verbleibende Auflage an die StudiengangssprecherInnen weiter. Diese sind AnsprechpartnerInnen für DekanInnen und Verwaltungen. Verteilen sich die Flyer dann noch auf die einzelnen ProfessorInnen des Studienganges – was ja durchaus Sinn macht – so ist die Sicherstellung gleicher Versionen nur noch mit hohem Aufwand möglich. Anzumerken bleibt, dass es sich bei Studiengangsflyern um relativ statische Informationen handelt, Änderungen an Inhalten eher selten erfolgen.

nikationsmittel ist ebenso nicht möglich, sodass nicht von einer effizienten Verteilung ausgegangen werden kann. Zwar ordert bspw. die Studienverwaltung Kommunikationsmittel anhand der aus Erfahrungswerten ermittelten Bedarfe, bei nachträglichen Aktualisierungen der Flyer (z.B. durch Umstellung auf Bachelor) ist sie aber auf die Rückmeldung und Zulieferung mit neuen Materialien aus den einzelnen Studiengängen angewiesen.

Unproblematisch stellt sich dagegen die Versorgung mit Mitteln der Geschäftsausstattung dar, da es hier den einzelnen Personen obliegt, rechtzeitig über die Pressestelle Materialien zu bestellen. Gleiches kann unter dem Gesichtspunkt der Aktualität für den Studienführer, die TFH-Presse und den Veranstaltungskalender angenommen werden, da hier für jeden klar erkennbar eine von vorn herein begrenzte Gültigkeits- bzw. Umlaufdauer besteht und die Verantwortlichkeiten klar geregelt sind.

Bei allen anderen Produkten mit unbestimmter Gültigkeitsdauer (bspw. Imagebroschüren) bestimmt meist die Auflage die Dauer des Angebots. Da in diesem Bereich keine organisierten Kanäle bestehen, entziehen sich weitere Erörterungen einer gesicherten Betrachtungsgrundlage und fallen momentan in den Bereich der informell organisierten Kommunikation.

### 5.5. Organisation der Webseiten

Wie bereits weiter oben angesprochen, ist für den offiziellen Teil der TFH-Webseiten das Webteam verantwortlich. Da diese Organisation lediglich auf oberster Ebene erfolgt (vgl. Abbildung 16), entzieht sich der Großteil der Webseiten unter TFH-Domain einer einheitlichen Verantwortlichkeit. Wie bereits unter II.3.1.2 festgestellt, zerfallen die Verantwortlichkeiten für Fachbereichs- und Studiengangsw Webseiten auf unterschiedlichste Personen, sodass hier eine differenzierte Betrachtung nicht mehr sinnvoll erscheint und dieser Bereich ebenfalls zur informell organisierten Kommunikation gezählt wird.

Zum Zeitpunkt der Analyse führt die Suchmaschine Google<sup>64</sup> ungefähr 29.900 Seiten auf der Domain [www.tfh-berlin.de](http://www.tfh-berlin.de) im Index. Darunter sind 168 Seiten, in denen das Webteam als Verantwortliche angegeben wird<sup>65</sup>.

Änderungen an den Webseiten werden zeitnah von den Verantwortlichen durchgeführt, meist sind dies Aktualisierungen an Telefonnummern oder der AnsprechpartnerInnen (bspw. DekanInnen). An Daten werden Worddateien, Emails, digitale Fotos aber auch Ausdrucke und Papierbilder an das Webteam gegeben.

Größere Projekte, wie die Umstellung auf ein Content Management System (CMS), den Aufbau englischsprachiger Inhalte und die Einbindung einer eigenen Suche werden vorwiegend aus Zeitmangel und fehlender technischer Kenntnisse derzeit nicht vorgenommen.

Alle Webseiten basieren auf reinem HTML, an wenigen Stellen wird Javascript eingesetzt. Die Seiten sind damit nahezu barrierefrei. Zur Pflege und Aktualisierung wird mit Seitenvorlagen in der Software Macromedia Dreamweaver MX<sup>66</sup> gearbeitet. Der gesamte Webauftritt ist statisch realisiert, d.h. alle Seiten werden einzeln aus dem Programm generiert und auf den Webserver geladen.

### 6. Abschließende Klassifikation der Kommunikationsmittel für Web und Print

Im Rahmen dieser Arbeit können nicht alle Kommunikationsmittel ausführlich betrachtet werden. Daher wird im Abschluss der Auswertung der Analyse lediglich auf die Gruppe der Webseiten und Printprodukte Bezug genommen (vgl. Abschnitt II.6.1.1, II.6.1.2). Unbeschadet dessen wird ein allgemeingültiger Lösungsansatz entwickelt, der sich wiederum auf alle Gruppen skalieren lässt.

<sup>64</sup> <http://www.google.de>

<sup>65</sup> <http://www.google.com/search?q=link:http://www.tfh-berlin.de/www/webteam.htm> (Stand: 15.05.04)

<sup>66</sup> Dreamweaver MX ist eine Software der Firma Macromedia (<http://www.macromedia.com/de/software/dreamweaver>) (Stand: 15.05.04)

6.1.1. Printprodukte

Nach den weiter oben aufgeführten Ergebnissen kann momentan nur bei folgenden Produkten von gewissen Produktionsstandards, also im weitesten Sinne von einem Workflow<sup>67</sup> ausgegangen werden:

- Studiengangsflyer (siehe Abbildung 23)
- Geschäftsausstattung (siehe Abbildung 24)
- TFH-Presses (siehe Abbildung 25)
- Studienführer

Im Folgenden werden diese Kommunikationsmittel als IST-Standards bezeichnet. Die Bezeichnung Standards bezieht sich dabei nicht auf inhaltliche, kommunikationspolitische Fragen, sondern ausschließlich auf die Voraussetzung einer standardisierten Produktionsweise. Darunter werden hier folgende Kriterien verstanden, die so auch für die noch zu definierenden SOLL-Standards gelten:

- Regelmäßigkeit des Erscheinens, Ausschluss von Einmaligkeit des Anwendungszweckes bzw. klare Zweckbestimmung des Produktes und Benennung von Verantwortlichkeiten
- Möglichkeit der Trennung in ein fixes Layout mit dynamischen Inhalten (Templatefähigkeit)
- weit gehende Automatisierung oder Automatisierungsfähigkeit der Produktion in Vorstufe, Druck und Weiterverarbeitung sowie der Distribution

Die so vorgenommene Einteilung der Printprodukte in Standards und Non-Standards lässt erkennen, dass längst nicht alle Printprodukte selbst bei Optimierung der Verhältnisse, diese Kriterien erfüllen. Dem liegt die Vorstellung zu Grunde, die vorhandenen Kapazitäten in den einzelnen Bereichen durch Wegfall von unnötigem Zeit- und Arbeitsaufwand bei Standardvorgängen zu entlasten, um somit letztlich individuellen Aufgabenstellungen einen größeren Rahmen geben zu können.

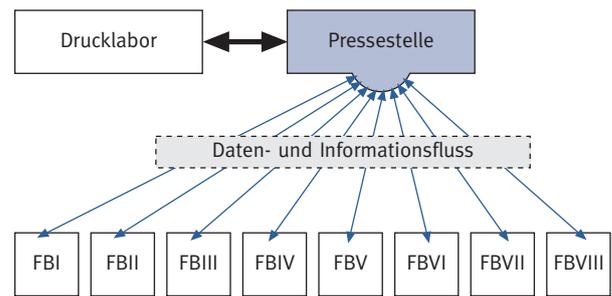


Abbildung 23: Workflow des Studiengangsflyers. Zwischen den einzelnen Fachbereichen werden Daten- und Informationen ausgetauscht. Die Pressestelle organisiert und koordiniert die Produktion.

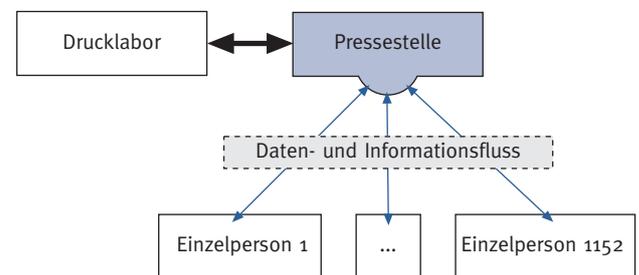


Abbildung 24: Die Bestandteile der Geschäftsausstattung können von jeder Einzelperson über die Pressestelle bestellt werden. Die Pressestelle organisiert die Produktion (die Anzahl von 1152 Einzelpersonen ergibt sich aus der in II 1.1. aufgeführten Tabelle ohne Berücksichtigung der Studierenden).

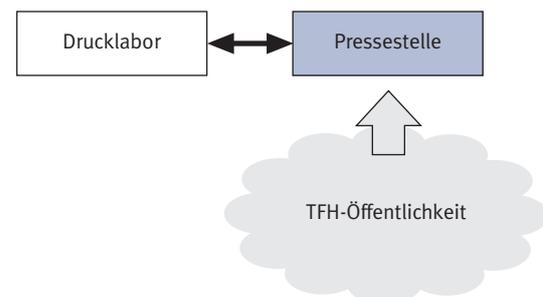


Abbildung 25: Workflow TFH-Presses. In diesem Falle werden von der unbestimmten Menge der TFH-Öffentlichkeit Informationen und Daten geliefert, von der Pressestelle für die Ausgaben der TFH-Presses und des Veranstaltungskalenders verarbeitet.

<sup>67</sup> Als Workflow werden computeradministrierbare, organisierbare und steuerbare Prozesse bezeichnet (nach DIN Fachbericht 50, S.16)

### 6.1.2. Webseiten

Im Bereich der Webseiten unter TFH-Domain können lediglich die offiziellen Seiten auf oberster Ebene (siehe Ebenenmodell Web) des Internetauftritts zu den IST-Standards gezählt werden. Sie basieren auf den gleichen Vorlagendateien, die den Verantwortlichen zugänglich sind. Auf allen unteren Ebenen zerfällt der Webauftritt in individuelle Verantwortlichkeiten, mit jeweils eigenen Lösungsansätzen, Strategien und Layouts. Hierbei gelten für Standards ähnliche Kriterien wie bei den Printprodukten:

- Die Webseiten werden dynamisch aus einer Datenbank oder aus Seitenvorlagen heraus generiert und weisen ein einheitliches Layout, Navigation und logische Struktur auf.
- Es gibt klar definierte Verantwortlichkeiten und Verantwortungsbereiche mit einer organisierten Zulieferung an Aktualisierungsdaten.
- Inhalt (Content) und Layout sind getrennt, Inhalte können dynamisch eingepflegt werden.

## 7. Technik

In diesem Abschnitt wird kurz auf die technischen Rahmenbedingungen eingegangen, die zum Zeitpunkt der Analyse an der TFH vorherrschen. Dabei ist die Ausstattung mit Hard- und Software auf den einzelnen Ebenen, deren Vernetzung und nicht zuletzt auch die Technikkompetenz der AnwenderInnen von Bedeutung.

### 7.1. Übersicht TFH-weite Infrastruktur

Die gesamte TFH hat Zugang zum Internet, der über einen zentralen Server erfolgt. Für die Pflege, Wartung und den Ausbau ist die Einrichtung des Hochschulrechenzentrums (HRZ) verantwortlich. Der Verantwortungsbereich des HRZ reicht dabei bis in die Sekretariate der Fachbereiche und Einrichtungen. Auf der Ebene der Labore und deren Teilnetze sind die betreuenden MitarbeiterInnen oder ProfessorInnen verantwortlich. Gleiches gilt für die Ausstattung mit Hard- und Software. Alle Rechner, die vom HRZ ausgeliefert werden, sind neueren Datums (PC/Windows) und werden mit einer Standardkonfiguration an Software bespielt und vor Ort installiert.

### 7.1.1. Standardkonfiguration der TFH-Rechner

- Betriebssystem Microsoft Windows 2000
- Microsoft Office 2000
- Virens Scanner der Firma McAfee<sup>68</sup>
- Netscape Email<sup>69</sup>
- AdobeReader<sup>70</sup>

Im konkreten Bedarfsfall werden weitere Softwareprodukte bzw. Anpassungen an der Hardware vom Rechenzentrum vorgenommen. Für weitere Softwareausstattungen sind die einzelnen Bereiche selbst verantwortlich und müssen diese auch selbst finanzieren.

### 7.1.2. Ausstattung auf Ebene der Fachbereiche und Studiengänge

Die Ausstattung der Labore bzw. einzelner ProfessorInnen oder MitarbeiterInnen mit Hard- oder Software außerhalb des Zuständigkeitsbereiches des HRZ wird dabei von den Organisationseinheiten selbst realisiert. Auch die Sekretariate der Fachbereiche sind teilweise mit eigenem Aufwand um Rechnerkapazitäten erweitert worden. Dadurch entstehen auf den unteren Ebenen teilweise sehr unterschiedliche Rechner- und Systemstrukturen. Verschiedene Betriebssysteme (Microsoft Windows 2000, Microsoft Windows XP, Linux oder Mac OS) sowie ganz unterschiedliche Ausstattungen mit aktueller Satz-, Layout- oder Websoftware sind hier anzutreffen. In einigen Bereichen ist man auch dazu übergegangen auf andere Plattformen (Macintosh mit OSX) umzusteigen.

Es muss also unterhalb der Verantwortungsebene des HRZ von sehr heterogenen System- und Softwareumgebungen ausgegangen werden. Aber auch hier lässt sich nicht immer eine klare Grenze ziehen, da einige Bereiche eine eigene Ausstattung dem Angebot des HRZ aus verschiedenen Gründen vorziehen.

### 7.2. Medien- und Technikkompetenz

Die Kenntnisse im Bereich der Softwareanwendung fallen sehr unterschiedlich aus, sodass an dieser Stelle nur Grundaussagen möglich sind. Generell kann davon ausgegangen werden, dass die

<sup>68</sup> <http://de.mcafee.com/> (Stand: 16.05.04)

<sup>69</sup> Netscape ist eine so genannte Browsersuite und beinhaltet neben einem Internetbrowser auch einen Emailclient (<http://www.netscape.de/> Stand: 16.05.04)

<sup>70</sup> AdobeReader ist ein Softwareprodukt der Firma Adobe zum Betrachten von PDF-Dateien, mehr dazu unter <http://www.adobe.de/products/acrobat/readermain.html> (Stand: 16.05.04).

MitarbeiterInnen der Einrichtungen und der Sekretariate in den Fachbereichen über grundlegende Kenntnisse im Umgang mit den Office-Programmen Word sowie in der Handhabung von PDF-Dateien besitzen. Der gewohnte Umgang mit dem Medium Email und Internet kann ebenso als vorausgesetzt betrachtet werden. Alle weiteren darüber hinausgehende Kenntnisse bspw. im Umgang mit professioneller Layoutsoftware wie QuarkXpress oder Adobe InDesign bzw. Websoftware wie Macromedia Dreamweaver oder Adobe GoLive sind stark personenabhängig und nur gelegentlich anzutreffen. Ausnahmen bilden hier sicherlich diejenigen Bereiche der TFH, wo vom Charakter der Studiengänge her gewisse Kompetenzen zu erwarten sind (Studiengänge Druck- und Medientechnik, Kartographie, Architektur, Medieninformatik). Die Vorkenntnisse der MitarbeiterInnen und ProfessorInnen sind genauso wie ihr Engagement für Öffentlichkeitsarbeit stark von ihrer Motivation bedingt, sich neben ihrem Lehrbetrieb über das verlangte Maß hinaus mit der Materie auseinander zu setzen. Die Situation bei den Fortbildungsangeboten konnte im Rahmen der Analyse nicht abschließend beleuchtet werden. Festgestellt werden konnte aber, dass es in der Vergangenheit wohl Angebote für MitarbeiterInnen gab, eine Auffrischung aber bereits länger zurückliegt. Für die MitarbeiterInnen der Pressestelle besteht derzeit lediglich die Möglichkeit, neben ihrer beruflichen Arbeitszeit von der TFH finanzierte Fortbildungsangebote wahrzunehmen.

### 7.3. Gedanke des Inside Resource Using an der TFH (Insourcing)

In vielen Projekten zeigt es sich bereits heute: an der TFH gibt es in vielen technischen Feldern große Potentiale und vorhandene Fachkompetenz. So entwickelten Studierende des Studienganges Druck- und Medientechnik aus dem Fachbereich VI die neue Webseite des Fachbereiches I oder das überarbeitete Layout der TFH-Presse. Die Showtime 2004 hat überzeugend dargestellt, welche Potentiale dabei allein im Fachbereich VI stecken<sup>71</sup>.

Unter dem Gesichtspunkt der Einführung eines neuen Corporate Design an der TFH bietet es sich geradezu an, auf diese Potentiale zurückzugreifen. Mit der Medieninformatik, Druck- und Medientechnik und der Architektur sind nur einige Bereiche genannt, welche sich mit ihrem Know-how aktiv in die Ausgestaltung eines Corporate Design einbringen könnten.

<sup>71</sup> Bei der Showtime (<http://www.tfh-berlin.de/showtime/> Stand: 15.06.2004) handelt es sich um eine jährlich stattfindende Veranstaltung der Studiengänge aus dem Fachbereich VI, auf der die herausragenden Projekte der Studierenden vorgestellt werden.

### III. Soll-Zustandsdefinition

#### 1. Auswertung der IST-Analyse

##### 1.1. Zusammenfassung

Bislang arbeiten viele mit der Öffentlichkeitsarbeit Betraute auf Zuruf (onDemand), wenn konkrete Bedarfe anstehen. In diesen Fällen werden eingespielte Netzwerke genutzt, die meistens auf persönlichen Vertrauensverhältnissen aufbauen und über diese Kontakte informell organisiert werden. So gibt es neben dem offiziellen Workflow über die Pressestelle (siehe Abbildungen 23-25) auch zahlreiche informelle Strukturen, bspw. über direkten Kontakt zum Drucklabor. Eine nur in Teilen bestehende Produktionsplanung in den Produktionsbereichen Pressestelle, Drucklabor und Copy-Center verhindert eine Verteilung der Leistungsspitzen auf längere Zeiträume. Zudem arbeitet das Copy-Center bereits an seiner Leistungsgrenze.

Die Prüfung auf CD-Konformität entzieht sich bei allen Projekten, die an der Pressestelle vorbei organisiert werden, jeglicher Kontrolle. So ist es auch zu erklären, dass alle weiteren Produkte, die neben den IST-Standards produziert werden, mehr oder weniger deutlich von den CD-Vorgaben der TFH abweichen und teilweise keinen Bezug zur selbigen mehr aufweisen. Es besteht derzeit kein zentraler Überblick über alle Kommunikationsmittel, die im Namen der TFH oder deren Mitglieder veröffentlicht werden. So muss davon ausgegangen werden, dass im Rahmen der Analyse nur ein Ausschnitt daraus erfasst wurde. Aus den in II.3.6 und II.3.7 geschilderten organisatorischen Rahmenbedingungen wird auch deutlich, dass die einzelnen Bereiche (Einrichtungs-, Fachbereichs- und Studiengangsebene) in Selbstverwaltung ihrer Öffentlichkeitsarbeit auch ihre eigenen Ansichten über ein eigenes Erscheinungsbild zum Ausdruck bringen. Neben generellen Akzeptanzproblemen treten aber recht häufig Probleme bei der Anwendung des Corporate Design auf. Diese liegen zum einen im schlechten Zugang zu den benötigten Elementen (Logodaten, Schriften), mangelnder Information über deren Anwendung (Fehlen eines Styleguide) und letztlich auch in fehlender eigener Fachkompetenz in der gestalterischen Umsetzung.

Gleiches gilt verstärkt auch für die Webseiten. Die technischen Anforderungen erscheinen hier momentan im Vergleich zu Printprodukten ungleich höher, da hier selten die notwendigen Kenntnisse vorherrschen und sich nicht wie bei Printprodukten aus dem Praxisumgang mit Office-Produkten ableiten lassen.

Kapazitäten und Kompetenzen der Pressestelle sind dagegen weithin bekannt, die Möglichkeit diese zu nutzen wird dabei von einigen Bereichen bereits gut angenommen. Allerdings ist auch augenscheinlich, dass bei einem Ansteigen der Produktion von Kommunikationsmitteln nach bisheriger Vorgehensweise, auch die Pressestelle mit ihren MitarbeiterInnen an ihre Leistungsgrenze stoßen wird.

Bislang gibt es kein Bestandscontrolling, welches die Überprüfung der Anzahl im Umlauf befindlicher Kommunikationsmittel ermöglichen würde. Anforderungen nach Nachdrucken entstehen dadurch kurzfristig, u.U. sind an anderen Stellen noch ausreichend Stückzahlen vorhanden. Im Bereich der Geschäftsausstattungen und der Studiengangsflyer wird die Koordination in Sammeldruckformen bereits durchgeführt, das Gros der Produktionen sind allerdings nach wie vor Einzelaufträge.

Bei den offiziellen Webseiten fehlt es derzeit ebenso an einem einheitlichen Erscheinungsbild. Während die oberste Ebene konsistent im einheitlichen Layout erscheint, beginnt bereits auf Fachbereichsebene eine sehr heterogene Struktur. Längst sind nicht alle Bereiche im Internet vertreten<sup>72</sup>. Meistens liegen die Gründe dafür in fehlenden Kapazitäten, was sich auch in den bereits existenten Seiten auf unterer Ebene abzeichnet. Durch Doppelungen an Inhalten auf Fachbereichs- und Studiengangsw Webseiten entstehen zudem Redundanzen und inkonsistente Informationen.

Obwohl grobe Gestaltungsrichtlinien für die Internetseiten vorliegen, werden diese meist nicht eingehalten.

##### 1.2. Welche Konsequenzen leiten sich daraus ab?

Wie die Ergebnisse der Analyse deutlich machen, existieren viele Parallelstrukturen im Bereich der Öffentlichkeitsarbeit an der TFH Berlin. Die

<sup>72</sup> Nach der Webseite <http://www.tfh-berlin.de/studium/labore.htm> (Stand: 25.05.04) sind inzwischen 68 von 93 Laboratorien im Internet erreichbar, lediglich einer der acht Fachbereiche verfügt nicht über eine eigene Webseite.

meisten Lösungen sind individueller Natur, selten gibt es Ansätze für eine standardisierte Abwicklung. Dieses führt zu einer hohen Rate an Redundanzen im System, die vermieden werden könnten. Da bislang jeder Bereich auf den einzelnen Ebenen bis auf Ausnahmen seine eigenen Regelungen verfolgt, besteht derzeit keine Möglichkeit, Kapazitäten besser zu planen und Zulieferungs- bzw. Produktionsabläufe aufeinander abzustimmen. Somit ließen sich allerdings Leistungsspitzen meistens zu Beginn und am Ende der Semester, bzw. im unmittelbaren Zeitraum vor Veranstaltungen abbauen und auf längere Zeiträume verteilen. Den „klassischen Schnellschuss“, bspw. in Natur eines Plakates, dass „noch ganz schnell gedruckt werden muss“ wird es zwar auch weiterhin geben, dennoch nicht mehr in derartiger Konzentration wie bislang.

Ein Großteil der Projekte hat aus produktiv-technischer Sicht ähnlichen, wenn nicht gar gleichen Charakter. Es wäre also denkbar, zunächst alle Produkte, deren Erstellungs- und Herstellungsverfahren identisch sind, zusammen zu fassen und so ein Portfolio an Standardprodukten zu bilden. Für diese Standards gäbe es festgelegte Arbeitsabläufe (Workflow) die sich von der Erstellung über die Produktion bis hin zur Distribution erstrecken würden. Die standardisierten Prozesse werden in einem zweiten Schritt auf die Möglichkeiten ihrer Automatisierung untersucht. Erst bei weitestgehender Automatisierung der Arbeitsabläufe, d.h. bei möglichst geringem Zutun menschlichen Individualhandelns ergeben sich große Zeiteinsparpotentiale und eine Reduzierung der Fehleranfälligkeit. Ziel dabei kann es nicht sein, menschliches Handeln im Prozess überflüssig zu machen (das wird auch nicht funktionieren), aber sie von monotonen zeitintensiven Tätigkeitsfolgen zu befreien. Da die derzeitige Ausstattung mit Geld- und Personalmitteln eine ineffiziente Arbeitsorganisa-

tion unter steigendem Qualitätsdruck nicht mehr zulässt, sollten die vorhandenen Kapazitäten entsprechend effektiv genutzt werden. Bei Wegfall bzw. Reduktion an Standardtätigkeiten bliebe mehr Zeit für individuelle Problemlösungen, welche sich nicht in standardisierten Prozessen und Software abbilden lassen. In der Beratung für Corporate Communication sind hier große, bislang nicht ausreichend beachtete Potentiale zu sehen. Zudem ist die Öffentlichkeitsarbeit in vielen Bereichen noch ausbaufähig und eine Steigerung der Nutzung – also auch der Produktion – wäre bei verstärkter Kommunikation der Möglichkeiten zu erwarten.

Lässt sich ein Großteil der Kommunikationsmittel in standardisierten Prozessen erfassen und abwickeln, so ermöglicht dies auch die Kontrolle und Steuerung des Corporate Designs über diese Produkte. Gleiches gilt für die Benennung bzw. Schaffung klarer Verantwortungsstrukturen für die Erstellung und Organisation der Kommunikationsmittel. Dazu müssen alle relevanten Informationen für alle Beteiligten zugänglich sein. Das Corporate Design muss für jedeN verständlich und zugänglich dokumentiert sein.

Auch im Bereich individueller Projekte ließe sich auf diese Weise an einer Stelle steuernd mit der Regelgröße Corporate Design in den Kommunikationsprozess eingreifen. Ziel sollte es dabei ja letztlich sein, neben vereinfachten, beschleunigten Produktionsabläufen auch eine Qualitätssteigerung der Kommunikation im Sinne der Corporate Communication zu schaffen. Neben der Produktion muss also auch das Corporate Design gesteuert werden.

## 2. Lösungsansatz für die zukünftige Organisation des Corporate Design an der TFH Berlin

### 2.1. moderne Organisation des Corporate Design

„Das gute alte Manual mit CD hat eigentlich ausgedient.“<sup>73</sup> Diese Aussage bekommt man inzwischen in ähnlicher Form von allen größeren Agenturen, die im Bereich Corporate Design tätig sind.<sup>74</sup>

Bislang wurde das Corporate Design in schriftlicher Form in so genannten Styleguides beschrieben und führte je nach Umfang der Unternehmenskommunikation zu dicken Handbüchern, meistens ergänzt durch eine CD-ROM mit den digitalen Daten für Logo, Bilderwelten, etc. Zu den typischen Elementen eines Styleguides zählen

- Anwendung von Typographie (Zeilenraster, Seitenaufbau, Schriftgrößen, Schriftfamilien)
- Einsatz von Farben und Bildelementen
- Einsatz des Logos und weiterer Elemente
- Bemusterung von Materialien, z.B. Papiere für Umschläge, Visitenkarten, Briefbögen, usw.

Die Elemente des Corporate Design werden dabei je nach Vielfalt der Unternehmenskommunikation für alle Kommunikationsmittel beschrieben. Die genaue Angabe von Abständen, Rastern, Text- und Bildgrößen richtete sich dabei vorwiegend an GrafikerInnen, die somit die Möglichkeit besaßen, das definierte Layout in ihren Applikationen nachzubilden, um somit CD-konforme Produkte erstellen zu können.

Inzwischen sind die meisten Großunternehmen (bspw. die Automobilhersteller<sup>75</sup>) dazu übergegangen, alle Elemente ihres Corporate Designs in Datenbanken zu organisieren, auf die Agenturen oder anderen AnwenderInnen Zugriff haben. Das ehemals aufwändig und teuer produzierte Design-Manual (Styleguide) wird dabei entweder als kostengünstige PDF-Datei auf einem Server abgelegt oder gleich in Form einer Webseite (Corporate Website) aufbereitet.

### 2.2. Die Idee von Corporate Websites

Die als Corporate-Websites bezeichneten Webseiten ermöglichen jeder zugangsberechtigten Person, sich alle Informationen über das Corporate Design einzuholen. Idealerweise wird auf diese Weise auch der Zugang zu den Feindaten für die Produktion ermöglicht. Den AnwenderInnen werden bei einer geschickt organisierten Oberfläche nur die Informationen und Daten angeboten, welche sie tatsächlich für den jeweiligen Anwendungsfall benötigen. So ist es beispielsweise sinnvoll, eine Vorauswahl nach dem Einsatzzweck (Büro-kommunikation, Webseite, Druckprodukt) zu treffen, um ein ausreichend aufgelöstes Logo im richtigen Farbraum anzubieten. Die Auswahl aus mitunter sehr zahlreichen Logovarianten wird in diesem Fall nicht durch AnwenderInnen unter Umständen falsch getroffen, sondern erfolgt systemseitig. Interaktive Flashanimationen<sup>76</sup> oder Kurzfilme können des weiteren neben schriftlichen Dokumentationen darüber aufklären, wie die einzelnen Elemente angewendet werden sollten<sup>77</sup> (siehe Abbildung 26). Die Einsatzmöglichkeiten einer solchen Corporate Design-Website sind flexibel und für eine Fülle von Anwendungsfällen denkbar.

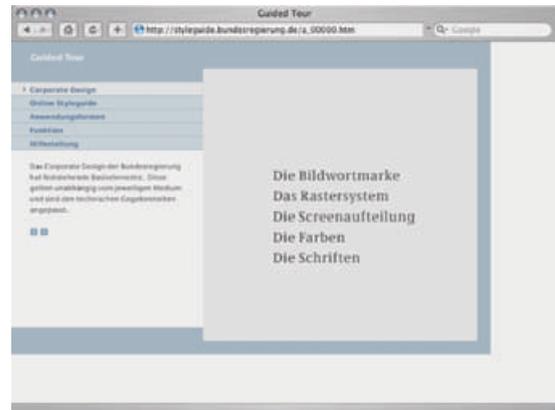


Abbildung 26: Online-Styleguide der Bundesregierung

### 2.3. Warum stellt eine Corporate Website ein Lösungsansatz dar?

Neben reinen wirtschaftlichen Gesichtspunkten, die mit Aufkommen des „neuen Mediums“ Internet dazu führten, dass viele Firmen heute ihre CD-Richtlinien nur noch im Firmenintranet bzw. übers Internet organisieren, spielen auch ganz praktische Aspekte hinein. So ist es über eine Webplatt-

<sup>73</sup> Johannes Plass, Mutabor Design Hamburg in einer Email im April 2004

<sup>74</sup> vgl. hierzu auch PAGE 4/2002, S. 110ff.

<sup>75</sup> siehe Abschnitt III.3.1

<sup>76</sup> Bei Macromedia Flash handelt es sich um einen Quasi-Standard für Animationstechnik im Internet. Mehr dazu unter <http://www.macromedia.com/software/flash/> (Stand: 24.05.04)

<sup>77</sup> vgl. Online Styleguide der Bundesregierung (<http://styleguide.bundesregierung.de> Stand: 19.05.04)

form möglich, ohne großen materiellen oder finanziellen Aufwand Richtlinien zur Verfügung zu stellen und diese damit weltweit zugänglich zu machen. Bei entsprechender Programmierung lassen sich auch Sprachbarrieren ohne großen Mehraufwand überwinden. Für den Zugriff werden lediglich ein Internetzugang und ein Webbrowser benötigt, der Zugang lässt sich nur berechtigten BenutzerInnen vorbehalten. Einer der wesentlichsten Vorteile dürfte aber die Möglichkeit zur zentralen Verwaltung und Steuerung der Richtlinien sein. So entstehen keine Verwerfungen bei Aktualisierungen oder spätere Ergänzungen einzelner Elemente, wenn diese zentral vorgenommen werden können. Des weiteren können jederzeit Erweiterungen vorgenommen werden, ein Styleguide kann also modular aufgebaut, neue Kommunikationsmittel nachträglich ins Portfolio der Unternehmenskommunikation aufgenommen werden.

Corporate Websites erfüllen daher zwei Hauptaufgaben:

- 1) Dokumentation der Designrichtlinien mit Anwendungsbeispielen (klassischer Styleguide, online umgesetzt)
- 2) Zugang zu den Feindaten differenziert nach Anwendungszweck.

Letzteres ist gerade für Unternehmen mit dezentralen Strukturen und einer Vielzahl an MitarbeiterInnen von Bedeutung. Auch wenn die Anzahl der AnwenderInnen sehr groß ist, lässt sich über eine derartige Seite die Durchsetzung des Corporate Designs in allen Zweigen des Unternehmens realisieren.

