



TOLLE LEISTUNGEN, GLÜCKLICHE GEWINNER

Der mediaV-Award 2021

In der Krise beweist sich der Charakter. Dieses Zitat von Altbundeskanzler Helmut Schmidt passt auch ins Heute: Die Verbandsbranche musste in den vergangenen beiden Jahren zeigen, dass ihre Kommunikationsstrukturen nicht zusammenbrechen in Zeiten, in denen persönliche Treffen kaum bis gar nicht möglich gewesen sind. Für herausragende Leistungen im Bereich Kommunikation wurden Verbände deshalb im Musical Dome Köln ausgezeichnet: mit dem mediaV-Award.

Sonderpreis der Jury

Carowiring, Es ist Deine Zeit - 19.07. - 1. Oktober 2021, Veranstalter: Verband der Wirtschaftsjuristen (VWJ) & Carowiring, Veranstaltungsort: Musical Dome Köln

Zum zweiten Mal vergab der Verbändereport die mediaV-Awards für herausragende Medienleistungen an Verbände, Kommunikationsunternehmen und Medienschaffende, die diesmal unter den Bedingungen der Coronapandemie neue Maßstäbe für die Vermittlung ihrer Inhalte setzen mussten. Für 13 ausgelobte Kategorien – beinahe doppelt so viele wie beim ersten Mal – bewarben sich fast 70 Verbände und Agenturen mit ihren Projekten.

Erstmalig verlieh die Jury aus Medienexperten einen Preis für „Beste Krisenkommunikation“, den nach einer laut Moderatorin Carmen Schmalfeldt „unfassbar knappen Entscheidung“ der Verband Deutsches Reisemanagement e. V. (VDR) für seine Kommunikationskampagne „Zurück zur Zukunft der Geschäftsreise“ zugesprochen bekam. Den Preis nahmen Hauptgeschäftsführer Hans-Ingo Biehl und Pressesprecher René Vorspohl entgegen. Der VDR reagierte bei den ersten Auswirkungen der Krise auf die Reisebranche mit der Schaffung eines Themenportals, auf dem eine schnell ins Leben gerufene Taskforce aus Mitgliedsunternehmen und ehrenamtlich engagierten Geschäftsreise-Experten relevante Informationen zum Thema Geschäftsreise publizierte. „Klare und verständliche Kommunikation stärkt das Vertrauen und weist den Verband als geeignetes Sprachrohr der Branche aus“, heißt es in der Begründung der Jury. Außerdem überzeugten die Schnelligkeit der Reaktion und die kurzen Entscheidungswege – „klassische Verbandarbeit wurde hier unmittelbar in den Krisenmodus hochgefahren“. VDR-Geschäftsführer Biehl sieht in der Zusammenkunft zur Preisverleihung in Köln ein Signal: „Im



Moderatorin Carmen Schmalfeldt führte durch den Abend.

März 2020 hat sich unsere Industrie von hundert auf null zurückgefahren. Aber Sie alle haben heute eine Geschäftsreise hierher gemacht. Es ist schön zu merken: Es kommt langsam wieder.“

WIMPERNSCHLAGFINALE BEI „BESTER SONDERPUBLIKATION“

Die hohe Qualität der Beiträge machte es der Jury in vielen Fällen nicht leicht, einen klaren Gewinner zu ermitteln. So vergaben die Juroren diesmal eine Reihe von Son-

derpreisen für Leistungen, die durch ihre Originalität auffielen oder trotz niedrigen Budgets oder geringer Personalzahl aufsehenerregende Ergebnisse erzielten. Für die „Beste Sonderpublikation“ überreichte Laudator und Jurymitglied Tim Richter aufgrund eines nicht entscheidbaren „Wimpernschlagfinales“ kurzerhand gleich zwei Preise. Mit einem „Printprodukt, das gleichzeitig aufklärt und unterhält“, so Richter, schaffte es der Süßstoff-Verband e. V. in Zusammenarbeit mit der rheinland relations



