

Klartext am Comer See

Rund zwei Dutzend Teilnehmer und fünf Referenten aus drei Nationen trafen sich im Sommer 2012 in der Villa La Collina der Konrad-Adenauer-Stiftung im italienischen Cadenabbia, um sich zum Thema „Corporate Culture – authentische und verständliche Unternehmenskommunikation“ auszutauschen.



Der Club of Como ist eine 3-tägige Veranstaltung mit fünf aufeinander abgestimmten Vorträgen und einer Exkursion, mit der Möglichkeit italienische Unternehmen „hautnah“ kennenzulernen. Ein ausgesuchter Kreis Unternehmer aus ganz Deutschland tagt alljährlich dort, wo andere Urlaub machen. Die Villa La Collina in Cadenabbia, bekannt als das Feriendomizil von Bundeskanzler Konrad Adenauer, ist seit dem Jahr 1998 Veranstaltungsort des „Club of Como“.

„Einfach denken ist eine Gabe Gottes. Einfach denken und einfach reden ist eine doppelte Gabe Gottes“, sagte Konrad Adenauer. Und wer es darüber hinaus schafft, seine Gedanken in einfachen und verständlichen Worten auf Papier zu bringen, der ist begnadet, ließe sich das Zitat fortschreiben. Dieser Eindruck entsteht insbesondere beim Lesen von z.B. Geschäftsbedingungen eines Versicherungsvertrags. „Wer die Sprache seiner Kunden spricht und mit ihnen auf Augenhöhe kommuniziert, hat einen klaren Wettbewerbsvorteil“, sagte Thomas Kähr, Referent des Club of Como 2012 und Leiter Corporate Communications der Baloise Group. Grund genug für den Schweizer Versicherungskonzern im Jahr 2009 das Projekt „Corporate Wording – Markenidentität durch Sprache“ zu starten. Sein Tipp an die Firmeninhaber und Führungskräfte beim Club of Como: „Einfache Regeln für einfache Sprache“.



Ein Höhepunkt jedes Club of Como ist das Gala-Buffet am Samstagabend. Bei frittierten Zucchini-Blüten, gratinierten Jakobsmuscheln und anderen Köstlichkeiten profitieren Teilnehmer und Referenten vom intensiven Austausch in anregender Atmosphäre.

Klartext statt Kauderwelsch

So lautete die Botschaft Prof. Dr. Frank Bretschneiders vom Lehrstuhl für Kommunikationswissenschaft der Universität Hohenheim, der die Verständlichkeit von Wahlprogrammen und Bankverträgen erforscht, und auch vor der Textanalyse von Dokumenten aus der eigenen Fakultät nicht zurückschreckt. Sein „Hohenheimer Verständlichkeitsindex“ ist nicht nur bei Merkel und Co. gefürchtet, auch bei dem einen oder anderen Vorstandsvorsitzenden eines DAX-Unternehmens. Wer die wenigen Regeln seiner Klartext-Checkliste befolgt, erzielt schnell einen deutlich messbaren Erfolg.

Auch Verbände brauchen eine Marke

Wer zielgruppengerecht kommunizieren möchte, muss nicht nur die Sprache seiner Kunden sprechen, er braucht eine klare Strategie und eine sichtbare Marke. Dies gilt für die Beziehung zwischen Unternehmen und Kunden genauso wie für das Verhältnis eines Verbandes zu seinen Mitgliedsunternehmen. In seinem Vortrag „Von der Wurzel zu den Früchten“ schilderte Jürgen Funk, Geschäftsführer Kommunikation und berufliche Bildung der „HessenChemie“, den zehnjährigen Weg, vom Arbeitgeberverband Chemie und verwandte Industrien für das Land Hessen e.V. zur heutigen Marke HessenChemie. Binnen weniger Monate erhielt der Verband vier namhafte nationale und internationale Preise.

Kaffee mit Strategie

Früchte ganz besonderer Art lernten die Teilnehmer der Tagung bei der Exkursion kennen. Die Besichtigung eines mittelständischen Unternehmens in der Region und der Austausch mit dessen Geschäftsführung ist ein fester Programmpunkt jedes Club of Como. Nach Seiden-Manufaktur, Olivenölproduzent, Motorrad-Hersteller und Schuhfabrik stand in diesem Jahr der Besuch der Kaffeerösterei Chicco D'Oro im nahe gelegenen Balerno auf dem Programm. Bei der Verkostung aromatischer Kaffee-Röstungen lernten die Club of Como-Teilnehmer mit welcher Strategie es dem Schweizer Unternehmen gelingt, sich erfolgreich gegen die großen Wettbewerber am Markt zu behaupten.