Neben dem reinen Zugang zu Informationen, über die Anwendung des Corporate Design und dem Zugriff auf Feindaten für die Erstellung von Druck- oder Webdokumenten auf dem jeweiligen Clientrechner kann über ein Corporate Design Portal auch die Erzeugung druckfertiger Layouts realisiert werden. Auf diese Weise können sich lokale oder regionale Unternehmenseinheiten bspw. individuelle aber dennoch CD-konforme Anzeigen aus den online bereitgestellten Vorlagen zusammensetzen. Der Bereich der serverseitigen Erzeugung von druckfertigen Dokumenten stellt eine Ausbaustufe von Corporate Websites hin zu Corporate Design Portalen bzw. Corporate Design Netzwerken

dar und ist zugleich deren komplexeste Komponente.

Um Irritationen in den nächsten Abschnitten zu vermeiden, möchte ich kurz die Begriffe Corporate Design Netzwerk und Corporate Design Portal bzw. Corporate Website differenzieren. Unter einem Corporate Design Netzwerk wird im Rahmen dieser Arbeit immer dann gesprochen, wenn es sich um den Gesamtkomplex der vom Corporate Design erfassten Kommunikationsmittel handelt. Ein Corporate Design Netzwerk wird dabei aus verschiedenen Modulen zusammengesetzt, deren gemeinsame Plattform, bzw. deren gemeinsames Front End eine Corporate Website bzw. Portal sein kann. Während also ein Corporate Design Netzwerk alle beteiligten Prozesse zur Entstehung Corporate Design-konformer Produkte beschreibt (also auch die Druckproduktion), stellt das Corporate Design Portal zu vielen dieser Prozesse eine graphisch-kommunikative Schnittstelle dar, welche einige dieser Prozesse auch selber abbilden, zu anderen aber nur den Zugang herstellen kann.

Corporate Website	Bereitstellung von Informationen und Downloads
Corporate Design Portal	Einbinden interaktiver Elemente zur Datenannahme und Weiterverarbeitung
Corporate Design Netzwerk	Verknüpfung und Anbindung der Produktion (Live)

Abbildung 27: Entwicklungsstufen zum Corporate Design Netzwerk ausgehend von der Corporate Website

Eine Corporate Website stellt die einfachste Form der Online-Bereitstellung von CD-Richtlinien dar. Auf einer Corporate Website sind zunächst alle relevanten Informationen und Feindaten für das Corporate Design abrufbar. In der zweiten Ausbaustufe zum Corporate Design Portal werden dann Anwendungen und interaktive Formulare für die Übermittlung oder Erstellung von Daten angeboten. In der dritten Ausbaustufe erfolgt die Integration der Produktionswege und -möglichkeiten (Produktionssysteme), sodass von einem Corporate Design Netzwerk gesprochen werden kann (siehe Abbildung 27).

### 2.3.1. Corporate Website an der TFH

Übertragen auf die Technische Fachhochschule Berlin bedeutet eine Corporate Website eine Vielzahl an Vorteilen:

- zentraler Zugriff der Verantwortlichen aus allen Ebenen auf denselben Datenbestand
- Kommunikations- und Beratungsfunktion der Webseite über das Vorhandensein eines CD und dessen Anwendung, was eine Verringerung der individuellen Rücksprachen mit der Pressestelle bedeutet
- am besten geeignetes Instrument für dezentral organisierte Verantwortlichkeiten und Strukturen, da zu jederzeit und mit minimalen technischen Anforderungen (Internetzugang) abrufbar
- weitgehende Automatisierung standardisierbarer Arbeitsabläufe. Dadurch reduziert sich die Anzahl der Einzelfalllösungen und der jeweils dafür notwendige Zeitbedarf erheblich. Zudem ist eine Reduzierung der Fehlerraten im Produkt und eine Steigerung der Qualität durch einen Workflow zu erwarten
- Integration aller Kommunikationsmittel an einer Stelle, sowie Informationen über Verantwortlichkeiten für die CD-Richtlinien und Koordination der Produzenten

### 2.4. Ansätze und Strategien bei Corporate Design-Netzwerken

Im Rahmen dieser Arbeit wurden einige Agenturen befragt, welche Strategien sie bei der Erstellung von Corporate Websites, Portalen oder Netzwerken verfolgen und welche Entwicklungen sich derzeit in diesem Bereich abzeichnen<sup>78</sup>. Dabei ist zu beachten, dass auch der Begriff Corporate Website „weich“ definiert ist und deshalb ganz unterschiedlich aufgefasst wird. Im Folgenden sind die Aussagen der Agenturen zusammengefasst<sup>79</sup>.

Bislang entwickelt jedes Unternehmen für sich individuelle Lösungen im Bereich von Corporate Design Systemen bzw. lässt sich derartige Systeme von Agenturen programmieren. Es beginnt mit interaktiven PDF-Daten oder relativ einfachen HTML-Seiten, die den klassischen Styleguide online ab-

bilden. Die Entwicklung geht inzwischen aber eindeutig hin zu datenbankgestützten Systemen, die meist auf bereits existenten Content Management Systemen (CMS) der Unternehmen basieren und um ein Corporate Design-Frontend erweitert werden. Diese leisten dann neben den Grundfunktionen der Steuerung des Markenauftritts auch erweiterte Funktionen zur Versionsverwaltung, Archivierung von Feindaten oder auch Color-Management. Diese weitaus komplexeren Systeme werden dadurch momentan noch sehr teuer in der Entwicklung, da es hier u.a. bislang keinerlei Standards gibt. Eine Standardisierung ist auch nur schwer möglich, weil jedes Unternehmen individuell auf seine Bedürfnisse zugeschnittene Lösungen benötigt. So spielt hier die Unternehmenskultur und damit der Kreis der späteren AnwenderInnen bereits in die Entwicklung hinein. Dabei ist es von Bedeutung, welche Vorkenntnisse und Ansprüche von den NutzerInnen erwartet werden können und wie das Corporate Design sinnvoll vermittelt werden kann. Auch der Umfang der Unternehmenskommunikation fällt in jedem Fall unterschiedlich aus. Dies bedeutet ganz unterschiedliche Ansprüche an zu verarbeitende Text-, Bild- und Datenmengen und den Umfang redaktioneller Arbeit (Übersetzungsmanagement, Versionierung, usw.). Ziel dabei ist, dass das System am Ende auch genutzt wird, die AnwenderInnen also nicht in alte Gewohnheiten zurückfallen. Somit soll über dieses Steuerungsinstrument letztlich eine Qualitätsverbesserung im Markenauftritt erreicht werden.

Im Bereich des „Online-Satzes“, also der serverseitigen Erzeugung von Kommunikationsmitteln über ein Webfrontend, lässt sich nach den Aussagen derzeit nur bei Anwendungen mit strengen Designregeln sinnvoll lösen (z.B. bei Visitenkarten und Briefpapier), da ansonsten der momentan noch notwendige Programmieraufwand den späteren Nutzen noch übersteigt. Der Vorteil von web-basierten Lösungen wird aber in allen Aussagen darin gesehen, auch nachträglich noch Änderungen einpflegen zu können, die Anfangs noch gar nicht geplant waren (z.B. Bestellformulare oder weitere Kommunikationsmittel).

<sup>78</sup> vgl. dazu auch PAGE 4/2002, S.110ff.

<sup>79</sup> Aussagen u.a. von MetaDesign Berlin (<http://www.metadesign.de>), Mutabor (<http://www.mutabor.de/>), Damm und Lindlar (<http://www.da-li.de/>), Eclat München (<http://212.243.172.67/>), sowie percept (<http://www.percept.de/>).



mit dem Unternehmen fördern will. Dahinter stehen aber auch handfeste finanzielle Interessen zur Einsparung konventioneller Manuals und den Wegfall aufwendiger Distribution von Daten. Darüber hinaus versprechen sich die Designverantwortlichen eine bessere Durchsetzung der Richtlinien und einen Rückgang der Artenvielfalt bspw. bei den Visitenkarten. Ferner ist nach Ansicht des Chefdesigners Ralph Scholläh<sup>83</sup> eine internetbasierende Lösung für ein modernes dynamisches Corporate Design das beste Werkzeug.

### 3.2. Universitäten und Fachhochschulen

Da sich nicht alle Bereiche der Unternehmenslösungen unbedingt mit der Fachhochschulorganisation vergleichen lassen, wurde des weiteren eine Betrachtung der Lösungsansätze anderer Hochschulen vorgenommen, die hier im Folgenden kurz dokumentiert werden sollen.

Betrachtet wurden:

- Humboldt-Universität zu Berlin<sup>84</sup>
- Fachhochschule Düsseldorf<sup>85</sup>
- Eidgenössische Technische Hochschule Zürich<sup>86</sup>

Die Untersuchung bezog sich dabei lediglich auf die Dokumentation von Corporate Design-Richtlinien über ihre Internetseiten. Da die Ansätze und der Umfang dieser Webseiten sich bei diesen drei Hochschulen sehr unterschiedlich darstellen, soll im Folgenden auf die einzelnen Lösungsansätze eingegangen werden.

#### 3.2.1. Humboldt-Universität Berlin

In einem 12-Punkte-Programm hat die Humboldt-Universität im Dezember 2000 eine „schärfere Profilierung der Humboldt-Universität im Außenaufttritt“ beschlossen, dass sich u.a. in einer Überarbeitung des Corporate Designs der Hochschule niederschlägt<sup>87</sup>. Dazu hat eine Arbeitsgruppe ein Designkonzept entwickelt, dass inzwischen auch online dokumentiert ist<sup>88</sup>. Darin werden die richtige Anwendung des Logos und der

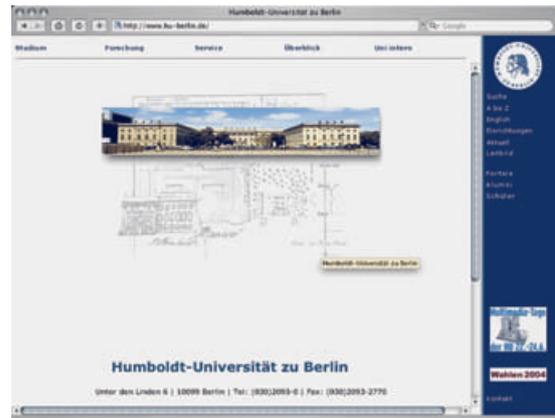


Abbildung 29: Webseite der Humboldt-Universität zu Berlin

Hausschrift und -farbe ausführlich mit Anwendungsbeispielen dokumentiert (siehe Abbildung 30). Ferner existiert ein Downloadbereich, in dem die Logodaten in verschiedenen Formaten für die Anwendungsgebiete Internet, Office und Druck zur Verfügung gestellt werden. Für die Erstellung der Webseiten gibt es ebenfalls dokumentierte Anforderungen<sup>89</sup>, welche aber sehr allgemein gehalten sind. Dazu wird eine CSS-Datei<sup>90</sup> für die Formatierungen auf den Webseiten zur Verfügung gestellt. Nach Angaben auf der Webseite sollen zukünftig Dokumentenvorlagen (Templates) und Webseitentemplates für den Download zur Verfügung gestellt werden. Alle Webseiten basieren auf statischem HTML.



Abbildung 30: Logo der Humboldt-Universität zu Berlin

Neben dem Online dokumentierten CD wird ein Styleguide im PDF-Format zum Download angeboten, der ausführlich über die Erstellung der verschiedenen Kommunikationsmittel (Broschuren, Geschäftsausstattung, Plakate) informiert.

<sup>83</sup> Ralph Scholläh, zuständig für das Corporate Design von DaimlerChrysler im Filmbeitrag („Design Navigator am Start“) unter [http://designnavigator.daimlerchrysler.com/html/magazine/html/m4\\_v4\\_0104\\_g.html](http://designnavigator.daimlerchrysler.com/html/magazine/html/m4_v4_0104_g.html) (Stand: 25.05.04).

<sup>84</sup> <http://www.hu-berlin.de/>

<sup>85</sup> <http://www.fh-duesseldorf.de/>

<sup>86</sup> <http://www.ethz.ch/>

<sup>87</sup> [http://www.hu-berlin.de/hu/leitung/10otage\\_praes/12\\_punkte.html](http://www.hu-berlin.de/hu/leitung/10otage_praes/12_punkte.html) (Stand: 25.05.04)

<sup>88</sup> [http://www.hu-berlin.de/deutsch/int\\_d.htm](http://www.hu-berlin.de/deutsch/int_d.htm) (Stand: 21.05.04)

<sup>89</sup> <http://www.hu-berlin.de/hu/design/web/index.html> (Stand: 21.05.04)

<sup>90</sup> CSS steht für Cascading Style Sheets, ein Standard zur Erweiterung des HTML-Standards. Mehr dazu unter <http://www.w3.org/Style/CSS/> (Stand: 25.05.04)

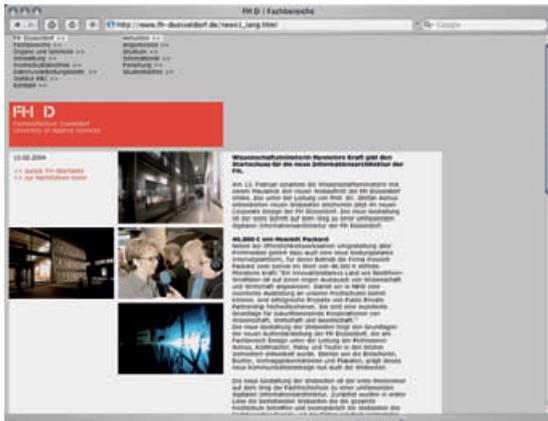


Abbildung 31: Webseite der Fachhochschule Düsseldorf

3.2.2. Fachhochschule Düsseldorf

Im Rahmen der Erstellung einer neuen Außen-darstellung hat die FH Düsseldorf eine Projekt-gruppe (FACE)<sup>91</sup> eingesetzt, die sich mit der Um-setzung eines neuen Webauftrittes befassen soll. Erste Ergebnisse wurden im Februar 2004 vorge-stellt. Demnach wurde ein so genanntes „Webcon-tainersystem“ entwickelt, das es den Anwender-Innen ermöglichen soll, dynamisch Webseiten zu erstellen und zu editieren<sup>92</sup>. Der zunächst statisch realisierte Seitenaufbau der Fachhochschule soll so nach und nach in ein dynamisches System über-führt werden, welches auf dem Content Manage-ment System (CMS) Zope<sup>93</sup> basiert. Die Vorteile des OpenSource Systems werden hier betont he-

rausgestellt, so soll auch das auf Basis von Zope entwickelte System für die Fachhochschule Düsseldorf später als offenes System Dritten zur Verfü-gung stehen und auch von anderen Fachhochschu-len genutzt und weiterentwickelt werden können<sup>94</sup>.

Derzeit konzentriert sich das Projekt der FH Düsseldorf ausschließlich auf die Webseiten der Hochschule, einen Styleguide zum Download gibt es nicht, dieser ist komplett in HTML aufbereitet<sup>95</sup>. Vorlagendateien, Logodaten, etc. werden derzeit nicht zum Download bereitgehalten.

3.2.3. Eidgenössische Technische Hochschule Zürich

Von den drei hier beschriebenen Beispielen geht das Angebot der Eidgenössischen Technischen Hochschule Zürich (ETH) am weitesten und ent-spricht in seiner Strategie auch am ehesten den in dieser Arbeit vertretenen Ansatz zur Umsetzung von Corporate Design. Mit einer zentralen Anlauf-stelle „Corporate Communications“ existiert hier ein „Kompetenz- und Dienstleistungszentrum für Kommunikation“, dass als Stabsstelle dem Präsi-denten der Hochschule zugeordnet ist<sup>96</sup> (siehe Ab-bildung 32c). Dieses Dienstleistungszentrum bietet für alle Bereiche der Hochschule Dienstleistungen „in allen Fragen der externen und internen Kommu-nikation“ an. Die Einrichtung Corporate Commu-nication verfügt dafür über 13,9 Vollzeitstellen, die zeitlich befristet um weitere 9,25 Stellen erweitert und aus Drittmitteln finanziert werden.



Abbildung 32a: ETH-Webseite für den Printbereich des Corporate Design

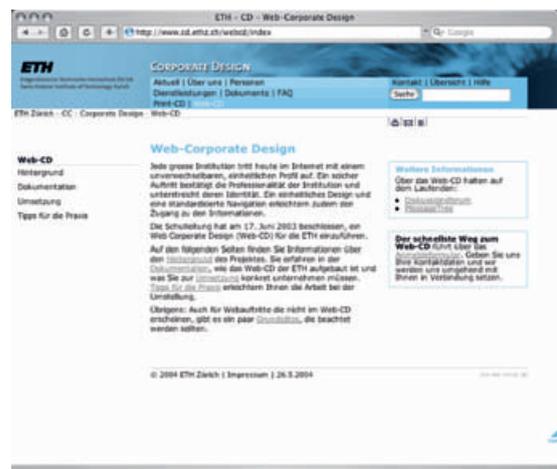


Abbildung 32b: ETH-Webseite für den Printbereich des Corporate Design

<sup>91</sup> <http://face.fh-duesseldorf.de/>

<sup>92</sup> <http://face.fh-duesseldorf.de/face/face/dokumentation/technik/> (Stand: 21.05.04)

<sup>93</sup> <http://www.zope.org/>

<sup>94</sup> [http://www.fh-duesseldorf.de/news1\\_lang.html](http://www.fh-duesseldorf.de/news1_lang.html) (Stand: 21.05.04)

<sup>95</sup> <http://face.fh-duesseldorf.de/face/face/dokumentation/gestaltung/index.html> (Stand: 21.05.04)

<sup>96</sup> <http://www.cc.ethz.ch/about/index> (Stand: 21.05.04)

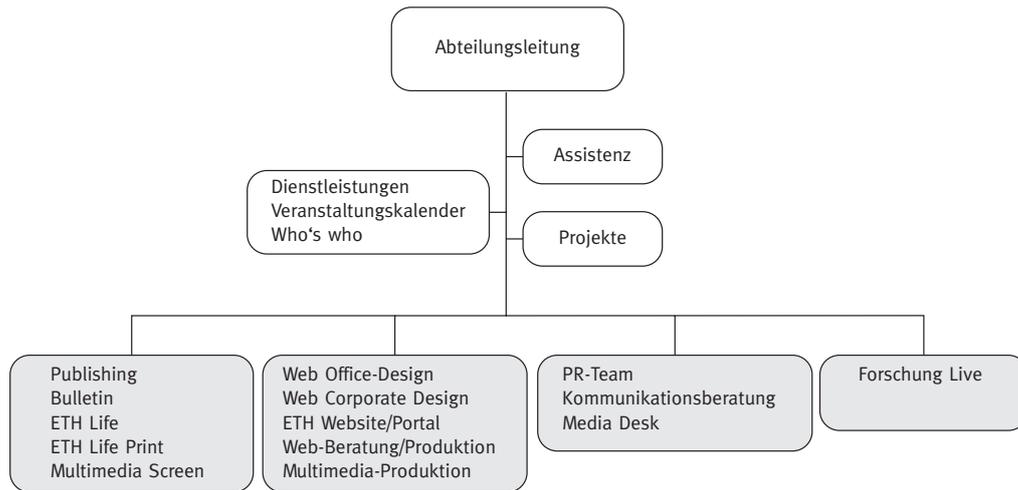


Abbildung 32c: Organisationseinheit „Corporate Communications“, ETH Zürich

Für die Gesamtkommunikation der Hochschule wurde ein „Kommunikationskonzept“<sup>97</sup> erarbeitet, das den Aufgabenbereich der Abteilung Corporate Communications festlegt und die Kommunikationsziele der Hochschule insgesamt beschreibt. Die Organisationseinheit Corporate Communications gliedert sich in drei Bereiche mit jeweiligen Aufgabenschwerpunkten Publishing, Public Relations und Web Office, welche allesamt in „Netzwerken der Kommunikation“ eingebettet sind, d.h. in Zusammenarbeit mit Verantwortlichen aus den jeweiligen Bereichen Informationen austauschen. Klare Regelungen nach dem Subsidiaritätsprinzip koordinieren die Kommunikation mit der Öffentlichkeit.

Das Corporate Design der ETH unterteilt sich in die beiden Bereiche Web („Web-CD“<sup>98</sup>) und Print („Print-CD“<sup>99</sup>) für die jeweils Microsites<sup>100</sup> existieren, die über die Anwendung des CD in den jeweiligen Bereichen informieren und umfassende Materialien zum Download bereithalten. Im Bereich „Print-CD“ stehen verschiedene Logoformate (TIFF, EPS und WMF) zum Download zur Verfügung. Für Webdesigner existiert ein Logogenerator, der für verschiedene Größen und Hintergrundfarben entsprechende Logovarianten im GIF-Format generiert.<sup>101</sup> Dazu gibt es für verschiedene Plattformen und Anwendungsprogramme „elektronische Vorlagen“ für das Textverarbeitungsprogramm Microsoft Word unter Windows und Macintosh-Umgebung, sowie für LaTeX unter Unix. Die Einbringung des

Logos, die Installation der Schriften, sowie die angebotenen Kommunikationsmittel sind umfangreich dokumentiert.

Drucksachen (Visitenkarten, Mitteilungskarten, Couverts, Paket-Etiketten und Stempel) können aber auch gleich über die Webseite mit den dazugehörigen Angaben bestellt werden. Dabei ist es den AnwenderInnen möglich, in einem HTML-Formular ihre persönlichen Angaben für die Visitenkarte vorzunehmen und mit der Bestellung der ausgewählten Auflage zu übermitteln<sup>102</sup>.

Für den Bereich „Web-CD“ gibt es ebenfalls umfangreiche Online-Dokumentationen für den Seitenaufbau und die zu verwendenden Seitenelemente und Farben. Da die ETH übergreifend ein Web Content Management System (WCMS) einsetzt, müssen alle Seiten für die Umstellung angemeldet und nach den Vorgaben umgesetzt werden. Dazu wurde ein Verfahrensablauf entwickelt der auf der Webseite ebenfalls dokumentiert ist und die entsprechenden Formulare für die Umstellung bereithält. Nach und nach werden alle Bereiche der ETH in das „Web-CD“ überführt. Das WCMS basiert ebenso wie das System der FH Düsseldorf (siehe Abschnitt 3.2.2) auf dem OpenSource Content Management System Zope.

Unterstützt werden beide Bereiche durch ebenfalls umfangreiche PDF-Dokumentationen<sup>103</sup>.

<sup>97</sup> <http://www.cc.ethz.ch/about/Kommunikationskonzept.pdf> Download vom 21.05.04

<sup>98</sup> <http://www.cd.ethz.ch/webcd/index> (Stand 21.05.04)

<sup>99</sup> <http://www.cd.ethz.ch/printcd/index> (Stand: 21.05.04)

<sup>100</sup> Unter Microsites werden Webseiten innerhalb eines Gesamtauftrittes verstanden, auf denen jeweils ein Produkt oder eine Dienstleistung – in diesem Fall eine Abteilung für Dienstleistungen – separat zum restlichen Angebot dargestellt werden.

<sup>101</sup> ETH-Logogenerator unter <http://people.ee.ethz.ch/~oetiker/cgi-bin/ethgen/> (Stand: 21.05.04)

<sup>102</sup> Online Bestellsystem für ETH-Visitenkarten unter [http://www.dienste.ethz.ch/ad\\_form\\_home.htm](http://www.dienste.ethz.ch/ad_form_home.htm) (Stand: 21.05.04)

<sup>103</sup> Dokumentation des Corporate Design für den Printbereich ([http://www.cd.ethz.ch/docs/korrespondenz\\_drucksachen/eth\\_cd\\_korrespondenz.pdf](http://www.cd.ethz.ch/docs/korrespondenz_drucksachen/eth_cd_korrespondenz.pdf) Stand: 21.05.04), Vermassungen von Printpublikationen ([http://www.cd.ethz.ch/docs/vermassungen/eth\\_cd\\_vermassungen.pdf](http://www.cd.ethz.ch/docs/vermassungen/eth_cd_vermassungen.pdf) Stand: 21.05.04) sowie eine Dokumentation des Web-Corporate Design ([http://www.cd.ethz.ch/docs/web\\_cd/eth\\_cd\\_webcd\\_1.0.2.pdf](http://www.cd.ethz.ch/docs/web_cd/eth_cd_webcd_1.0.2.pdf) Stand: 21.05.04)

## IV. Organisation eines Corporate Design Netzwerkes an der TFH Berlin

Von den im vorherigen Kapitel aufgezeigten Beispielen von Corporate Design-Websites kann das der ETH Zürich für die TFH Berlin ein Beispiel sein, wie sich ein ganzheitliches Kommunikationskonzept mit einem Corporate Design in allen Bereichen einer Hochschule organisieren lässt. Deutlich wird dabei auch, dass eine rein technische Lösung, also bspw. eine Corporate Website nicht alle Probleme lösen kann. Ein funktionierendes Corporate Design fußt auf organisierter Kommunikation und Öffentlichkeitsarbeit. Im Zuge einer Einführung eines ganzheitlichen Corporate Design an der TFH, sollte daher zugleich eine Neuorganisation der Kommunikationsstrukturen vorgenommen werden. Wie bereits eingangs der Arbeit erwähnt, sind die erforderlichen Infrastrukturen an der TFH bereits vorhanden. Es existiert eine Pressestelle, die in vielen Bereichen der Öffentlichkeitsarbeit bereits aktiv ist. Ferner verfügt die TFH über leistungsfähige Produzenten mit guter technischer Ausstattung. Verbesserungsbedarf besteht vielmehr in der Organisation bestimmter Arbeitsabläufe und Informationsflüsse mit standardisierten und automatisierten Produktionsabläufen.

### 1. Der neue Workflow

Die bislang größtenteils individuell und formell organisierten Prozesse sollten klar und für alle TeilnehmerInnen transparent geregelt werden. Dazu müssen Verantwortlichkeiten auf den einzelnen Ebenen (Hochschulleitung bis Studiengangsebene) klar definiert und recherchierbar sein. So wäre es bspw. denkbar, auf Studiengangsebene eine Verantwortlichkeit für Öffentlichkeitsarbeit zu schaffen, die als Bindeglied zwischen Studiengangöffentlichkeit und den Verantwortlichen auf höherer Ebene fungieren kann. Selbiges wäre auch auf Fachbereichsebene denkbar. Diese Person würde dann quasi als „PressesprecherIn“ des Fachbereiches fungieren und wäre über alle öffentlichkeitsrelevanten Projekte, Veranstaltungen, etc. des Fachbereiches informiert. Als AnsprechpartnerIn stellt diese Person die Schnittstelle zur institutionalisierten Öffentlichkeitsarbeit (vgl. Ab-

schnitt II.3.1) in der Pressestelle dar. Diese Art der Organisation trägt dem Umstand Rechnung, dass es auch mit großem Aufwand nicht möglich wäre, der Pressestelle ein Informationsmonopol zu verschaffen. Dies wäre darüber hinaus auch aus hochschulpolitischer Sicht weder sinnvoll noch mit den Rechten zur Selbstverwaltung und Organisation in Einklang zu bringen. Öffentlichkeitsarbeit kann auf den Ebenen am besten erfolgen, auf denen auch die fachspezifischen Informationen anfallen und eine Bewertung der Relevanz für die Öffentlichkeit getroffen werden kann. Dies dürfte wohl zweifellos auf der Studiengangsebene der Fall sein. Im Umkehrschluss darf aber nicht von den einzelnen Verantwortlichen erwartet werden, dass sie von sich aus alle Qualifikationen und Kenntnisse für eine professionelle Öffentlichkeitsarbeit mitbringen. Dieses vorauszusetzen wäre ebenso wenig sinnvoll. Ein erfolgsversprechender Lösungsansatz kann also darin liegen, den entsprechenden Beauftragten für Öffentlichkeitsarbeit in den Bereichen professionelle Beratung und Werkzeuge anzubieten, mit denen sich diese Aufgabe bewältigen lässt.

Produkt	Differenzierungen in Anwendungsbereiche
Flyer	Studiengang
	Aktion (einmalig)
	Sonderprogramme (längere Laufzeit)
Broschur	Studiengang
	Sonderprogramm
Plakat	Standardplakat (minimale CD-Vorgabe)
GSA	Visitenkarten
	Briefblätter
	Memo
	Umschläge
	Aufkleber
	Web
Präsentation	Einrichtungen
	Fachbereiche
	Studiengänge
	Labore
Anzeige	Vorlagen für Overhead
	Vorlagen für Powerpoint und Keynote
	Anleitung für PDF-Präsentation
	Vorlagen für Anzeigenschaltung

Abbildung 33: Standard-Portfolio

An dieser Stelle setzen auch die Maßnahmen an, Corporate Design-Richtlinien bis in die unteren Ebenen durchzusetzen. Im Zuge einer ganzheitlichen Durchsetzung der Richtlinien an der TFH ergäbe sich auch eine Aktualisierung der IST-Matrizen (vgl. Abschnitt II.4.1.3), die angereichert um neue bzw. standardisierte Produkte, sowie weiteren Anwendungsbereichen der Werbemittel, dann auf allen Ebenen Kommunikationsmittel zur Verfügung stellen würde.

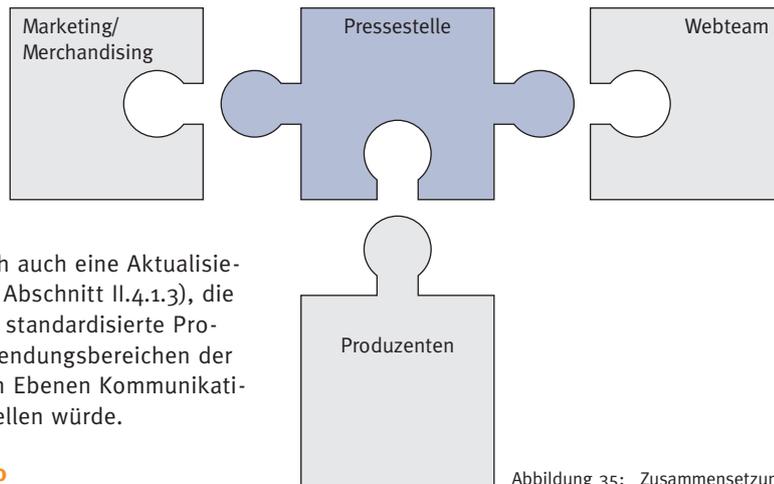


Abbildung 35: Zusammensetzung des CCC

**1.1. Das Standard-Portfolio**

Da ein Großteil der Bedarfe an Kommunikationsmitteln in den Bereichen identisch sind, kann an diesem Punkt eine Steuerung ansetzen. Ein Portfolio an Standardkommunikationsmitteln deckt dann den Hauptbedarf der einzelnen Bereiche für ihre Kommunikationsanlässe ab. Über eine Webseite werden diese Standards CD-konform zur Verfügung gestellt und im Zusammenhang mit dem Styleguide online dokumentiert. Auf diese Weise kann ein Teil des Kommunikationsprozesses (Auswahl der Kommunikationsmittel) bereits vorweg abgeklärt werden. Für produktionstechnische Belange, Terminabsprachen und Produktionsplanung wird dann wie bisher auch über die Pressestelle kommuniziert. Dort stehen auch Beratungskapazitäten für individuelle Projekte oder bei Problemen zur Verfügung. Die Abbildung 33 zeigt eine Übersicht der neuen Standard-Kommunikationsmittel (SOLL-Standards).

**1.2. Das Produzentenportfolio**

Im Produzentenportfolio sind die derzeit an der TFH verfügbaren Druckereien, namentlich das Drucklabor (siehe Abschnitt II.5.1) und das Copy-Center (siehe Abschnitt II.5.2) vertreten. Hinzugezählt wird im Rahmen der Umgestaltung der Corporate Communication an der TFH das Webteam, als auch der Bereich des Hochschulsports, der sich derzeit verstärkt um Merchandising kümmert (siehe Abbildung 34).

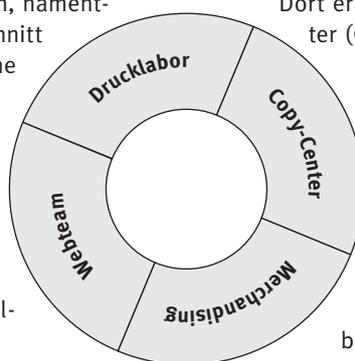


Abbildung 34: Das Produzentenportfolio

**1.3. Das Corporate Communication Center**

Mit einer Neuorganisation der Kommunikation an der TFH gäbe es klare Informationen über Werkzeuge und Elemente der Öffentlichkeitsarbeit sowie über den Arbeitsablauf.

Es existiert in einer zentralen Einrichtung hochschulweit ein Anlaufpunkt für Fragen der Öffentlichkeitsarbeit und Corporate Design. Diese Einrichtung für Corporate Communication verfügt in allen Belangen der Kommunikation über qualifiziertes Personal und entsprechende Kapazitäten. Dies beinhaltet z.B. auch die Arbeit des Webteams. Das Tätigkeitsfeld dieser neuen Stelle, dem Corporate Communication Center (CCC), fällt damit sehr umfassend aus und setzt sich dabei aus den bisherigen Aufgaben der Pressestelle, des Webteams und des Hochschulmarketings zusammen (siehe Abbildung 35).