*Für Christian Windeck von der rheinland relations GmbH ist die Preisverleihung eine Würdigung der Kommunikatoren in Verbänden: **„Verbände leisten nicht selten großartige Kommunikationsarbeit, häufig – zum Beispiel im Vergleich zu großen Verbrauchermarken – unter komplexeren Rahmenbedingungen. Uns liegt es am Herzen, diese spannenden Verbandsprojekte und die Köpfe dahinter sichtbar zu machen. Genau das leistet der mediaV-Award, den wir aus***

GmbH, die Jury zu überzeugen. In seiner Veröffentlichung „Die 12 größten Süßstoff-Mythen aufgedeckt“ setzte sich der Verband laut Sophie Samrock von rheinland relations zum Ziel, „Mythen zu entkräften und die Wahrheit schmackhaft und lebendig zu gestalten“. Agentur-Geschäftsführer Christoph Windeck fügte hinzu: „Wichtig war uns, dass wir diese Mythen nicht um-

schiffen, sondern sie direkt benennen. Und wir sehen, dass es super ankommt und aufgenommen wird.“

KALKSANDSTEININDUSTRIE ZUM ZWEITEN MAL GEWINNER

Mit dem Bundesverband Kalksandsteinindustrie erhält eine weitere Institution einen Preis in ebendieser Kategorie. Der

Verband konnte schon bei der ersten Verleihung des mediaV-Awards im Jahr 2019 mit einer Trophäe nach Hause gehen. „Mitmachen lohnt sich also“, so Geschäftsführer Roland Meißner über die erneute Auszeichnung. Der Verband veröffentlichte mit „Zukunft baut auf Herkunft! 125 Jahre Kalksandsteinindustrie“ ein imposantes Coffeetablebook, das sein Jubiläumsjahr begleiten soll. Laudator Richter würdigte das Werk als „Musterbeispiel an verbandlichem Storytelling“. „Wir wollen den Menschen in den Mittelpunkt stellen, überhaupt nicht das Produkt, und Geschichten erzählen“, beschreibt Meißner. Das Buch bildet eindrücklich die Vielfalt der Menschen in dieser Industriesparte ab. „Wir haben Leute gefunden, die mit Nationalmannschaften unterwegs waren, geflüchtet sind, beim Sport und in Dark-Rock-Bands nachts auf Bühnen unterwegs sind – es lohnt sich, da mal reinzugucken“, ist Meißner überzeugt.

VOM SCHWARZEN UND VOM WEISSEN SCHWAN

Der „Schwarze Schwan“ ist in der Wirtschaft eine Metapher für extrem seltene und unvorhersehbare Ereignisse. Mit einem schwarzen Schwan verglich der Verband Druck und Medien Bayern e. V. die wirtschaftlichen Auswirkungen der Coronapandemie in seinem Geschäftsbericht. Heraus kam das „Jahresmagazin 2020“, das, anders als sein nüchtern anmutender Titel vermuten lässt, ein kunstvolles Dokument seiner Zeit ist. Für Verbandssprecher Marian Rappl war klar, dass der Geschäftsbericht für das erste Coronajahr kein reines Zahlenwerk sein konnte: „Wir wussten: Der Verband muss etwas Außergewöhnliches bringen.“ Zusammen mit Peter Wiesendanger von der Druckerei Wiesendanger medien GmbH stellte der Verband ein literarisches Druckwerk zusammen, das sich buchstäblich von zwei Seiten lesen lässt: auf der einen Seite die Perspektive des schwarzen Schwans, der die wirtschaftlichen Einbrüche durch die Pandemie dokumentiert.



Stefanie Kleine Klausung, Prokuristin der KölnTourismus GmbH begrüßte die zahlreichen Gäste.

