

nulleins

nulleins

ist das Jahrbuch der
KLXM Crossmedia GmbH

Pferdsweide 7 – 9
47441 Moers

Telefon: (0 28 41) 88 99 98-0
Telefax: (0 28 41) 88 99 98-9

Internet: www.klxm.de
eMail: info@klxm.de

Konzept:
Achim Müntel

Gestaltung:
Christian Hommel

Texte:
Sascha Sielaff

Fotografie:
Frank Schemmann

Litho und Druck:
Druck & Medien Inhester

nulleins

Das Jahrbuch 2001
der KLXM Crossmedia GmbH

Das war schon ein turbulentes Stück Zeit, dieses 2001.
Neben gewaltigen Erschütterungen des Zwerchfells
standen Augenblicke blanken Entsetzens. Nicht in
geschäftlicher Hinsicht, aber immerhin ...

Nulleins kann Ihnen den Kauf eines Jahrbuches mit
bunten Bildern, die an globale und nationale Ereignisse
historischen Ausmaßes gemahnen, nicht ersetzen.
Will es auch nicht. Nulleins will Ihnen von unserem Jahr
2001 erzählen. Wie es dazu kam, dass aus vielen Auf-
trägen erfolgreiche, crossmediale Kommunikations-
konzepte und aus drei Angestellten drei selbständig
handelnde Gesellschafter wurden.

2001 war mit allen großen und kleinen Momenten
unser letztes Jahr an der Leine. Während wir das hier
schreiben, steuern wir schon unseren eigenen Kurs.
Was nicht nur viel spannender, sondern auch insgesamt
betrachtet ein gutes Gefühl ist.

In diesem Sinne


Christian Hommel

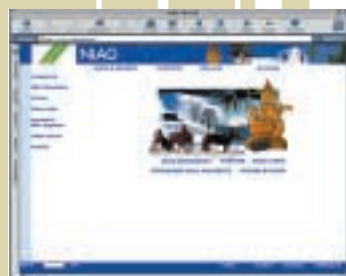

Achim Müntel


Thomas Skerbis

Kommunikativer Geist

Projekt: Relaunch niag-online.de

Kunde: NIAG Niederrheinische Verkehrsbetriebe AG



Bis zum Jahr 2001 präsentierte die NIAG ihr Angebot im Web über eine statische Site, die dem vorbei kommenden Surfer lediglich Eckdaten des Unternehmens vermittelte. Der von KLXM Crossmedia durchgeführte Relaunch des Internet-Auftritts hatte zum Ziel, eine breite und aktuelle Informationsplattform zu schaffen, die von den Mitarbeitern der NIAG ganz einfach selbst gepflegt werden kann. Projektleiter Thomas Skerbis, bei KLXM Crossmedia unter anderem verantwortlich für Web-Authoring und Neue Medien, berichtet über das anspruchsvolle Vorhaben.

? Thomas, eine aktuelle Informationsplattform, die von den Mitarbeitern selbst gepflegt werden kann, war das Ziel des Relaunches. Wieso wurde diese Plattform eigentlich nicht schon bei der ersten Erstellung des NIAG-Internetangebotes 1997 realisiert?

! Weil es damals noch nicht die technischen Möglichkeiten gab oder sie nicht in der heutigen Form verfügbar waren. Brauchbare Redaktionssysteme und Sitestrukturen, die dem Kunden die eigenständige Pflege eines komplexen Angebotes leicht machen, sind erst seit 1999 am Markt etabliert. Außerdem wurden damals die herausragenden Möglichkeiten des Webs im kommunikativen und informatorischen Bereich nur von wenigen Unternehmen erkannt. Damals galt für das Internet bei vielen noch das olympische Motto: Dabeisein ist Alles.

»Auf den Bedarf der NIAG-Kunden abgestimmt«

? Was heute sicherlich nicht mehr aktuell ist. Welche Features bietet dem Informationshungrigen denn der neue NIAG-Auftritt?

! Alles ist auf die Bedarfslage der NIAG-Kunden abgestimmt. Es gibt nicht nur die Möglichkeit, sich online Busfahrpläne mit Preisinformationen zusammen zu stellen, man kann auch seine nächste Urlaubsreise buchen oder sich in den News ganz einfach über besondere Angebote informieren. Die gesamte Site ist sehr lesenswert. Da erfährt man zum Beispiel, dass im gesamten Kreis Wesel die Busse nachts auch abseits von Haltestellen mit Handzeichen gestoppt werden können. Wo erfährt man so etwas nützliches sonst?