Dort erfüllt das „Corporate Communication Center (CCC)“ mehrere Funktionen:

- Bereitstellung des Zugangs zu Daten und Informationen in den verschiedenen Bereichen der Kommunikation
- Beratung bei der Auswahl geeigneter Kommunikationsmittel. Unterstützung oder Beratung bei der Vorbereitung und Umsetzung, sowie der Zusammenstellung benötigter Daten für die Produktion

- Organisation der Produktionsabwicklung und Distribution
- Beratung bei Individualprojekten
- Fortentwicklung des Corporate Design

Dabei kann die Beratung bereits durch gut aufbereitete Informationen auf der Corporate Website erfolgen. Im Bereich der Individualprojekte ist allerdings persönliche Beratung unabdingbar.

**1.4. Ablauf der Corporate Communication**

Der Ablauf der zukünftigen Corporate Communication lässt sich in Einzelprozessen im Modell als Flussdiagramm visualisieren. Dieses gilt fortan als Grundmodell für alle Kommunikationsmittel, die Bestandteil der Corporate Communications sind und damit dem Corporate Design unterliegen.

Danach stellt der Kommunikationsanlass die Quelle einer zu gestaltenden Kommunikation dar, dem dann mehrere Prozesse folgen, welche eine Auswahl des passenden Kommunikationsmittels, deren Anforderungen zur Realisierung, die Produktion und Distribution als auch die Reaktion, also die Messung des Kommunikationserfolges beschreiben. Es erscheint durchaus sinnvoll, von Beginn an eine Evaluation der Kommunikationsmittel und eine darauf basierende Optimierung der Öffentlichkeitsarbeit zu berücksichtigen. In welcher Form sich diese später realisieren lässt, ist an dieser Stelle unerheblich<sup>104</sup>.

Die Prozesse sind zunächst lediglich als eigenständige Vorgänge zu betrachten, denen noch keine ausführende Stelle oder Verantwortlichkeit zugeordnet ist. Dies geschieht in einem zweiten Schritt. Dazu wurde der Kommunikationsfluss verdichtet als Kommunikationskreislauf dargestellt (Abbildung 37) und darauf folgend die Einzelprozesse „Beratung und Auswahl der Kommunikationsmittel“, „technische Beratung“ und „Voraussetzungen und Bedarf“ zu einem Verantwortungsbereich der „Kommunikationsvorbereitung“ zusammengefasst (Abbildung 37). Der Begriff Beratung ist hier weit gefasst und bezieht neben der direkten persönlichen Beratung durch das CCC auch das Einholen von Informationen bspw. über Webseiten mit ein. So kann die Kommunikationsmittel-

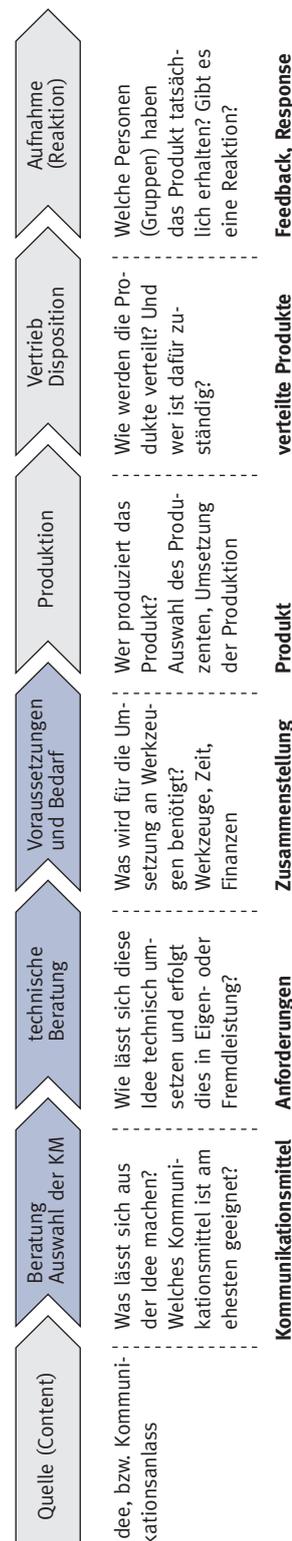


Abbildung 36: Kommunikationsfluss

<sup>104</sup> So wäre es relativ einfach möglich, über in den Kommunikationsmitteln eingebrachte Antwortformulare eine Reaktion (Response) zu forcieren, bspw. durch das Angebot weiterer Informationsmaterialien.

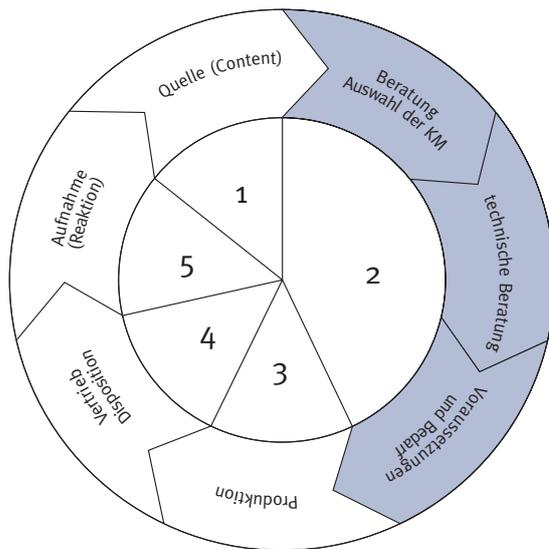


Abbildung 37: Kommunikationskreislauf. Die unter Ziffer 2 zusammengefassten Prozesse lassen sich in einen Verantwortungsbereich überführen.

auswahl über die Corporate Website oder auch in einem persönlichen Beratungsgespräch erfolgen. Durch die Verlagerung der aufgeführten Prozesse der Kommunikationsvorbereitung (Ziffer 2 in Abbildung 37) auf die Corporate Website reduziert sich der Beratungsbedarf durch in Anspruchnahme des CCC erheblich:

- Auswahl eines Standardkommunikationsmittels
- Entscheidung, ob die entsprechende Leistung selbst mit eigenen Mitteln und Kapazitäten erbracht werden kann oder ob Leistungen Dritter (CCC) in Anspruch genommen werden sollen

- Erstellung der Druckvorlagen in Eigenverantwortung durch Auswahl der benötigten Templates und der zugehörigen Gestaltungselemente. Information über Layout und produktionstechnische Belange erfolgen in diesem Fall ebenfalls über die Webseite

Nach vorab erfolgter selbstständiger Information können dann in gezielter Rücksprache mit dem CCC weitere Fragen oder Probleme ausgeräumt bzw. die Produktionsplanung konkret besprochen werden.

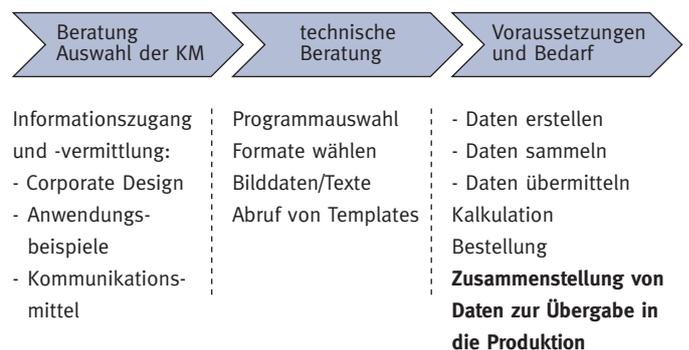


Abbildung 38: Prozess der Kommunikationsvorbereitung, abzubilden über eine Corporate Website

**1.4.1. Definition und Visualisierung eines neuen modularen Workflow**

Während alle Prozesse der Corporate Communication auf das gemeinsame Kommunikationsmodell zurückzuführen sind, weißt jedes Modul eine spezifische Abfolge an Arbeitsabläufen auf. Aus der hier skizzierten Gesamtkonzeption des Corporate Design Netzwerkes soll daher nur die Teilkomponente (Modul) für den Druckbereich – das Modul „Print“ – exemplarisch genauer beleuchtet werden. Alle Module sind dabei über die Corporate Website zugänglich, wenngleich sich nicht alle Prozesse über die Webseite abwickeln lassen. Die Corporate Website stellt damit ein erweitertes Front End für das Corporate Design Netzwerk da.

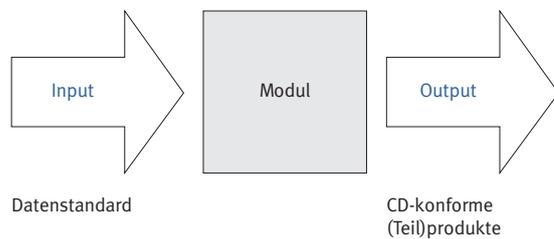


Abbildung 39: Grundprinzip eines Moduls. Input und Output sind festgelegt, die eigentlichen Prozesse bleiben zunächst unbeachtet.

Für die einzelnen Module werden über die Corporate Website zum einen Informationen, Corporate Design-Elemente und Programmvorlagen (Templates) zur Verfügung gestellt, die auf die Kommunikationsmittel aus dem Standard-Portfolio abgestimmt sind. Die Module selbst beinhalten die Regelung des gesamten Produktionsablaufes. Wenn also im Verlaufe dieser Arbeit von Modulen gesprochen wird, ist dabei immer der gesamte Ablauf (Workflow) für das entsprechende Kommunikationsmittel gemeint, nicht etwa die Rubriken auf der Corporate Website! Ein Modul ist dabei als Produktionseinheit zu begreifen, für die ein definierter Input und Output besteht. Der eigentliche Ablauf an Prozessen ist dabei zunächst sekundär. Erst bei näherer Betrachtung zeigt sich, dass ein Modul aus einer Vielzahl an Prozessen bestehen kann, welche den gewünschten Output erzeugen. Für die Handhabung innerhalb komplexer Netzwerke ist diese Betrachtungsweise von Vorteil, da sie sich lediglich auf In- und Output konzentriert, die Art der Realisierung also auch später noch mo-

difiziert werden kann, ohne das Gesamtsystem zu beeinträchtigen.

**1.4.2. Das Modul Print**

Im Modul Print erfolgt die eigentliche Realisierung der Druckprodukte. Es beschreibt also alle Vorgänge vom Dateneingang bis zur Auslieferung der fertigen Erzeugnisse. Nach der Modellvorstellung werden Daten in den erforderlichen Formaten (Druckerei-Standard) angeliefert und CD-konforme Produkte am Ende ausgeliefert. Ein Datenstandard für das Drucklabor ist bereits erarbeitet und schriftlich niedergelegt worden<sup>105</sup>. Dieser beschreibt die PostScript-Ausgabe aus verschiedenen Anwendungen (Layout- wie Office-Anwendungen) und die anschließende Erzeugung von druckfähigen PDF-Dateien mit dem Adobe Acrobat Distiller. Dieser Leitfaden kann als Maßstab für alle Dateneingänge in das Modul angesetzt werden, also auch für die anderen Produzenten aus dem Portfolio als Standard gesetzt werden. Auf offene Druckdaten sollte aus mehreren Gründen verzichtet werden:

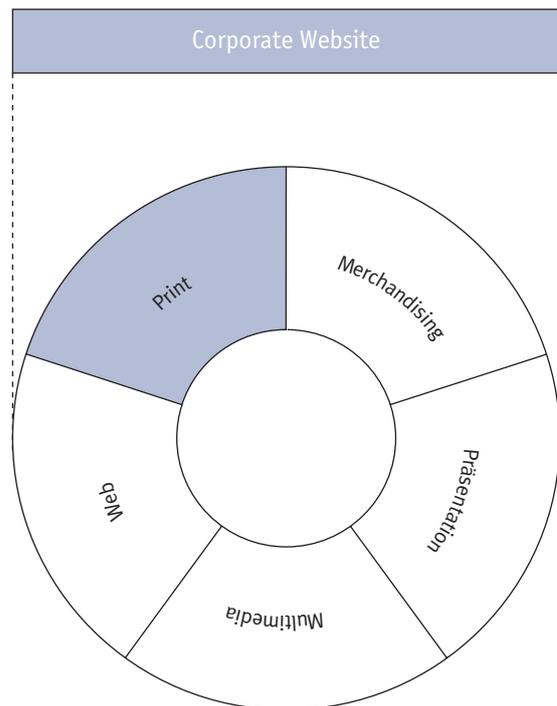


Abbildung 40: Die Corporate Website bildet als Front End den Zugang zu allen Modulen.

<sup>105</sup> Breske (2003)

- Vermeidung von Schriftenproblemen (Fehlende Schriften, Umbruchänderungen bei Verwendung einer vermeintlich gleichen Schrift)
- fehlende Bilder oder Verknüpfungen
- Probleme mit verschiedenen Programmversionen durch Inkompatibilitäten der Dateiformate
- Fehlen des benötigten Programms in der Vorstufe

Diese Aufzählung ließe sich noch weiter ausführen soll aber an dieser Stelle zur Verdeutlichung des Vorteils eines einheitlichen Datenformates ausreichen.

Alle eingehenden Daten durchlaufen einen Pre-flight der weitgehend automatisiert erfolgen kann, z.B. durch Einrichtung eines entsprechenden Servers. Dorthin könnten eingehende Daten abgelegt und anschließend nach den Vorstufenkriterien kontrolliert werden. Ein automatisch erstelltes Fehler- bzw. Prüfprotokoll würde der Absenderin oder dem Absender per Email zugehen, wenn das angelieferte Dokument nicht den Vorgabestandards entspricht. Erst nach dieser Prüfung befassen sich die MitarbeiterInnen der Produktion mit den Daten und überführen sie in den jeweiligen Vorstufenprozess. Dort werden die Dokumente ausgeschossen oder zu Sammelformen auf dem Druckbogen für die geplante Maschine platziert, ggfs. ein Proof erstellt und zur Druckfreigabe an den „Kunden“ oder die „Kundin“ geschickt. Bei den „einfachen Kommunikationsmitteln“ wie Visitenkarten oder Briefblättern bei denen Bildmotive wie das Logo und weitere Elemente stets unverändert bleiben, kann der Proof entfallen, wenn bereits vorab eine Kontrolle der Daten durch die AuftraggeberInnen z.B. in Form eines Kontrollausdrucks über die Corporate Website möglich war.

Nach der eigentlichen Produktion der Drucksache und der erfolgten Endverarbeitung (Schneiden, Falzen, Verpacken) wird auch die Distribution der Erzeugnisse und die interne Verrechnung bzw. Bestandsführung zum Modul Print gezählt. Daraus wird deutlich, dass eine zu suchende oder zu entwickelnde Softwarelösung, über ein Internet-Front End in eine Corporate Website eingebettet und dabei möglichst viele Stufen der Produktion erfassen

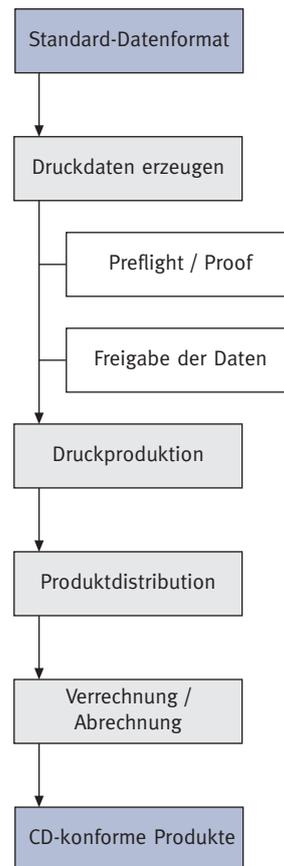


Abbildung 41: Das Modul Print in detaillierter Betrachtung.

sollte. Einen Überblick über das Modul Print zeigt die Abbildung 41.

## 2. Struktur der Corporate Website der TFH

In diesem Abschnitt soll der Aufbau und Inhalt der Corporate Website für die Ansprüche der TFH erläutert werden. Darin maßgeblich einfließen werden die Ergebnisse aus der IST-Analyse aus dem zweiten Kapitel, sowie die Definition des SOLL-Zustandes aus dem dritten Kapitel. Die hier skizzierten Elemente sind gleichzeitig die Kriterien, an denen bereits am Markt befindliche Lösungen in der Analyse im fünften Kapitel gemessen werden sollen.

**2.1. Elemente der TFH-Corporate Website**

Die über eine Corporate Website abrufbaren Informationen und Leistungen werden hier im Folgenden verdichtet aufgeführt. Sie dienen quasi als Lastenheft für deren spätere Erstellung.

- Die Corporate Website dient der umfassenden Dokumentation des Corporate Designs und der Corporate Identity der TFH (derzeit formuliert im Leitbild<sup>106</sup>).
- Sie bietet Zugang zu den Feindaten der Gestaltungselemente (visuelle Identitätselemente). Dazu zählen:
  - Logo
  - Logoplatzierung
  - Schriften
  - Typografie
  - Farben
  - Bilder, bzw. Bilderwelten
- Alle Produkte aus dem Standard-Portfolio (siehe Abschnitt 1.1) sollen über die Webseite zur Verfügung gestellt werden.
- Ein Großteil dieser Standards soll sich über die Webseite erstellen lassen, bzw. Daten zur Aktualisierung bspw. der Geschäftsausstattung (GSA) aufnehmen und an die verantwortliche Stelle im CCC weitergeleitet werden. Ferner ist der Einsatz

downloadbarer Templates für verschiedene Programme und Systeme denkbar.

- Bei online auslösbaren Bestellungen soll Auskunft über Produktionszeit und -kosten gegeben werden
- Benennung der Kontakt- und AnsprechpartnerInnen für Öffentlichkeitsarbeit in den verschiedenen Bereichen und des CCC.
- Darstellung des Workflows für Öffentlichkeitsarbeit
- Richtlinien für weitere Produkte, sofern nicht bereits im Styleguide enthalten

Dabei sollte die Corporate Website derart aufgebaut sein, dass sie sowohl von versierten NutzerInnen (Profis) als auch von NutzerInnen mit geringen Vorkenntnissen genutzt werden kann. Dies ist zum einen bei der Strukturierung der Inhalte zu beachten, besonderes Augenmerk sollte aber auch auf die verwendete Fachsprache gelegt werden. Es darf nicht davon ausgegangen werden, dass die in der Druck- und Medienbranche bekannten Begriffe allgemein hin verstanden werden. Hier gilt es, eine Balance zu finden.

**2.2. NutzerInnengruppen der Corporate Website (NutzerInnenprofil)**

Anhand des Abschnittes 1.4 lassen sich zwei BenutzerInnentypen definieren für die unterschiedliche Anforderungen bei der Nutzung der Corporate Website zu beachten sind.

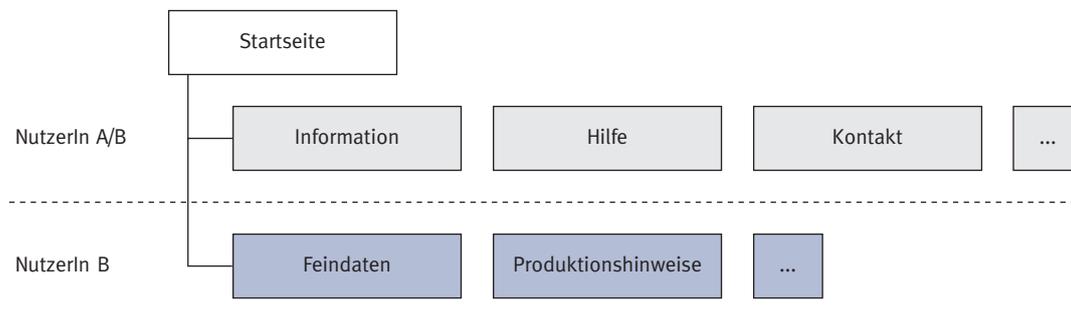


Abbildung 42: Zwei-Ebenen Modell für die Konzeption einer Corporate Website

<sup>106</sup> Leitbild der TFH Berlin unter <http://www.tfh-berlin.de/intern/leitbild.htm> (Stand: 23.05.04)

- A) AnwenderInnen der ersten Gruppe besitzen keinerlei Kenntnisse zur Erstellung von Kommunikationsmitteln und nutzen die Website, um sich über das Corporate Design zu informieren und für eigene Projekte evtl. eine Vorauswahl an zur Verfügung stehenden Kommunikationsmitteln zu treffen. Für die weitere Vorgehensweise nehmen sie die Beratungen und Leistungen des CCC in Anspruch.
- B) NutzerInnen der zweiten Gruppe suchen neben Informationen über das Corporate Design auch die für die Gestaltungsanwendung notwendigen Feindaten und Programmvorlagen (Templates). Sie kommen aus dem semiprofessionellen oder professionellen Umfeld und bringen die notwendigen Grundkenntnisse für die Erstellung von Layoutdaten mit. Mit Vorsicht sind allerdings Annahmen über Detailkenntnisse aus dem Vorstufenbereich zu bewerten<sup>107</sup>.

### 2.3. Ebenen der Corporate Website

Aus dem NutzerInnenprofil und der Festlegung der Inhalte der Corporate Website lässt sich eine Struktur skizzieren, nach der die Webseite aufgebaut werden kann. Danach empfiehlt sich ein Zwei-Ebenen-Modell. Auf der ersten Ebene werden alle Informationen und Materialien angesiedelt, welche auf beide NutzerInnengruppen Zugriff benötigen. Dies wäre im Schwerpunkt die Dokumentation des Styleguide. Auf der darunter liegenden Ebene finden sich dann vertiefende Informationen, welche nur noch für die semiprofessionellen bzw. professionellen AnwenderInnen von Bedeutung sein dürften. Eine Veranschaulichung zeigt die Abbildung 42.

### 3. Kriterien an den neuen Workflow

Bei der Analyse bereits am Markt befindlicher Teillösungen und –systeme bedarf es einer ganzen Reihe an Voraussetzungen, die im Vorfeld festgestellt werden müssen. Auf diese Weise werden Kriterien und Prioritäten vergeben, anhand derer eine Auswahl der für den individuellen Bedarf am besten geeigneten Ansätze oder Lösungen vorgenommen werden kann. So soll in diesem Abschnitt ein Kriterienkatalog entworfen werden, der letztlich dazu beitragen soll, die Auswahl an in Frage kommenden Lösungen einzugrenzen. Vorweg ge-

sagt, wurde die Möglichkeit, einer Agentur- oder Systemhauslösung mit individueller Programmierung von vorn herein ausgeschlossen, da der finanzielle Spielraum an der TFH dafür nicht vorhanden sein dürfte und darüber hinaus eigentlich alle Kapazitäten und Kompetenzen für die Entwicklung eines solchen Systems an der Hochschule vorhanden sind (vgl. Abschnitt II.7.3). Deshalb kann es im Rahmen dieser Analyse lediglich darum gehen, nach bereits vorhandenen Lösungen bzw. Teillösungen zu recherchieren, welche sich möglicherweise in einen Workflow an der TFH einbinden lassen.

Wie bereits aus den Korrespondenzen mit den Agenturen (siehe Abschnitt III.2.4) deutlich wurde, ist es momentan noch mit sehr hohem programmiertechnischem Aufwand verbunden, vollkommen webbasiert Druckvorlagen zu erstellen. Dennoch ist dieser Ansatz viel versprechend, da bisherige Corporate Website-Lösungen Informationen an einem Ort zentrieren und die Daten- und Informationsübermittlung über ein Interface ermöglichen (z.B. mit Formularen für Visitenkarten) und damit zumindest die Form der Datenanlieferung in den Griff bekommen.

#### 3.1. Kriterien zur Softwareevaluation

Die einzelnen Kriterien, welche sich aus der IST-Analyse und der SOLL-Zustandsbeschreibung herleiten, sollen hier kurz herausgestellt werden, dabei wird auf das bereits unter 1.4.2 beschriebene Modul „Print“ und die gemeinsame Plattform (Corporate Website) Bezug genommen. Auf Basis dieser Kriterien wird im Folgeabschnitt ein Kriterienkatalog für die Systemanalyse erstellt. Während die Analyse für die Webplattform übergreifend für das Gesamtsystem gilt, werden auch spezifische Kriterien erörtert, die sich lediglich auf das Modul „Print“ beziehen.

##### 3.1.1. Grundanspruch

Das System soll über eine Corporate Website möglichst ohne spezielle Vorkenntnisse zugänglich und anwendbar sein, wie dies bereits in 2.2 und 2.3 formuliert wurde. Dies erfordert eine entsprechende Programmoberfläche (Interface) und letztlich auch eine „gewisse“ Einfachheit der verwendeten Sprache und Navigation. Im Verlaufe der Systemevaluation wird allerdings vom Standpunkt des

<sup>107</sup> So beherrschen zwar viele Personen den Umgang mit professioneller Grafik- oder Satzsoftware, bspw. den Umgang mit Macromedia Freehand, Adobe Photoshop oder QuarkXpress, dennoch kann nicht davon ausgegangen werden, dass sie sogleich auch die für die Druckproduktion notwendigen Detailkenntnisse (Schriftenkonvertierung, Überdrucken und Überfüllen von Objekten etc.) mitbringen. Dies macht auch an dieser Stelle einen professionellen Preflight erforderlich.

NutzerInnentyps B ausgegangen, da dieser wie beschrieben weitere Informationen und Anwendungen beansprucht.

### 3.1.2. Leistungsumfang

Das System sollte nach Möglichkeit in der Lage sein, alle unter Abschnitt 1.1 definierten Produkte des Standard-Portfolios zugänglich zu machen bzw. zu integrieren. Zu beachten ist hierbei, dass es sich bei dem Standard-Portfolio um eine Zusammenstellung physischer als auch virtueller Produkte handelt. Diese sollten zumindest abrufbar sein und sich im Idealfall über die Corporate Website generieren lassen. An einem Beispiel formuliert, wäre folgender Lösungsansatz denkbar:

Der „Kunde“ oder die „Kundin“ aktualisiert im persönlichen Bereich der Corporate Website die Daten der Visitenkarte. Änderungen werden dabei in ein HTML-Formular eingetragen und können anschließend in einer Vorschau betrachtet oder ausgedruckt werden. Nach dem Absenden der korrigierten Daten fügt die Software auf dem Server die dynamischen Daten mit dem statischen Layout zu einem aktualisierten Dokument zusammen und erzeugt anschließend eine druckfertige PDF. Diese PDF-Datei wird vom Server an die zuständige Stelle des CCC versendet und dort in einen standardisierten Produktionsablauf überführt. Der „Kunde“ oder die „Kundin“ erhält eine Email mit Informationen über den weiteren Verlauf des Auftrages.

Diese Informationen können auch detaillierte Angaben über Produktionsbeginn, Benennung einer Ansprechpartnerin oder eines Ansprechpartners sowie die Auskunft über den Zeitpunkt der Auslieferung des Produktes sein. Da diese Angaben allerdings auf Daten der Produktionsplanung und -steuerung zurückgreifen, welche derzeit noch nicht zur Verfügung stehen, sollte das System aber dennoch entsprechende Schnittstellen bereithalten bzw. sich in diese Richtung erweitern lassen.

Für die Bereitstellung von Informationen über das Corporate Design auf der Corporate Website sollte das System den Mindestumfang eines Content Management Systems (CMS) aufweisen. Dazu zählt die strikte Trennung von Inhalt und Layoutdaten und die Möglichkeit, dass mehrere Autor-

Innen bzw. eine Redaktion Aktualisierungen online über einen Administrationsbereich (Adminbereich) an der Seite vornehmen kann. Dazu zählen Funktionen zum Anlegen von Rubriken und Unterrubriken, Dateiupload verschiedener Dateiformate und deren Einbindung in entsprechende Rubriken sowie Editiermöglichkeiten für Texte. Wünschenswert wären zudem Möglichkeiten zur einfachen Einbindung interaktiver Elemente wie Flashfilmen oder anderer Bild- und Tondokumente.

### 3.1.3. Kompatibilität der Plattform

Neben der Kompatibilität des Systems zu den vorherrschenden Soft- und Hardwarebedingungen (vgl. Abschnitt II.7) wird hier unter dem Begriff Kompatibilität auch ein Teilbereich der Nutzerfreundlichkeit verstanden, welche sozusagen die Kompatibilität zur Technik- und Medienkompetenz (vgl. Abschnitt II.7.2) der AnwenderInnen in die Betrachtung mit einbezieht. Zwar wurde unter 2.2 bereits auf die zwei theoretischen NutzerInnentypen eingegangen, allerdings soll dies hier noch verfeinert werden.

Nach den Ergebnissen aus der IST-Analyse kann bei den AnwenderInnen der Corporate Website lediglich von minimalen Gemeinsamkeiten ausgegangen werden. Als deren Schnittmenge kann daher ein vorhandener Internetanschluss und -browser angesehen werden. Alle wesentlichen Informationen der ersten Ebene, sollten daher ausschließlich über einen beliebigen Browser auf einer beliebigen Plattform (Windows, Linux, Macintosh) abrufbar sein. Das schließt also von vorn herein browserspezifische Programmierungen (z.B. ActiveX-Controls des Internet Explorers) sowie den Einsatz von Plug-in-Technologien aus. Dazu zählt auch das mit dem AdobeReader ausgelieferte PDF Plug-in, welches bislang allerdings nur unter PC/Windows-Plattformen zur Verfügung steht. Da davon ausgegangen werden kann, dass auf allen Systemen eine Software zur Betrachtung und Verarbeitung von PDF-Dateien vorhanden ist, empfiehlt sich dieses Format für die Verwendung herunterladbarer Informationen (z.B. für Dokumentationen oder Anleitungen).

Für die Gestaltung der Oberfläche sollte eine max. Auflösung von 1024x768 Pixeln gelten, diese Auflösung kann von allen Geräten mindestens er-

reicht werden. Ebenso sollte aufgrund der heterogenen Browservarianten auf den Einsatz reiner HTML- und CSS-Standards<sup>108</sup> gesetzt werden. Die Programmiersprache Javascript sollte nur bedingt zum Einsatz kommen, da diese auf einigen Systemen aus Sicherheitsgründen deaktiviert sein kann und die Kompatibilität dazu nicht in allen Programmen gegeben ist. Der Zugang und die Abwärtskompatibilität zu älteren Browsergenerationen sollte Vorrang gegenüber der Designfrage haben (es ist aber beides möglich!). Hierbei können die Vorgaben zur Barrierefreiheit von Internetseiten als Maßstab angesetzt werden<sup>109</sup>.

Die eventuelle Ausgabe auf Druckern sollte unterschiedliche Druckertypen (Tintenstrahl und Laserdrucker) in Schwarz-weiß als auch in Farbe berücksichtigen. Alle Informationen sollten sich neben der Monitorarstellung auch ohne Probleme auf einem Drucker ausgeben lassen.

Für herunterladbare Dateien sollten entsprechende Formate für alle Plattformen zur Verfügung stehen. Dies betrifft v.a. Dateiarhive für Sammlungen von Daten (ZIP- und SIT-Format<sup>110</sup>), da die meisten Standard-Datenformate (TIFF, JPEG, PDF) Plattform übergreifend kompatibel sind.

#### 3.1.4. Integration in andere Systeme

Zum Zeitpunkt der IST-Analyse gab es seitens der Produzenten an der TFH bereits gewisse Standards zur Datenannahme. Während das Copy-Center noch an einem Standard für die Datenannahme im Rahmen ihrer Umstellung auf ein Online-Produktionssystem<sup>111</sup> arbeitet, existiert für das Drucklabor der bereits zitierte Standard zur Annahme von PDF-Druckdaten<sup>112</sup>. Dieser beschreibt die Erzeugung von Druckdaten aus den verschiedenen Applikationen, darunter auch den aus den Office-Produkten und die Konvertierung in ein druckfähiges PDF mit dem Adobe Acrobat Distiller. Eine mögliche Datenausgabe eines Systems sollte also PDF-Daten generieren können, welche diese Voraussetzungen erfüllen.