Wendet man das Werk, symbolisiert der weiße Schwan die Chancen und die Zukunft der Branche. „Da wir Print lieben und um die Macht und die Emotionen wissen, die Print auslösen kann, haben wir ganz viel Gas gegeben“, beschreibt Rappl, der den Preis bestehend aus Urkunde, Trophäe sowie einem Kuschel-Dom – einem Kölner Dom aus rotem Plüsch – gemeinsam mit Wiesendanger entgegennahm.

PRINT HAT ZUKUNFT

Dass Druckmedien Zukunft haben, davon ist Dr. Dieter Reithmeier vom Bayerischen Lehrer- und Lehrerinnenverband (BLLV) überzeugt: „Definitiv – weil Print Wertigkeit ist und nicht Flüchtigkeit. Natürlich kann ich vieles digital machen, aber Digitales klicke ich weg. Die Zeitschrift ist nicht weg – die liegt noch da.“ Mit der Ausgabe 6/2020 gewann die Publikation „bayerische schule“ des BLLV den Preis für die beste Titelseite. Unter der knappen Überschrift „Werte“ zeigt der Titel Kinderhände, die eine weiße Origami-Taube fliegen lassen. Laudator Lutz Dietzold vom Rat für Formgebung begründet die Entscheidung der Juroren: „Neben einem klaren und aufgeräumten Coverdesign überzeugte die Jury vor allem, dass

Dr. Jürgen Amann, Geschäftsführer KölnTourismus GmbH, freute sich, die Gäste in seiner Heimatstadt begrüßen zu können: „Die Förderung von Verbänden durch den mediaV-Award unterstützt das Cologne Convention Bureau gern erneut als Gastgeber. Verbände sind für Köln als Tagungs- und Kongress-Standort eine sehr wichtige Zielgruppe. Deshalb unterstützen wir die Planerinnen und Planer von Verbandsveranstaltungen mit umfassendem Service, den wir dieses Jahr noch weiter ausgebaut haben.“

sich das Konzept und die Illustration auch im Innern fortsetzen. Das Design spricht an und funktioniert auch gekonnt als Brückenschlag.“ Zusatzpunkte habe es für die tolle Leistung im Verhältnis zu Budget und Personaleinsatz gegeben.

FLAGGSCHIFF VERBANDSZEITSCHRIFT

Ebenfalls unter den Nominierten für die beste Titelseite war die Zeitschrift „sonar“ der Deutschen Telekom Stiftung. Musste sich die Publikation in dieser Kategorie noch geschlagen geben, konnte sie die Jury aber als „Beste Verbandszeitschrift“ überzeugen. Die Ausgabe 7/2020 des

zweimal jährlich erscheinenden, jeweils monothematischen Magazins reflektierte über das Thema Eigeninitiative bei jungen Menschen. Für Redaktionsleiter Daniel Schwitzer von der Stiftung ist eine gründliche Behandlung des Leitthemas in der Publikation obligatorisch. Lohn der Mühe, so Gunnar Arends, Geschäftsführer der SeitenPlan GmbH, ist das Interesse der Leserschaft: „An der Resonanz merken wir, dass es wahrgenommen wird.“ Und nicht zuletzt eine Würdigung wie die Auszeichnung mit dem mediaV-Award motiviert das Redaktionsteam, so Arends: „Das ist eine Bestätigung von außen. Der Preis ist ein tolles Feedback.“



ERSTMALIG AUSGELOBT: BESTER PODCAST

Schokolade aus dem Drucker, Weltraumschrott, Kryptorevolution – das sind nur einige der Themen, mit denen sich der Podcast des Vereins Deutscher Ingenieure e. V. (VDI) beschäftigt. Das Medium Podcast gehört laut Marktforschungsinstitut YouGov zu den Marketingtrends der Zukunft. Laudatorin und Jurymitglied Ulrike Winzer: „Die Jury begeisterte besonders, dass der Podcast hervorragend zur Mission des VDI passt, als Impulsgeber und als Wegbegleiter für die Nutzung innovativer Technik zu agieren und darüber hinaus die Gesellschaft durch den technischen Fortschritt voranzubringen.“ Auch beim Preis für den „Besten Podcast“ gab es einen Zusatzpunkt für innovative Leistung im Verhältnis zu Budget und Personal. „Die größte Herausforderung war, die nötigen Schritte zusammenzubringen: Wer macht was und