? Wie ist denn sichergestellt, dass die Mitarbeiter der NIAG immer aktuelle Infos einpflegen können. Es handelt sich ja in der Regel nicht um Programmierer.

! Das ist auch nicht notwendig. Zur Entwicklung gehörte auf unserer Seite wie erwähnt die Implementierung eines Redaktionssystems von hoher Preiswürdigkeit und ebenso hoher Usability in die Sitestruktur. Damit kann zum Beispiel Frau Dahmen, die niag-online.de redaktionell betreut und als Verantwortliche für Öffentlichkeitsarbeit ja keine Computerfachfrau ist, mittels einer einfachen Internetverbindung im intuitiv erfassbaren Interface des Redaktionssystems schalten und walten: Texte ändern, Seiten hinzufügen, neue Texte einpflegen, Bilder austauschen und und und.

Alles per Mausklick oder Eingabe in Textfelder. Kleiner Tipp am Rande: Im Urlaubsbereich der Site sind die Infos dank dieser Technologie auch immer topaktuell, es lassen sich also Lastminute-Schnäppchen machen.

Einfache Sitepflege per Mausklick

? Nehmen die Kunden der NIAG das neue Angebot gut an?

! Ja, wie die Logfiles zeigen. Natürlich haben wir nicht die clickrates von Amazon oder Google. Aber die übersichtliche Rubrizierung der Site, der Schnellstart für zielbewusste User und die Volltextsuche im kompletten Angebot machen die Orientierung leicht. Hierzu trägt nicht zuletzt das von Christian Hommel konzipierte Design bei, in dem der kommunikative Geist des Webauftritts sichtbar wird.

Wer trotzdem online nicht die gesuchte Information findet, der findet übrigens im Servicebereich auf jeden Fall den richtigen Ansprechpartner für seine Frage oder kann Informationsmaterial in gedruckter Form anfordern.

? Was war aus Deiner Sicht die größte Herausforderung beim Relaunch der Site?

! Eine Systemarchitektur zu entwerfen, die den verschiedenen Ansprüchen entgegen kommt und ohne Datenbank-Hintergrund die Nutzung eines Redaktionssystems genau so ermöglicht wie die Einbindung von externem Content.

Aus dem Nähkästchen ...

Projekt: Newsletter

Kunde: AWO Kreisverband Wesel e.V.

Das ehrenamtliche Engagement von Privatpersonen ist eine Sache, die sich vordergründig nur schwer mit dem Zeitgeist in Einklang bringen lässt. Wie die diplomierte Sozial- und Freizeit-Pädagogin Evi Mahnke – hauptamtliche Mitarbeiterin der AWO Kreisverband Wesel und dort verantwortlich für die Koordination im Bereich Ehrenamt – jedoch weiß, sprechen die Zahlen eine andere Sprache: Immer mehr Menschen entscheiden sich für die Möglichkeit, in ihrer Freizeit anderen Menschen unentgeltlich zu helfen. Ein guter Grund für den Kreisverband, ein Medium ins Leben zu rufen, das den regen Austausch von Informationen zwischen haupt- und ehrenamtlichen Mitarbeitern sicherstellt. »AWO konkret« heißt der vierteljährlich erscheinende Newsletter, in dem Termine und Veranstaltungen publiziert, außergewöhnliche Themen der ehrenamtlichen Praxis angesprochen oder aus den Ortsvereinen stammende Artikel veröffentlicht werden. Plaudereien aus dem Nähkästchen der Tagesarbeit finden in diesem Umfeld genauso ihren Platz wie Vorstandsbeschlüsse, Geburtstagslisten und Hintergrundwissen. Redaktionell wird der Newsletter von Evi Mahnke betreut, Design und Satz passieren bei KLXM Crossmedia.



Neben dem bloßen Transfer von Informationen spielt »AWO konkret« bei der Entwicklung und Erneuerung des AWO-Selbstbildes eine große Rolle. Das zentral erstellte, verbandsinterne Kommunikationsmedium bietet positive Projektionsflächen. Gerade die Ehrenamtlichen sehen hier ihr Engagement beachtet und dargestellt und werden über die affin zum Corporate Design der AWO gehaltene Gestaltung des Newsletters im direkten Zusammenhang mit ihrer eigenen Wirkträchtigkeit näher an den Träger ihrer verschiedenen Tätigkeiten gebunden.

