

Die Kunst, Aufmerksamkeit zu erregen

Der Econ-Verlag und das Handelsblatt zeichnen gute Beiträge mit den „Econ Awards Unternehmenskommunikation“ aus. Unter anderem wurde der Fotograf Christoph Pflüger ausgezeichnet, der mit seiner Kamera in Schwarz-weiß eingefangene Gesichter von behinderten Menschen präsentierte.

von Jens Koenen

FRANKFURT. Die Bilder sind ungewöhnlich, das Buch, das sie enthält, ebenso. 50 Gesichter hat der Fotograf Christoph Pflüger mit seiner Kamera in Schwarz-weiß eingefangen. Gesichter von behinderten Menschen, eindrucksvoll, zum Nachdenken.

Es sind Menschen, die in mehreren Heimen der Stiftung Waldheim im Appenzellerland in der Ost-Schweiz leben. Die hat mit dem Buch „Gesichterlesen“ etwas geschafft, was vielen Unternehmen selbst mit professionellsten Mitteln nur selten gelingt: Aufmerksamkeit zu erregen.

Bei der Redaktion des Magazins „Der Spiegel“, die jüngst ein Interview mit Pflüger über sein „Kunstwerk“ publizierte. Und im Sommer bereits bei der Jury des diesjährigen Econ Awards Unternehmenskommunikation. Deren Urteil stand schnell fest: Platin und damit die höchste Dotierung in der Kategorie Imagepublikationen.

Gestern Abend wurde der Preis bei einer großen Galaveranstaltung in Berlin überreicht. „Die Jury würdigt, mit welchem Respekt und welcher Emotionalität sich hier dem Thema genähert wird: dem Umgang mit behinderten Menschen. Es ist ein Kunstwerk“, heißt es in der Begründung. Ein Kunstwerk, das mit den Bildern spricht, auf Text nahezu komplett verzichtet. Und doch ist die Botschaft klar und eindeutig: Die Lebensbedingungen der Behinderten müssen verbessert werden.

Das Beispiel der Stiftung Waldheim ist typisch für das, was die Jury des vom Handelsblatt und dem Econ-Verlag verliehenen Kommunikations-Preises in diesem Jahr festgestellt hat: Vor allem Non-Profit-Organisationen wagen sich mit innovativen Ideen bei der Kommunikation vor. So findet sich in der Kategorie Imagepublikationen mit der Stiftung Preußische Schlösser und Gärten Berlin-Brandenburg eine zweite Stiftung, die einen Preis absahnen kann. In einem aufwendig gestalteten Buch werden hier die Schäden am Schloss Sanssouci dokumentiert und die Pläne erläutert, wie man diese für viel Geld beseitigen muss.

Für die Jury des Econ-Awards sind das Vorbilder nicht zuletzt auch für Industrie-Unternehmen. Sie zeigen sich in der Krise recht mutlos in ihrer Kommunikation. „Viele Unternehmen tun sich noch schwer, jenseits der klassischen Unternehmenskommunikation neue Wege zu gehen. Umso mehr freuen wir uns, über Beiträge, die den Mut einiger Teilnehmer widerspiegeln“, sagt Klaus Rainer Kirchhoff, Kommunikationsberater und Vorsitzender der Jury.

Solcher Mut ist nicht zuletzt bei neuen Kommunikationswegen notwendig, etwa bei den sozialen Netzwerken. Erstmals bewertete die Jury Beiträge in der Rubrik Social Media, eine Kategorie, die erst an

ihrem Anfang steht. Viele gut gemeinte Ideen konnten in den virtuellen Gemeinschaften nicht landen, weil sie den tradierten Kommunikationsmustern folgten.

„Bei Social Media geht es darum, sich mit Gemeinschaften zu verbinden, die ein gemeinsames Interesse teilen“, sagt Keith Childs, beim Autokonzern General Motors für Social Media zuständig und in der Econ-Jury der Pate für diese Rubrik. „Diese Gemeinschaften wollen nicht wirklich mit Unternehmen in Verbindung treten, sie wollen Verbindung zu den Menschen, die dort arbeiten.“

Wie es funktionieren kann, zeigt das Versandhaus Otto mit seinem Blog „Two for Fashion“. Zwei unabhängige Journalistinnen in Hamburg und New York bloggen über Modetrends. Otto stellt die Infrastruktur und das Logo zur Verfügung, ansonsten tritt der Konzern kaum in Erscheinung. Die Resonanz: 850 Beiträge (Posts), über 1 300 Fotos und 350 Videos wurden von den Besuchern eingestellt. Täglich werden es mehr. Seit Mai können die Besucher ihre eigene Modenschau filmen, entstanden ist so der längste „Catwalk“ der Welt. Otto hat damit einen funktionierenden Kommunikationsweg gefunden, was der Jury die Auszeichnung in Gold wert ist.

© 2010 Handelsblatt GmbH

Verlags-Services für Werbung: www.iqm.de (Mediadaten) | Verlags-Services für Content: [Content Sales Center](#) | [Sitemap](#) | [Archiv](#) | [Schlagzeilen](#)

Powered by [Interactive Data Managed Solutions](#)

Keine Gewähr für die Richtigkeit der Angaben. Bitte beachten Sie auch folgende [Nutzungshinweise](#), die [Datenschutzerklärung](#) und das [Impressum](#).