welche Technik brauchen wir?“, beschreibt Sarah Janczura, die als Projektleiterin des VDI Verlags den Preis entgegennahm. Die Mühe hat sich jedoch gelohnt: „Das war ein toller Prozess, den wir da durchlaufen haben, und wir sind superstolz, dass wir heute hier stehen.“

REDEN ÜBER KOMMUNIKATION

Für Thomas Sohst, Oberstleutnant a. D. und Vertreter des Deutschen Bundeswehrverbands (DBwV), sollte Kommunikation gestaltet werden: „Es kommt darauf an, die Veränderungen von Kommunikation nicht nur passieren zu lassen, sondern sie bewusst zu steuern und zu gestalten – in einer immer diverseren Kommunikationslandschaft eine besondere Herausforderung.“ Sohst nahm mit seinem Team den erstmals ausgelobten Preis in der Kategorie „Bestes Mitgliederportal“ entgegen. In einem virtuellen Portal betreuen zehn Systemadministrato-

ren inzwischen rund 91.000 Mitglieder des gut 200.000 Mitglieder starken Verbandes, Tendenz steigend. Seit rund fünf Jahren gibt es das Portal inzwischen. „Die Kommunikation hat sich seitdem entwickelt“, so Sohst. Mit gezielten Zielgruppenbefragungen reagieren die Portalbetreiber auf ständig neue Anforderungen und schaffen so eine lebendige, wachsende Community. Mit der Bewerbung für den mediaV-Award, den einzigen Kommunikationspreis für Verbände, wollte Sohst mit seinem Team die Diskussion anregen: „Wir haben uns nicht beworben, um einen Preis zu gewinnen – ich bin einfach überzeugt, dass wir ein Mittel wie dieses Portal brauchen, weil wir uns über Kommunikation unterhalten müssen.“

MUTIG MIT SOCIAL MEDIA

Wie vermittelt man Inhalte an junge Menschen, die Social-Media-Plattformen wie Instagram benutzen? Mit 50er-Jahre-

Nostalgie. Dieses Konzept setzt ein dreiköpfiges Team der Bundesvereinigung der Deutschen Ernährungsindustrie e. V. (BVE) konsequent um. Stellvertretend für das Team nahm Oliver Numrich, Pressereferent der BVE, den Preis für den „Besten Einsatz Social Media“ entgegen. Mit der Kampagne „What the Food Germany“ auf Instagram stellt das Team Innovationen, Hintergründe und Fakten aus der Ernährungsindustrie dar. Mit einer Reihe von Bildkacheln, im Stil der Fünfziger gehalten, werden diese Inhalte auf der visuell orientierten Plattform vermittelt. „Damit können wir beispielsweise Innovationen vorstellen, die sonst unentdeckt blieben“, beschreibt Numrich. „Wir versuchen ganz bewusst anzuknüpfen an eine Zeit, in der der Begriff Industrie noch eine andere Bedeutung hatte. Und wir versuchen auch ganz offen mit den Themen umzugehen, die an uns herangetragen werden. Wir sind sehr zufrieden mit dem Erfolg und haben eine sehr junge Zielgruppe erreicht.“ Eine inzwischen fünfstellige Abonnentenzahl zeigt, dass die Kampagne Anklang findet – nach Aussage Numrichs nicht nur bei Verbandsmitgliedern. Auf die Frage der Laudatorin und Jurorin Vivian Pein, wie das Team eine solche Kampagne genehmigt bekommen habe, antwortet Numrich: „Das haben wir einfach so entschieden. Das ist der große Vorteil: Wir sind dazu gezwungen, mutig zu sein, denn das Image der Branche ist nicht immer gut.“ Am Ende war genau dieser Mut mit ausschlaggebend bei der Entscheidung der Jury, wie Pein in der Begründung beschreibt: „Die Zielgruppe wird nicht nur angesprochen und mit Inhalten versorgt, sondern man geht auch in den Dialog – auch da, wo es wehtut.“