Der Eingang anderer Daten in den Workflow sollte nur derartige Formate zulassen, welche zum

einem die Kriterien des Anwendungszweckes erfüllen (Auflösung, etc.) als auch den Anforderungen des CCC entsprechen. Diese ebenfalls bereits weiter oben (vgl. Abschnitt II.5.3) zitierten Richtlinien<sup>113</sup> schreiben für die Anlieferung von Daten bestimmter Formate vor. Dabei wäre nur die Anlieferung unfertiger Daten über das System zu regeln, während für fertige Layoutdaten lediglich die Art der Anlieferung als Datensatz an die Pressestelle geregelt und dokumentiert sein sollte. Für noch zu erstellende Projekte wäre eine einheitliche Regelung zur Anlieferung von Text- und Bilddaten in richtiger Auflösung bzw. Formatierung wünschenswert. So sollte das System in der Lage sein, Texte beim Upload entsprechend zu konvertieren oder entsprechende Eingabemasken vorhalten. Gleiches gilt für den Upload von Bilddaten, diese könnten in einem „Mini-Preflight“ zumindest auf ein passendes Format und Auflösung hin überprüft werden. Weitere Regelungen sind derzeit noch nicht definiert, würden aber im Falle einer Neuorganisation des CCC notwendig. Dies schließt die bisher unregelmäßige Datenlieferung für den Webbereich mit ein. Im Falle der Anwendung eines TFH-weit verfügbaren CMS entfielen hier die Festlegung eines Standards in die Implementierung der Software. Komplexere Content Management Systeme lassen heute bereits umfangreiche Konvertierungen von Text- und Bilddaten beim Upload durch die AnwenderInnen zu.

Für die Anlieferung von unfertigen Daten an das CCC empfiehlt sich eine Reduzierung auf die notwendigsten Formate TXT (reiner Text ohne Formatierungen) und RTF (Rich Text Format) für Textdateien und TIFF (Tagged Image File Format) bzw. JPEG (Joint Photographic Experts Group) bei den Bilddaten.

Die Corporate Website und Teilsysteme aus dem Printmodul sollen auf dem Apache-Webserver der TFH lauffähig sein. Eine andere Serversoftware als Voraussetzung ist nicht zulässig, da hier der Aufwand der Softwareumstellung und ggfs. der Konfigurationsaufwand zur Sicherung gegen Angriffe und eventuell notwendige Nachschulungen der Verantwortlichen unverhältnismäßig gegenüber ei-

<sup>108</sup> Das World Wide Web Consortium (W3C) hat dazu unter <http://www.w3.org/> entsprechende Richtlinien veröffentlicht. Dazu ist anzumerken, dass sich längst nicht alle Browserhersteller (z.B. Microsoft) an dieses Standards halten und teils eigene Wege gegangen sind.

<sup>109</sup> vgl. dazu Richtlinien des W3C unter <http://www.w3.org/TR/WCAG20/> (Stand: 28.05.04)

<sup>110</sup> Auf Windowssystemen ist das ZIP-Format verbreitet und wird ab Windows XP auch nativ vom Betriebssystem unterstützt. Gleiches gilt für das SIT-Format unter OS X. Dennoch sind für beide Formate auch entsprechende Programme für beide Plattformen vorhanden (Stuffit Expander für Windows unter <http://www.stuffit.com/win/index.html>, für Macintosh unter <http://www.stuffit.com/mac/index.html>). WinZip-Software für Windows unter <http://www.winzip.com/>

<sup>111</sup> Hier kommt die Software DirectPrint der Firma Danka zum Einsatz auf die unter V.2.3 noch eingegangen wird.

<sup>112</sup> vgl. Breske (2003), S.88ff.

<sup>113</sup> s. Anhang VII 3.1

nem potentiellen Nutzen erscheinen. Es ist ferner zu beachten, dass die bei starker Nutzung der angebotenen Dienste erzeugte Serverlast, welche durch Schreib- und Lesezugriffe entsteht, mit den Kapazitäten des Servers konform geht.

Unter dem Gesichtspunkt des großen AnwenderInnenkreises, muss das System mehrbenutzerfähig sein, als auch die Vergabe von Einzelrechten für verschiedene BenutzerInnengruppen ermöglichen.

### 3.1.5. Dokumentation

Der Umfang und die Qualität einer Dokumentation oder Bedienungsanleitung entscheiden maßgeblich über die Benutzbarkeit eines Systems. Neben dem Anspruch, dass das System einfach in der Installation und Pflege ist, sollte aber auch die Dokumentation ausreichende Hinweise im Falle von Störungen oder schlimmstenfalls von Systemabstürzen bereithalten. Wenn durch mangelnde Information im Problemfall, die AnwenderInnen aufgrund fehlender Informationen auch noch falsch reagieren, ist der Schaden meist wesentlich größer.

Zudem sollte der Lernaufwand gering, bzw. durch gute Online-Hilfen oder Workshops erleichtert werden. Auch unterstützende Mittel zur Sicherung von Programm- oder BenutzerInnenendaten zählen dazu.

### 3.2. Aspekt der technischen Evolution

*„Es ist heute immer noch möglich eine Gutenbergbibel aus dem Jahre 1456 zu lesen und, soweit vorhanden, mit den Schulkenntnissen in Latein auch zu verstehen. Unwahrscheinlich dagegen ist es im Jahre 2010 Dokumente zu lesen, die 1990 in einem proprietären Dokumentenformat abgespeichert wurden.“<sup>114</sup>*

Bei Investitionen in Software oder Softwaresysteme bzw. bei deren Planung sollten heutzutage neben finanziellen auch Aspekte der Zukunftsfähigkeit einer Software in Betracht gezogen werden. Gerade bei der Einführung eines neuen Systems, welches im Laufe der Zeit ausbaufähig und über längere Zeiträume hinweg seine Funktion erfüllen soll, sind derartige Punkte meist wichtiger, als der rein finanzielle Aspekt.

Wie das einleitende Zitat deutlich macht, ist es mitunter nach längerer Zeit nicht mehr ohne größeren Aufwand möglich, Daten älteren Formats zu öffnen oder in aktuelle Formate zu konvertieren. Gerade das schnelllebige graphische Gewerbe ist davon betroffen und erlebt mit jeder neuen Generation der Grafikwerkzeuge auch neue Versionen an proprietären Datenformaten. Unter proprietären Dateiformaten<sup>115</sup> werden diejenigen verstanden, deren Strukturen nicht öffentlich dokumentiert und meist durch Lizenzrechte geschützt sind. Daher treten diese Formate meist als native Formate von Software wie Adobe Photoshop, QuarkXpress, Adobe InDesign oder Microsoft Word auf. Diese Formate sind nicht öffentlich dokumentiert und daher nur der Entwicklerfirma voll zugänglich. Diese durchaus beabsichtigte Politik, AnwenderInnen damit an das jeweilige Programm zu binden und den Wechsel bzw. Austausch zwischen Konkurrenzprodukten zu verhindern oder zumindest einzuschränken, wird heute immer noch von namhaften Softwareherstellern betrieben. So ist das DOC-Format von Microsoft Word-Dokumenten nach wie vor nicht öffentlich<sup>116</sup>. Es lässt sich dadurch nur unter Qualitätseinbußen in Konkurrenzprodukten öffnen, wenn diese Firmen durch Reverse Engineering<sup>117</sup> Im- und Exportoptionen in ihren Programmen geschaffen haben.

Ist erst einmal eine Abhängigkeit von einem proprietären Datenformat entstanden, wird es bei größeren Datenmengen zunehmend schwierig, diese in ein anderes Format zu überführen. Dies ist meist mit Qualitätseinbußen oder Informationsverlusten in den Daten verbunden. Problematisch ist diese Abhängigkeit, wenn der Hersteller die Produktion des Programms einstellt oder beschließt, seine Software nicht mehr auf allen Plattformen weiter zu entwickeln. Zudem entsteht meistens ein Updatezwang, wenn sich die Dateiformate mit der nächsten Version verändern, bzw. nicht untereinander kompatibel sind. Über einen Zeitraum von 10 Jahren oder länger betrachtet, ist absehbar, dass es immer schwieriger werden wird, die Konsistenz in den Datenformaten zu erhalten, da die Datenmenge stetig ansteigt und zugleich auf dem aktuellen proprietären Formatstandard gehalten werden muss. Ab einem gewissen Zeitpunkt ist diese Aufgabe nicht mehr lösbar<sup>118</sup>.

<sup>114</sup> Küster, Uwe in OpenSource Jahrbuch 2004, S. 312

<sup>115</sup> vgl. <http://de.wikipedia.org/wiki/Propriet%C3%A4r> (Stand: 30.05.04)

<sup>116</sup> Office 2004 ist zum Zeitpunkt der Betrachtung noch nicht verfügbar. Alle Angaben beziehen sich daher auf die vorherigen Versionen (Office 95/97/XP).

<sup>117</sup> Übersetzt aus dem Englischen bedeutet Reverse Engineering umgekehrt entwickeln und bezeichnet damit den Vorgang, aus einem fertigen System durch Analyse und Demontage der Strukturen Aufschlüsse über deren Zusammenhang und Funktionsweise zu gewinnen. Ziel dabei ist die möglichst exakte Nachbildung des Vorbildes.

<sup>118</sup> vgl. Küster, Uwe in OpenSource Jahrbuch 2004, S. 312ff.

Tatsächlich zukunftsfähig sind daher lediglich diejenigen Formate, welche öffentlich dokumentiert, also von jedem Softwarehersteller einsehbar und damit in der eigenen Software auch zu implementieren sind. Informationen, die in diesen so genannten „offenen Formaten“ gespeichert sind, können jederzeit wieder gewonnen werden, auch wenn der Hersteller der Quellsoftware gar nicht mehr existiert. Übertragen auf die Softwareentwicklung bzw. die Programmierung von Websystemen, bspw. von Content Management Systemen bedeutet dies den Einsatz freier und offener Programmiersprachen und Datenbanksystemen. Die Bezeichnung frei bezieht sich hier v.a. auf die Freiheit von Lizenz- oder anderer Ansprüche.

Bei Softwareprodukten, bei denen lediglich der kompilierte Quellcode in Form eines binären Codes vorliegt, gibt es eine ähnliche Problematik. Dieser Quellcode kann damit nicht verändert oder erweitert werden<sup>119</sup>. Auch entsteht bei Systemen, welche vom Funktionsumfang noch nicht abgeschlossen sind oder später um Funktionen erweitert wer-

den sollen, eine Abhängigkeit vom Hersteller und der Produkt- bzw. Supportpolitik. Entsprechend ist es unmöglich, eine Software auf ein anderes Betriebssystem zu portieren, wenn der Hersteller dies nicht vorsieht oder die Entwicklung der Software ganz einstellt.

Der Gegenentwurf hierzu ist die Verwendung und Entwicklung von OpenSource Software (OSS), deren Quellcode den AnwenderInnen zur Verfügung steht und ihnen dadurch die Möglichkeit eröffnet, die Software selbst und durch Dritte weiterzuentwickeln. Dadurch ist es qualifizierten AnwenderInnen möglich, in eigener Verantwortung die Software anzupassen, Fehler zu beheben oder die Software mit einem entsprechenden Compiler auf ein anderes System zu portieren. Das wohl prominenteste Beispiel dürfte das OpenSource Betriebssystem Linux sein. Auch im Officebereich ist mit OpenOffice<sup>120</sup> inzwischen ein ernst zu nehmender Microsoftkonkurrent verfügbar.

Bei der Neuentwicklung bzw. Einführung eines Corporate Design Netzwerkes mit einer Corporate Website ist darauf zu achten, dass dieses auch unter den soeben aufgeführten Gesichtspunkten zukunftsfähig ist. Ein derartiges System unterliegt der gleichen Dynamik wie das Corporate Design selber und sollte ebenso flexibel an neue Gegebenheiten anzupassen sein. Es empfiehlt sich daher auch hier auf offene Standards bzw. einen frei zugänglichen Quellcode zu achten. Zwar werden die meisten AnwenderInnen mangels Fachwissen keine Vorteile aus einem OpenSource-System ziehen können, allerdings eröffnen sich für eine Hochschule mit technischem wie programmiertechnischen Know-how hier Möglichkeiten, Systeme mit eigener Kompetenz inhouse weiterzuentwickeln.

1	Kompatibilität zur Serversoftware
2	Minimalanforderungen an Servermodule (Standardkonfiguration)
3	OpenSource-System
4	Einsatz offener Standards
5	Schnittstellen zu anderen Applikationen (XML)
6	Browserkompatibilität
7	Webstandards (HTML, CSS)
8	keine Plug-ins bzw. Module von Drittherstellern
9	Skalierbar- bzw. Erweiterbarkeit
10	MehrbenutzerInnenfähigkeit
11	differenzierte BenutzerInnenadministration und Rechteverwaltung
12	Administrationsbereich für die Webseite
13	Trennung von Content und Layout
14	Änderungen online durchführen
15	Upload und Aktualisierungen von Text- und Bilddaten
16	Verarbeitungsfähigkeit von Standard-Bildformaten (TIFF, JPEG, PDF)
17	Verarbeitungsfähigkeit von Standard-Textformaten (RTF, TXT)
18	Einbindung interaktiver Elemente (Flash, MP3)
19	Anlegen- und Verwalten von Templates
20	Bildschirmauflösung 1024 x 768px
21	schlüssiges Navigationskonzept
22	Anlegen von Rubriken und Unterrubriken
23	Verständnis (Fachsprache)
24	Dokumentation

Abbildung 45: Kriterienliste für Websysteme

<sup>119</sup> Es sei denn, der Hersteller stellt eine so genannte API (Application Programming Interface) zur Verfügung, die als Schnittstelle für eigene Erweiterungen genutzt werden kann (meistens für Plug-ins).

<sup>120</sup> <http://www.openoffice.org> (Stand 30.05.04), siehe auch unter <http://de.wikipedia.org/wiki/OpenOffice.org> (Stand: 30.05.04)

1	Zugang über Internet	Grundstruktur (Gruppe 1)
2	Client-Server Struktur	
3	Kompatibilität zur Serversoftware	
4	offener Quellcode, OpenSource	
5	Minimalanforderungen an Servermodule (Standardkonfiguration)	
6	keine Plug-ins bzw. Module von Drittherstellern	
7	Serverlast	
8	Mehrbenutzerfähigkeit	
9	differenzierte Benutzeradministration und Rechteverwaltung	
10	Browser Front End	Clientkompatibilität (Gruppe 3)
11	Browserkompatibilität	
12	Webstandards	
13	Bildschirmauflösung 1024x768px	
14	Navigationskonzept	Oberfläche/Interface (Gruppe 4)
15	Verständnis (Fachsprache)	
16	Strukturierung der Inhalte	
17	kontextsensitiver Informationsgehalt	
18	Templateunterstützung	Arbeitsprofile (Gruppe 5)
19	Anlegen- und Verwalten von Templates	
20	Abbildung eigener Produkte	
21	Automatisierungen	
22	Upload von Text- und Bilddaten	Datenkompatibilität (Gruppe 6)
23	Verarbeitungsfähigkeit von Standard-Bildformaten (TIFF, JPEG)	
24	Verarbeitungsfähigkeit von Standard-Textformaten (RTF, TXT)	
25	Eingabe von Änderungen (Online)	
26	Erzeugen einer Vorschau	Online-Datenprüfung (Gruppe 7)
27	Online-Preflight	
28	Ausdruck eines Proofs	Workflow (Gruppe 8)
29	serverseitige Erzeugung druckfertiger PDF-Daten	
30	PDF-X Kompatibilität	
31	JDF-Kompatibilität, offene Standards für Schnittstellen	
32	Schnittstellen zu anderen Programmen	
33	Einbindung von PPS oder ähnlichen Systemen	
34	Installationsanleitung	Dokumentation (Gruppe 9)
35	Bedienungsanleitung & Programmdokumentation	
36	Online-Hilfen oder Workshops	

Abbildung 43: Kriterienkatalog für das Modul Print

**3.3. Kriterienkatalog für Systemevaluation**

Die in den vorherigen Punkten genannten Kriterien wurden hier verdichtet zu einem Kriterienkatalog zusammengefasst. Entlang dieser Kriterien kann dann im Folgekapitel eine Betrachtung von Teilsystemlösungen erfolgen.

Zu beachten ist hierbei, dass der Kriterienkatalog lediglich einen Ansatz für die Beurteilung einer Teilsystemlösung sein kann. Da es sich bei den am Markt befindlichen Systemen um verschiedene Ansätze mit unterschiedlichen Schwerpunkten handelt. Hierbei wurden die Kriterien an die Corporate Website und das Modul Print in zwei Tabellen getrennt.

**3.3.1. Erläuterung**

Beim Kriterienkatalog für das Modul Print wurde zusätzlich eine Gewichtung der Einzelkriterien vorgenommen. Dazu wurden diese in Gruppen gefasst und mittels des paarweisen Vergleichs Prioritäten gebildet. Anhand dieser Gewichtung lassen sich aus der Auswahl an Produkten auch jene ermitteln, die nicht in allen, aber den wesentlichsten Kriterienpunkten den Anforderungen entsprechen. So stehen Kriterien wie die Kompatibilität zum bestehenden Serversystem in der Bedeutung weit vor Fragen zur Oberfläche bzw. Interface der Software, welche sich im nachhinein noch ändern lässt, während dies bei den grundsätzlichen Eigenschaften nicht der Fall ist.

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	
Gruppe (1)		2	1	2	2	2	2	2	1	<b>14</b>
Gruppe (2)	0		2	2	2	2	2	1	1	<b>12</b>
Gruppe (3)	1	0		1	2	2	2	1	1	<b>10</b>
Gruppe (4)	0	0	1		0	0	0	0	0	<b>1</b>
Gruppe (5)	0	0	0	2		0	1	1	1	<b>5</b>
Gruppe (6)	0	0	0	2	2		1	1	1	<b>7</b>
Gruppe (7)	0	0	0	2	1	1		0	0	<b>4</b>
Gruppe (8)	0	1	2	2	1	1	2		1	<b>10</b>
Gruppe (9)	1	1	1	2	1	1	2	1		<b>10</b>

Abbildung 44a: Paarweiser Vergleich der Kriteriengruppen

Kriteriengruppen (geordnet)	
1	Grundstruktur (1)
2	BenutzerInnenverwaltung (2)
3	Clientkompatibilität (3)
4	Workflow (8)
5	Dokumentation (9)
6	Online-Datenprüfung (7)
7	Datenkompatibilität (6)
8	Arbeitsprofile (5)
9	Oberfläche/Interface (4)

Abbildung 44b: Kriteriengruppen absteigend anhand der errechneten Prioritäten geordnet (Die Zahlen in Klammern geben die vorherige Position an).

## V. Analyse von Teilsystemen

### 1. Analyse

#### 1.1. Übersicht

Das Corporate Design Netzwerk von der Stange gibt es nicht. Diese Tatsache wurde bereits aus den Gesprächen mit verschiedenen Corporate Design Agenturen (vgl. Abschnitt III.2.4) deutlich. Im Rahmen der Kriterienfestlegung wurde darauf ebenfalls Bezug genommen und so dienen die definierten Bewertungskriterien lediglich als Rahmen, innerhalb dessen Lösungsansätze bewertet werden können. Der Kriterienkatalog aus IV.3.3 gibt aber dennoch einen nützlichen Ansatz für die Auswahl an Produkten zur näheren Betrachtung.

#### 1.2. Verschiedene Teilsystemlösungen

Neben einer Vielzahl an individuellen Agenturlösungen, welche sich hier einer Bewertung entziehen, gibt es eine Auswahl an Anbietern und Produkten am Markt, die sich dem Themenkomplex Corporate Design Netzwerk von verschiedenen Seiten her nähern. Ein Komplettsystem, welches den Internetbereich (Webseitengenerierung) und den Printbereich (Erstellung von Druckvorlagen) abdeckt, konnte im Zeitrahmen dieser Diplomarbeit nicht ausgemacht werden. Vielmehr scheinen sich die Schwerpunkte an der Grenze zwischen Web und Print zu verteilen. Auf der einen Seite gibt es inzwischen eine Vielzahl an Content Management Systemen (CMS), welche auch teilweise als OpenSource Produkte verfügbar sind. Auf der anderen Seite konzentrieren sich einige namhafte Hersteller aus dem Druckbereich, sowie Unternehmen, die aus dem Umfeld der Kopier- und Bürosysteme kommen, darauf, neben der Optimierung der Produktionsabläufe in so genannten Workflowsystemen auch Produktionssysteme für Standardprodukte zu entwickeln. Corporate Design ist dabei eher ein Nebenthema, da hier zunächst produktionstechnische Belange eine Rolle spielen<sup>121</sup>. Nichtsdestotrotz eignen sich gerade so genannte „Werbemittelbestellsysteme“ durchaus, um eine einheitliche Gestaltungslinie bei Standardprodukten wie Geschäftsausstattungen und Broschüren zu ermöglichen und damit eine höhere Konsistenz im Erscheinungsbild des Unternehmens zu errei-

chen. Ferner spielen sie im Rahmen von Corporate Design Netzwerken eine bedeutende Rolle für das Modul Print.

Die einzelnen Lösungen werden dabei unter den unterschiedlichsten Bezeichnungen am Markt vertrieben, was eine Übersicht noch weiter erschwert. So ist die Vielfalt der Ansätze mit jener der Begriffe scheinbar identisch und reicht von „Online-Produktionssoftware“, „Branding Solutions“, „Werbemittelbestellsystemen“, „Online Publishing“, „Content & Media Publishing“, „Dynamic Document Solutions“, „Web-to-Print Portale“ bis hin zu „Remote Publishing Systemen“. Dies mag nur ein Ausschnitt sein, spiegelt aber bereits sehr gut die augenblickliche Situation wider. Ebenso stellt sich momentan die Betrachtung am Markt befindlicher Workflow- und Managementsysteme<sup>122</sup> dar. So gibt es nach der Zeitschrift Druckmarkt derzeit 65 Softwareanbieter mit insgesamt 134 Softwarelösungen am Markt, deren Einsatzspektrum vom Einzeleinsatz bis hin zur gesamten Prozesssteuerung reicht<sup>123</sup>.

Im Folgenden sollen daher einzelne der verschiedenen Systeme betrachtet werden, welche jeweils mit unterschiedlichen Schwerpunktansätzen im Kontext eines Corporate Design Netzwerkes von Interesse sein können. Dabei verfolgen diese Systeme ganz unterschiedliche Ziele und sollen deshalb auch nicht gegeneinander verglichen, sondern lediglich anhand der Kriterien aus IV.3 bewertet werden und mögliche Ansätze für die Entwicklung eines Corporate Design Netzwerkes an der TFH aufzeigen.

#### 1.3. Marktbetrachtung

Eine abschließende Marktbetrachtung ist im Bearbeitungszeitraum dieser Arbeit nicht realisierbar gewesen. Deshalb können an dieser Stelle lediglich die Systeme zur Sprache kommen, welche im Rahmen einer Betrachtung und ausführlichen Internetrecherche ausgemacht werden konnten. Zudem ist die Entwicklungsdynamik in diesem Bereich momentan recht hoch, sodass einige der hier vorgestellten Lösungen bereits weiterentwickelt und verändert sein werden, wenn diese Arbeit abgeschlossen ist. Auch ist zu erwarten, dass auf der im Bearbeitungszeitraum dieser Arbeit stattfindenden Druckmesse Drupa<sup>124</sup> weitere Entwicklungen vor-

<sup>121</sup> Dennoch wird häufig das Corporate Design mit in die Verkaufsargumentation einbezogen, u.a. in einem iWay-Werbeblatt (als PDF-Datei im Testbereich der Online-Demo unter <http://www.printshopportal.de/iway/>).

<sup>122</sup> Darunter wird in diesem Fall jegliche Software verstanden, die nach einer Zusammenstellung der Zeitschrift „Druckmarkt“ derzeit in der Druckbranche eingesetzt wird. Vgl. hierzu Druckmarkt 30, S.24ff. auch unter <http://www.druckmarkt.com/archiv/pdf/30/roterfaden.pdf> (Stand: 05.06.04) als PDF-Datei abzurufen.

<sup>123</sup> vgl. dazu Druckmarkt 30, S.24ff. Die Übersichtstabellen sind im Anhang dokumentiert.

<sup>124</sup> <http://www.drupa.de>

gestellt werden, die nicht mehr Eingang in die Arbeit finden konnten. Somit stellt diese Analyse lediglich eine Momentaufnahme dar.

## 2. Online-Produktionssysteme

In die nähere Auswahl im Rahmen der Internet- und Literaturrecherche fielen im Bereich der Online-Produktionssysteme die nachfolgenden Produkte. Dabei stellt die Auswahl keinerlei Auf- oder Abwertung nicht aufgeführter Systeme dar. Keines der hier vorgestellten Produkte kann derzeit alle Kriterien erfüllen. Die Darstellung der Produktionssysteme kann hier vielmehr einen Überblick und Eindruck verschaffen, was es bereits an Lösungsansätzen am Markt gibt und welche Gemeinsamkeiten und Trends sich in der Entwicklung abzeichnen.

### 2.1. Auswahl der Online-Produktionssysteme

#### iWay Prime

Bei dem System iWay handelt es sich um ein „Werbemittelbestellsystem“ der Firma Press Sense<sup>125</sup>, welches im Rahmen der „e-Business-Solutions“ in Deutschland und der Schweiz u.a. vom Prinect Systemhaus (PSH Solutions AG)<sup>126</sup> vertrieben wird<sup>127</sup>. Das PSH ist ein Partner der Heidelberger Druckmaschinen AG<sup>128</sup> und ist vor allem im Bereich der Automatisierung von Druckvorstufe und Digitalisierung von Prozessabläufen tätig. Zu den angebotenen Leistungen zählen Beratung und Softwaredienstleistungen für „individuelle Workflow-Konzepte“<sup>129</sup>.

#### DirectPrint

Die Webplattform DirectPrint ist eine Software für das „Management von Druckaufträgen über Internet, Intranet und Extranet“<sup>130</sup>. Die Software wird über die Firma Danka hergestellt und vertrie-

ben. Die Firma kommt aus dem Bereich der Kopier- und Digitaldrucksysteme. Ihre Angebote zielen auf eine Optimierung von Prozessabläufen im Umfeld von Office und Hausdruckereien ab. Neben Softwarelösungen wie DirectPrint werden auch Drucksysteme aus eigener Produktion sowie fremder Hersteller über Danka vertrieben.

#### Remote Publishing System der e-vention ag

„Das Remote Publishing System (RPS) ermöglicht das dynamische Erstellen von hochwertigen Dokumenten über konventionelle Webtechnologien. Die Lösung ist ideal für Unternehmen die ihr Marketingmaterial mit variablen Daten schnell und einfach ihren Vertriebskanälen zur Verfügung stellen wollen“<sup>131</sup>. Das System wird über die Prevision AG<sup>132</sup>, einem schweizer Unternehmen vertrieben, welches sich nach eigenen Angaben als „ein führender Anbieter moderner und integrierter Informationsmanagement-Lösungen“ sieht<sup>133</sup>.

#### Print4Media

„print4media ist eine Baukastenlösung zur intelligenten Abwicklung online individualisierter Druckaufträge für Werbemittel und Standarddruckprodukte. Modular und technologieoffen wächst diese Lösung mit Ihren Ansprüchen mit“<sup>134</sup>. Neben Basismodulen für Geschäftsdrucke, Flyer und Broschüren bietet die diron Wirtschaftsinformatik GmbH & Co. KG<sup>135</sup> in Zusammenarbeit mit der Prevision AG und der infowerk AG<sup>136</sup> weitere Module zur Onlinebearbeitung von QuarkXpress Dokumenten und Editoren für Kalender an.

#### iBright

„iBright ermöglicht die Individualisierung von beliebigen Druckvorlagen mit Hilfe eines Web-Browsers einfach über das Internet.“ Neben der Abwicklung wiederkehrender Aufträge und Druckvorlagen verspricht iBright auch, dass sich der „klas-

<sup>125</sup> <http://www.press-sense.com/> (Stand: 15.06.04)

<sup>126</sup> <http://www.prinect-systemhaus.de/> (Stand: 30.05.04)

<sup>127</sup> Eigentlicher Hersteller ist die Firma Press-Sense (<http://www.press-sense.com/>) mit Sitz in Israel. In Deutschland wird das Produkt über das Prinect Systemhaus (PSH, <http://www.prinect-systemhaus.de/>) und die Firma ProPublish (<http://www.propublish.de/>) vertrieben.

<sup>128</sup> <http://www.heidelberg.com/www/pages/startpage.jsp> (Stand: 30.05.04)

<sup>129</sup> Aussagen von der Webseite unter <http://www.prinect-systemhaus.de/unternehmen/wir.htm> (Stand: 02.06.04).

<sup>130</sup> Aussagen von der Webseite unter [http://jboard.danka.de/jboard/produkte/main\\_2\\_2.html?id=7221](http://jboard.danka.de/jboard/produkte/main_2_2.html?id=7221) (Stand: 02.06.04).

<sup>131</sup> Zitat von der Webseite der Prevision AG unter <http://www.prevision.ch/index.cfm?rub=40> (Stand: 06.06.2004).

<sup>132</sup> Webseite des Unternehmens unter <http://www.prevision.ch/> (Stand: 06.06.04).

<sup>133</sup> aus einer Medienmitteilung vom 10.11.2003 unter [http://www.prevision.ch/upload/PREVISION\\_Presse\\_RPS.pdf](http://www.prevision.ch/upload/PREVISION_Presse_RPS.pdf) (Stand: 06.06.04).

<sup>134</sup> Zitat von der Webseite der diron Wirtschaftsinformatik GmbH & Co. KG unter <http://www.diron.de/de/print4media.jsp> (Stand: 06.06.04)

<sup>135</sup> Im Internet unter <http://www.diron.de/de/index.jsp> (Stand: 06.06.04).

<sup>136</sup> Die infowerk ag bietet als „MedienSystemhaus“ keine Fertiglösungen an, sondern realisiert im Rahmen ihrer Systemlösungen die Erstellung so genannter OnlineProduktionssysteme. Vgl. dazu <http://www1.infowerk.de/OnlineProduktion.305.o.html> (Stand: 06.06.04)

sische Fall“ der Lokalisierung und Anpassungen von Druckvorlagen einfach über eine Browseroberfläche erledigen und in einem „Online-Proof“ ohne Plug-ins kontrollieren lassen<sup>137</sup>. iBright ist eine Software der Firma KiNETik Gesellschaft für Informationstechnik mbH<sup>138</sup>.

### Vorbemerkung

Die Systeme iWay und DirectPrint wurden dabei im Rahmen dieser Arbeit ausführlicher betrachtet und über die zur Verfügung stehenden Onlinedemonstrationen auch getestet. Für die anderen verbleibenden Softwarelösungen werden die jeweiligen Leistungsmerkmale herausgestellt und in einer Kurzbeschreibung der Systemansatz und –aufbau erörtert. Deren Angaben wurden den Webseiten, Flashdemonstrationen und Werbebroschüren entnommen und sind daher mit der nötigen Vorsicht zu betrachten. Zudem schienen einige der betrachteten Online-Demonstrationen im Leistungsumfang eingeschränkt oder wiesen nicht alle beschriebenen Funktionen auf. Alle Systeme konnten im Zeitrahmen dieser Arbeit nicht bis ins Detail getestet werden. Die Analyse dient damit auch vielmehr einer Grobeinschätzung und einer Übersicht über die in Frage kommenden Systeme, welche bei einer Entscheidung für eine kommerzielle Lösung im Zuge der Einführung eines Corporate Design Netzwerkes noch genauer evaluiert werden müssten, um Fehlinvestitionen oder Folgekosten zu vermeiden.

### 2.2. Das Werbemittelbestellsystem iWay Prime

„iWay Prime unterstützt den Druckprozess von der Bestellung bis hin zur automatisierten Rechnungserstellung. Das Ziel ist, die Abwicklung zu Standardisieren und die Durchsetzung der Corporate-Design-Richtlinien auf benutzerfreundliche Weise zu ermöglichen. Seine Stärken entfaltet iWay Prime auch bei Kleinauflagen und Vorlagen mit variablem Anteil“<sup>139</sup>

Das Softwareprodukt iWay der Firma Prinect Systemhaus bewirbt sich damit als Portallösung für den Drucksacheneinkauf. Sie richtet sich an verschiedene Zielgruppen aus dem Druckbereich. Von den Fachabteilungen der Druckereien über Händler, den Außendienst sowie dezentral organisierte Marketingabteilungen, weisen alle am Punkt des Drucksacheneinkaufs eine gemeinsame

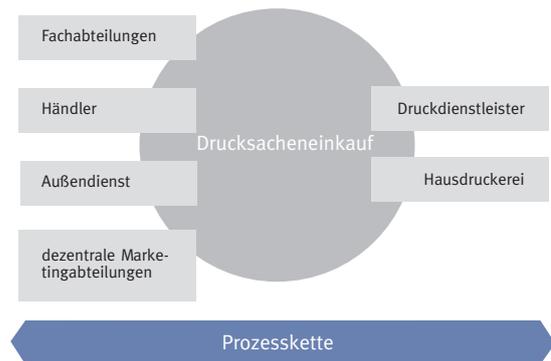


Abbildung 46: Einsatzbereich der Software iWay (Quelle: Prinect Systemhaus Werbeblatt)

Schnittmenge zu Druckdienstleistern und Hausdruckereien auf (siehe Abbildung 46). Mit dem Einsatz von Webtechnologien soll iWay Bestellabläufe standardisieren und Möglichkeiten zur Personalisierung von Druckerzeugnissen über eine Webplattform ermöglichen. Dies geschieht mit der konsequenten Anwendung des Dateiformates PDF, welches als zentrales Dateiformat fungiert. iWay wird zugleich als Basis für den Aufbau eines Print-on-Demand Portals beworben.