Evi Mahnke: »Der Schwerpunkt liegt darin, über den Austausch von Informationen eine interne Komplettierung des AWO-Bildes bei Haupt- und Ehrenamtlichen zu erreichen.« Einfach gesagt: Die einen erfahren mehr von den anderen.

Schon das bloße Faktum eines regelmäßigen Infodienstes ist als Zeichen gesteigerter Kommunikationsbereitschaft ein wesentlicher Bestandteil der Bemühungen der AWO, mit strukturellen Änderungen veränderten gesellschaftlichen Bedingungen zum Beispiel bei der Mitgliederwerbung nachzukommen. Der Weg, auf dem frühere Generationen zur AWO kamen, als Ehrenämter und Mitgliedschaft noch von den Eltern an die Kinder weitergegeben wurden, wird heute kaum noch beschriftet. Für Neugierige und Interessierte ohne ererbten Wissensschatz ist »AWO konkret« daher eine wichtige Einstiegslektüre, die sie mit wertvollen Informationen über den Gesamtzusammenhang ihres anvisierten Wirkungsfeldes versorgt.

Wie eingangs bereits anklang, sind die Ziele der Wohlfahrtsgesellschaft und der Wohlfahrt nicht immer identisch. Auf dem Weg zu einer neuen Form des Zusammenlebens, die Gegensätze überbrückt und ohne die vielseitigen Leistungen der AWO sehr viel ärmer wäre, ist »AWO konkret« also nur ein Schritt. Für viele Helfer und Hilfwillige ist es jedoch Bestätigung und Anlass, mit in die richtige Richtung zu gehen.

Hintergrund:
AWO Kreisverband Wesel e.V.

Die Arbeiterwohlfahrt ist ein Mitgliederverband. Aktivitäten und Gremien werden durch ehrenamtlich engagierte Menschen gestaltet. Mitglieder des Kreisverbandes der AWO sind die 15 Ortsvereine im Kreis Wesel.

Die AWO unterhält im Kreis Wesel über 70 Einrichtungen und Projekte. Hier sind nahezu 800 hauptamtliche Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter tätig.

KLXM Crossmedia betreut neben dem AWO Kreisverband Wesel auch die »Gemeinschaftsstiftung Arbeiterwohlfahrt am Niederrhein« als Leitagentur.

Zweitausendeins – ein Überblick

JANUAR

- www.dr-riemann.de
Komplexe Website mit Online-Terminvergabe. Corporate Design, Produktion der Geschäftsausstattung
- Relaunch www.staboe.de
Neugestaltung des Webauftritts für die Stapelmann & Börgmann GmbH

FEBRUAR

- www.messemagazin.com
Gestaltung und Programmierung des Online-Auftritts des Düsseldorfer Messemagazins.
- websales
Programmierung von HTML-Templates für die WestLB Systems GmbH im Auftrag der Kespret & Lang AG.

MÄRZ

- AWO Konkret No.3
(mehr dazu an anderer Stelle)

APRIL

- evora-herrenmoden.de
Konzeption, Gestaltung und Programmierung des Webauftritts des exklusiven Herrenmodengeschäftes in der Moerser Altstadt.

MAI

- backstage
Konzeption und Realisation einer Fotoausstellung im Eurotec-Center Moers. Zur Eröffnung der Ausstellung des Fotografen Frank Schemmann spielte David Murray vor über 500 begeisterten Besuchern.
- AWO-Information flyer
Produktion von diversen Infolyern zu Angeboten des AWO Kreisverbandes Wesel e.V.
- electronic lounge project
Tatkräftige Unterstützung des Konzertprojektes im Rahmen des 30. Moers Festival. Live-Übertragung via Internet.
- tiroler-sommershop
Gestaltung und Realisation des Sommershop-Design für die Tiroler Bauernstandl AG.

JUNI

- AWO Konkret No.4
- staboe.de: after work
Implementierung der Bildergalerien »After Work Dance Party« im Event-Bereich des Webauftritts der Stapelmann & Börgmann GmbH.

JULI

- wir4-Corporate Design
Konzeption und Realisation des Erscheinungsbildes der Wirtschaftsförderung.wir4.
- www.hm-immob.de
Realisation des Internetauftritts für die HM Immobilien GmbH. Implementierung des IAT 2.0 (Immobilien-Admin-Tool)
- AWO-Flyer
Gestaltung und Produktion eines Infolyers zur Ausbildungsaktion des AWO KV Wesel in Kooperation mit dem Arbeitsamt Wesel.
- www.metallum-schink.de
Komplexer Webauftritt der Moerser Goldschmiede Metallum.