BESTE WEBSITE

Auch die Industrievereinigung Kunststoffverpackungen (IK) nutzt das Internet als digitale Plattform, um einem negativen Image mit Fakten und Diskussionsangeboten entgegenzutreten. Auf ihrer Website www.sicherverpackt.de bietet die IK genau



Oliver Numrich, Pressereferent (BVE) und Christoph Minhoff (r.), Geschäftsführer BVE

Andreas Wilke von der Wilke Mediengruppe zollt als einer der Juroren den Leistungen der Organisatoren in den Verbänden Respekt: „Die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter in den vielfältigen Verbandsorganisationen leisten jeden Tag eine besondere Arbeit, die leider zu selten gewürdigt wird. Mit dem mediaV-Award gelingt es auf einzigartige Weise, herausragenden Leistungen eine entsprechende Bühne und Aufmerksamkeit zu verleihen. Die Unterstützung dieser Veranstaltung als Exklusiv-Sponsor war eine Herzensangelegenheit für uns. Ein großes Kompliment an alle Preis-

das und überzeugte die Jury, den Verband in der Kategorie „Beste Website“ auszuzeichnen. Laudatorin Pein begründet die Entscheidung: „Wir finden, die IK hat es geschafft, eine umfassende Plattform für ein Thema zu schaffen, das zurzeit sehr kontrovers diskutiert wird, und mit ihr trotzdem sämtliche Anspruchsgruppen des Verbandes abzuholen.“ Die Website bündelte dabei „bemerkenswert“ die Informationsbedürfnisse der Verbandsmitglieder,

der Presse und der Verbraucher. „Wir sind nicht unbedingt der Publikumsliebling, aber ich hoffe wir haben einen guten Weg gefunden, über ein Produkt zu reden, das wir eigentlich alle gerne und viel nutzen und dessen Probleme wir gemeinsam lösen müssen – als Industrie und Verbraucherinnen und Verbraucher zusammen“, äußerte IK-Geschäftsführerin Mara Hancker, die den Preis entgegennahm. „Natürlich freuen wir uns über diesen Preis, weil er Lohn



Der Caravaning Industrie Verband e.V. (CIVD) konnte sich sogar über zwei Auszeichnungen freuen.

für unsere Mühen ist und weil er bestätigt, dass man einem vermeintlich unpopulären Thema positive Akzente entgegensetzen kann – und dass Fakten am Ende doch zählen und Populismus nicht alles ist.“

SONDERPREIS FÜR BESTES ONLINE-MAGAZIN

Mit dem „Lebensmittelmagazin.de – das neue Online-Magazin zu Lebensmitteln & Ernährung“ informiert der Lebensmittelverband Deutschland wöchentlich mit neuen Artikeln über Lebensmittel, ihre Herstellung und auch die Menschen, die sie produzieren. Aufbau, Bildsprache und Texte überzeugten die Jury, die Publikation mit dem Sonderpreis als „Bestes Online-Magazin“ auszuzeichnen. In ihrer Dankesansprache beschrieb Manon Struck-Pacyna, Pres-

sesprecherin des Lebensmittelverbands, die Ansprüche an ihre Website: „Wir wollen die komplexen Themen Ernährung und Lebensmittel für die Verbraucherinnen und Verbraucher durch eine anschauliche Berichterstattung über die Lebensmittelproduktion und die Menschen, die dahinterstehen, erlebbar machen.“