Druckprodukte, welche sich im Bestell- und Produktionsablauf standardisieren lassen, werden auf Basis von Vorlagen (Templates) über das Webportal angeboten. Variable Inhaltsdaten können dort eingepflegt bzw. gespeichert werden. Das hinter dem Portal laufende Serversystem führt dynamische und fixe Daten zu einem Dokument zusammen, welches anschließend je nach Definition des Workflows einen Freigabeprozess durchläuft oder gleich direkt an die Druckerei übermittelt werden kann.

Über eine differenzierte BenutzerInnen- und Rechteverwaltung ist iWay in der Lage, gruppenspezifische Angebotsleistungen anzubieten. So kann das System zwischen fünf AnwenderInnenkategorien unterscheiden, von denen der einfachsten lediglich die Bestellmöglichkeiten fest definierter Vorlagen der höchsten Gruppe, umfassende Möglichkeiten zur Vorlagengestaltung, BenutzerInnenverwaltung und Produktionsfreigabe ermöglicht werden.

<sup>137</sup> vgl. dazu Werbeblatt „iBright – Individualisierte Druckvorlagen“ als PDF-Datei unter <http://kinetik.dnsalias.com:8080/download/ibrigh.pdf> (Stand: 06.06.04)

<sup>138</sup> Firmenauftritt im Internet unter <http://kinetik.dnsalias.com:8080/opencms/index.html> (Stand: 06.06.04)

<sup>139</sup> Aus einem Werbeblatt vom Prinect Systemhaus, als PDF unter <https://www.printshopportal.de/iway> (Stand: 29.05.04), zugänglich allerdings nur mit einem Testzugang.

### 2.2.1. Überblick über iWay anhand des Kriterienkataloges

Alle Funktionen des Systems sind über Internet abrufbar, bei iWay handelt es sich um ein serverseitiges System, das auf einem Windows 2000 Server, bzw. auf dem Microsoft Internet Information Server (MS IIS) lauffähig ist. Die nach dem Kriterienkatalog geforderten Administrationsmöglichkeiten für BenutzerInnen sind vorhanden und bereits angesprochen worden. Darin unterscheidet iWay fünf Kategorien vom einfachen Anwender („Benutzer“) bis hin zum Manager („Administrator“) des Gesamtworkflows. Durch die Möglichkeit, BenutzerInnen in weitere Gruppen einzuordnen, lassen sich ganze Firmenhierarchien mit Abteilungsstrukturen abbilden.

Über den Internet Explorer<sup>140</sup> kann das System aufgerufen werden. Die Kompatibilität zu anderer Browsersoftware bspw. zu Netscape-basierenden Produkten (Mozilla, Netscape) oder gar speziellen Browsern wie Safari unter Mac OSX ist nicht gegeben. Die BenutzerInnen erhalten in diesem Fall eine Fehlermeldung (siehe Abbildung 47). Auch erfolgt die Darstellung der Oberfläche lediglich unter PC/Windows in der dortigen Version des Internet Explorer korrekt. Die Oberfläche der in ASP, HTML, JavaScript und ActiveX-Controls realisierten Plattform ist für eine Auflösung von 1024x768px ausgelegt, die Navigation teilt sich in zwei Bereiche, der Hauptnavigation (Rubriken), und einer Unternavigation in den einzelnen Rubriken. Je nach BenutzerInnenrechten erhält die Hauptnavigation eine, maximal drei Rubriken („Auftragsverfolgung“, „Vorlagenverwaltung“, „Verwaltung“). Dort lassen sich neue Aufträge durch Auswahl einer bereits bestehenden Vorlage aus dem Vorlagenarchiv oder einem ganz neuen Dokument angelegen. Im letzteren Fall wird auf dem Clientrechner in einem Layoutprogramm (z.B. Adobe InDesign, QuarkXpress, o.ä.) das Dokument mit den fixen Layoutelementen angelegt und anschließend daraus eine PDF generiert. Diese PDF kann dann über die Rubrik „Vorlagenverwaltung“ in das System hochgeladen werden<sup>141</sup>. In selbiger Rubrik können die Vorlagen in an Windowssysteme angelehnten Ordnerstrukturen verwaltet werden. Ein „Dateireport“ gibt Auskunft über die in der jeweiligen Vorlage vorhandenen Schriften, Farben und das Dokumentenformat und weist ggfs. auf Probleme mit den Daten hin (z.B. bei RGB-Bildern und fehlenden Schriften). An-

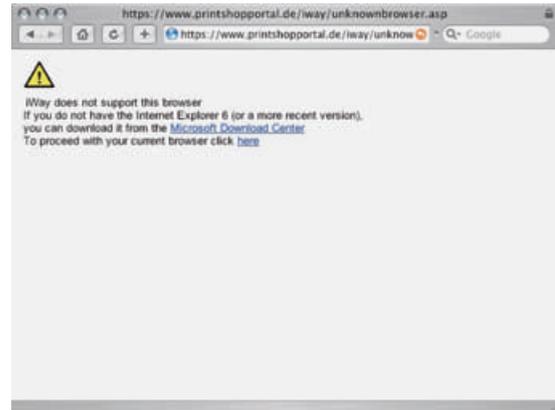


Abbildung 47: Fehlermeldung bei nicht unterstützten Browsern

schließend können die neuen Vorlagendaten mit Datenfeldern versehen werden. Diese werden später über die Funktion „Express Layout“ mit flexiblen Daten gefüllt (z.B. Namens- und Adressfelder). Die Personalisierung der Vorlagen kann dabei entweder über ein PDF-Plug-in<sup>142</sup> erfolgen, mit dem sich Textfelder in der PDF-Datei zur späteren Änderung markieren lassen oder über den webbasierten „iForm-Editor“ vorgenommen werden.

Druck- bzw. produktionsfertige Daten können vor der Übergabe in den Produktionsprozess in einer Druckvorschau kontrolliert werden, vorausgesetzt, auf dem Clientrechner ist ein entsprechendes Browser-Plug-in<sup>143</sup> oder eine externe Anwendung zur Anzeige von PDF-Dateien installiert.

In der Vorlagenverwaltung können neben den Produktionsvorlagen in der Unterrubrik „Grafikarchiv“ verschiedene Datenformate online archiviert und zugänglich gemacht werden. Auf diese Weise lassen sich häufig verwendete Elemente (z.B. Logodaten) ebenfalls online verwalten und bei der Personalisierung von Druckvorlagen einbinden.

Nach Aussage des Datenblattes ist eine Anbindung der Plattform an Systeme über eine XML-Schnittstelle möglich. Ferner wird eine „kunden-spezifische Integration zu Standard-ERP-Systemen (z.B. SAP/R3 und mySAP)“ durch das Systemhaus angeboten. Die vom Server erzeugten PDF-Daten werden über Acrobat 6 generiert und sind damit auch PDF-X-konform.

<sup>140</sup> Der Internet Explorer ist eine Browsersoftware der Firma Microsoft. Die zum Testzeitpunkt vorliegende Version war die Versionsnummer 6, inklusive aller bis zum 29.05.04 verfügbaren Patches (Internet Explorer 6, Q831167).

<sup>141</sup> Neben PDF-Daten können auch Microsoft Powerpoint- bzw. Worddateien hochgeladen werden.

<sup>142</sup> erfordert Acrobat 6 Standard Vollversion

<sup>143</sup> Auch der kostenlos von Adobe erhältliche AdobeReader (<http://www.adobe.de/products/acrobat/readstep2.html> Stand: 06.06.04) bringt für Windows-Systeme ein Plug-in zur PDF-Anzeige im Browser mit.

### 2.2.2. Beispiel-Workflow

In der Layoutanwendung Adobe InDesign werden auf dem Clientrechner Visitenkarten und Briefpapier angelegt. Bestehend aus mehreren verwendeten Schriftschnitten in Sonderfarben eingefärbt und einem EPS-Logo mit einer dritten Sonderfarbe werden jeweils PDF-Dateien erzeugt. Diese werden in der Vorlagenverwaltung von iWay auf den Server geladen. Der Dateireport zeigt die beim Upload ermittelten Informationen an (Farbe, Schriften, Anzahl der Seiten). Über den „iForm-Editor“ lassen sich weitere Editierungen an der neuen Vorlage vornehmen. So können hier dem statischen Layout Felder für dynamische Daten hinzugefügt werden. In diesem Fall werden mehrere Textfelder auf der Visitenkarte angelegt (Namensfeld, Funktion, Adresse, Telefon, usw.). Die Rubrik hält dafür eine Auswahl serverseitig vorhandener Schriften bereit, für die Schriftgröße, Zeilenabstand, Laufweite, etc. eingestellt werden können. Die Platzierung der einzelnen Felder erfolgt durch numerische Angaben, die Darstellung kann anhand einer kleinen Vorschau überprüft oder auch über die Druckvorschau ausgegeben werden. Über den Farbmischer können Texte eingefärbt werden, usw. (siehe Abbildungen 48a,b)

Sind alle Einstellungen für die neue Vorlage getroffen, lässt sich diese durch Anklicken des Buttons „speichern“ im Vorlagenbereich ablegen.

Durch Anlegen eines neuen Auftrages und anschließende Auswahl der vorab erstellten Vorlage wird das Produkt im Fenster „Neuer Auftrag“ mit einer Kurzbeschreibung angezeigt. Bevor die Bestellung bzw. die Produktion beginnen kann, werden die Angaben in den dynamischen Datenfeldern aktualisiert. Dazu kann mit Anklicken auf „Express Layout“ die Editierung vorgenommen und „in das Layout verschoben“ werden (siehe Abbildung 48c). Für alle dynamischen Felder werden Eingabemasken angeboten, die Eingabe kann in der Druckvorschau überprüft werden. Auch eine Anbindung mehrerer Datensätze an eine Vorlage ist mit dem „Variable Data Express“ möglich. Auf diese Weise können mehrere Versionen für Visitenkarten mit einem Auftrag erzeugt werden. Alternativ zur manuellen Eingabe der Datensätze kann eine Datenbank im CSV- oder TXT-Format hochgeladen werden.

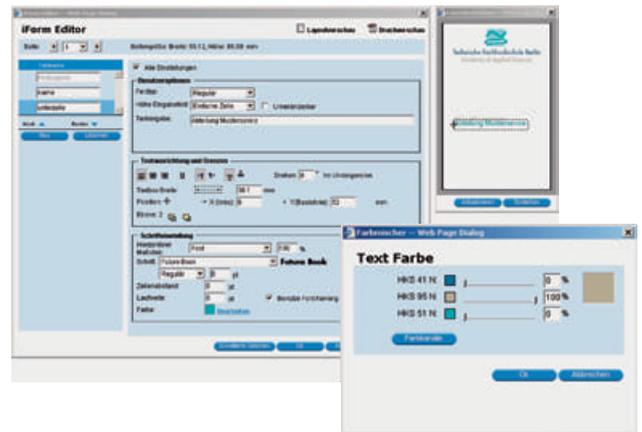


Abbildung 48a: Editieren der Visitenkartenvorlage, Anlegen der dynamischen Datenfelder

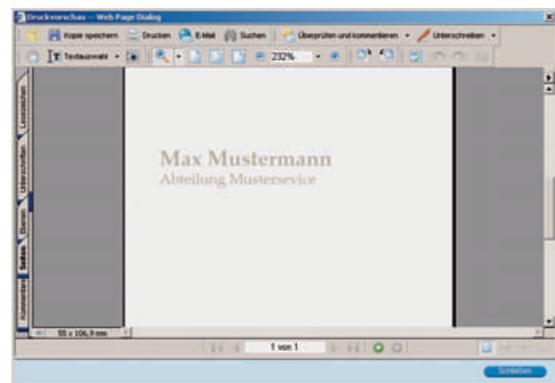


Abbildung 48b: PDF-Vorschau der aktualisierten Visitenkarte

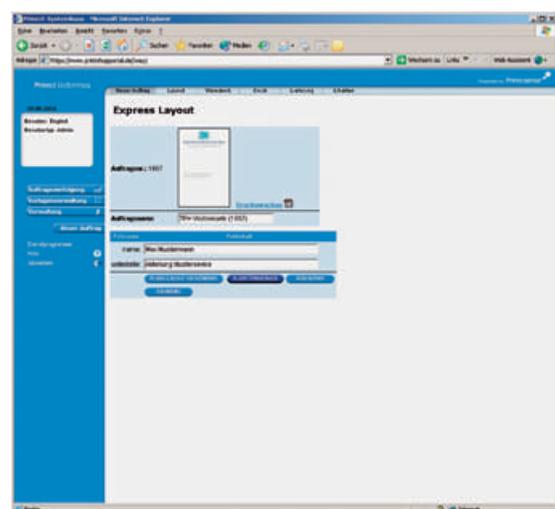


Abbildung 48c: Eingabemasken für dynamische Datenfelder in der Visitenkartenvorlage

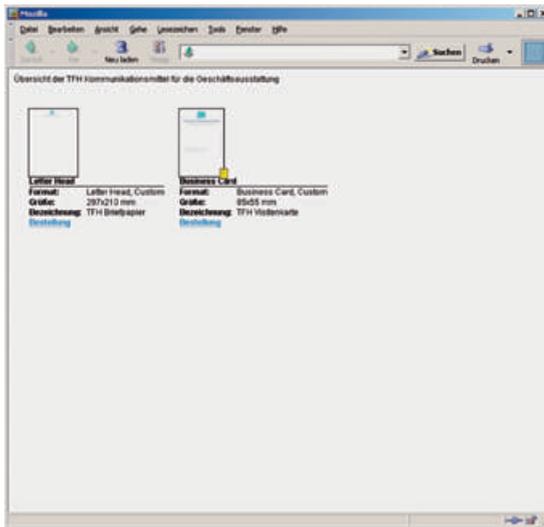


Abbildung 48d: Export des „Kataloges“ der Vorlagen aus iWay. Über die exportierte HTML-Seite kann die Bestellung der Produkte direkt ausgelöst werden.

Sind alle Angaben überprüft, kann die Produktion durch Anklicken des Buttons „in den Warenkorb“ ausgelöst werden. Je nach Voreinstellung und Profil der Benutzerin bzw. des Benutzers folgen dann festgelegte Freigabe- oder Produktionsabläufe.

Freigabeabläufe erfolgen dabei über Email. Der Kunde erhält eine Email im HTML-Format mit der Vorschau-PDF im Anhang. Über das eingebettete HTML-Formular, das alternativ in einem Browser geöffnet werden kann, erfolgt die Freigabe mit Anklicken eines Buttons (eine bestehende Internet-Verbindung vorausgesetzt).

Mehrere Vorlagen können mit der Katalogfunktion zu einem Katalog zusammengefasst werden. Kataloge lassen sich aus iWay über die „HTML-Export“-Funktion als interaktive HTML-Seite exportieren und anschließend in die eigene Internet- oder Intranetseite einbetten (siehe Abbildung 48d). Somit kann einer Gruppe von AnwenderInnen auch ohne Zugang zum Bestellsystem die Auswahl und Bestellung von Werbemitteln ermöglicht werden. Ebenso ist eine Integration in eine Corporate Design Website denkbar. Dabei lassen sich BenutzerInnenrechte und Kontingente für die Bestellmengen regeln.

### 2.2.3. Stärken und Schwächen von iWay

Bei der Betrachtung der Vorzüge und Nachteile von iWay fällt die mangelnde Kompatibilität mit heterogenen Clientsystemen als wichtiges Kriterium negativ auf. Das iWay lediglich unter Windows ab dem Internet Explorer 6 funktioniert bzw. richtig dargestellt wird, ist eigentlich nicht zu akzeptieren und dürfte viele Kunden gleich zu Beginn vor Zugangsprobleme stellen bzw. sogar von der Nutzung ausschließen. Während der IE zwar im Normalfall auf allen Windowsplattformen installiert sein sollte, gibt es gerade bei den im graphischen Gewerbe häufig anzutreffenden Macintosh-Systemen Probleme mit der Darstellung der Seite. Längst nicht mehr ist dort der Internet Explorer der Browser der Wahl, sondern mit Umstellung auf OSX der systemeigene Browser Safari<sup>144</sup>. Ebenso eingeschränkt wird die Nutzbarkeit des Systems durch den Rückgriff auf ein PDF-Browser-Plug-in, welches in der Form ebenfalls nur in Windowsumgebungen vorhanden ist und auch nur dann, wenn entweder Adobe Acrobat oder der Adobe Reader dort installiert sind. Fehlt dieses Plug-in, lässt sich die Druckvorschau aus iWay gar nicht oder nur sehr schwierig anzeigen. Alle auf dieses Plug-in gestützten Werkzeuge zum Online-Editieren der Vorlagen entfallen damit ganz.

Der Leistungsumfang von iWay deckt bereits viele der heute gebräuchlichen Standardprodukte ab (siehe Abbildung 48e). Angaben zu diesen Produkten können hier von der Weiterverarbeitung, Farbeinstellungen, Druckqualität und Papierauswahl sehr detailliert vorgenommen werden. Entsprechende Fachkenntnisse im Umgang mit den



Abbildung 48e: Überblick über die „Auftragsarten“

<sup>144</sup> Zudem hat Microsoft die Entwicklung des Internet Explorer unter OS X inzwischen eingestellt. Vgl. dazu Pressemeldung von Heise vom 14.06.2003 unter <http://www.heise.de/newsticker/result.xhtml?url=/newsticker/meldung/37611&words=Internet%20Explorer%20Mac%20OS%20X%20X> (Stand: 06.06.04)

verschiedenen Bindungen in der Weiterverarbeitung oder der Angaben zu Sonder- oder Prozessfarben werden vorausgesetzt, sind aber durch bildliche Darstellung gut unterstützt.

Die noch nicht in allen Bereichen erfolgte komplette Übersetzung, sowie einige schiefe Übersetzungen („Katalogbank“) beeinträchtigen die Bedienung nur minimal. Allerdings fällt die Orientierung in der Oberfläche, durch ein fehlendes Feedback darüber, ob Änderungen bereits übernommen wurden, nicht immer leicht. Dafür überrascht iWay mit seinem großen Umfang an Editiermöglichkeiten für dynamische Felder, sowie sehr umfangreichen Einstellmöglichkeiten in der Weiterverarbeitung.

#### 2.2.4. Fazit der Betrachtung der Software iWay

iWay demonstriert auf überzeugende Weise, was bereits im Bereich der Werbemittelbestellsysteme und darüber hinaus möglich ist. Neben der reinen Verwaltung von Vorlagen und der Online-Bestellung werden hier auch Potentiale des Online-Satzes erkennbar. Abgesehen von der noch nicht vorhandenen Online-Hilfe des Systems, gehen die Ansätze bereits deutlich in die Richtung dessen, was sich auch im Rahmen eines Corporate Design Netzwerkes an der TFH für das Modul Print und für Teile der Corporate Website eignen würde. Allerdings machen hier Investitionssummen von 22.000 Euro und weiteren Folgekosten eine gründlichere Prüfung notwendig.

### 2.3. Danka DirectPrint

„DirectPrint ist eine plattform-unabhängige Client/Server-Software für das Management von Druckaufträgen - per Internet, Intranet und Extranet.“<sup>145</sup> Damit bewirbt sich die Serversoftware DirectPrint der Firma Danka<sup>146</sup> als Schnittstelle zwischen Kunde und Produktionsumfeld. Über eine webbasierte Plattform soll es demnach verschiedenen Gruppen möglich sein, Druckaufträge auszulösen und Drucksachen online zu verwalten. Datenannahme und Produktionsfreigabe erfolgen dabei über die Webplattform zum beliebigen Zeitpunkt in Rückkopplung mit den angeschlossenen Produzenten. Damit soll DirectPrint „die gesamte Prozesskette im Digitaldruck“ abdecken und alle Teilprozesse von der Auftragsannahme über die Produktion und Abrechnung über ein System organisieren.

#### 2.3.1. DirectPrint anhand des Kriterienkataloges

Beim Aufruf der Startseite von DirectPrint ist zunächst die Eingabe einer Kennung und eines Passwortes notwendig, um in den eigenen Account (Benutzerbereich) zu gelangen<sup>147</sup>. Die Webseite lässt sich dabei problemlos in allen gängigen Browservarianten anzeigen (HTML 3.2 konforme Programmierung) und ohne Einschränkungen bedienen, auf notwendige Browsereinstellungen (Cookie-Einstellungen) wird auf der Startseite hingewiesen. Für erweiterte Funktionalität sollte Javascript aktiviert und die Java Runtime Umgebung<sup>148</sup> auf dem Clientrechner vorhanden sein. Allerdings schränkt das Nichtvorhandensein dieser Plug-ins die Arbeit mit dem System in keinsten Weise ein.

Die Webseite gliedert sich in drei Hauptrubriken („Logbuch“, „Aufträge“, „Bibliothek“), in denen neue Produktionsaufträge angelegt, verwaltet und zur wiederholten Verwendung archiviert werden können. Dabei hängt es von den BenutzerInnenrechten der jeweiligen Person ab, welche Aufträge zur Verfügung stehen. Dabei wird zwischen Einzel-, Sammel- und Bibliotheksaufträgen differenziert. Einzelaufträge bestehen aus einer einzigen Druckdatei (z.B. Visitenkarten oder Briefblätter), während sich Sammelaufträge aus mehreren Druckdateien zusammensetzen (z.B. Broschur mit Umschlag und Innenteil). Bibliotheksaufträge bestehen aus Produktangeboten, deren Druckdaten bereits auf dem Server hinterlegt sind und über die Bibliothek jederzeit erneut abgerufen werden können. Dies ist vor allem für wiederkehrende Auf-



Abbildung 49a: Startseite von Danka Direct Print

<sup>145</sup> Aussage auf der Webseite der Firma Danka Deutschland unter: <http://jboard.danka.de/jboard/produkte/index.html?l1=3&l2=2&l3=2&id=7221> (Stand 01.06.04)

<sup>146</sup> Einer nach eigenen Angaben „weltweit größten herstellerunabhängigen Systemanbieter im Bereich der Büro-Technologie“, auf der Webseite unter [http://jboard.danka.de/jboard/danka/index\\_x.html?l1=6&l2=1&l3=1](http://jboard.danka.de/jboard/danka/index_x.html?l1=6&l2=1&l3=1) (Stand 01.06.04)

<sup>147</sup> Eine Demo-Version kann online unter <http://demo.directprint.de/jboard/start/index.html> (Stand: 01.06.04) aufgerufen werden.

<sup>148</sup> Die Java Runtime Umgebung kann kostenlos über den Hersteller Sun (<http://www.sun.com/>) bezogen werden, unter <http://java.sun.com/j2se/1.4.2/download.html> (Stand: 01.06.04)

träge (Nachdrucke) gedacht. Darüber hinaus kann über individuell konfigurierbare Auftragsformulare die Übermittlung weiterer Informationen, wie Personenangaben beim Visitenkartendruck geregelt werden. Zu beachten ist hierbei, dass von Kunden- oder AnwenderInnenseite zunächst jedes Datenformat geliefert werden kann. Das System selbst sieht keinerlei Vorauswahl, Prüfung oder Formateinschränkungen vor, mensch ist also auf die Kompetenz der Datenlieferanten angewiesen. Die sehr tolerant gestaltete Datenannahme ist allerdings vom Hersteller ganz bewusst in dieser Art angelegt worden, um möglichst vielen individuellen Workflow-Ansprüchen der Druckereien und Dienstleister gerecht zu werden.

Bislang ist das System nicht in der Lage, personalisierte Daten aus den Eingabefeldern mit den Druckdaten automatisch zusammenzuführen, es regelt lediglich die Anlieferung der Druck- und Änderungsdaten, um sie als Auftrag gemeinsam an die Dienstleister zu übermitteln.

Für jedes BenutzerInnenprofil lassen sich dezidierte Einstellungen über die angebotenen Produkte vornehmen, die anschließend als Auftragsformulare aufgerufen werden können. Somit lassen sich auch die Mindestauflagen und Maschinenangaben festlegen, sowie Preislisten an das Produkt koppeln. Neue Produkte und Auftragseinstellungen lassen sich zunächst speichern und erst später zur Anwendung freigeben.

Die Auftragsannahme setzt sich aus drei Schritten zusammen. Im ersten Schritt wird das entsprechende Auftragsformular aufgerufen und mit allen notwendigen Angaben gefüllt. Diese bestehen aus der Auftragsbezeichnung, Angabe des Terminwunsches, sowie allen benötigten Kontaktangaben des Auftraggebers. Darüber hinaus werden noch detaillierte Informationen über die Druckvorlage (Druckdatei) vorgenommen. Darin werden alle zur Produktion benötigten Informationen übermittelt. Die wichtigsten Angaben erfolgen in Pflichtfeldern, ohne die der Bestellvorgang nicht fortgesetzt werden kann. Im zweiten Schritt werden die Druckdaten im mit dem Dienstleister vereinbarten Format auf den Server geladen (HTTP-Upload) und damit gleichzeitig der Auftrag ausgelöst. Im dritten Schritt wird der

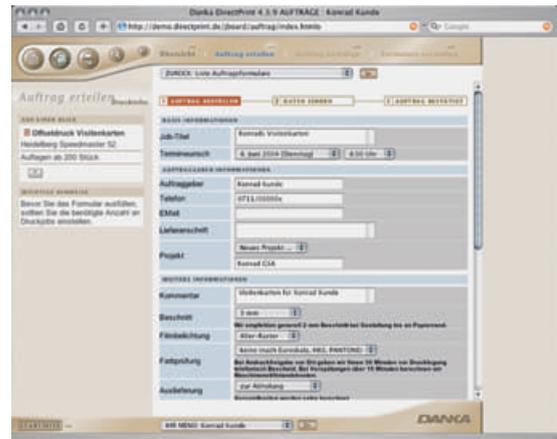


Abbildung 49b: Auftragsannahmeformular, Auftragsbeschreibung



Abbildung 49c: Daten für den Auftrag hochladen



Abbildung 49d: Auftragsbestätigung

Auftrag bestätigt und eine entsprechende Email an die angegebene Adresse versandt. Ein systemseitiger Preflight findet nicht statt, auch lässt sich keine Vorschau aus den hochgeladenen Daten generieren. Die Software ist vielmehr darauf ausgelegt, dass nun auf EmpfängerInnenseite die Daten geprüft und in die Produktion gegeben werden. Dort stellt das System dem Admin im „Logbuch“ eine Übersicht aller eingegangenen Aufträge dar, die er oder sie einzeln einsehen, verwalten und den jeweiligen Produktionsstatus setzen kann. Bei Kombination mit anderen Systemen lassen sich diese Prozesse dann weitestgehend automatisieren, die Produktions- und Kalkulationsdaten können über eine Schnittstelle entweder in die manuelle Abrechnung überführt oder an ein Warenwirtschaftssystem weitergereicht werden.

### 2.3.2. Stärken und Schwächen von DirectPrint

DirectPrint bringt mit seinem Funktionsumfang in der vierten Version eine ganze Reihe an Vereinfachungen und Erleichterungen für den Produktionsalltag von Druckereien und Druckdienstleistern. Gerade bei einem hohem Durchsatz an Aufträgen, wie dies im Digitaldruckbereich der Fall ist, sind standardisierte Formen der Datenanlieferung in den Produktionsworkflow ein zeit- und geldsparendes Potential. Positiv fallen dabei ebenso die strenge Orientierung der Plattform am HTML Standard sowie der Verzicht auf clientseitig vorhandene Plug-ins auf. Dadurch ist es einem weiten AnwenderInnenkreis möglich, ohne Zugangsprobleme die Leistungen uneingeschränkt zu nutzen. Der Verzicht auf serverseitige Überprüfungen der Drucktauglichkeit der hochgeladenen Daten verlangt allerdings gute Fachkenntnis auf Seite der AnwenderInnen. Das System setzt damit an einem Punkt an, wo die Druckdaten bereits erzeugt sind und geregelt in den Produktionsprozess einfließen sollen. Dies birgt das Risiko, die auf Produzentenseite eingesparte Zeit durch Rücksprachen in Problemfällen wieder zu verlieren. Die bislang in der Standardkonfiguration fehlende Generierung einer Druckvorschau, bzw. eines Softproofes mag zwar bei wiederkehrenden Produktionen („Bibliotheksaufträgen“) von geringerer Bedeutung sein, beim Upload neuer Daten fällt dies allerdings unangenehm auf. Das Arbeiten mit personalisierten bzw. individualisierten Drucksachen („Halbfertig-Drucksachen“) scheint ebenso nicht konsequent. Hier

sind lediglich die Anlieferungswege (Druckdaten zusammen mit Änderungsdaten) an den Produzenten standardisiert, eine Zusammenfügung von statischen Layout- und dynamischen Inhaltsdaten auf dem Server ist derzeit nicht möglich.

Gut realisiert für AnwenderInnen jeder Stufe ist die ausführliche, auf die jeweiligen Gruppen abgestimmte Dokumentation des Systems und deren Anwendung.

### 2.3.3. Fazit der Betrachtung von DirectPrint

Bei DirectPrint handelt es sich um ein sehr flexibel auf die Bedürfnisse des Druckdienstleisters einstellbares System zu einer weitestgehenden Automatisierung der Auftrags- und Datenannahme. Darin sind auch eindeutig die Stärken von DirectPrint zu sehen. Seine Kompatibilität macht es den Kunden leicht, mit minimalem technischen Aufwand Daten an die Druckerei zu übermitteln und mit allen notwendigen Angaben zur Produktion zu verknüpfen. Informationsverluste wie im klassischen Fall<sup>149</sup> der Daten- und Auftragsannahme werden damit zu einem weiten Teil ausgeschlossen.

Ungeeignet für eine Anwendung im Modul Print erscheint DirectPrint dagegen, weil es für AnwenderInnen mit geringer oder gar keiner Druckvorstufenkenntnis nicht konzipiert wurde. Zudem erfordert die Erstellung und Kontrolle druckfertiger Daten entsprechende Software auf den Clientrechnern, sofern die Daten nicht bereits auf dem Server in der Bibliothek zur Verfügung stehen. Darüber hinaus verfügt die Software nicht über Möglichkeiten zur Online-Editierung von Druckvorlagen, sondern regelt lediglich die Anlieferung der Content- und Layoutdaten.

### 2.4. Kurzbeschreibung Print4Media

Das System Print4Media der Firma Diron bietet in der Basisausstattung Module für die Online-Editierung und Zusammenstellung von Geschäftsdrucksachen, Flyern und Broschüren. Leider war zum Testzeitpunkt keine Online-Testversion verfügbar, sodass sich alle Angaben auf die Informationen von der Webseite einschließlich der dort abrufbaren Flashfilme beziehen. Über das „Geschäftsdruckportal“ werden zunächst die Materialien ausgewählt, welche bestellt werden sollen. Bei

<sup>149</sup> Eigentlich gibt es „den klassischen Fall“ so gar nicht, jedoch werden heute häufig noch Daten meist per ISDN an die Druckerei übermittelt, die Beschreibung des Auftrages und Angaben zur Produktion gehen dem Produzenten dann parallel per Fax zu oder werden telefonisch abgesprochen.



Abbildung 50a: Auswahl des Produktes

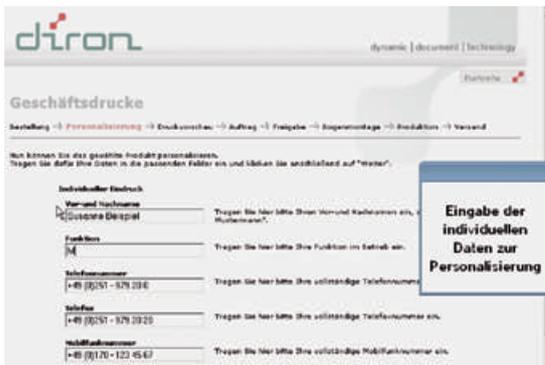


Abbildung 50b: Eingabe der Daten für Produktindividualisierung

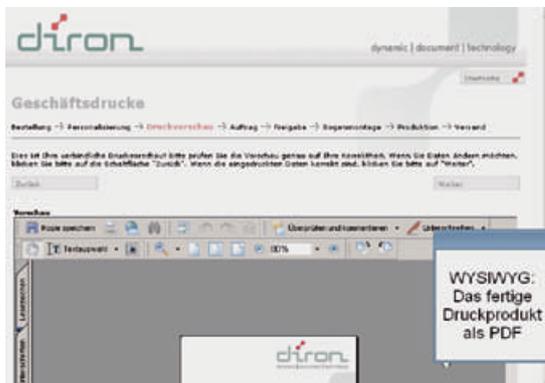


Abbildung 50c: Kontrolle der Angaben in der PDF-Vorschau

Visitenkarten ist daraufhin eine Personalisierung erforderlich, die über HTML-Formulare bewerkstelligt wird. Das Ergebnis kann anschließend in einer PDF-Vorschau entweder direkt im Browser (unter Windows im Internet Explorer) oder in einer externen Anwendung betrachtet werden. Nach Bestätigung der Dateneingabe werden noch weitere Angaben über den Auftrag (Auflage, Lieferanschrift,

Lieferart) abgefragt, bevor dieser in den Freigabeprozess übergeben wird. Darin bestehen auf der Empfangsseite (Druckdienstleister) die Möglichkeiten, über die Angabe der Nutzenanzahl auf dem Bogen und die benötigte Auflage der Bogenmontage ebenfalls online vorzunehmen. Daraufhin erfolgen das automatische Ausschneiden und das Setzen von Pass- und Schneidemarken. Der Server generiert anschließend eine PDF-Datei, welche hier ebenfalls in einer Vorschau kontrolliert und anschließend zur Belichtung freigegeben werden kann<sup>150</sup>.