AUGUST

- Relaunch b-w.com
Konzeptionelle und gestalterische Überarbeitung des Webauftritts der b+w electronic systems, Oberhausen. Implementierung des KLXM-Redaktionssystems.

SEPTEMBER

- AWO Konkret No.5

OKTOBER

- wir4.print 0101
Gestaltung, Redaktion und Produktion der ersten Ausgabe des Wirtschaftsmagazins »wir4.print« für die Wirtschaftsförderung wir4.
- TB-POS-Materialien
Gestaltung für die Tiroler Bauernstandl AG.
- Inhester-Imagebroschüre
Konzeption, Redaktion und Gestaltung einer Imagebroschüre für Druck & Medien Inhester. (mehr dazu an anderer Stelle)

NOVEMBER

- NIAG-Relaunch
Konzeptionelle und gestalterische Überarbeitung des Webauftritts der NIAG Niederrheinischen Verkehrsbetriebe AG. Implementierung des KLXM-Redaktionssystems. (mehr dazu an anderer Stelle)
- KLXM wird zu KLXM Crossmedia.

DEZEMBER

- AWO Konkret No.6
- wir4.print 0201
Gestaltung, Redaktion und Produktion der zweiten Ausgabe des Wirtschaftsmagazins »wir4.print« für die Wirtschaftsförderung wir4.

Verdana und die schwarze Kunst

Projekt: Imagebroschüre
Kunde: Druck & Medien Inhester

Bei der Aufgabe, eine Imagebroschüre für einen drucktechnischen Betrieb zu konzipieren, greifen viele Agenturen in die Routine-Schublade ihrer großen Kreativisten. Zustände kommen meist standardisierte Druckwerke, die so laut »Me too« rufen, dass keiner sie auch nur ansehen, geschweige denn lesen mag. In der Entwicklungsphase des Projektes Imagebroschüre für die Firma Druck & Medien Inhester aus Moers, ging die KLXM Crossmedia einen ganz anderen Weg. Und hatte dabei sehr viel Glück mit ihrem Kunden, der im eigenen Interesse für außergewöhnliche Vorschläge offen war. Erich Inhester, Geschäftsführer des Familienbetriebs: »Natürlich empfinden wir unsere Leistung als ausgezeichnet. Das auf vielen Seiten ausschmückend darzustellen, liegt uns aber nicht. Auch deshalb hat uns der Ansatz der KLXM Crossmedia überzeugt.«

Die Idee: Durch Design und Drucktechnik bestechen, es dabei aber vermeiden, sich in branchenüblichen Ausschweifungen über das Angebot zu ergehen. Ein Märchen aus dem Bereich der elektronischen Typographie und Druckwerkgestaltung erzählen und zudem ein umfangreiches und praktisches Fachglossar rund um dieses Spannungsfeld präsentieren. Damit einen Mehrwert generieren und so den langfristigen Verbleib des Mediums bei der Zielgruppe sichern.



Als Ergebnis erschien im November 2001 eine zwanzigseitige Broschüre über die schwarze Kunst im Zeitalter ihrer elektronischen Reproduzierbarkeit. Programm wie Kompetenz der Druck & Medien Inhester werden optisch, haptisch und inhaltlich auf sehr charmante Weise dramatisiert. Ein Druckwerk, das Werber, Marketingentscheider und Einkäufer nicht anschauen und vergessen, sondern eines, das sie aufbewahren, weil sie es gebrauchen können. Als Nachschlagewerk für Fachtermini, als Lesefutter für eine vergnügliche Viertelstunde oder als Objekt zum Weiterzeigen, frei nach dem Motto »Guck mal, was ich hier habe«.

Creativ Director Achim Müntel und Art Director Christian Hommel, die für das Projekt bei der KLXM Crossmedia verantwortlich zeichneten: »Die Aufgabe hat natürlich einen Riesenspaß gemacht. Wir durften einmal das tun, was ansonsten höchst unprofessionell ist: Umsetzen, was uns am besten gefällt. Weil wir schließlich Teil der Zielgruppe für die Broschüre sind, was bei vielen anderen Aufträgen nicht so deutlich der Fall ist.«

Auch Texter Sascha Sielaff war recht glücklich darüber, sich nicht überlegen zu müssen, wie man auf zwanzig Seiten von der besonderen Qualität des Services oder des Drucks bei Inhester berichten kann. Schließlich sind das Fakten, die sich auch nonverbal über Gestaltung, Papierwahl und Konzept vermitteln lassen, und um welche die Kunden der Druck & Medien ohnehin wissen.



