Der erste Tag beim ECC `15 von Tim Schäfer

Zusammenfassung des ersten Tagungstages in Lindau, 07.05.2015

Skeptiker könnten meinen, die 2. European Communication Convention – ECC - stand unter keinem guten Stern. Nicht nur, dass Kriminelle die Website der Veranstaltung im Voraus mit schädlichen Inhalten infizierten und damit eine Anmeldung zeitweilig unmöglich machten - auch der vorlaufende Bahnstreik und die dadurch erschwerte Anreise der Teilnehmer stellte die Organisatoren vor unerwartete Herausforderungen. Aller Komplikationen zum Trotz schaffte es Initiator Thomas Achelis dennoch planmäßig internationale PR-Professionals an den Bodensee zu locken, um an der Grenze von Deutschland, Österreich und der Schweiz das Dachthema „Innovative PR und PR für Innovationen“ zu diskutieren. In dem dreitägigen Veranstaltungsrahmen machten die Teilnehmer dementsprechend Halt in Lindau, Bregenz und Rorschach.
PR für Innovationen: Wie breit der Rahmen der Veranstaltung gefasst werden konnte, wurde bereits am ersten Tag sehr schnell deutlich. Christian Schumacher und Gero von der Stein betreuen als Kommunikationsverantwortliche der Lindau Nobel Laureate Meetings eine Plattform, die alljährlich junge Wissenschaftler zum generationsübergreifenden Austausch mit NobelE Preisträgern einladen. Carl Heinrich von Gablenz , CEO von CargoLifter, erläuterte unter dem Motto „Bridging the Gap“ neuartige Lösungen zum Heben und Transportieren von Lasten. Mit Alexander Christov, Board Member der bulgarischen PRE Vereinigung BPRS, wurde unter dem Vortragsthema „Innovative approaches in implementation of ethical principles in PR“ überdies ein Exkurs in Themen der Berufsethik unternommen.

„A one week meeting – an all year challenge“
Nach diesem Credo beschäftigt sich die Kommunikation der Lindau Laureate Meetings tagtäglich mit der Frage, wie wissenschaftliche Themen Interesse bei Stakeholdern und Journalisten hervorrufen können. Schumacher und von der Stein gewährten dafür ausführliche Einblicke in strategische Momente ihrer Unternehmung. Verringerung von Komplexität, zielgruppenspezifische Topic Clusters, ganzjähriges Community Building und Storytelling bilden demnach Kernelemente der Kommunikation. Vor allem aber sollen die Wissenschaftler als Kommunikatoren gewonnen werden – niemand sonst hat ein tieferes Verständnis der eigenen Forschung. Eine Mediathek als Content Pool spricht so beispielsweise mit spezifisch aufbereiten Inhalten einerseits Journalisten, Interessenten, aber auch den Lehrkörper an. Eine virtuelle Lab-Tour veranschaulicht wissenschaftliche Arbeitsprozesse; „Nature-Videos“ rücken die Wissenschaftler in den Fokus; ein Blog lässt Gast-Blogger zu Wort kommen; Social Media Kanäle wie Twitter, Facebook, Flickr und Youtube werden genutzt, um den Content zu streuen und Austausch zu ermöglichen.
Die Erfolge geben den Verantwortlichen recht: Jährlich treffen über 150 Journalisten aus mehr als 30 Ländern zusammen, preisgekrönte Wissenschaftler sowie junge Nachwuchsforscher geben sich Jahr für Jahr die Klinke in die Hand und insbesondere die Mediathek wird von den relevanten Zielgruppen regelmäßig abgerufen.

„Don't focus on rules, but on implementation"
Als Board Member der Bulgarian Public Relations Society machte Alexander Christov daraufhin die Berufsethik der PR-Branche zum Thema. In Bulgarien, aber auch weltweit orientierten sich demnach mehr als die Hälfte aller PR-Fachmänner nicht an ethischen Codizes, sobald sie in ein moralisches Dilemma geraten. Die Problematik liege insbesondere darin, dass PR-Ethos in starker Wechselwirkung zum Ethos der Medien stehe: Solange Pressefreiheit nicht vollumfänglich gewährleistet werden kann, sei folglich auch die Durchführung eines einheitlichen Ethik-Standards unmöglich.
Anstatt allgemeingültige Regeln und Codizes zu überarbeiten, rät Christov allerdings zu einer innovativeren Implementation von ethischen Prinzipien in die Praxis. Insbesondere in der Herstellung von Öffentlichkeit sieht Christov die Möglichkeit, mangelnde Selbstkontrolle aufzudecken. Korrupte Vorgänge sollen demnach durch Whistleblowing der Öffentlichkeit zugänglich gemacht werden, Positivbeispiele wiederum ausgezeichnet werden. Ein lokaler Fokus auf PR-Ethiken soll helfen, mit divergierenden Kulturen umzugehen.