Print4Media setzt auf Java, C#, sowie die .NET-Technologie der Firma Microsoft. Als Standardformat für die Datenverarbeitung dienen PDF, sowie eine offene XML-Schnittstelle zu anderen Programmen. Das Gesamtsystem basiert auf einer Oracle Datenbank.

## 2.5. Kurzbeschreibung Remote Publishing System

Mit dem Remote Publishing System (RPS) der e-vention ag können QuarkXpress Dokumente über ein webbasiertes System editiert und ausgegeben werden<sup>151</sup>. Dabei werden die Vorlagen (Templates) in der Anwendung QuarkXpress erstellt und alle dynamischen Felder zur Bearbeitung markiert. Das QuarkXpress Dokument wird anschließend auf den RPS-Server hochgeladen und dort für die entsprechenden BenutzerInnengruppen freigegeben. Diese können dann über ihren Webbrowser ohne den Einsatz weiterer Plug-ins oder gar der Quellanwendung QuarkXpress auf die Vorlagen zugreifen und Änderungen in den freigegebenen Bereichen vornehmen. Dafür bestehen zum einen Textboxen für Änderungen der Textfelder als auch Uploadmöglichkeiten für Bilddaten verschiedener Formate. Bild- und Textboxen können auf der Seite positioniert und in ihrer Größe angepasst werden. Ungültige Datenformate oder zu lange Textangaben werden bei der Aktualisierung angezeigt. Die Vorschau wird mit einer JPEG-Datei realisiert, die wahlweise in verschiedenen Qualitätsstufen angezeigt werden kann.

Der im RPS integrierte Adobe Acrobat Distiller erzeugt dann im so genannten „Dokument-Generator“ eine druckfertige PDF-Datei, die entweder zum Download bereitsteht oder an die Druckdienstleister versendet werden kann. Alternativ lassen sich

<sup>150</sup> Vgl. hierzu Flashdemos im Internet für das „Geschäftsdruckportal“ unter <http://www.diron.de/media/demos/geschaeftsdruck800600.html> und für das Flyerportal unter <http://www.diron.de/media/demos/flyerdemo800600.html> (beide Stand 06.06.04)

<sup>151</sup> Eine Demoversion kann unter <http://rps.previon.net/> (Stand: 09.06.04) nach erfolgter Registrierung aufgerufen werden.

noch EPS-, PostScript-, JPEG- und native QuarkXpress-Daten erzeugen. Im Rahmen der RPS-Lösung kommen der Adobe Acrobat Distiller<sup>152</sup> und der Quark Document Server (QuarkDDS)<sup>153</sup> zum Einsatz.

Für RPS existiert ebenfalls eine Online-Demonstration, welche sich nach erfolgter Registrierung nutzen lässt. Eine Übersicht geben die Abbildungen 51a-c. Im „Dateibrowser“ werden alle aktuell verfügbaren Dokumente übersichtlich gegliedert dargestellt. Durch Anklicken werden weitere Informationen, sowie ein Vorschaubild des Produktes angezeigt. Über die Rubrik „Bearbeiten“ lassen sich die für dieses Dokument erlaubten Änderungen vornehmen, Verstöße gegen Eingabekonventionen (z.B. zu lange Texteingaben) werden angezeigt. Alle Angaben lassen sich über die JPEG-Vorschau in verschiedenen Auflösungen am Monitor überprüfen, bevor die Ausgabe als PDF, EPS, PostScript oder JPEG ermöglicht wird. Alternativ kann dazu auch ein Bestellvorgang gestartet werden.

### 2.6. Kurzbeschreibung iBright

Das Softwareprodukt der Firma KiNETik<sup>154</sup> mit dem Namen iBright umfasst einen ähnlichen Leistungskatalog wie die beschriebenen Vorgänger Print4Media und RPS. Ziel ist hier ebenfalls die Abwicklung von Standarddrucksachen über ein Webportal zu ermöglichen und dabei den Kunden gleichzeitig Werkzeuge zur Anpassung ihrer Vorlagen anzubieten. Dabei basieren auch bei iBright alle Abläufe auf dem PDF-Dateiformat, mit Unterstützung von JDF. Die BenutzerInnenoberfläche ist vollständig ohne den Einsatz weiterer Plug-ins nutzbar, Editierungen werden im Browserfenster vorgenommen und können über einen „Online-Proof“ kontrolliert werden. Nach Angaben des Herstellers ist die Technik von KiNETik bereits bei einigen Automobilherstellern wie Hyundai und VW im Einsatz<sup>155</sup>

In der Betrachtung der Online-Demoversion stellt sich ein gemischter Eindruck dar. In der Demonstration konnten lediglich über HTML-Felder entsprechend konfigurierte Felder in den bereitgestellten Vorlagen geändert und anschließend in einer JPEG-Vorschau betrachtet werden. Darüber hinaus können noch detaillierte Angaben zur Positionierung und der Schriftauswahl, -ausrichtung und

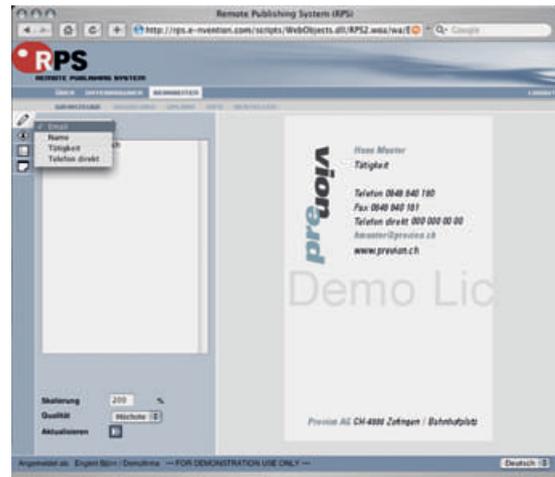


Abbildung 51a: Auswahl des zu aktualisierenden Datenfelds

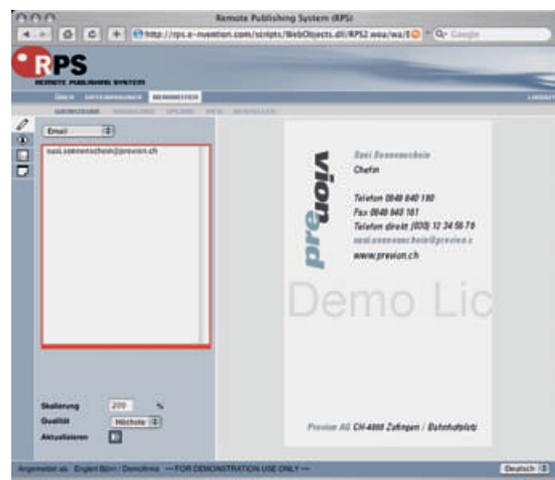


Abbildung 51b: Fehleingaben werden optisch angezeigt

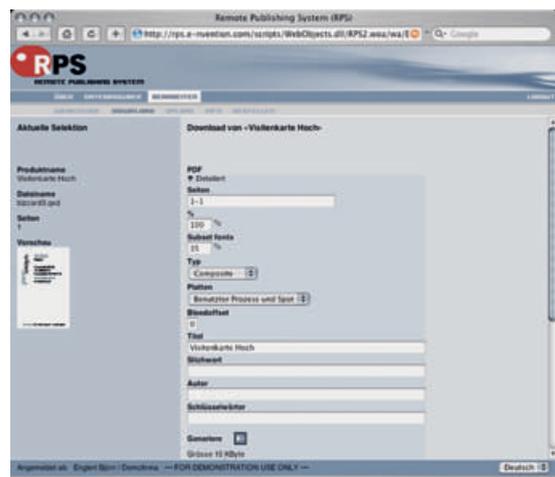


Abbildung 51c: Ausgabe einer druckfertigen PDF, die anschließend heruntergeladen werden kann

<sup>152</sup> Der Adobe Acrobat Distiller ist Bestandteil der Produkte der „Acrobat-Familie“ (<http://www.adobe.com/products/acrobat/main.html> Stand: 06.06.04), wird aber auch Servervariante vertrieben. Vgl. dazu <http://www.adobe.com/products/acrdis/main.html> (Stand: 06.06.04)

<sup>153</sup> Nähere Informationen zum Quark Document Server unter <http://www.quark.com/products/quarkdds/overview.html> (Stand: 06.06.04)

<sup>154</sup> Webseite der Firma unter <http://kinetik.dnsalias.com:8080/opencms/index.html> (Stand: 06.06.04)

<sup>155</sup> Alle Angaben aus dem Werbeblatt unter <http://kinetik.dnsalias.com:8080/download/ibrigh.pdf> (Stand: 06.06.04)

Zeilenabstand vorgenommen werden, die über unscheinbare Buttons an den Texteingabemasken erreicht werden können. Anschließend können die Daten als PDF-Datei heruntergeladen oder mit dem Button „Titelauswahl“ in den Bestellvorgang übernommen werden. Dort werden dann Angaben zur Lieferung und dem Preis gemacht.

iBright scheint seine Ursprünge in der Anzeigenschaltung für Zeitungen oder Magazine zu haben. An vielen Stellen tauchen Begriffe, wie „Platzierungsvorgabe“ oder „WKZ“ auf, deren Bedeutung sich den AnwenderInnen nicht erschließt. Leider besteht in der Demoversion nicht die Möglichkeit, eigene Vorlagen in das System einzustellen.

### 3. Content Management Systeme

Da das Angebot an verfügbaren Content Management Systemen im Vergleich zu den Online-Produktionssystemen noch wesentlich größer ist und im Rahmen dieser Arbeit nicht vollständig erfasst werden konnte, wurde eine Vorauswahl getroffen. Dafür wurde auf die Internetseite [contentmanager.de](http://contentmanager.de)<sup>156</sup> zurückgegriffen, die von der Agentur Feig&Partner<sup>157</sup> organisiert wird. Neben umfassenden Informationsangeboten im Bereich der Content Management und Dokumentenmanagementsysteme bietet der so genannte „Produktfinder“ die Möglichkeit an, über verschiedene Auswahlkriterien die Anzahl auf der Seite verzeichneter Angebote auf eine übersichtliche Zahl zu reduzieren, welche dann im Detail betrachtet werden können. Zum Testzeitpunkt (Mai 2004) waren auf der Webseite alleine 173 Content Management Systeme eingetragen<sup>158</sup>. Wird die Betrachtung gleich zu Beginn auf die OpenSource-CMS begrenzt, so sind es zum Testzeitpunkt immerhin noch 37. Aus dieser Gruppe wurde anhand der Kriterien aus IV.3.2 und IV.3.3 versucht, eine engere Auswahl an Systemen vorzunehmen, um diese im Anschluss miteinander zu vergleichen. Dabei wurden die von [contentmanager.de](http://contentmanager.de) angebotenen Auswahlkriterien mit den eigenen abgeglichen und somit eine Auswahl vorgenommen.

Bei genauerer Betrachtung der Ergebnisse wurde jedoch deutlich, dass keines der aufgeführ-

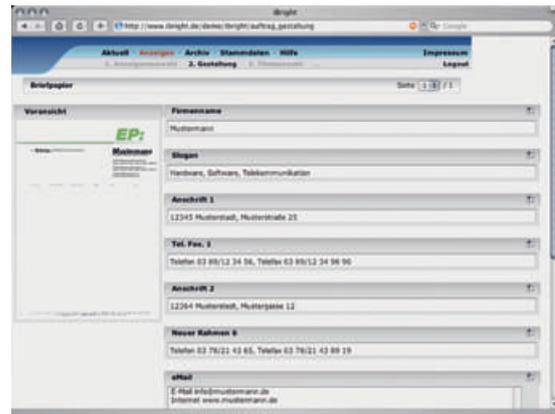


Abbildung 52a: Eingabemasken der Software iBright für Briefpapier

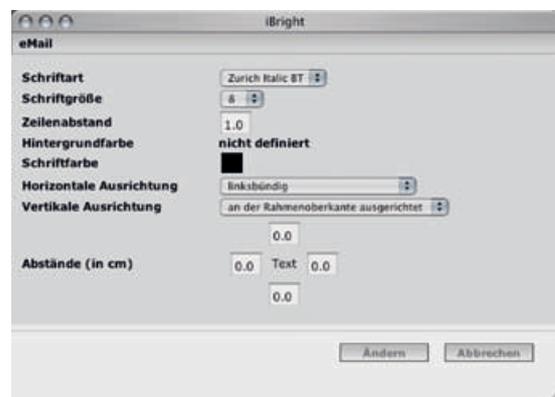


Abbildung 52b: Detailsinstellungen für Schriftformatierung

ten Systeme den definierten Ansprüchen genügt. Auch die Bezeichnung Content Management System wird hier sehr unterschiedlich aufgefasst. Systeme, wie phpBB<sup>159</sup> sind nur für Forenanwendungen geeignet und wurden daher nicht weiter beachtet. Ebenso wurden CMS, die noch keine stabile Version erreicht haben, sowie registrierungspflichtige Lockangebote aus der Auswahl genommen.

#### 3.1. Das Content Management System Zope

Da das CMS Zope<sup>160</sup> in der IST-Analyse häufiger angesprochen wurde, weil es u.a. von der Fachhochschule Düsseldorf und der ETH Zürich eingesetzt wird, wurde es auch im Rahmen dieser Analyse kurz betrachtet, obwohl es nicht Teil der Ergebnismenge war.

<sup>156</sup> Seit 1999 ist die Webseite von [contentmanager.de](http://contentmanager.de) im Internet abrufbar. Nach eigenen Angaben hat sich diese bis heute (2004) zu einer der „führenden Online-Informationportale für Content Management und den professionellen Einsatz moderner Web-IT-Lösungen“ entwickelt. Sie richtet sich primär an die Gruppe der EntscheidungsträgerInnen und die Managementebene. URL der Webseite: <http://www.contentmanager.de> (Stand: 03.06.04)

<sup>157</sup> Feig&Partner ist eine Werbeagentur für klassische Werbekommunikation und Neue Medien. Seit 10 Jahren ist Feig&Partner „intermedial“ aktiv und konzipiert und realisiert Web-Entwicklungen für Inter-, Intra- und Extranets. Weitere Informationen unter <http://www.feig-partner.de/> (Stand: 03.06.04)

<sup>158</sup> Angaben auf der Webseite unter <http://www.contentmanager.de/itguide/produktfinder.html> (Stand: 03.06.04)

<sup>159</sup> <http://www.phpbb.com/> (Stand: 07.06.04)

<sup>160</sup> vgl. dazu <http://www.zope.org/WhatsZope> (Stand: 07.06.04)

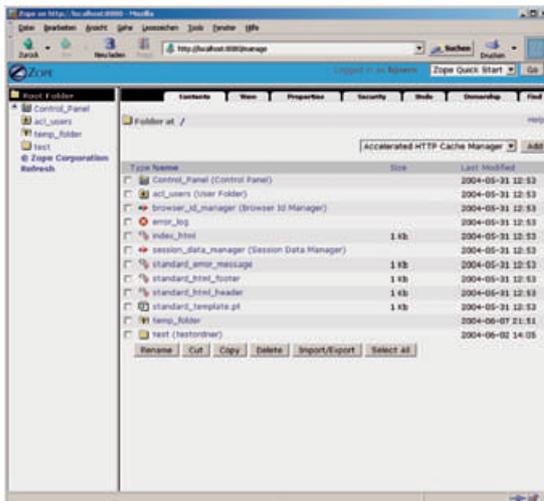


Abbildung 53: Oberfläche des Content Management Systems Zope im Browser Mozilla 1.6 unter Windows XP

Bei Zope handelt es sich um einen so genannten Applikationsserver, d.h. es müssen entsprechende Anwendungen und Programmmodule auf dem Webserver selbst installiert werden können bzw. installiert sein. In der Standardkonfiguration bringt Zope einen eigenen Webserver mit, es verfügt aber auch über eine Schnittstelle für den Apache<sup>161</sup> Webserver. Ist Zope einmal installiert, stehen den BenutzerInnen alle Funktionen des Systems über die Oberfläche eines beliebigen Browsers zur Verfügung (siehe Abbildung 53). Aktualisierungen und Änderungen an der Webseite erfolgen hier auf Basis von Seitentemplates. Dazu kommt die Zope-eigene an HTML angelehnte Editiersprache DHTML zum Einsatz.

Der eigentliche Kern des Systems ist in der Programmiersprache C verfasst, alle anderen Module dagegen in der freien Programmiersprache Python. Für die lokale Installation stehen verschiedene Distributionen zur Verfügung<sup>162</sup>. Zope ist ebenfalls OpenSource-Software.

Mehrere Gründe haben dazu geführt, den Ansatz von Zope hier nicht weiter zu verfolgen. Ähnlich wie bei dem im nächsten Punkt beschriebenen

System SPIP gibt es auch hier eine eigene systemeigene Sprache, die zunächst erlernt werden muss und für die Grundkenntnisse in HTML Voraussetzung sind. Darüber hinaus ist eine Installation auf einem Server ohne weiteres nicht sofort zu realisieren, da Zope eine eigene Technik mitbringt und nicht ohne größere Anpassungen auf dem Apache-Server der TFH zu installieren wäre, was jedoch gewichtigster Teil der Kriterien ist.

### 3.2. Das Content Management System SPIP

Bei dem System SPIP (Système De Publication Pour L'Internet)<sup>163</sup> handelt es sich um das einfachste der hier vorgestellten CMS. SPIP wurde ursprünglich für die Produktion eines Webmagazins (Webzine) entwickelt und von seinen EntwicklerInnen unter die GNU Public Licence gestellt (GPL)<sup>164</sup>.

Für den Betrieb werden PHP<sup>165</sup> und eine MySQL<sup>166</sup>-Datenbank benötigt. SPIP verfügt über einen Adminbereich, in dem Artikel eingestellt und freigegeben werden können. Es ist dem System sehr schnell anzumerken, dass es ursprünglich für den Einsatz in einer Magazin-Redaktion gedacht war. So lassen sich bspw. mehrere Benutzerpro-



Abbildung 54: Webseite von SPIP

<sup>161</sup> <http://www.apache.org/>

<sup>162</sup> Aktuell ist die Version 2.7.0 unter <http://www.zope.org/Products/> (Stand: 07.06.04)

<sup>163</sup> <http://www.spip.net/> (Stand: 07.06.04)

<sup>164</sup> vgl. unter <http://www.gnu.org/copyleft/gpl.html> (Stand: 08.06.04)

<sup>165</sup> Bei PHP handelt es sich um eine serverseitige Skriptsprache, die einen entsprechenden Parser auf dem Webserver benötigt. Dieser erzeugt aus dem PHP-Skriptcode HTML-kompatiblen Code der anschließend in jedem Browser dargestellt werden kann. Der Funktionsumfang kann dabei durch Bibliotheken erweitert und sich somit auch auf die Ausgabe von Flash-, PDF-, Text- oder XML-Daten ausdehnen. Eine Einführung in PHP (Akronym für „Hypertext Preprocessor“) ist unter der URL <http://de2.php.net/manual/de/introduction.php> (Stand: 09.06.04) abrufbar.

<sup>166</sup> Bei MySQL handelt es sich um den momentanen Quasi-Standard unter den OpenSource Datenbanksystemen. Es handelt sich hier um eine relationale Datenbank, die auf dem SQL-Standard basiert. Alle Informationen werden dabei in Tabellenform auf dem Datenbankserver gespeichert. Genau wie PHP ist MySQL auf nahezu allen Systemen lauffähig. Sie steht unter der GPL und kann damit frei verwendet werden. Weitere Informationen unter <http://www.mysql.de/products/> (Stand: 09.06.04).

file anlegen. Ferner bietet das System den RedakteurInnen mehrere Möglichkeiten intern innerhalb des Adminbereichs über Foren oder „Nachrichten“ miteinander zu korrespondieren und gemeinsam an Artikeln zu arbeiten. Diese können zu einem bestimmten Zeitpunkt erst freigegeben werden oder in ihrer Gültigkeitsdauer eingeschränkt werden. Die Oberfläche ist intuitiv bedienbar und macht eine schnelle Einarbeitung ohne große Vorkenntnisse möglich.

SPIP stellt geringe Anforderungen an den Webserver und die notwendigen Vorkenntnisse zur Installation<sup>167</sup>. Ein Server mit PHP-Unterstützung und MySQL-Datenbank genügen, um in wenigen Schritten über den Browser das System zu installieren, welches zuvor per FTP-Upload auf den Server übertragen wurde. Die Oberfläche ist mit HTML und CSS gestaltet. Änderungen am Layout lassen sich dennoch nicht ganz so leicht vornehmen, da SPIP noch eine eigene verkürzte Skriptsprache mitbringt, welche allerdings in der Online-Hilfe gut dokumentiert ist.

Die ausschließliche Ausrichtung von SPIP auf den Bereich der Artikelveröffentlichung, macht es für weitere Anwendungszwecke unattraktiv. Der Funktionsumfang für eine Anwendung als Grundlage für eine Corporate Website erscheint daher wenig sinnvoll.

### 3.3. Contenido 4

Das Content Management System Contenido<sup>168</sup> (Spanisch für „Inhalte“) hat sich nach Aussage seines Herstellers der four for business ag<sup>169</sup> „innerhalb von drei Jahren zu einem der führenden Content Management Systeme in Deutschland entwickelt“<sup>170</sup>. Das OpenSource CMS steht unter der GPL und kann daher frei verwendet und verändert werden. Die Firma for four business finanziert sich durch Dienstleistungen (Implementierungen, Schulungen und Support) rund um das OpenSource-System.

Realisiert wurde es mit PHP4 und basiert auf einer MySQL-Datenbank unter einem Apache Webserver.

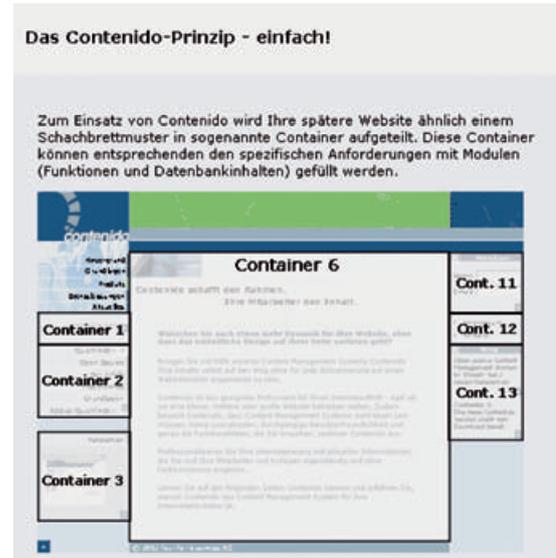


Abbildung 55a: „Container-Prinzip“ von Contenido

Neben diesen offenen Standards setzt Contenido für die Darstellung der Oberfläche auf HTML und CSS-konforme Gestaltung, sodass das System über einen beliebigen Browser von einer beliebigen Plattform aus bedient werden kann. Dies trifft auch auf den enthaltenen WYSIWYG-Editor<sup>171</sup> zu. Für die Arbeit und die Darstellung werden keine Plug-ins benötigt, beliebige Datenformate lassen sich innerhalb des Systems hochladen und in Ordnerstrukturen verwalten. Bei bekannten Formaten wird eine Voransicht ermöglicht (Bilddaten), ferner lassen sich alle Änderungen in einer Vorschau begutachten. Auch die Einbindung interaktiver Elemente wie Sound-, PDF- oder Flashdateien ist möglich. Das System arbeitet ähnlich wie die anderen CMS auf Basis von Seitenvorlagen (Templates) die als reiner HTML- oder PHP-Code in das System geladen und dort verändert werden können. Contenido arbeitet nach dem so genannten „Container-Prinzip“, indem alle Bereiche der Webseite schachbrettartig in einzelne Container aufgeteilt und dann in „Modulen“ innerhalb des Administrationsbereichs mit dynamischen Inhalten versehen werden können. Jedem „Artikel“ auf der Seite muss dabei eine Vorlage zugeordnet sein, jeder Vorlage ein Layout. In den Layoutdaten ist das Grundgerüst der Seite gespeichert, welches mit Platzhalterfeldern („Containern“) für dy-

<sup>167</sup> Die aktuelle Version zum Download findet sich unter der URL <http://www.spip.net/spip-dev/> (07.06.04)

<sup>168</sup> <http://www.contenido.de/> (Stand: 07.06.04)

<sup>169</sup> <http://www.4fb.de> (Stand: 07.06.04)

<sup>170</sup> Aussagen von der Webseite unter [http://www.contenido.de/front\\_final/index.php?client=1&lang=1&idcat=7&m=7&sid=dc40bab2a663975f3c9dd6066b760d31](http://www.contenido.de/front_final/index.php?client=1&lang=1&idcat=7&m=7&sid=dc40bab2a663975f3c9dd6066b760d31) (Stand: 07.06.04)

<sup>171</sup> WYSIWYG: What You See Is What You Get. Bezeichnung für Editoren, die eine Ansicht des Layouts parallel zur Quellcodeansicht ermöglichen. In den meisten professionellen Webeditoren wie Adobe GoLive oder Macromedia Dreamweaver sind diese enthalten und ermöglichen die Erstellung von Webseiten auch ohne Programmierkenntnisse.

namische Inhaltsdaten versehen wird. In den Containern wiederum werden verschiedene Module (eigenständige PHP-Bausteine) untergebracht. „Das klingt nicht nur kompliziert, sondern ist es auch.“<sup>172</sup>



Abbildung 55b: Oberfläche von Contento

Statische wie dynamische Inhalte werden dabei über „Templates“ gesteuert, von denen beliebig viele im Adminbereich angelegt und verwaltet werden können. Damit lassen sich mehrere parallele Webseiten über das gleiche „Backend“ als so genannte „Mandanten“ mit unterschiedlichen Layouts steuern.

### 3.3.1. Contento als Option für eine Corporate Website

Die Installation gestaltet sich in wenigen Schritten relativ unproblematisch. Es sind keine Administratorenrechte für den Webserver erforderlich. Nach dem erfolgten Upload der Dateien in ein beliebiges Verzeichnis auf dem Server kann im Unterverzeichnis „setup“ die Installation über den Browser gestartet werden. Wird das komplette Paket geladen, werden Beispielmodule und eine minimale Beispielwebseite mit dem System zusammen installiert. Der Einstieg gestaltet sich, wenn es um die Anwendung der installierten Module geht recht einfach, setzt aber gewisse Grundkenntnisse im Umgang mit HTML und PHP voraus. Neue Seitentemplates können als HTML-Quellcode hochgeladen werden, die Einteilung in die für die Modularisierung notwendigen Container gestaltet sich

allerdings komplex. Für eine Vielzahl an Anwendungszwecken existieren bereits Module auf der Entwicklerwebseite<sup>173</sup> zur freien Verwendung. Diese lassen sich ebenso über eine vorgesehene Schnittstelle relativ leicht in das eigene System einpflegen. Darin sind auch eindeutig die Vorteile der komplexen Modulstruktur von Contento zu sehen, da alle Bestandteile, wenn sie erst einmal im System implementiert sind, sehr flexibel und schnell an beliebiger Stelle einsetzbar sind, ohne weitere Programmierungen vorzunehmen.

Kompliziert gestaltet sich allerdings der Einstieg in die Arbeit an dem System, gerade wenn es darum geht, weitere Module selber zu programmieren. Die kurz gefasste Dokumentation<sup>174</sup> und das so genannte „White Paper“<sup>175</sup> geben nur einen knappen Überblick über die Struktur des Systems und die zur Verfügung stehenden Variablen. Das ist nicht ganz unerklärlich, schließlich verdient die four for business ag ihr Geld nicht mit dem System, sondern mit deren Implementierung und der Anpassung an individuelle Bedürfnisse.

Das System Contento entspricht in seinem Leistungsumfang in beinahe allen Punkten aus dem Kriterienkatalog für die Realisierung einer Corporate Website. Unklar bleibt, ob sich tatsächlich alle Anwendungen abbilden lassen und wie stark sich die mangelnde Dokumentation auf die Möglichkeiten zur Erweiterung (Skalierbarkeit) auswirken.

### 3.4. Das Content Management System Typo3

„TYPO3 ist ein kostenlos erhältliches Open Source Content Management System, zugeschnitten auf die Bedürfnisse von Unternehmen für das Internet, Intranet und Extranet. TYPO3 bietet Funktionen und Module sowie eine Erweiterungsschnittstelle für ein Maximum an Einsatzmöglichkeiten.“<sup>176</sup> Typo3 wurde maßgeblich von Kasper Skårhøj<sup>177</sup> entwickelt und von ihm unter die GPL gestellt. Seitdem hat sich das System zu einem der umfangreichsten und leistungsfähigsten Content Management Systeme entwickelt, welches durchaus mit kommerziellen Produkten mithalten kann. Dies hat dazu geführt, dass es inzwischen rund 500 Agenturen am Markt gibt, die mit der Implementierung

<sup>172</sup> Zitat aus einem Artikel in der Computerzeitschrift C't, Heft 7, 2004, S.162ff.

<sup>173</sup> siehe unter [http://www.contento.de/front\\_dev/](http://www.contento.de/front_dev/) (Stand: 08.06.04)

<sup>174</sup> Eine Dokumentation der aktuellen Programmversion ist unter der URL [http://www.contento.de/front\\_final/pdf/Handbuch\\_Contento\\_Version\\_44.pdf](http://www.contento.de/front_final/pdf/Handbuch_Contento_Version_44.pdf) (Stand: 08.06.04) als PDF-Datei abrufbar.

<sup>175</sup> Download als PDF-Datei unter [http://www.contento.de/front\\_final/pdf/Whitepaper\\_Contento\\_in\\_deutsch\\_v4.x.pdf](http://www.contento.de/front_final/pdf/Whitepaper_Contento_in_deutsch_v4.x.pdf) (Stand: 08.06.04)

<sup>176</sup> Zitat von der offiziellen, deutschen Typo3 Webseite unter <http://typo3.com/index.php?id=1221&L=2> (Stand: 08.06.04)

<sup>177</sup> Über die Person Kasper Skårhøj <http://typo3.org/community/people/kaspers-corner/> (Stand: 15.06.04)

und Individualisierung von Typo3 für ihre Kunden ein Geschäftsmodell entwickelt haben<sup>178</sup>. Das System, sowie eine Vielzahl der Komponenten stehen unter der GPL, Installation und Anpassungen werden dann entgeltlich von einer Agentur geleistet.

Umfangreiche Online- wie PDF-Dokumentationen<sup>179</sup> führen in die komplexe Programmstruktur und die systemeigene Sprache Typoscript ein. Inzwischen sind auch diverse Videotutorials erhältlich, die jeweils einzelne Schritte im Umgang mit Typo3 erläutern<sup>180</sup>.

Leider lassen der nur schwer darstellbare Funktionsumfang und die notwendige Einarbeitungszeit eine Vorstellung von Typo3 an dieser Stelle unvollständig erscheinen. Es wäre aber empfehlenswert, die Einsatzmöglichkeiten von Typo3 als Grundsystem für ein TFH-weites Content Management System zu prüfen. Entsprechendes Know-how wäre dafür aufzubauen, nach dem derzeitigen Erkenntnisstand, zeichnet sich Typo3 allerdings als gute Zukunftsinvestition aus, da es komplett dokumentiert, quelloffen und für beinahe jeden Anwendungszweck geeignet erscheint.

## 4. Auswahl und Diskussion

### 4.1. Online-Produktionssysteme

Wie aus beiden Teilanalysen deutlich wurde, zeigt jeder Systemansatz Vor- und Nachteile, welche für eine Anwendung an der TFH bzw. dagegen sprechen. Im Segment der Produktionssysteme sind ganz eindeutig mit iWay und RPS bereits Systeme in Entwicklung, die auch im Rahmen eines Corporate Design Netzwerkes, eingebettet in eine Corporate Website, an der TFH Anwendung finden könnten.