Wer kein Druckbudget zu vergeben hat, die Broschüre aber gerne anschauen und lesen möchte, ist herzlich dazu eingeladen: www.klxm.de/pdf/inhester.pdf

Alle mit Druckbudget können sich per eMail das Original bestellen: info@inhester.de

Einbrecherbande?

Projekt: Umzug

Kunde: —

27. Dezember 2001, 10.00 Uhr. 3° Celsius, Schneeregen, Ostwind. Ein Ford Transit älteren Baujahrs rangiert auf dem Parkplatz beim Hauptgebäude des Moerser Eurotec-Center. Fahrer Achim Müntel, noch leicht weihnachtsgeschwächt, dockt mit dem Heck des Fahrzeugs an der Hintertür des Gebäudes an und vermeidet dabei nur knapp verheerende Flurschäden. Das Projekt Umzug hat begonnen. Neben Müntel am Start: Christian Hommel und Thomas Skerbis. Bei Jungunternehmens wird halt selbst angepackt. Und sei es auch in zwischenjährlich traditionell verkaterter Stimmung.

Früh erklingt der Satz, der wie kein anderer diesen Umzug prägen soll: »Pass auf, dass das nicht runterfällt!« Eine Sorge, die nachgerade dann wächst, wenn etwa der dazugestoßene freie Texter den Fileserver trägt oder die Türen des Aufzugs sich unbegreiflicher Weise in dem Moment schließen, in dem gerade der bestimmt 100 Kilo schwere Farb-Laserdrucker dazwischen steckt. Hinzu kommen leichte Probleme, sich über die Feinkonzeption der Beladung des Transits zu einigen. Die Luft ist eisig, die Stimmung gereizt. Nachdem zwei PKW und der Transporter endlich vollgeladen sind, geht es im Schnecken tempo zum ersten Mal los. Destination: Gewerbegebiet Hülsdonk-Nord, Pferdsweide 7–9.

Zwar ist das Wetter dort auch nicht besser. Die Stimmung jedoch hellt sich merklich auf, als Jungunternehmens sich daran machen, den Transit zu entladen. Pendant des Eurotec-Aufzugs ist hier eine breit geschwungene Treppe, über die sämtliche Inventarien ins erste Obergeschoss des neuen Firmendomizils geschleppt werden müssen. Es lässt sich nicht vermeiden, bei dieser Tätig-

keit ins Schwitzen und Diskutieren zu geraten: Was soll wo hin, wem gehört welche Tastatur, warum stinkt es im neuen Besprechungsraum so bestialisch nach Teppichkleber? Zwei Fahrten und etliche Fragen später entscheidet man sich schließlich einmütig für eine Pause und den damit verbundenen Besuch einer chinesischen Gaststätte. Die kritischen Blicke der Passanten auf dem Weg dorthin und das trotz traditioneller asiatischer Gastfreundlichkeit etwas verwirrte Lächeln des Maître d' Restaurant weisen Jungunternehmens auf den desolaten Zustand ihrer verschwitzten Physiognomie und ihrer umzugsaffinen Kleidung hin. »Bestimmt hält man uns für eine Einbrecherbande«, munkelt Müntel.

Wie jeder weiß, ist der Konsum wohlschmeckender Speisen geeignet, ruhende Kampfgeister zu wecken. Und so geht das Umzugsrollkommando den Resten seiner Aufgabe denn auch mit vormittäglich kaum absehbarer Vitalität nach. Rollsrein, rollsraus, wrumwrumm, schleppschlepp. Trotz diverser eingeklemmter Finger, überrollter Füße und unterdrückter Flüche macht sich die Sache gar nicht schlecht, und um 16.30 Uhr ist es so weit: Die alten Räume sind leer, in den neuen herrscht gepflegtes Chaos.

Man sitzt lässig auf den gerade hereingetragenen Stühlen und blickt sich um: Kartons und Kabel, Kisten und Kleingeräte prägen das Bild. »Schon in einer Woche wird hier Ordnung sein«, schwören sich Jungunternehmens mit glühenden, entschlossenen Augen. Im Großen und Ganzen werden sie Wort halten. Nur der Teppichkleber im Besprechungsraum wird ein wenig länger stinken.