„Hydrogen in ballons explodes"
Carl Heinrich von Gablenz gewährte zum Abschluss des Tages einen Einblick in die bewegte Historie und die Kommunikationsstrategie von CargoLifter. Zum Verständnis: Das Unternehmen wurde ursprünglich 1996 gegründet und musste nach mangelnder Investitionsbereitschaft privater Investoren – insbesondere auch vor dem Hintergrund von 9/11 – bereits 2002 Insolvenz anmelden. Mit der CargoLifter GmbH & Co. KG hat sich das Unternehmen heute neu formiert und möchte mit Ballons und Transportluftschiffen vor allem in der humanitären Hilfe tätig sein.
Doch wie können innovative Ideen kommuniziert werden, die nur noch in der Theorie bestehen? Wie gewinnt man Investoren für Produkte, dessen bekanntestes Pendant – die Hindenburg – wegen ihres dramatischen Untergangs in die Geschichte eingegangen ist?
„It needs a picture", meint von Gablenz. Durch das Veranschaulichen von Funktionsweisen und die Verringerung von Komplexität, könne der „giggle factor" der Hindenburg umgangen werden. Anders als es gemeinhin angenommen wird, sei Wasserstoff in Ballons nämlich keineswegs gefährlich. Die Kommunikation muss sich demensprechend darauf konzentrieren, Nutzen und Idee anschaulich zu vermitteln. Events spielen in der Kommunikation daher eine zentrale Rolle. Die Hauszeitung LifterNews vermittelt überdies ein umfassendes Know-How an Journalisten, Aktionäre und sonstige Interessierte.

PR für Innovationen, so zeigte es sich nach den angeregten Diskussionen des ersten Tages, muss immer auch Komplexität reduzieren können. Die bildhafte Veranschaulichung von abstrakten Inhalten, die spezifische Aufbereitung von zusätzlichem Content und Storytelling zeigen sich dabei als Schnittmengen der vorgestellten Kommunikationsstrategien.

Innovation als Veränderung von Bekanntem von Oliver Haidukiewicz

Zusammenfassung des Tagungsvormittags in Rorschach, 08.05.2015

Für den zweiten Tagungstag des ECC 2015 am Bodensee ging es für die Teilnehmer mit dem Shuttle-Bus zur Würth Group nach Rorschach - dem weltweiten Marktführer im Handel mit Montage- und Befestigungsmaterialen.

Das Würth Haus mit angeschlossenem Museum und Tagungsmöglichkeiten war Gastgeber-Location für den gesamten Tag, wobei die Eröffnung die Bedeutung von Kunst und Kultur in der Kommunikation von Würth in den Fokus rückte, die ihre Begründung in der Kunstsammelleidenschaft von Prof. Dr. Würth, dem Kopf des Familienunternehmens, findet.

Das Gebäude der Würth Group in Rorschach (CH) – Gastgeber-Location des zweiten ECC-Tages.

Junge Kommunikationmaßnahmen auf gefestigte Wissenstrukturen anwenden

Der an der Kernfragestellung orientierte Vormittag, „Was ist Innovation – Weiterentwicklung und Veränderung von Bekanntem oder etwas absolut Neues?“ fand sein erstes Anwendungsbeispiel im Vortrag von Elena Brandt von der russichen Agentur SPN Communications mit Dependancen unter anderem in Moskau und St.Petersburg.

Anhand der Etablierung einer an der Kommunikation von wissenschaftlichen Ergebnissen orientierten PR für Menschen mit nicht-wissenschaftlichem Hintergrund erläuterte sie die Notwendigkeit innovativer Kommunikation. Bis 2013 war die Kommunikation wissenschaftlicher Resultate in ihrem Heimatland keine gängige Praxis, wiesen nur 22 Prozent der wissenschaftlichen Institutionen überhaupt eine eigene Pressestelle auf. Hinzu kam die Hemmschwelle von Wissenschaftlern vor Journalisten über ihrer Arbeitsergebnisse zu sprechen, die ihre Begründung in der Angst vor der für die öffentliche Erklärung notwendigen Vereinfachung fand. Es war also an der Kommunikation, Wege zu finden, beide prinzipiell zum Austausch bereite Seiten von Wissenschaftlern und der breiten Bevölkerung

zusammenzubringen. Der Schlüssel dafür: Das Finden, Sammeln und Veröffentlichen von Erfolgsgeschichten, die beispielsweise kleine Science-Startups groß rausbrachten. Auf einer digitalen Plattform als Kommunikationsfläche der Geschichten werden die generierten Inhalte publiziert und innovativ in Szene gesetzt. Im Fazit schafft das Team von Elena Brandt so innovative Kommunikation indem sie etablierte Kommunikationsstrategien wie das Social Sharing auf Inhalte und Themen anwendet, die zwar vorhanden, aber bis dato nicht kommuniziert worden sind. Die Melange von zwei bewährten Elementen der Wissenschaft und Kommunikation ermöglicht so Innovation für beide Seiten und zahlt auf den ersten Aspekt oben genannter Fragestellung – Innovation als Weiterentwicklung und Veränderung von Bekanntem – ein.

