



die Innovationskraft der neuen Angebote zu stärken, ohne unsere Kernwerte zu verlieren“, so Horst Szymanski, Vorstandsprecher der Francotyp-Postalia Holding AG.

Dabei stellen sich viele Fragen, die FP derzeit mit der Markenagentur Minigram analysiert: Dachmarke oder Zusammenführung zu einer Marke? Wie soll das gesamte Konzept in den Markt eingeführt werden? Welche rechtlichen Aspekte müssen berücksichtigt werden bei einer möglichen Umfirmierung von Tochtergesellschaften? Wie schafft man es, bisherige kulturelle Aspekte einer eigenständigen Unternehmung nun in eine komplexe Mehr- oder Dachmarkenstrategie zu überführen? Horst Szymanski sieht klar den Nutzen für das eigene Unternehmen – und den Kunden: „Eine klare Identität ist auch für den Kunden eine Entscheidungshilfe. Er weiß, wofür Francotyp-Postalia steht und kann dies auch einfordern.“

Samy Hamadeh, Geschäftsführer Strategie bei Minigram, ergänzt: „Das ist nicht alles. Heutzutage wollen auch die Mitarbeiter wissen, für wen sie arbeiten. Deshalb gewinnt die Marke auch in der Mitarbeitergewinnung und –bindung ständig an Bedeutung.“ ◀ **SILKE RICHTER**

#### ► FORSCHUNGSVERBUND

## Künstler als Unternehmensberater

„Wir würden gern bei der Kooperationsplattform marktreif.berlin dabei sein. Für unser wissenschaftliches Projekt suchen wir noch Berliner Unternehmen“, so meldete sich die Zeppelin Universität Friedrichshafen mit ihrem Forschungsprojekt OMedeR bei der IHK Berlin, um für unternehmensinterne Workshops mit Künstlern und Kunstobjekten, die die Team- und Organisationsentwicklung und die Unternehmensstrategie verbessern wollen, Unternehmenskontakte zu finden.

Das marktreif.berlin-Team freut sich, denn genau für solche Kooperationswünsche ist die Online-Plattform da. Die Projektteilnahme, Engagement und Einsatz lohnen sich für die Betriebe, da die Kosten für die externen Berater und Künstler von dem Forschungsverbund übernommen werden, wenn im Gegenzug vom Unternehmen die Beforschung ermöglicht sowie Raum und Zeit zur Verfügung gestellt werden. Worum es genau geht? Es geht um eine jüngere Form der

Teamentwicklung, bei der Kunst- und Kreativtechniken eingesetzt werden, um Prozesse sinnlich greifbar zu machen.

„Anstatt über die Themen nur zu sprechen, übersetzen wir sie in die Sprache der Bilder, der Objekte oder der Musik“, so Dr. Daniela Manger, wissenschaftliche Mitarbeiterin der Zeppelin Universität. Dort wird diese Methode gemeinsam mit der UdK Berlin entwickelt und erforscht. Durch die spielerische Herangehensweise werden harte Themen und Soft Skills im Unternehmensalltag von einer anderen Seite betrachtet. Abstrakte Gebilde aus Pappe, Styropor und anderen Materialien entstehen, die die komplexen Verzweigungen und filigranen Fäden der Zusammenarbeit bzw. Organisationsstrukturen im Unternehmen plastisch darstellen. „Künstler sind Experten darin, Dinge zum Sprechen zu bringen“, so Prof. Dr. Hito Steyerl von der UdK Berlin „und als Kreativcoach zeigen sie die Sprache der Dinge.“ Auch Teilnehmende waren positiv überrascht, „wie schnell wir da in einen Dialog gekommen sind, die Diskussion anhand der Bilder war irgendwie sachlicher.“

Das Forschungsprojekt wird vom Bundesministerium für Bildung und Forschung finanziert. Weitere Infos unter [www.omeder.de](http://www.omeder.de) ◀ **BW**

---

„Künstler sind Experten darin, Dinge zum Sprechen zu bringen.“ **Prof. Hito Steyerl**

---



*Sprache wird in Bilder oder Objekte übersetzt oder aber eben in Musik*