Kommunikation riecht

Am letzten Veranstaltungstag entführte Referentin Sissel Tolaas die Teilnehmer ins Reich ihrer Düfte. Rund 7000 Geruchswänden, Hauswänden, Telefonhörern, Kebabs und ihrer Ex-Freunde sammelte die promovierte Chemikerin und Künstlerin weltweit. Die in Flaschen und Flakons konservierten Gerüche bilden die Basis ihrer zahlreichen Forschungs- und Kunstprojekte, deren Ergebnisse Tolaas unter anderem im New Yorker Museum of Modern Art und bei der Documenta in Kassel ausstellt. Der Vortrag der Künstlerin zum Thema „Duft und Kommunikation“ bewirkte einen Perspektivwechsel auf das Thema und zeigte, wie Düfte unsere Wahrnehmung und Kommunikation beeinflussen, und selbst Teil der Kommunikation sind. So begegnen, wie eine Studie von Tolaas belegt, wir beispielsweise einem Obdachlosen, dessen Körpergeruch wir zuvor aus einem goldenen Becher schnüffeln, mit einer anderen Grundhaltung, als wenn wir den Duft von Anfang an mit der Person verbinden.

Das Angenehme mit dem Nützlichen verbinden

Mit der Auswahl der Referenten gelang es der Organisatorin der Tagung, Antje-Imme Strack, Geschäftsführerin der UFS GmbH, das Tagungsthema „Corporate Culture – authentische und verständliche Unternehmenskommunikation“ praxisnah und facettenreich darzustellen.



Interview mit Antje-Imme Strack, Geschäftsführerin der UFS GmbH in Bad Homburg. Die Unternehmensberaterin organisiert seit über 15 Jahren ehrenamtlich den Club of Como.

Frau Strack, an wen richtet sich der Club of Como?

STRACK: Die Teilnehmer sind in der Regel Inhaber bzw. Geschäftsführer kleiner und mittelgroßer Unternehmen aus ganz Deutschland. Die vertretenen Branchen reichen vom Handwerk über Automobilzulieferer und Lebensmittelproduktion bis hin zu Dienstleistung. Diese Vielfalt kombiniert mit der Teilnehmerzahl von 30 Personen macht den ungewöhnlichen Charakter dieser etwas anderen Tagung aus.



Was erwartet die Teilnehmer?

STRACK: Engagierte Entscheider kleinerer Unternehmen, nette Menschen, freundschaftliche Atmosphäre, offene Diskussionen, kompetenter Austausch, neue Ideen, innovative Ansätze, aktuelle Themen, Tiefgang, Sonne, gutes Essen, wunderbarer Wein – kurz, eine Bereicherung.

Was zeichnet die Veranstaltung aus?

STRACK: Zunächst ist hier der exzellente Know How Transfer zwischen Top-Referenten und Teilnehmern und der Netzwerkkontakt zwischen allen Beteiligten zu nennen. Das Gesamtkonzept und die unvergleichliche Atmosphäre kommen hinzu. Der Club of Como verbindet das Angenehme mit dem Nützlichen. Nicht nur die Teilnehmer lassen sich alljährlich erneut von dem historischen Ambiente der Villa und der wunderbaren Landschaft um den Comer See verzaubern, auch der eine oder andere Referent kehrt im Folgejahr als zahlender Gast wieder.

Infos und Termine

Save the date!

Termin: 18.- 21. Juli 2013

Club of Como 2013 - Die Unternehmertagung

Neue Organisationsstrukturen für den Mittelstand Papierloses Büro & lernende Netzwerke

Programm:

Die Anforderungen an mittelständische Unternehmen im Wettbewerb erfordern Innovationspotenzial und kontinuierliche Veränderungsbereitschaft. Beim Club of Como 2013 tauschen sich die Teilnehmer mit 5 hochkarätigen Referenten zu unterschiedlichen Aspekten neuer Organisations- und Kommunikationsformen und Erfolgsstrategien aus. U.a. wird Frau Dr. Bernadette Tillmanns-Estorf, Direktorin Unternehmenskommunikation und Wissensmanagement über das „Papierlose Büro“ von B. Braun Melsungen berichten. Und die Atos GmbH ihr Projekt „Zero Mails“ vorstellen.

Anmeldung & Infos:

Anmeldungen sind ab sofort möglich: www.club-of-como.de



Autorin und Teilnehmerin

Dr. Andrea Gruß
Geschäftsführerin
two4science GmbH, Darmstadt
gruss@two4science.de