

## **Der Award in Gold für Unternehmenskommunikation**

Es ist mir ein großes Vergnügen ein Projekt vorzustellen und zu prämiieren, dass alle Mitglieder der Jury gleichermaßen überzeugte und begeisterte.

Lange haben wir uns mit der Frage befasst, ob wir ein Magazin, das bereits 2014 mit Gold ausgezeichnet wurde in diesem Jahr wieder als DAS herausragende Beispiel auszeichnen können. Das wir es uns auch in diesem Jahr mit der Beantwortung der Frage nicht leicht gemacht haben, wird auch daran deutlich, dass wir, bis tief in die Nacht – längst bei Rotwein und ganz grundsätzlichen Fragen rund um die Themen strategische Markenführung, Design und Kommunikation angekommen - immer wieder auf die von der Universität Heidelberg eingereichten Forschungsmagazine zu sprechen kamen.

Was war nun das Besondere an den beiden Ausgaben, die abermals in der Kategorie Unternehmenskommunikation eingereicht wurden? Ich könnte es mir leicht machen und auf die wunderbare Laudatio, die im letzten Jahr Peter Deisenberger gehalten hat, einfach verweisen. Denn all die Aspekte, die auf das 2014 prämierte Magazin zutrafen -

nämlich, dass sie intelligent, inhaltsschwer, von gesellschaftspolitischer Relevanz und anspruchsvoll sind. Dass sie kurzweilig, auf höchstem Niveau nachhaltig und einfach hervorragend gestaltet sind. Dass sie eine typografische wie mikrotypografische Augenweide sind. All dies lässt sich mit Fug und Recht auch über die beiden Antagonisten-Paare „Draußen & Drinnen“ und „Gesund & Krank“ die da vor uns lagen, ebenfalls sagen.

...

Dennoch, es ist bei weitem nicht selbstverständlich, dass der eingeschlagene Weg mit Sinn und Verstand und Können weiterverfolgt wird. Und so wird jede Abbildung, oder besser

jedes Bild, das den Themen vorangestellt wird zu einer mehrdeutigen Bildergeschichte, einer Geschichte mit Hintersinn und oft mit Interesse weckendem Augenzwinkern. Schritt für Schritt wird das Durchdringen zu einer Entdeckungsreise hin zu einer Weltbetrachtung und Anschauungsweise, die selbst den interessierten Laien zu fesseln vermag.

Und natürlich ist es ohnehin ein großes Glück, wenn ein ebenso mutiger wie kompetenter Kunde und eine wunderbare kreative, ihr Handwerk beherrschende Agentur aufeinander treffen.

Ja, und dennoch wollten wir einen anderen, aus meiner Sicht immer wichtigeren, als herausragend und zu würdigenden Aspekt in den Focus rücken.

In Zeiten, in denen in rasender Geschwindigkeit über immer mehr Kanäle immer öfter sich Banalitäten an Banalitäten reihen. In Zeiten, in denen – in der Versuchung – alles gleichzeitig kommunizieren zu wollen, alles gleichermaßen lauter, bunter, vielgestaltiger und somit immer unverständlicher und immer öfter reiner Selbstzweck wird. In Zeiten also, in denen Bilderflut, Geschwätz und sinnentleerte Botschaften Hochkonjunktur haben, werden Produkte wie das Forschungsmagazin „Ruperto Carola“ zu Leuchttürmen der Kommunikation. Klarheit im Ausdruck und Vertrauen auf die inhaltliche Aussagekraft der Botschaften und Bilder zeichnen jene aus, die auch etwas zu sagen haben und sich dem mühevollen Prozess aussetzen, die Dinge zu Ende zu denken. Die sich auf den Weg machen darüber nachzudenken, was beim Anderen ankommen, was die Botschaft bewirken soll.

Wie sagte Goethe so schön: ”Verzeihen sie die Länge meines Schreibens, ich hatte nicht die Zeit mich kurz zu fassen“...

Wir finden, die herausragende Vermittlung wissenschaftlicher Inhalte in ansprechender, interessanter und eigenständiger Ästhetik in sehr konsistenter Form über einen langen Zeitraum ist eine Wohltat und ein Verdienst, der es rechtfertigt, auch in diesem Jahr als herausragendes Beispiel mit Gold prämiert zu werden und dies ganz im Sinne Goethe's.

Die Verantwortlichen haben es geschafft – um es mit Hegel zu sagen – das „Sprache zum Schwungrad des Denkens“ und – in aller Bescheidenheit möchte ich anfügen – das „Design zum Schwungrad der Emotionen“ wird.