Allen Produktionssystemen gemein ist der Ansatz, Druckvorlagen einfach und automatisiert zu erstellen und anzuliefern. Auffällig ist darüber hinaus, dass im Endeffekt alle Systeme an einer Stelle auf die Einbindung externer (teurer) Software angewiesen sind. Zum einen ist dies der Adobe Acrobat Distiller, welcher in allen Anwendungen zur Generierung von PDF-Daten zum Einsatz kommt. Beim RPS kommt noch der QuarkDocument-Server hinzu. Dies erklärt die zum Teil recht ansehnlichen Preise der Produkte.

Offensichtlich ist es inzwischen möglich, über einen beliebigen Browser auch komplexe Webanwendungen zu bedienen, wobei hier die Konzentration auf die Einhaltung strikter Webstandards im Interesse der Hersteller sein müsste, entscheidet doch die Anwendbarkeit beim Kunden letztlich über die Nutzung und den Erfolg eines Systems. Hieran hapert es bei einigen Produkten derzeit noch.

Wie detailliert dabei die Änderungen an den Vorlagen erfolgen können, scheint mehr eine Frage der Programmierung als der Technik zu sein, wobei sich die leistungsfähigen Produkte hier auf Programmmodule von Drittherstellern stützen. Dabei konzentrieren sich alle Hersteller zunächst darauf, Standardprodukte mit ihrer Software abzudecken. Darunter werden vor allem Visitenkarten und weitere Geschäftsausstattungen verstanden, für die es in jedem System einen Lösungsansatz gibt. Neben der reinen Erfassung der Inhaltsdaten über ein Webformular (DirectPrint) bietet der Großteil der hier betrachteten Produkte die Zusammenführung von dynamischen mit statischen Daten an. Auch hier unterscheiden sich die angesprochenen Zielgruppen. Während iWay und RPS bspw. noch umfangreiche Editiermöglichkeiten für den Satz von Visitenkarten bereithalten und damit eher den professionellen Anwenderbereich ansprechen, begnügt sich Print4Media oder iBright mit der Dynamisierung einzelner Namens- und Adressfelder. Letzteres kann gerade für den Beginn eines Corporate Design Portals eine sinnvolle Lösung darstellen, da in den meisten Fällen lediglich Änderungen an den Daten einer Visitenkarte oder Briefkopfes anfallen, die auf diesem Wege leicht durch die AnwenderInnen selbst zu realisieren wären und sich das benötigte Wissen auf den Umgang mit den Webformularen reduziert.

Die Vorteile, Druckdaten und -vorlagen online zu organisieren, machen die Systeme deutlich, welche neben der reinen Verwaltung auch das Editieren oder die Anbindung an Datenbanken ermöglichen. Auf diese Weise können Bibliotheken für den Wiedergebrauch angelegt und ohne erneute Datenprüfung mit Angabe der gewünschten Auflage usw. bestellt werden. Der größte Arbeitsaufwand entfiel damit auf die Einführungsphase, in der die Vorlagen in das System eingespeist und geprüft werden müssten. Ist dies geschehen, ge-

<sup>178</sup> vgl. Internetworld, 7/2004, S.36ff., „Typo3 im Alltag“

<sup>179</sup> Einen Überblick über alle derzeit verfügbaren Dokumentationen und die verfügbaren Übersetzungen gibt die „Document-Matrix“ unter der URL <http://typo3.org/documentation/document-library/Matrix/> (Stand: 08.06.04)

<sup>180</sup> vgl. dazu <http://typo3.org/documentation/videos/> (Stand: 08.06.04)

staltet sich die Auswahl des Produktes und die Abfrage der benötigten Informationen in allen Fällen problemlos. Anspruchsvoller ist derzeit noch der Upload neuer Vorlagen. Zum einen ist ein „taugliches“ DTP-Programm erforderlich, um die Vorlagen zu erzeugen. Zum anderen fallen die serverseitigen Preflights sehr unterschiedlich aus oder fehlen ganz.

Eine differenzierte BenutzerInnenverwaltung ist für einen großen AnwenderInnenkreis, wie es am Beispiel der TFH der Fall wäre, eine Pflichtvoraussetzung. Diese wird von den meisten Herstellern unterschiedlich weit unterstützt und erstreckt sich bis zu der Möglichkeit, Unternehmenshierarchien komplett abzubilden. Auf diese Weise wird eine zentral gesteuerte und letztlich auf die Einzelperson hin festgelegte Befugnis möglich. Die Oberflächen der Systeme gestalten sich dabei sehr unterschiedlich und sind in ihrem Navigationskonzept auch immer abhängig von der jeweiligen Schwerpunktsetzung.

#### 4.1.1. Fazit

Keines der angebotenen Systeme ist derzeit quelloffen und es besteht auch kein Grund zur Annahme, dass sich dieses in nächster Zeit ändern wird. Auch ist die Anzahl der Angebote in diesem Bereich momentan noch recht übersichtlich. So besteht die Gefahr sich durch Kauf eines Produktes an den Hersteller oder ein Systemhaus zu binden, wenn sich die eigenen Ansprüche ändern oder erweitern. Dies muss im Rahmen eines Corporate Design Netzwerkes nicht unbedingt eintreten, wenn zu Beginn der Leistungsumfang klar definiert werden kann. Unter dem Gesichtspunkt der späteren Erweiterbarkeit des Angebots und Integration in andere Systeme wie bspw. einem Bestandscontrolling und Produktionsplanung in den einzelnen Produktionsbereichen der TFH ist allerdings eine „offene“ Lösung klar zu bevorzugen.

#### 4.2. Content Management Systeme

Am Beispiel des hier ausführlicher erläuterten Systems Contenido wird deutlich, was bereits im Bereich der OpenSource Systeme mit geringem Aufwand an Installation und eigener Programmierung zu realisieren ist. Sind die Ansprüche und der Wille zu mehr Aufwand größer, so empfiehlt sich Typo3 als ernst zu nehmendes System für ein TFH-weites Content Management System. Dies wäre in einer separaten Arbeit zu prüfen.

Alle modernen CMS basieren auf der Skriptsprache PHP und dem offenen Datenbankstandard MySQL. Damit ist es relativ leicht möglich, Änderungen und Anpassungen an den Systemen selber vorzunehmen, da die hierfür notwendigen Kenntnisse von HTML-Erfahrenden leicht erworben werden können, zudem sind beide Komponenten OpenSource bzw. lizenzfrei und können damit ohne finanziellen Aufwand installiert und genutzt werden. Problematisch stellen sich bei den meisten CMS die eigenen zusätzlichen Skriptsprachen dar. Hier ist ebenso eine Einarbeitung notwendig, um Anpassungen am System vornehmen zu können. Im Falle von Typo3 gewährleistet eine umfassende Dokumentation allerdings eine gute Einführung. Neben den zusätzlichen Skriptsprachen stellt die Dokumentation des Systems die wesentliche Voraussetzung für das Verständnis der zugrunde liegenden Programmierung und der Strukturierung der Datenbank. Gerade für die Verwendung bereits definierter Variablen ist dies von Bedeutung. An dieser Stelle muss abgewogen werden, ob eine Einarbeitung in den Quellcode und die anschließende Anpassung der Anwendung auf die eigenen Bedürfnisse gegenüber der Neuerstellung eines Systems sinnvoll erscheint. Mit PHP und MySQL lassen sich alle für eine Corporate Website benötigten Funktionen abdecken. Dies wird am Beispiel von Contenido deutlich. Neben der leichten Administrierbarkeit der Webseiten können über das System Rubriken jederzeit angelegt und neu geordnet werden, ohne nochmals in den Quellcode eingreifen zu müssen. Dies wird einem stetig anwachsenden Umfang der Seiten gerecht und bietet damit auch den Ansatz, mehrere verschiedene Webseiten zu integrieren. Das Editieren der Texte auf der Webseite mit einer Voransicht ermöglicht auch unbedarften AnwenderInnen Aktualisierungen und Korrekturen vorzunehmen. Über eine Dateiverwaltung können Daten jeglicher Art in das System geladen und dort verwaltet werden. Bei entsprechender Programmierung kann eine Verschlagwortung der Daten erfolgen, AutorInnen ordnen dann die jeweiligen Daten den entsprechenden Texten zu.

Damit wird zunächst nur ein Teil des großen Funktionsumfangs erschlossen, der sich bei einer Entscheidung für ein PHP/MySQL-System eröffnet. So ist es durch Erweiterungen mit PHP-Bibliotheken ebenso möglich, neben HTML auch weitere Ausgabedaten (PDF, XML, usw.) zu erzeugen und komplexe Anwendungen zu realisieren. Ebenso sind umfangreiche Bildoperationen bzw. -manipulationen möglich.

#### 4.2.1. Fazit

Wie eingangs bemerkt, stellt sich das Angebot an OpenSource Content Management Systemen derzeit sehr heterogen dar. Da mit zunehmender Verbreitung der offenen Standards MySQL und PHP auch in Zukunft damit zu rechnen ist, das einige Systeme nicht weiter entwickelt, dafür aber neue hervortreten werden, ist eine Prognose über die Entwicklung und die Entscheidung für ein „System mit Zukunft“ schwierig. Nichtsdestotrotz ist unter dem Gesichtspunkt, dass offene Systeme auch an zukünftige Anforderungen ohne großen finanziellen Aufwand angepasst werden können, der gewichtigere. Bedeutend ist hierbei, dass die Kompetenzen dafür inhouse vorhanden sind bzw. sukzessive aufgebaut werden, damit keine Leistungen von außerhalb eingekauft werden müssten. Alle hier besprochenen Systeme zeigen auf, dass bei komplexeren Webseiten, die Arbeit ohne CMS zu einer langwierigen und fehleranfälligen Arbeit gerät. Darüber hinaus kann mit intelligenter Rechtevergabe und BenutzerInnenverwaltung die Arbeit auf einen größeren AnwenderInnenkreis verteilt werden, welcher in diesem Fall auch nicht über technische Vorkenntnisse in HTML oder PHP verfügen muss. Der Leistungsumfang der jeweiligen Content Management Software ist dabei so unterschiedlich, dass ein direkter Vergleich nur schwer möglich ist. Darüber hinaus kann diese Analyse nicht als umfassend und als Entscheidungsgrundlage für die Einführung eines bestimmten Systems dienen. Dies wäre in einer gesonderten Arbeit unter dem Gesichtspunkt einer zu treffenden Auswahl vorzunehmen. Unter den definierten Kriterien werden derzeit eine Vielzahl an Systemen ausgeschlossen, die nicht unter den minimalen Ansprüchen auf einem Apache-Server laufen können. Dies sind vor allem die Applikationsserver, wie bspw. Zope. Allen Systemen gemein ist aber, dass zunächst eine statische Webseite erstellt und anschließend in ein CMS überführt wird. Dies könnte auch Ansatz für die Einführungsphase an der TFH sein. So würde zunächst eine statische Corporate Website alle Inhalte bereitstellen, mit der Entscheidung für ein CMS würde diese dann übertragen.

## 5. Make and Buy-Entscheidungen

Auf Basis der hier erlangten Ergebnisse fällt eine Entscheidung für eine Auswahl an Systemen oder Teilsystemen schwer. Im Bereich der Produktionssysteme ist es momentan eher ratsam die Entwicklung weiter zu verfolgen und eine ausführliche Analyse anhand eines Lastenheftes durchzuführen. Eine Vorauswahl wurde an dieser Stelle bereits getroffen und sollte Eingang in die Evaluation finden.

Gleiches ist auch für den Bereich der Open-Source Content Management Systeme zu sagen. Hier gilt es, genau abzuwägen, ob im Rahmen der Neuorganisation der Kommunikation die Implementierung eines einheitlichen Systems wie bspw. Typo3 für die gesamte TFH von Nutzen wäre oder ob nach einem ebenfalls zu schreibenden Lastenheft, mit TFH-Fachkompetenz aus den Studiengängen eine eigene Lösung entwickelt wird, welche damit genau auf die Bedürfnisse zugeschnitten und durch das EntwicklerInnen-Know-how jederzeit erweiterungsfähig wäre.

Beide Systemansätze wären dabei unter dem Gesichtspunkt einer angestrebten ganzheitlichen Systemlösung zu planen, ein Lösungsansatz bestünde also in der Zusammenführung von CMS und Produktionssystemen.

## VI. Beschreibung des Lösungsansatzes

### 1. Beschreibung des Lösungsansatzes

Möchte sich die Technische Fachhochschule Berlin im nationalen wie internationalen Wettbewerb professioneller darstellen, wird sie an einer Überarbeitung bzw. Neuentwicklung ihres Außenauftritts nicht vorbei kommen. Das ein Corporate Design allein dabei nicht das Allheilmittel für alle Probleme darstellt, wurde eingangs der Arbeit angesprochen. Letztlich müssen Qualität und Angebot der Hochschule mit ihrem Erscheinen, Verhalten, mit Selbstdarstellung und -verständnis konform gehen, damit eine glaubwürdige und nachhaltige Überzeugung von der TFH bei den „Kunden“ und Mitgliedern entstehen. Neben der Professionalisierung der Kommunikationsmittel mit einem neuen Corporate Design und einer Standardisierung der Produktionsabläufe, bedarf es aber ebenso einer Neugestaltung und -ausrichtung der Kommunikation an der TFH auch auf einer soliden wirtschaftlichen Grundlage. Das für eine zukünftige CD-konforme Kommunikation zusammen mit den beiden Kommilitonen entwickelte und im Rahmen dieser Arbeit dargestellte Kommunikationsmodell zeigt auf, wie sich der Ablauf vom Kommunikationsanlass bis zum Response des Empfängers darstellen und gestalten lässt. Dies sind die Rahmenbedingungen für eine funktionierende Corporate Communication an der TFH.

Corporate Design muss klar beschrieben und kommuniziert werden. Dazu bedarf es in jeder Unternehmung oder Institution einer Kompetenzstelle, welche als Ansprechpartnerin fungieren und Corporate Design Prozesse steuern kann. Mit dem Corporate Communication Center (CCC) wurde in dieser Arbeit ein Ansatz skizziert, wie sich dies am Beispiel der TFH realisieren ließe. So bedarf es zunächst einer Zusammenfassung oder Vernetzung aller Kompetenzfelder aus Print und Non-Print (Produzentenportfolio), um die Anwendung des Corporate Design tatsächlich auch crossmedial, d.h. auf allen medialen Kommunikationsebenen zu ermöglichen und durchzusetzen. Nur so kann letztlich ein einheitliches Gesamtkommunikationskonzept gebildet werden.

Wesentlichstes Problem bleibt aber dennoch die Anwendung im Praxisalltag der Kommunikation. Hier kann und soll das CCC nicht alle Prozesse direkt steuern, sondern vielmehr als kompetente Beratungsinstanz allen Mitgliedern zur Seite stehen. Diese Aufgabe kann vom CCC aber nur wahrgenommen werden, wenn es erstens über ausreichende Personal- und Finanzmittel verfügt und zweitens in die Lage versetzt wird, die geforderten Leistungen auch zeitlich realisieren zu können. Der hier beschriebene Ansatz zeigt auf, dass sich mit einer konsequenten Standardisierung von Prozessen der Informationsvermittlung, der Datenerstellung und Produktionsabwicklung (Standardportfolio), der zeitliche Aufwand für derartige Projekte reduzieren lässt und somit freiwerdende Zeitressourcen auf die individuelle Projektbetreuung und -beratung verwendet werden können. Eingebettet ist das CCC dabei in ein Corporate Design Netzwerk, das mit den Produzenten vernetzt und über eine gemeinsame Plattform (Corporate Website bzw. Corporate Design Portal) erreichbar ist. Nur in einer ganzheitlichen Betrachtung vom Kommunikationsanlass bis zur Umsetzung in der Produktion und Erfassung des Kommunikationserfolges lässt sich Corporate Design erfolgreich realisieren und weiterentwickeln.

Entscheidend für die tatsächliche Anwendung des Corporate Design im Praxisalltag durch die Verantwortlichen und damit auch für die Durchsetzung in allen Bereichen des „Unternehmens“ sind nicht zuletzt die Akzeptanz und die Einfachheit in deren Anwendung. Eine Webseite, die über das CD informiert mag zwar deren Verständnis und letztlich die Akzeptanz fördern, beantwortet sie jedoch nicht die Frage der Anwendung im konkreten Bedarfsfall, werden sich die Verantwortlichen selbst behelfen, wie dies bislang teilweise geschieht, mit zweifelhaftem Ergebnis. Dies macht deutlich, dass es mit der reinen Verfügbarkeit der Corporate Design Elemente nicht getan ist. Es kann ja gerade nicht erwartet werden, dass jedeR die notwendigen Voraussetzungen an Software und Kenntnissen für die Einbringung der CD-Elemente oder gar die Erstellung von Kommunikationsmitteln mitbringt. Logovarianten und eigene „Designansätze“ der „Abteilungen“ würde es auch weiterhin geben, wenn angebotene Lösungen zu kompliziert oder nur für einen engen Einsatzbereich geeignet

erscheinen. Ein Lösungsansatz muss also einfach und flexibel in der Anwendung sei und so letztlich durch die Alltagstauglichkeit überzeugen. Wenn klar ist, wo Visitenkarten bestellt, Dokumentenvorlagen heruntergeladen werden können, dann wird dieses Angebot auch von den meisten angenommen werden. Eine Steuerung des Corporate Design wird damit möglich.

Innerhalb des Corporate Design Netzwerkes kann auf die einzelnen Module, als Beschreibung von Teilprozessen, zurückgegriffen werden, von denen das Modul Print in dieser Arbeit beschrieben wurde. Dieses gilt es durch ein Online-Produktionssystem zu realisieren, welches sich dann in die Webplattform integrieren ließe. Ob es sinnvoll erscheint, in eine Software eines kommerziellen Anbieters zu investieren oder dies im Rahmen eines Forschungsprojektes zu entwickeln, konnte im Rahmen dieser Arbeit nicht abschließend geklärt werden. Die in dieser Arbeit aufgezeigten Ansätze machen deutlich, dass komplexe browserbasierte und kompatible Anwendungen technisch möglich sind. Die detaillierte Erstellung eines Lastenheftes, sowie die Evaluierung der Systemansätze wäre im Verlaufe der ersten Einführungsphase vorzunehmen.

Dreh- und Angelpunkt im Corporate Design Netzwerk ist eine Webplattform, die alle Informationen und Kommunikationskanäle zur Information, Beratung und Produktion an einer Stelle bündelt und allen Beteiligten zugänglich macht. Ausgangsbasis dafür ist die Corporate Website, welche in mehreren Ausbaustufen erweitert wird und letztlich einen Großteil der Kommunikationsmittelerstellung und -beratung von der Gestaltung über die Bestellung bis zur Rückkopplung mit der Produktion abbildet.

Da sich nicht sofort alle Prozesse erfassen und in einem Corporate Design Netzwerk realisieren lassen, empfiehlt sich hier ein sukzessiver Aufbau eines Webportals. In mehreren Phasen können somit Elemente ergänzt und das Informations- und Leistungsangebot ausgebaut werden. Voraussetzung für den Beginn der Umsetzung ist das Vorhandensein eines Corporate Design, mit einer Beschreibung der wesentlichsten Elemente, sowie die Festlegung von Verantwortlichkeiten und Grundstrukturen der Kommunikation und Produktion.



Abbildung 57: Ablauf der Implementierungsphasen

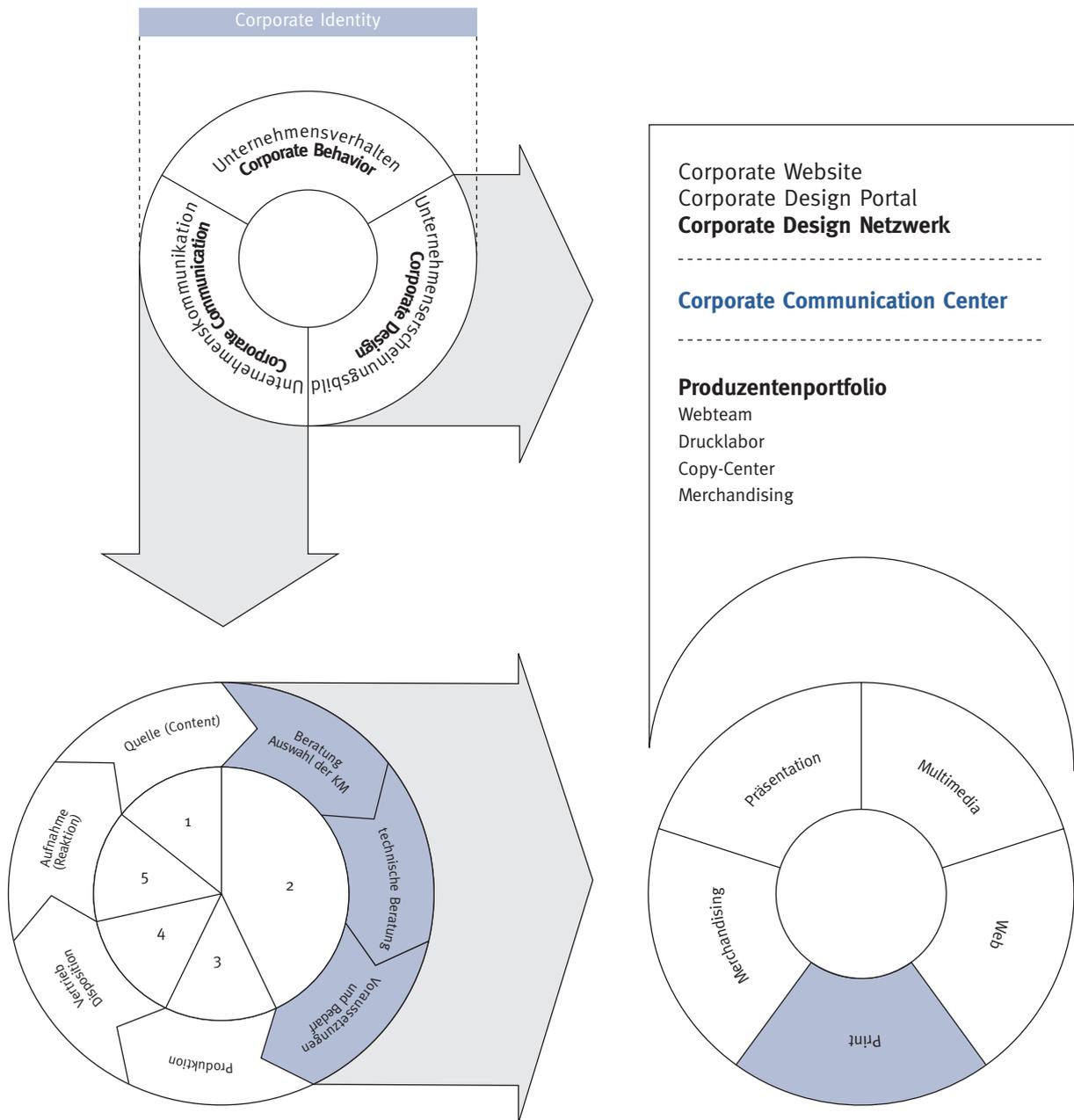


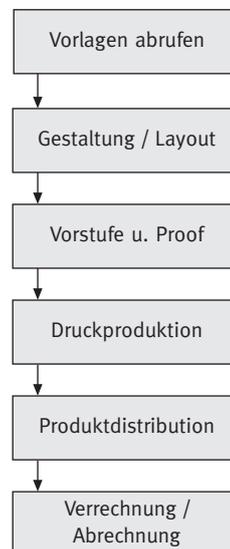
Abbildung 56: Überblick über das Zusammenwirken der verschiedenen Teilmodelle.

### Darstellung im Gesamtmodell

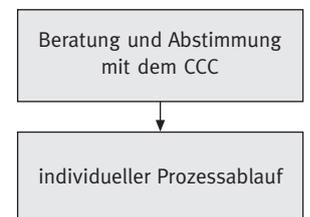
Ausgehend von den drei Kernbestandteilen der Corporate Identity wurden im Rahmen dieser Arbeit die Bereiche der Corporate Communication und des Corporate Design betrachtet. Entwicklungsansätze zur Corporate Communication sind dabei in das Kommunikationsmodell eingeflossen, aus dem sich wiederum ein Teil in den Modulen des Corporate Design Netzwerkes wiederfindet.

Der Bereich des Corporate Design wird über das Corporate Design Netzwerk mit dem Corporate Communication Center (CCC) und dem Produzentenportfolio über die Module organisiert, von denen hier das Modul Print beispielhaft dargestellt ist.

### Prozessablauf „Standards“



### Prozessablauf „Non-Standards“



Erst wenn diese Eingangsvoraussetzung für den Beginn der technischen Umsetzung erfüllt sind (ein Teil wird bereits in den Diplomarbeiten der beiden Kommilitonen Jork und Wienzek erarbeitet<sup>181</sup>) sollte mit dem Aufbau einer Corporate Website begonnen werden.

Die Vorgehensweise zur Implementierung einer Corporate Website wird im folgenden Abschnitt beschrieben.

### 1.1. Implementierung eines Corporate Design Netzwerkes an der TFH

Die Umsetzung erfolgt nach dem beschriebenen Phasenkonzept, welches sich in drei Abschnitte zur Entwicklung eines Corporate Design Netzwerkes aufteilt (siehe Abbildung 57).

#### 1.1.1. Phase 1

Eine statische Corporate Website bildet den Styleguide online ab, informiert über das Corporate Design und beschreibt deren Elemente. Dazu werden die Verantwortlichkeiten auf den einzelnen Ebenen aufgezeigt und das Leistungsspektrum des CCC vorgestellt. In dieser Phase können Informationen zunächst lediglich abgerufen werden. Dazu zählen auch die Feindaten für die einzelnen Kernbereiche (Office, Print, Web), die für verschiedene Plattformen zum Download angeboten werden. Die Kernbereiche ergeben sich aus der Hauptverwendung CD-bezogener Produkte im Kommunikationsalltag. Diese sollten im Rahmen einer Durchdringung des Corporate Design in allen „Unternehmensbereichen“ der internen und externen Kommunikation, somit auch für Multimediaanwendungen, Messe- und Präsentationssystemen bis hin zu Elementen eines Gebäudeleitsystems erweitert werden.

Zur Organisation und Festigung einheitlicher Kommunikationswege wird eine Kontaktaufnahme zum CCC über entsprechende Webformulare oder Email möglich. Die Datenanlieferung erfolgt zunächst noch auf konventionellem (d.h. individuellem) Wege an das CCC nach den bisherigen Richtlinien.

Parallel zur Implementierung der einfachen Corporate Website verläuft die Standardisierung der Kommunikationsmittel, sofern sich diese nicht

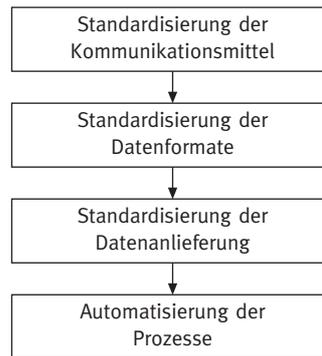


Abbildung 58: Ablauf der Standardisierung bis zur möglichen Automatisierung

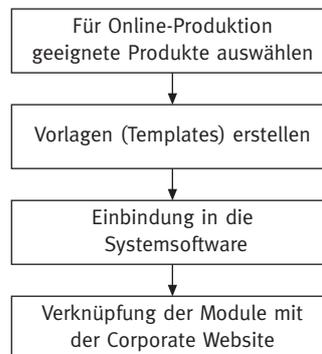


Abbildung 59: Auswahl webbasierter Kommunikationsmittel

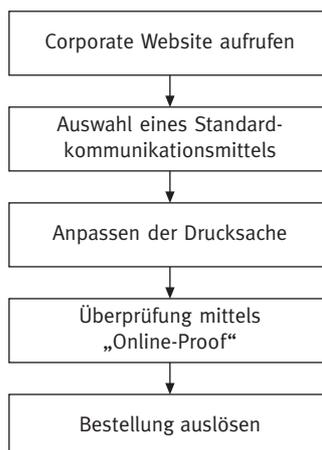


Abbildung 60: Online-Workflow für Kommunikationsmittel

<sup>181</sup> vgl. dazu Jork (2004), Wienzek (2004)

bereits aus dem Styleguide ergibt. Dazu zählt die Erstellung von Dokumentenvorlagen für die verschiedenen Anwendungsbereiche, sowie die Festlegung der Produktionsabläufe (Workflow) für jeden Standard in Zusammenarbeit mit den Produzenten. Auf Basis der in V.2 und V.3 untersuchten Online-Produktions- und Content Management Systeme wird der Einsatz dieser Lösungen in den folgenden Ausbauphasen der Corporate Website mit Hilfe von Lastenheften nochmals ausführlich evaluiert. Für die Erstellung der Lastenhefte können die unter IV.3 beschriebenen Kriterien herangezogen werden. Dabei wird ebenso untersucht, inwieweit sich diese Standards in einer Software abbilden lassen und welcher Anteil weiterhin vom CCC in der täglichen Arbeit zu leisten ist.

Wie eine Corporate Website aufgebaut werden könnte, wird im Abschnitt 2.1 vorgestellt.

**1.1.2. Phase 2**

Alle Standard-Kommunikationsmittel werden über die Corporate Website zunächst als statische Templatedateien für die Verwendung in professionellen Layoutapplikationen zur Verfügung gestellt. Die AnwenderInnen benötigen für die Erstellung also die entsprechenden Programme, erhalten aber über die Corporate Website alle benötigten Feindaten und Programmvorlagen. Darüber hinaus stehen ihnen Einstellungsprofile für die Erstellung vorstufentauglicher PDF-Dateien zur Verfügung (bspw. Distiller Einstellungen), ebenso wird die Erzeugung entsprechender PostScript-Daten beschrieben. In Online-Tutorials werden die wichtigsten Punkte zur Erstellung druckfertiger Daten erläutert.

Nach der Standardisierung der Kommunikationsmittel erfolgt die Standardisierung der Datenanlieferung über festgelegte Kanäle (Internet/Email) mit vorgeschriebenen Datenformaten. So wird das Format PDF als Standard nach dem „Leitfaden für das Drucklabor“ für druckfertige Vorlagen festgelegt<sup>182</sup>, für offene, unfertige Produkte gibt es ebenso klare Datenrichtlinien, die sich an den bisherigen der Pressestelle orientieren.

Für einen Teil der Standards werden Formulare für die Datenanlieferung zur Verfügung gestellt mit denen Änderungswünsche und Nachbestellun-

gen über die Webseite direkt an das CCC gesendet werden können. Die Corporate Website wird somit zunehmend dynamisiert und entwickelt sich zum Corporate Design Portal.

**1.1.3. Phase 3**

Aus der Evaluierung der Online-Produktions- und Content Management Systeme in der zweiten Phase folgern Entscheidungen über die Weiterentwicklung des Corporate Design Portals hin zu einem integrierten System in einem Corporate Design Netzwerk. Die Corporate Website wird zusammen mit den Webseiten der TFH (oberste Ebene) auf ein Content Management System umgestellt, in welches entweder kommerzielle Produktionssystemumgebungen oder eine Eigenentwicklung integriert werden. So wäre hier am Beispiel der TFH

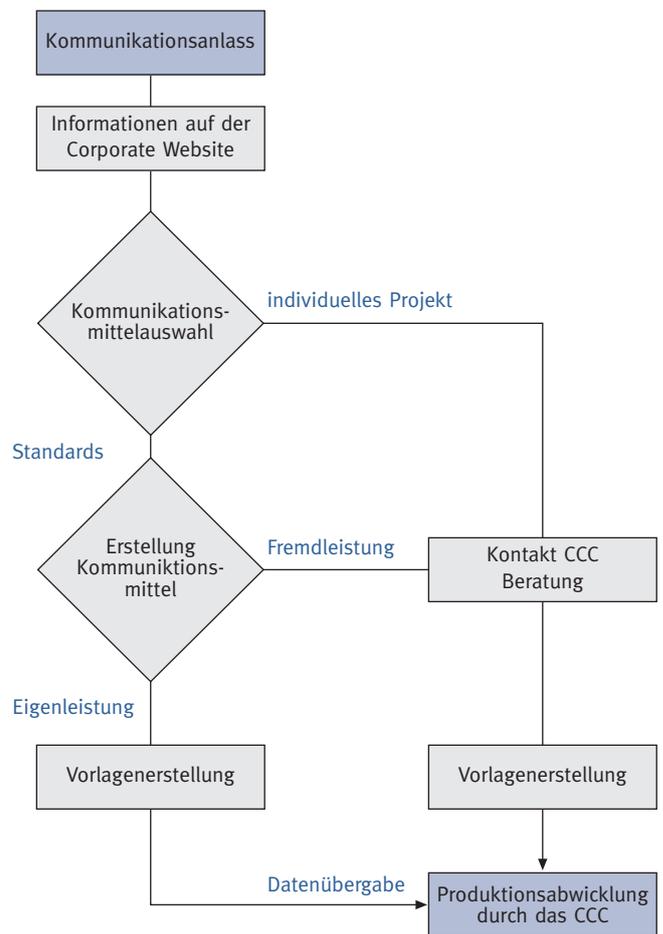


Abbildung 61: Entscheidungsweg für die Erstellung von Kommunikationsmitteln über die Corporate Website, sowie die Einbeziehung des CCC.