BILDER BEWEGEN

Laut einer Studie des Technologie-Unternehmens InterDigital werden im Jahr 2022 Videos über 80 Prozent des weltweiten Internettraffics ausmachen. Auch dieses Kommunikationsmittel, das längst nicht mehr nur auf das Fernsehen beschränkt ist, ist im Wachstum begriffen und bildet daher eine ebenfalls erstmalig ausgelobte Preiskategorie im mediaV-Award als „Beste

Bewegtbildkommunikation“. Mit dem Video zu „Caravaning. Es ist Deine Zeit“ errang die Werbeagentur Huth + Wenzel für den Caravaning Industrie Verband (CIVD) diese erste Auszeichnung. Besonders die Einbettung in das Gesamtkonzept der Kampagne beeinflusste die Jury bei ihrer Entscheidung. „Qualität und Storytelling sind erstklassig. Die Emotionen werden generationsübergreifend angeregt. Die Kampagne ist strategisch durchdacht und unterstützt perfekt die Mitgliedsunternehmen“, lautet die Begründung, die Laudator und Jurymitglied Michael Schwarz voranschickte. „Wir machen viel Content-Marketing, weil wir als Urlaubsform natürlich prädestiniert sind, Geschichten zu erzählen“, erläutert Marc Dreckmeier, Marketing-Leiter des CIVD. „TV ist für uns das wichtigste Instrument, die Menschen in 20 Sekunden zu erreichen, damit sie dann auf unsere Website gehen, wo dann aus diesen ersten 20 Sekunden Inspiration ein echtes Interesse wird.“ Das Gesamtkonzept beeindruckte die Jury so weit, dass sie Agentur und Verband zusätzlich einen Sonderpreis für Kreativität in der Kategorie „Beste Imagekampagne“ verlieh. „Wir machen ja eine reine Imagewerbung und können deshalb nur bedingt messen, was der Erfolg unserer Maßnahmen ist. Deswegen freuen wir uns umso mehr, wenn die Jury sagt: Die haben etwas Funktionierendes, Kreatives auf die Beine gestellt für ihre gesamte Branche“, so Dreckmeier über die Auszeichnungen.

SONDERPREIS FÜR SANDANIMATION

Mit einem eher kleinen Budget entstand das kreative Video „Mineralische Rohstoffe – der Faktencheck“, in dem Sand als erzählerisches Mittel eingesetzt wird: Es überzeugte die Jury, einen Sonderpreis in der Bewegtbild-Kategorie zu vergeben. Gemeinsam mit einer Sandkünstlerin, die mit rieselndem Sand Bilder erschaffen kann, zeigte Regisseur Søren Eiko Mielke Fakten über Sand, die Susanne Funk, Geschäftsführerin des Bundesverbands Mineralische Rohstoffe, im Vorfeld zu-





Laudator Prof. Olaf Hoffjan und die Gewinner des Bundesinnungsverbands des Gebäudereiniger-Handwerks.

sammengetragen hatte. „Wir haben keine Agentur gebraucht. Die Fragen, die in dem Film vorkommen, bekommen wir jeden Tag zu hören“, erläuterte Funk. „Die Frage war: Wie kriegen wir so ein staubtrockenes Thema vermittelt? Wir wollten der bodenständigen und authentischen Industrie die Poesie des Sandmalens gegenüberstellen.“

DIGITAL DURCH DIE KRISE

Der Verband kommunaler Unternehmen (VKU) stellte mit seiner Service GmbH mit dem VKU-Stadtwerkekongress 2020 ein digitales Event auf die Beine, das die Jury ebenfalls würdigte. Erstmals stand die Kategorie „Bestes Digialevent“ auf dem Programm. Und der VKU stellte nach Ansicht der Juroren besonders seine Innovationsfähigkeit unter Beweis,