Christian Hommel

Art Director

Nach dreijähriger grafischer Ausbildung war er sechs Jahre im Bereich freie Kunst und als Grafik-Designer in verschiedenen Agenturen tätig.

hommel@klxm.de

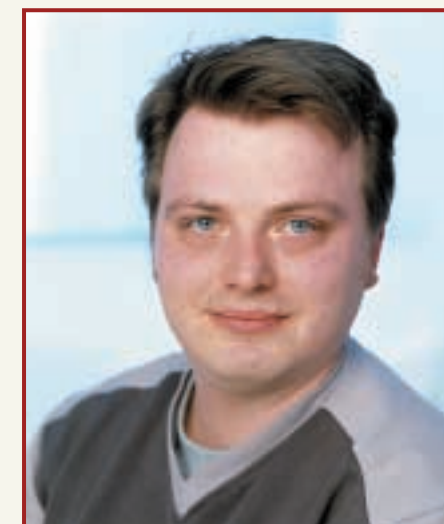


Achim Müntel

Creative Director

Arbeitete sechs Jahre als Journalist, Texter und Grafiker für diverse Agenturen und Verlage. Danach führte er fünf Jahre die Werbeagentur Müntel & Weist.

muentel@klxm.de



Thomas Skerbis

Technical Director

Als qualifizierter IT-Systemelektroniker mit dem Schwerpunkt Netzwerk und Kommunikation ist er für das Webauthoring/-hosting und die technische Infrastruktur zuständig.

skerbis@klxm.de

Pfingstliche Aufgabe

Projekt: electronic lounge radio project

Kunde: Moers Festival

Einmal im Jahr ist Moers – immerwährender Firmensitz der KLXM Crossmedia – für viele Menschen Mittelpunkt der Welt: Zu Pfingsten nämlich, wenn das früher New Jazz und heute MoersFestival heißende Spektakel losbricht, welches bis zu 300.000 Fans und Neugierige in den Stadtpark zieht. Um die Attraktionen auf der Hauptbühne herum hat sich in den letzten Jahren eine immer interessanter daher kommende Zahl von Projekten gebildet.

Sammelndes Moment dieser Happenings ist der Bezug zum Tonalen oder Atonalen, zu Harmonie und Krach, sprich: zu dem, was heute musikalisch und musiktheoretisch so angesagt ist. Die Erscheinungsformen greifen einen weiten Horizont ab, der von der Aktionskunst bis zum wissenschaftlichen Versuchsaufbau reicht.

Eines der interessantesten Projekte dieser Art findet in den Räumlichkeiten des Moerser Technologieparks Eurotec statt: Das »electronic lounge radio project«, das eine Programmkombination aus medialer Kunst und elektronischer Musikkultur präsentiert. Am gesamten Pfingstwochenende verzaubern Künstler und Musiker aus Europa – darunter Studenten der Kunsthochschule für Medien in Köln – ihre Zuhörer mit einer spannenden Mischung aus Klängen, Geräuschen und Aktionen.

Aufgabe der KLXM Crossmedia: Das fragmentierte »Festival im Festival« weltweit über Internet erfahrbar machen. Auf www.electroniclounge.de können während der drei Aktionstage viele live mitgeschnittene Beiträge und Stimmungen im Rahmen eines von den Künstlern gestalteten Radioprogramms online angehört werden. Ergänzend gibt es eine umfangreiche, von KLXM Crossmedia produzierte Bild- und Tondokumentation mit Momentaufnahmen aus dem Projektgeschehen, die täglich aktualisiert wird.

Die internetseitige Darstellung der beim »electronic lounge radio project« vorgenommenen Vernetzung von musikalischen Ereignissen und medialen Kunstformen bleibt übrigens auch nach dem Projekt abrufbar und interessant. Langfristig soll www.electroniclounge.de neben seiner pfingstlichen Aufgabe der Übertragung zu einem Forum für zeitgenössische elektronische Musik und Medienkunst sowie zum unerschöpflichen Quell gestreamter Klangerlebnisse werden.

Aktionsort:

Eurotec-Center, Moers

Aktionszeitraum:

18. bis 20. Mai 2002,

jeweils 10.00 bis 02.00 Uhr

Mehr Infos:

www.electroniclounge.de