<sup>182</sup> Später würde hier die Erweiterung auf das PDF-X3-Format als Ausgabeformat der Online-Produktionssysteme erfolgen. Zum gegenwärtigen Zeitpunkt bringt dies allerdings noch keine relevanten Vorteile, da alle notwendigen Charakteristika für die Belichtungsfähigkeit der Daten bereits im gegenwärtigen Standard beschrieben werden.

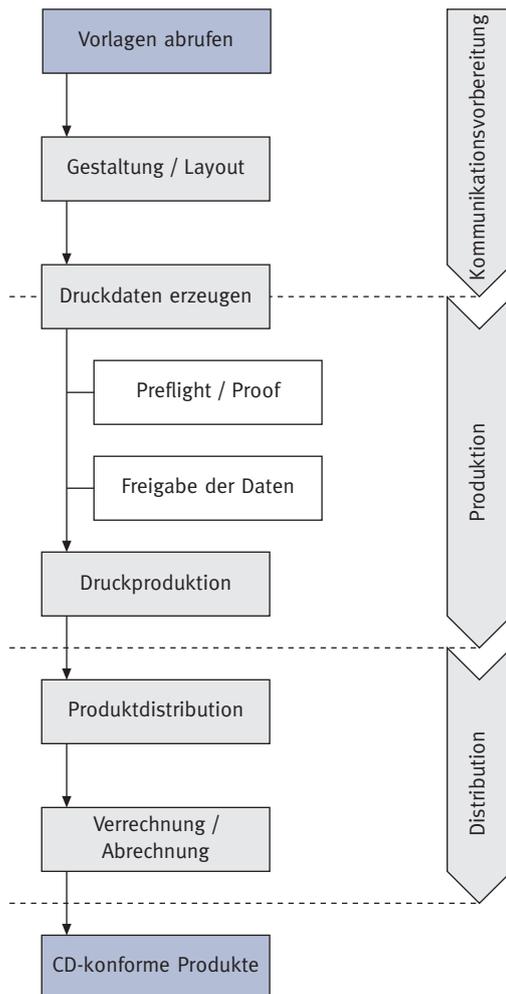


Abbildung 62: Das Modul Print im Zusammenhang mit dem Kommunikationsmodell

ein Forschungs- oder Semesterprojekt mehrerer Studiengänge denkbar, dessen Ergebnis ein Online-Produktionssystem darstellt. Es erfolgt eine Individualisierung auf Benutzerebene, was bedeutet, dass jede Benutzerin und jeder Benutzer über einen eigenen Account verfügt, darin z.B. Visitenkartendaten verwalten kann. Die Datenanlieferung erfolgt nun streng standardisiert und in den meisten Fällen auch direkt an die Produzenten.

Spätestens in dieser Phase spricht das Webportal mehrere BenutzerInnengruppen an, was auch in die inhaltliche Konzeption des Seitenaufbaus Eingang finden muss. So empfiehlt sich ein

Zwei-Ebenen Aufbau, welcher beide NutzerInnen-typen (vgl. IV.2.2) anspricht. Neben einer rein technisch-informativen Oberfläche sollte das Portal aber zu einer lebendigen Plattform für Informationsabruf und auch -austausch ausgebaut werden. Ein Beispiel kann hier der „Designnavigator“ von DaimlerChrysler sein (vgl. III.3.1) sowie die Integration von Foren und weiteren interaktiven Elementen auf der Seite, welche das Corporate Design „erleb- und erfahrbar“ machen und somit auch zur Akzeptanzsteigerung und Förderung der Identität des „Unternehmens“ betragen.

### 1.2. Visualisierung des Workflows

Der Ablauf zukünftiger CD-konformer Kommunikation gestaltet sich wie folgt:

#### Beispiel

Für einen Kommunikationsanlass wie beispielsweise „Die lange Nacht der Wissenschaften“ möchte einE ProfessorIn bzw. MitarbeiterIn ein Faltblatt erstellen, welches das Labor vorstellt. Dazu stünde als erste Anlaufstelle die Corporate Website zur Verfügung. Dort haben er oder sie die Möglichkeit, sich zunächst über die Standardprodukte zu informieren, aus denen sie sich das für ihren Kommunikationsanlass passende Produkt (in diesem Fall ein Faltblatt) auswählen würden. Nach der Auswahl des Kommunikationsmittels, müsste dann die Entscheidung getroffen werden, ob die Daten selbst erstellt werden oder ob auf die Leistungen des CCC zurückgegriffen werden soll. Werden die Produkte in Eigenleistung erstellt, laden sich der bzw. die ProfessorIn oder MitarbeiterIn die entsprechenden Templates von der Seite herunter, erstellen die Daten und übergeben diese dann an das CCC zur Abwicklung der Produktion. In der letzten Ausbaustufe können diese Produkte online erstellt werden. Im Falle nicht standardisierter Produkte wird das CCC bereits während oder nach der Kommunikationsmittelauswahl konsultiert und entsprechende Beratungen und Planungen gemeinsam vorgenommen. Dies gilt auch für den Fall, dass verfügbare Template-dateien von den AnwenderInnen nicht genutzt werden können.

Einen Überblick über diesen Ablauf zeigt Abbildung 61. Die Grafik zeigt den Ablauf bis zum Beginn der Produktion, d.h. der Erstellung der Druckvorlagen für die Reproduktion und deren Durch-

führung. Der komplette Bereich der Herstellung (Druckvorlagenherstellung, Druck, Weiterverarbeitung) bildet den Prozess der Produktion und ist im Modul Print beschrieben (siehe Abbildung 62).

## 2. Entwicklungsansatz

Im folgenden Abschnitt soll an einigen Beispielen mit einem Prototyp aufgezeigt werden, wie sich eine Corporate Website realisieren ließe. Da der Kommilitone Guido Wienzek zum Zeitpunkt dieser Arbeit bereits mit der Entwicklung eines neuen Corporate Design befasst ist, konnten bereits einige seiner Ansätze im Design des Prototyps angelegt werden. Da die Entwicklung aber noch nicht abgeschlossen ist, stellt der Prototyp der Corporate Website lediglich ein Anschauungsbeispiel dar, dass noch keinerlei Aussage über die Verbindlichkeit des Designs machen kann und will. Bei der programmiertechnischen Umsetzung wurde zugleich auf die Kriterien Bezug genommen und deshalb auf kompatible Programmierung Wert gelegt. Es kommen ausschließlich Techniken und Software zum Einsatz die als OpenSource verfügbar sind.

Da die Webseite in der ersten Ausbaustufe vor allem den Styleguide und die Feindaten zur Verfügung stellt, welche beide zu diesem Zeitpunkt noch nicht entwickelt sind, werden nur ausschnittsweise einige Bestandteile der verschiedenen Ausbaustufen exemplarisch aufgezeigt, jedoch ohne das der volle Funktionsumfang dabei bereits zur Verfügung stünde. Der Prototyp soll dabei lediglich einen Eindruck vermitteln und das im Rahmen des Lösungsansatzes Beschriebene veranschaulichen<sup>183</sup>.

### 2.1. Corporate Website Prototyp

Von Beginn an ist bei der Konzeption der Corporate Website, dass in dieser Arbeit skizzierte Modell der zwei NutzerInnentypen heranzuziehen. Somit sollte die Seite die NutzerInnen nicht gleich mit dem späteren Funktionsumfang und Informationsangebot „erschlagen“, sondern an das Thema heranführen. Auf der anderen Seite sollten „kurze Wege“ die regelmäßigen NutzerInnen zu den benötigten Daten, Formularen und Informationen führen. Es wären daher vier Hauptrubriken denkbar, welche über die Startseite zugänglich sind und

im Verlaufe des Ausbaus der Webseite auch nicht mehr geändert sondern nur noch im Umfang ihres Inhaltes erweitert werden. Die Corporate Website sollte über eine logische, einprägsame URL erreichbar sein, bspw. unter der Subdomain <http://corporate-design.tfh-berlin.de>.

#### 2.1.1. Rubrik 1: „Das Corporate Design der TFH“

In dieser Rubrik werden alle Informationen über das Corporate Design der TFH und das Thema im Allgemeinen zugänglich gemacht. Den Schwerpunkt bildet der Styleguide, welcher hier online aufbereitet und anhand der einzelnen Identitätselemente beschrieben ist. Dazu zählen Informationen zum Logo mit Erläuterungen zur richtigen Anwendung der Logovarianten, der Einsatz der Hauschrift, die Verwendung der Hausfarben, zur Verfügung stehende Bilderwelten sowie Einsatz des Gestaltungsrahmens und weiterer Elemente. Anwendungsbeispiele zeigen die richtige Verwendung im Kommunikationsalltag auf und geben Hinweise für häufig auftretende Probleme. Darüber hinaus werden die Kommunikationsmittel des Standardportfolios vorgestellt und ihr jeweiliger Einsatzzweck erläutert. Über Querverweise wird aus den Unterrubriken auf die Feindatenquellen und Kontaktformulare des CCC verlinkt.

#### 2.1.2. Rubrik 2: „Das Corporate Communication Center“

Schwerpunkt dieser Rubrik bildet die Vorstellung des Corporate Communication Centers (CCC). Hier werden die Funktionen, der Leistungsumfang, sowie die Verantwortlichkeiten für die unterschiedlichen Kommunikationsbereiche (auch auf den verschiedenen Ebenen) dargestellt und Kontaktmöglichkeiten sowie AnsprechpartnerInnen genannt. Ziel ist es, möglichst große Transparenz über die Vorgänge zu schaffen und die Leistungen des CCC zu kommunizieren. Neben Kontaktformularen über so genannte Webmailer wird auch ein Forum für die AnwenderInnen eingerichtet, dass dem Erfahrungsaustausch zwischen CCC und den AnwenderInnen aber auch zwischen den AnwenderInnen selbst fördern soll.

#### 2.1.3. Rubrik 3: „Anwendungen“

In der Rubrik „Anwendungen“ befindet sich der eigentliche Kern der Corporate Website. Über die Oberbegriffe „Office“, „Print“ und „Web“, später

<sup>183</sup> Der Prototyp kann unter der URL <http://diplom.herbstfarben.de/CorporateWebsite> betrachtet werden.

noch „Multimedia“, „Merchandising“ und „Präsentation“ werden alle Kommunikationsmittel zugänglich gemacht. Der jeweilige Umfang richtet sich dabei nach der Möglichkeit, das Produkt über die Webseite abzubilden. So stehen in der Rubrik Anwendungen > Print > Geschäftsausstattung > Visitenkarten keine Templatedaten, sondern lediglich ein HTML-Formular für die Eingabe aktualisierter Daten zur Verfügung. Welche anschließend in einer Vorschau geprüft und an das CCC gesendet werden können. Für andere Produkte werden zunächst „Produktionssets“ zur Verfügung gestellt, in denen das Template nebst Schriften und Bildern enthalten ist.

**2.1.4. Rubrik 4: „Produktion und Bestellung“**

Abhängig von der Ausbaustufe der Corporate Website sind hierin Bestellformulare bspw. für die Nachbestellung von Kommunikationsmitteln enthalten. Darüber hinaus werden hier die Produktionsdaten (Einstellprofile für den Acrobat Distiller, Farbeinstellungen für Photoshop, Farbprofile, etc.) zum Download zur Verfügung gestellt und ausführlich in ihrer Anwendung erläutert. Dazu werden Checklisten angeboten, anhand derer die AnwenderInnen ihre Daten bzw. Programmeinstellungen überprüfen können. In der letzten Ausbaustufe der Corporate Website werden in dieser Rubrik die Online-Produktionssysteme integriert.

**2.2. Flowchart der Corporate Website**

Einen Ausschnitt aus den im vorherigen Abschnitt beschriebenen Aufbau der Corporate Website zeigt der Flowchart in Abbildung 63.

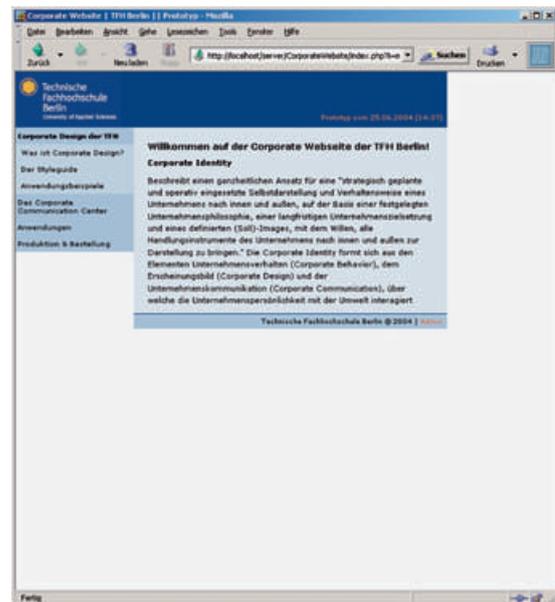


Abbildung 64: Screenshot des Prototyp einer Corporate Website

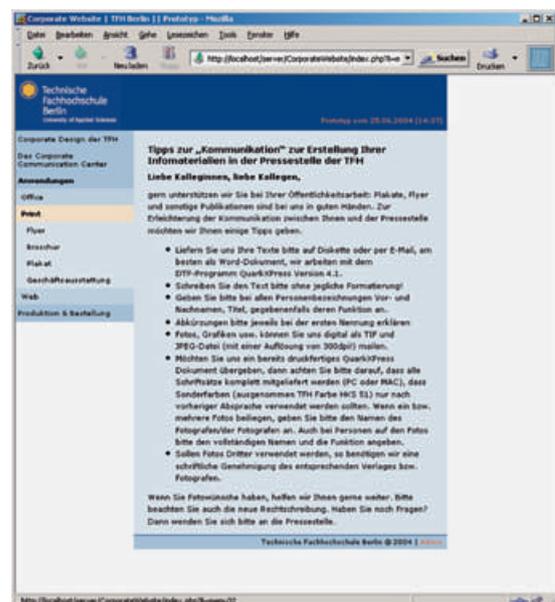


Abbildung 65: Screenshot des Visitenkartenmoduls auf dem Prototyp der Corporate Website

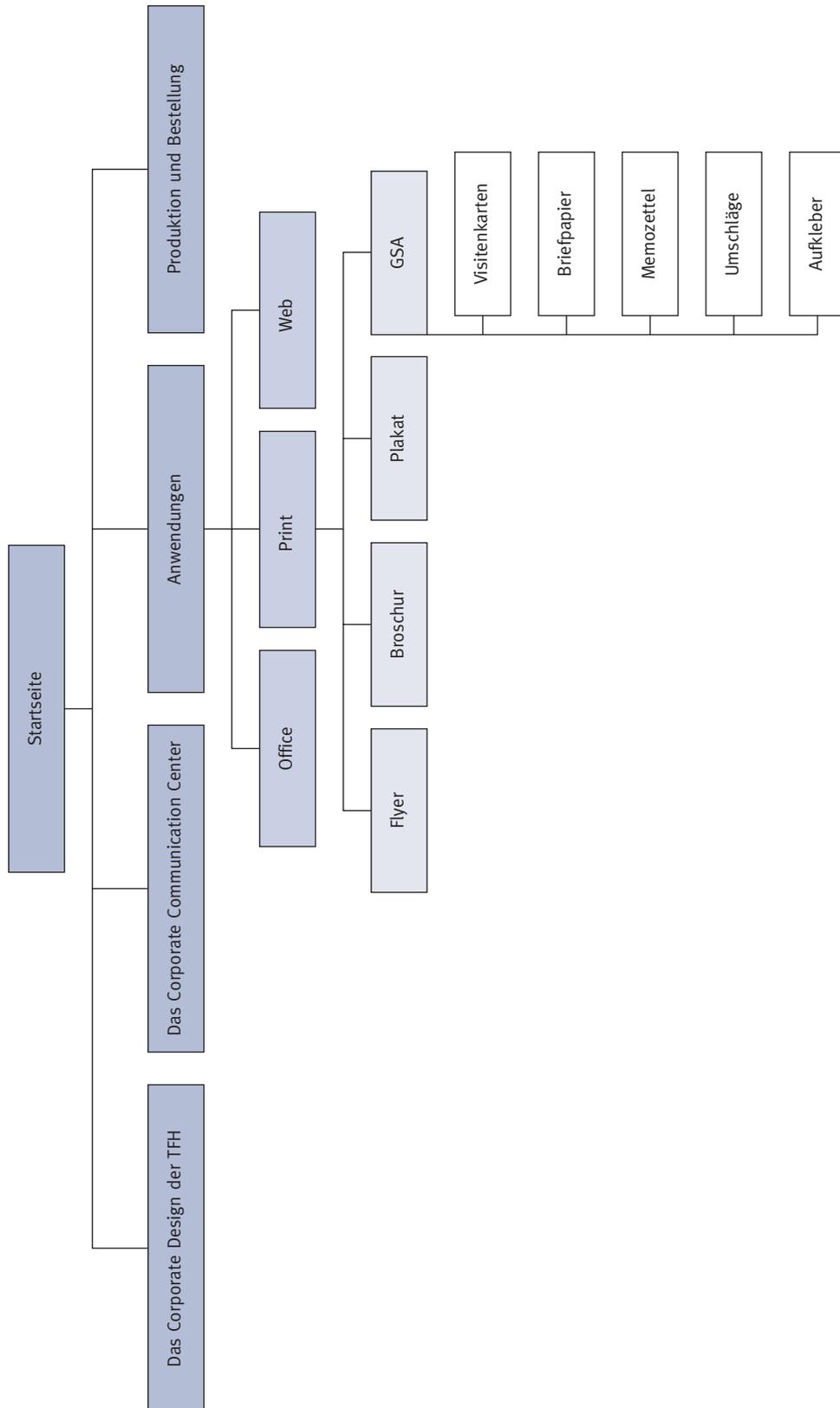


Abbildung 63: Flowchartausschnitt der Corporate Website

### 3. Problemerkörnung

#### 3.1. Schlussbetrachtung

Corporate Design Netzwerke bieten den nach momentaner Sicht besten Ansatz, Corporate Design in Unternehmen und Institutionen gerade bei einer großen Anzahl an Nutzerinnen und Nutzern beständig zu halten und gleichzeitig steuernd darauf Einfluss zu nehmen. Die Herausforderung besteht darin, Richtlinien unternehmensweit, auch in dezentralen Strukturen durchzusetzen und Informationen allen Beteiligten zur Verfügung zu stellen. Dies lässt sich technisch, organisatorisch und finanziell nach dem momentanen Stand der Entwicklung adäquat nur über ein webbasiertes System realisieren. Der in dieser Arbeit entwickelte Lösungsansatz soll aufzeigen, wie an eine derartige Herausforderung herangegangen werden kann und macht gleichzeitig deutlich, dass es dabei mehr als einer Webseite bedarf. Alle Details und Problemstellen konnten im Verlaufe dieser Arbeit nicht abschließend erläutert oder behandelt werden, so dass diese Arbeit einen Zwischenstand und eine Grundlage für die weitere Entwicklung darstellt.

Für das Funktionieren eines Corporate Design Netzwerkes bedarf es einer ganzen Reihe an Voraussetzungen, die zunächst erfüllt sein müssen, bevor Corporate Design zur selbstverständlichen alltäglichen Anwendung wird. Dabei ist offensichtlich, dass dies nur gelingen kann, wenn von Beginn an ein ganzheitlicher Ansatz entwickelt wird. Die fragmentarische Umsetzung würde über kurz oder lang zu Kompromissen bzw. zu nur noch schwer zu korrigierenden Konstruktionsfehlern führen. Herausforderung dabei ist die unbedingte Zusammenarbeit der einzelnen Kompetenzfelder entlang des neuen Workflows. Nur wenn hier alle Stellen ineinander greifen, kann ein tatsächliches Netzwerk entstehen.

Die Einfachheit in der Nutzung steht dabei im Mittelpunkt, denn sie entscheidet über die Akzeptanz des Systems und die tatsächliche Anwendung des Corporate Design im Kommunikationsalltag. Eine besondere Herausforderung stellt sich für die Hochschulen durch die Autonomie der einzelnen Ebenen, dennoch besteht Grund zu der Annahme, dass ein funktionierendes und zugängliches Corporate Design am Ende die meisten Anwender-

Innen überzeugen wird. Ein aufgezwungenes System wird weder der Akzeptanz desselben noch der Unternehmenskultur im Ganzen entsprechen. Letztlich sollte Corporate Design im Zusammenspiel mit den anderen Komponenten der Corporate Identity ein Ausdruck eines unternehmerischen Selbstverständnisses und einer von allen Mitgliedern bzw. MitarbeiterInnen gelebten, gemeinsamen Identität sein.

#### 3.2. Schulungen, Investitionen in Personal- und Zeitaufwand

Eine Einschätzung über den benötigten Zeitraum bis zur vollständigen Implementierung eines Corporate Design Netzwerkes lässt sich derzeit schwer abgeben, da diese noch von mehreren ungeklärten Faktoren abhängig ist. So wäre eine Corporate Website mit den beschriebenen Grundfunktionen bei Vorhandensein aller Informationen und Elemente innerhalb eines Semesters zur realisieren. Der Zeitraum einer vollständigen Implementierung wäre im Bezug zum Abstimmungs- und Koordinierungsbedarf des zu bildenden CCC und der Vernetzung der Produzenten sowie der Entwicklungszeit eines Online-Produktionssystems zu betrachten. Würde die Entscheidung für eine Eigenentwicklung eines derartigen Systems mit den Kapazitäten und Kompetenzen der Hochschule fallen, ist sicherlich von einem Zeitraum von bis zu zwei Jahren bis zur vollständigen Einführung zu rechnen.

Der Schulungsaufwand wäre nach Erreichen der dritten Phase bei den AnwenderInnen gering und könnte ohne weitere Maßnahmen auf bisherigem Niveau verbleiben. Zu stärken wäre jedoch in jedem Fall die Fachkompetenz des CCC, welches zukünftig verstärkt Beratungs- und Produktionsaufgaben in den verschiedenen Feldern der Kommunikation wahrnehmen würde. Für die zu erwartende Übergangszeit – Projektphase 2 – sollten den Verantwortlichen auf den einzelnen Ebenen Schulungen angeboten werden, um eine solide Basis für die Öffentlichkeitsarbeit zu schaffen. Der betroffene Personenkreis wäre aber in jedem Falle überschaubar.

## VII. Anhang

### 1. Eidesstattliche Erklärung

Hiermit versichere ich an Eides Statt, die vorliegende Arbeit selbstständig und unter ausschließlicher Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel erstellt zu haben.

Die Arbeit wurde bisher in gleicher oder ähnlicher Form keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt und auch nicht veröffentlicht.

Berlin, den 30.06.2004

(Björn Englert)

## 2. Literaturverzeichnis

### 2.1.1. Bücher

Bullinger, Hans-Jörg  
Effizientes Informationsmanagement in  
dezentralen Organisationsstrukturen  
Springer Verlag  
Berlin, Heidelberg 1999  
ISBN: 3-540-64546-2  
(ZLB) Wi 184,4/67

Daldrop, Norbert W. [Hrsg.]  
Kompendium Corporate Identity und Corporate  
Design  
Avedition  
Stuttgart 1997  
ISBN: 3-929638-09-6  
(ZLB) Wi 247/84

DIN Deutsches Institut für Normung e.V. [Hrsg.]  
DIN Fachbericht 50  
Geschäftsprozeßmodellierung und Workflow-  
Management  
Forschungs- und Entwicklungsbedarf im Rahmen  
der Entwicklungsbegleitenden Normung (EBN)  
1. Auflage 1996  
Beuth Verlag GmbH, Berlin  
(TFH) 30.6.44

Faulstich, Werner  
Grundwissen Öffentlichkeitsarbeit  
Wilhelm Fink Verlag  
München 2000  
ISBN: 3-8252-2151-2  
(AGB) Soz 135/137 b

Gehring, Robert A.; Lutterbeck, Bernd [Hrsg.]  
Open Source Jahrbuch 2004  
Zwischen Softwareentwicklung und  
Gesellschaftsmodell  
Lehmanns Media  
Berlin, 2004  
auch als PDF im Internet unter  
<http://www.think-ahead.org>  
ISBN: 3-936427-78-X

Gora, Walter  
Schulz-Wolfgramm [Hrsg.]  
Informationsmanagement  
Handbuch für die Praxis  
Springer Verlag  
Berlin 2003  
ISBN: 3-540-44056-9  
(BStB) Wi 184,4/105

König, Anne  
E-Business@Print  
Verlag Heidelberger Druckmaschinen, Prinect  
Heidelberg, 2003

Leu, Olaf  
Corporate Design: Bestandteil der Unternehmens-  
kommunikation  
Olaf Leu [Hrsg. in Zusammenarbeit mit Novum,  
Gebrauchsgrafik, internationale Monatszeitschrift  
für Kommunikationsdesign]  
Bruckmann Verlag  
München 1992  
ISBN: 3-7654-2573-7  
(AGB) Wi 212/540

Linneweh, Klaus  
in Daldrop, Norbert W. [Hrsg.]  
Kompendium Corporate Identity und Corporate  
Design  
Avedition  
Stuttgart 1997  
ISBN: 3-929638-09-6  
(ZLB) Wi 247/84

Nietiedt, Thomas  
Kommunikationspolitik für Hochschulen – Analyse  
und Instrumentarium  
Verlag Peter Lang  
Frankfurt am Main 1996  
ISBN: 3-631-30919-8  
(AGB) A 207/5

Senn, Paul  
Fachhochschulmanagement  
- Luzerner Beiträge zur Fachhochschulentwicklung  
Verlag Rüegger  
Zürich 1999  
ISBN: 3-7253-0649-4  
(ZLB) A 223, 123

**2.1.3. Internet**

Links auf Internetseiten haben leider den Nachteil, dass sie meist schon nicht mehr stimmen, wenn sie gedruckt sind. Deshalb sei an dieser Stelle auf die in den Fußnoten verzeichneten Webseiten verwiesen. Darüber hinaus habe ich unter <http://diplom.herbstfarben.de/> eine Liste der Links angelegt, welche ich von Zeit zu Zeit aktualisieren werde.

**2.1.4. Diplomarbeiten**

Breske, André  
 PDF als Standardanlieferungsformat für das TFH  
 Drucklabor  
 Diplomarbeit  
 Technische Fachhochschule Berlin  
 Fachbereich VI  
 Betreuer: Prof. Dr. Peschke  
 Berlin, Sommersemester 2003

Jork, Stephan  
 Wirtschaftliche und produktionstechnische  
 Umsetzung eines veränderten  
 Unternehmensauftritts am Beispiel der  
 Technischen Fachhochschule Berlin (TFH Berlin)  
 Diplomarbeit  
 Technische Fachhochschule Berlin  
 Fachbereich VI  
 Betreuerin: Prof. Dr. König  
 Berlin, Sommersemester 2004

Wienzek, Guido  
 Kreation und Entwicklung eines CD's (Corporate  
 Design) für die sich International ausrichtende  
 Technische Fachhochschule Berlin (TFH Berlin)  
 Diplomarbeit  
 Technische Fachhochschule Berlin  
 Fachbereich VI  
 Betreuerin: Prof. Fleischmann  
 Berlin, Sommersemester 2004

**2.1.5. Zeitschriften****PAGE**

Koglin, Ilona  
 „Eine Frage des Stils“  
 in: PAGE 04.2002, S. 110ff.,

**Computerzeitschrift C't**

Möller, Erik  
 „Inhalte in Form“  
 in: C't, Heft 7, 2004, S.162ff.

**Internetworld**

Dietrich, Marcus  
 „Typo3 im Alltag“  
 in: Internetworld, Heft 7, 2004, S. 36ff.

**2.1.6. Andere Quellen**

Franck, Norbert; Stary, Joachim  
 Die Technik des wissenschaftlichen Arbeitens  
 11.Auflage  
 Verlag Schöningh  
 Paderborn 2003  
 ISBN: 3-506-97027-5  
 (BStB) A130, 291j

### 3. Weitere Dokumente

#### 3.1. Datenrichtlinien der Pressestelle

Tipps zur „Kommunikation“ zur Erstellung Ihrer Infomaterialien in der Pressestelle der TFH

Liebe Kolleginnen, liebe Kollegen,

gern unterstützen wir Sie bei Ihrer Öffentlichkeitsarbeit: Plakate, Flyer und sonstige Publikationen sind bei uns in guten Händen.

Zur Erleichterung der Kommunikation zwischen Ihnen und der Pressestelle möchten wir Ihnen einige Tipps geben.

- Liefern Sie uns Ihre Texte bitte auf Diskette oder per E-Mail, am besten als Word-Dokument, wir arbeiten mit dem DTP-Programm QuarkXPress Version 4.1.
- Schreiben Sie den Text bitte ohne jegliche Formatierung!
- Geben Sie bitte bei allen Personenbezeichnungen Vor- und Nachnamen, Titel, gegebenenfalls deren Funktion an.
- Abkürzungen bitte jeweils bei der ersten Nennung erklären
- Fotos, Grafiken usw. können Sie uns digital als TIF und JPEG-Datei (mit einer Auflösung von 300dpi!) mailen.
- Möchten Sie uns ein bereits druckfertiges QuarkXPress Dokument übergeben, dann achten Sie bitte darauf, dass alle Schriftsätze komplett mitgeliefert werden (PC oder MAC), dass Sonderfarben (ausgenommen TFH Farbe HKS 51) nur nach vorheriger Absprache verwendet werden sollten. Wenn ein bzw. mehrere Fotos beiliegen, geben Sie bitte den Namen des Fotografen/der Fotografin an. Auch bei Personen auf den Fotos bitte den vollständigen Namen und die Funktion angeben.
- Sollen Fotos Dritter verwendet werden, so benötigen wir eine schriftliche Genehmigung des entsprechenden Verlages bzw. Fotografen.
- Wenn Sie Fotowünsche haben, helfen wir Ihnen gerne weiter.
- Bitte beachten Sie auch die neue Rechtschreibung.

Haben Sie noch Fragen? Dann wenden Sie sich bitte an die Pressestelle.

(Stand: 16.04.2004)

#### 3.2. „Übersicht Workflow- und Management-Systeme“

Auf den folgenden Seiten werden die Tabellen aus der Zeitschrift „Druckmarkt“ abgebildet. Diese Übersicht versucht eine Darstellung aller Softwareprodukte, die momentan im Bereich von Druck- und Medienstufe, Verlagen, Druckereien und Medienproduktionsbetrieben zum Einsatz kommt. Die in ihrer Ausprägung sehr unterschiedlichen Produkte wurden dabei in verschiedenen Gruppen („Typen“) geordnet und dann in verschiedenen Kriteriengruppen bewertet.

Dazu wurden fünf Softwaregruppen gebildet („Management Information System“, „Content/Document Management“, „Verlags-/Zeitungslösung“, „Produktions-Workflow“, „Software-Module“ und „e-Business/e-Procurement“), welche eine grobe Zuordnung ermöglichen. Diese wurden im Anschluss in den verschiedenen Kriteriengruppen auf Kompatibilität mit Hard- und Softwareumgebungen, den kalkulatorischen und kaufmännischen Funktionen, der Verarbeitungsfähigkeit verschiedener Daten, Workflow-Kompatibilität und dem „Output“ untersucht. Durch diese Art der Gegenüberstellung wird ein Überblick über gegenwärtige Entwicklungen und Einsatzmöglichkeiten im graphischen und produzierenden Gewerbe möglich, obwohl diese Übersicht auch nach Angabe der HerausgeberInnen sicherlich noch nicht alle Entwicklungen erfasst. Dazu sind ebenso Neuvorstellungen auf der Drupa 2004 noch nicht berücksichtigt.

Die Ergebnisse dieser Marktbeobachtung könnten ergänzend bei einer weiteren Systemanalyse für Online-Produktionssysteme im Zusammenhang mit den in Kapitel 4 und 5 erörterten Ansätzen herangezogen werden.

Das Archiv der Fachzeitschrift Druckmarkt finden Sie unter <http://www.druckmarkt.com/archiv/30.htm>. Aus urheberrechtlichen Gründen werden die Tabellen nicht in dieser Arbeit veröffentlicht.