wie Laudatorin Ulrike Winzer formulierte: „Die Qualität der Einreichungen zeigt: Die Verbandsbranche hat sich der Herausforderung digitales Event gestellt und sie mit Bravour gemeistert.“ Jarno Wittig, Geschäftsführer der VKU Service GmbH, blickt bei der Preisverleihung noch einmal zurück: „70 bis 80 Prozent unseres Geschäfts besteht aus Veranstaltungen. Dann kommt so ein Feuersturm im April 2020. Da haben wir gedacht: Jammer macht zwar gesellig, löst aber keine Probleme.“ Für Wittig sind vor allem vier Gründe für eine schnelle und effektive Anpassung an eine derartig unvorhersehbare Situation entscheidend: Mut zu klaren Entscheidungen, ein erfahrenes, erprobtes und agiles Team, Partner und Dienstleister als „eine Art Sparringspartner, mit denen man zusammen etwas

entwickelt und dann auch besser wird“ – und am Ende auch schlicht „ein bisschen Glück, dass dann auch alle mitziehen“. Wittig sieht nicht zuletzt durch die harte Probe den Veranstaltungsbereich des VKU für die Zukunft gut aufgestellt: „Wir haben einen Transformationsprozess hinter uns, der schon beachtlich ist. Was halten wird, ist diese Veränderungskompetenz. Man muss dafür sorgen, dass man neugierig und mutig bleibt und immer alles hinterfragt.“

#RUECKENDECKUNG IN DER KRISE

„Manspricht über Sauberkeit nur, wenn sie nicht da ist“, weiß Johannes Bungart, Geschäftsführer des Bundesinnungsverbands des Gebäudereiniger-Handwerks. Die Jury des mediaV-Awards rückte nun

den Verband, der für Sauberkeit zuständig ist, in den Fokus und zeichnete ihn für seine Kampagne „#rueckendeckung“ in der Kategorie „Beste Imagekampagne“ aus. Bungart fuhr in seiner Dankesrede fort: „Wir haben versucht, aus dieser Ecke herauszukommen und zu sagen: Unsere Mitarbeiter – rund 700.000 Beschäftigte im Gebäudereiniger-Handwerk – haben an vorderster Front ihr Bestes gegeben, in Krankenhäusern, in Hotels, in Altenheimen, in Kitas und in Tagungsstätten dafür gesorgt, dass die Menschen, die dort arbeiten, Rückendeckung haben – deswegen haben wir die Kampagne auch so genannt.“ Die Jury, durch Laudator Olaf Hoffmann auf der Bühne vertreten, hob vor allem die Authentizität der Kampagne in Bildern und Videos hervor: „Die Testimonials in der Kampagne stammen nicht von bezahlten Models, sondern das waren Menschen, die offenkundig stolz sind auf ihre Arbeit.“

„NO HAI – NUR IMMOBILIENPROFI“

Auf Nachwuchsmangel hat die Immobilienbranche mit einer Kampagne reagiert, die die Jury mit dem Preis in der Kategorie „Beste Nachwuchsinitiative“ auszeichnete. „No Hai – nur Immobilienprofi“ heißt es in einem Imagefilm im Rahmen der Kampagne. Der Erfolg gibt dem Bundesverband deutscher Wohnungs- und Immobilienunternehmen (GdW) recht, die gemeinsam mit der BACHLER Werbeagentur GmbH zusammenarbeiten. „Wir sind seit mittlerweile zwölf Jahren erfolgreich mit dieser Kampagne“, erläutert Thorsten Bachler von der Agentur. „Ein toller Beruf sucht tolle Azubis und wir sind sehr stolz, für diesen Beruf Werbung machen zu dürfen.“

SONDERPREIS FÜR INNOVATIVES RECRUITING-KONZEPT

Einen Sonderpreis für herausragende Kreativität im Bereich Recruiting erhielt in der gleichen Kategorie HessenChemie. Mit einem einzigartigen Projekt gibt der