Innovation im Fokus: Die Vortragssituation beim zweiten ECC-Tag.

Dem Information-Overkill durch Erlebnisse und Sinn-Innovationen begegnen

Prof. Dr. Alexander Güttler von komm.passion aus Düsseldorf bestätigte diese Sichtweise mit seiner Präsentation zur Rolle der Agentur als Innovationslieferant – zusammengefasst unter dem Titel „The Innovation Hoax – Demanded but not appreciated“. Vor dem Hintergrund des Information-Overkill zog er aus der Transformation von Bekanntem durch Perspektivwechsel in der Kommunikation die Chance, Filterkapazitätsgrenzen von Menschen zu überwinden, denn: Die Wissensaufnahme sei endlich, doch wer Bekanntes innovativ und erlebnisreich verpacke, schaffe es über die Hürde des Wissensfilters in das Bewusstsein von Rezipienten. Wichtig dabei ist die Relevanz der Neudarstellung, kurz: Innovationen müssen

Sinn machen und neue Perspektiven den Sinn des Dargestellten immer hinterfragen. In den Fokus jeder Innovation nach Güttler rückt damit der Mensch in Form der Zielgruppe, an die sich die Transformation von Bekanntem anpassen muss, um erfolgreich zu sein.

Industrielle Revolution 2.0

Der Gedanke, Bekanntes in neuen Perspektiven kommunikativ zugänglich zu machen fand an diesem Vormittag dann seinen Höhepunkt in dem Vortrag von Alastair McCapra aus London zum Thema „Keeping up with the speed of change". Mc Capra zog dabei eine Parallele zwischen industrieller und digitaler Revolution und stellte die Automatisierung von bekannten Prozessen aus der PR und die Anwendung neuer digitaler Techniken wie der Augmented und Virtual Reality als Innovation in der Darstellung analoger inhaltlicher Gegenstände in den Fokus. Er schlug damit einen Bogen zum zweiten Teil eingangs vorgestellter Frage in Form der Innovation als Erfindung von etwas absolut neuem. In dem beispielsweise die Realität erweiternde virtuelle Brillen als komplette technische Neuerfindungen Anwendung in der PR fänden, um hier die schon von Güttler erwähnten neuen Sichtweisen von Bekanntem zu erweitern eröffneten sie nicht nur den Zielgruppen der kommunikativen Operation, sondern auch der PR selbst neue Perspektiven. Ebenfalls von McCapra genannte Softwares wie etwa QUILL als selbst generierende Content-Maschinerien im Netz erweiterten zudem die Möglichkeiten der PR, indem sie ihre Prozesse beschleunigen und ihre Produktivität steigern könnte. Auch sie können im Sinne des ersten Themenfragenteils (s.o.) als technische Innovationen gesehen werden, die PR-Praktikern in bekanntem Terrain neue Wege aufzeigen.

Markt und Gesellschaft als Opponenten im Innovationszeitalter

Jean-Pierre Beaudoin ordnete die bis dato operativ diskutierte Innovation der PR in metaperspektivischen, gesellschaftlichen Zusammenhang ein, in dem er in der Absicht des Fortschritts und seinem Prozess Markt und Gesellschaft gegenüberstellte. Nach seinem Vortrag „PR and the Issues auf Progess: Innovation and the Risk Society" sei der Markt rational und handele in der Intention seine Werte in die Gesellschaft einzuführen. Die Gesellschaft als dessen nach Vernunft strebender Opponent aber habe ihre gefestigten, eigenen Wahrnehmungen, was den Prozess der Innovationsetablierung durch Kommunikation zu einem Risiko mache, da beide Dimensionen passgenau vereint werden müssten. Die Aufgabe und Qualität einer kommunikativen Innovation bemisst sich demnach aus ihrer Fähigkeit, diese beiden Dimensionen – Markt und Gesellschaft und ihre Perspektiven – zu vereinen.

In der inhaltlichen Schlussfolgerung des Vormittages vom 08.Mai beim ECC 2015 ergibt sich ein kontinuierlich durchgehaltener roter Faden, der in der Eröffnungsrede ausgelegt und von allen Referenten wieder aufgegriffen und weitergeführt wurde. Zusammenfassend wurde deutlich, dass Innovation in der PR nicht zwingend die Produktion von nie Dagewesenem impliziert, sondern viel mehr auf dem Schaffen neuer Zugänge und Perspektiven zu Themen liegt, um relevante Stakeholder zu erreichen.

Geballte Kommunikationskompetenz und exzellente Austauschmöglichkeit mit Koryphäen internationaler Kommunikation setzten sich am Nachmittag fort und machten den zweiten Tag zu einem besonders ertragreichen.