Verband Ausbildungsbewerbern, die gute Referenzen vorweisen können, aber beispielsweise wegen zu geringer Stellenzahl nicht übernommen werden können, über das Internetportal Ausbildungsradar.de eine Chance, bei einem anderen Unternehmen unterzukommen, ohne den Bewerbungsprozess noch einmal komplett durchlaufen zu müssen. Auf diese Weise kann der Verband sein etabliertes Netzwerk benutzen, um Unternehmen – und nicht zuletzt den Auszubildenden – den Rekrutierungsprozess zu erleichtern. In den Landesverbänden sind laut Jürgen Funk, Sprecher von HessenChemie, schon über 100 Unternehmen dabei. Weitere haben bereits Interesse bekundet, sich anzuschließen. Bei der Fachkräftekommission des hessischen Arbeitsministeriums habe Funk das Konzept in Vorträgen bereits vorgestellt – „das ist eine Idee, die für jede Branche in Frage kommt“.

ÜBERRASCHTER VERBANDSKOMMUNIKATOR DES JAHRES

Ralf Dürrwächter war ahnungslos, als Laudatorin Susanne Schröder den „Verbandskommunikator des Jahres“ ankündigte. Erst nachdem Schröder einige Hinweise gegeben hatte, konnte er etwas vermuten. „Frage in den Saal: Wer hat ein Mitglied, dem er sagen kann: Ich schicke dir 1.800 Bierfässer, weil ein Grillfest nicht stattfinden kann, und das Mitglied sagt: Klar, schick mir die Lkws auf den Hof, ich habe hier ein paar Mitarbeiter, die deine Aktionen super finden und das gerne nach Feierabend für dich machen?“ Für den Preis des Verbandskommunikators könne man sich nicht bewerben, so Schröder. „Dafür wird man vorgeschlagen.“ Eine solche Loyalität hat sich nach Ansicht der Branchenvertreter Ralf Dürrwächter, Geschäftsführer Verband Deutscher Werkzeug- und Formenbauer (VDWF), durch sein Talent und seinen Einsatz um die Kommunikation unter den Mitgliedern des VDWF ver-

dient. „Unser heutiger Preisträger hat seinen Verband weiterentwickelt zu einem Verband mit Suchtfaktor“, bestätigt die Laudatorin. Der überraschte Preisträger bestand darauf, nicht allein auf dem Siegerfoto zu sehen zu sein. „Ich bin da vielleicht das Gesicht nach außen. Aber ohne die viele Menschen, die einen machen lassen und die selber mitmachen und unterstützen, geht das Ganze nicht.“ Auch Dürrwächter und sein Team mussten mit Einfallsreichtum und Flexibilität der Krise trotzen: „Wir mussten von null Erfahrung innerhalb von wenigen Tagen oder Wochen auf Poweruser hochfahren. Und wir hatten das große Glück, dass unsere Mitglieder das extrem gut angenommen und sich selber auch viel mit eingebracht haben.“ Kurzerhand wurden abendliche Videokonferenzen organisiert und Teilnehmer dafür mit Care-Paketen versorgt. „Wir haben uns dann durch die Pakete gefuttert und getrunken und parallel dazu haben sich sechs oder acht Unternehmen vorgestellt. Das war der große Mehrwert: Dass man einfach mal zwei Stunden nicht Krise, Kurzarbeit und Corona hatte, sondern eine lustige Zeit – und nebenbei ganz sachlich auch Einblicke in andere Verbandsunternehmen bekam.“

Am Ende war die Veranstaltung für die anwesenden Branchenvertreter ein gelungenes Event, bei dem Gewinnen nicht alles ist. Paul Eschenhagen, Sprecher des Deutschen Journalisten-Verbands (DJV), der in der Kategorie „Bester Podcast“ nominiert war, fasst das so zusammen: „Ich gönne es den Gewinnern von ganzem Herzen. Schon die Nominierung und auf die Shortlist gekommen zu sein, ist natürlich schon fast ein Gewinn – und ein schönes Gefühl.“ ■ (BL/AB)

Weiterführende Informationen:

→ www.media-v-award.de

© Fotos der Veranstaltung: Stefan Wernz