

PR in der Schweiz muss schweizerisch sein!

Silvia Finke

Dr. Peter P. Knobel AG

Senior Consultant

Master of Arts



Silvia Finke

PR, Public Relations, die Beziehungen eines Unternehmens zur Öffentlichkeit, ist ein Schlagwort, unter dem heute viel verstanden wird und das sehr modern daherkommt. Dabei haben die PR eine lange Tradition. Schon um 1800 v. Chr. gab es in Mesopotamien erste landwirtschaftliche Informationsbroschüren, 1641 wurde in England «New England's First Fruits» veröffentlicht, lt. Cutlip die erste PR-Broschüre mit dem Ziel des Fund Raising. Ab 1851 gab es in Deutschland die «Zentralstelle für Presseangelegenheiten» und ab 1886 richtete Julius Maggi in Deutschland ein «Reclame und Pressebüro» ein zur Vermarktung seiner Suppengewürze. Im ersten Weltkrieg wurde PR eingesetzt, um die Zustimmung zum Krieg zu fördern und nach dem 2. Weltkrieg bildete sich das Berufsfeld richtig aus. Von den 30er bis in die 60er Jahre versuchte auch die Eidgenossenschaft unter dem Begriff «geistige Landesverteidigung» über konzertierte

Kommunikation nationaler Werte ein verbreitetes Gefühl der nationalen Zusammengehörigkeit und Identität zu schaffen. In der Wirtschaft entstanden hierzulande in den 60er Jahren Globi, Knorri und sein Knorr-Kochstudio sowie die Kultfigur Betty Bossi, drei klassische PR-Botschafter. Mit der Globalisierung der Welt, von der auch die Schweiz nicht verschont wird, stieg und steigt auch der Bedarf an Kommunikationsmanagement und damit an PR.

Wenn man heute drei Personen befragt, was sie unter PR verstehen, bekommt man mit ziemlicher Sicherheit fünf unterschiedliche Definitionen. Was also sind «Public Relations», die «Beziehungen zur Öffentlichkeit»?

«Public Relations ist die Kunst, durch das gesprochene oder gedruckte Wort, durch Handlungen oder durch sichtbare Symbole für die eigene Firma, deren Produkt oder Dienstleistung eine günstige öffentliche Meinung zu schaffen», definierte der PR Fachmann Carl Hundhausen schon 1937 in einem Artikel in der Zeitschrift *Die deutsche Werbung*.

Und Meyers Lexikon online 2.0 definiert heute «Public Relations, Abkürzung PR, Öffentlichkeitsarbeit, die Kommunikationsbeziehungen zwischen öffentlichen oder privaten Institutionen und der Öffentlichkeit beziehungsweise alle Massnahmen, die im Zuge dieser Aktivitäten zur kontinuierlichen Information über Einstellungen, Meinungen und Verhalten eingesetzt werden. Hauptaufgabe der Public Relations ist Imagepflege und Vertrauensbildung nach aussen und eine firmeninterne Identität (Corporate Identity). Im Gegensatz zur Werbung zielt Public Relations nicht unmittelbar auf Absatz von Gütern oder Dienstleistungen und setzt vielfach auch ausserhalb des ökonomischen Bereichs an...».

Es geht also seit jeher darum, «good vibrations» und Vertrauen herzustellen, die Meinung über das eigene Unternehmen und das daraus resultierende Verbraucherverhalten positiv zu beeinflussen. Ein Unternehmen hat dazu in der Regel unterschiedliche Möglichkeiten: die Presse-/Medienarbeit für das Unternehmen selbst oder die Produkt PR zur Darstellung der Produkteigenschaften. Hinzu kommen noch Sponsoringaktivitäten und gesellschaftliches Engagement, der ganze Bereich der klassischen Anzeigen-Werbung oder andere, an die (Fach)Öffentlichkeit gerichtete Massnahmen.

Wie entsteht aber das Vertrauen, das einen Kunden dazu bringt, das Produkt gerade dieses Unternehmens zu kaufen? Häufig, indem jemand feststellt, dass seine Werte und Vorstellungen geteilt werden, dass «der andere so tickt wie ich, mich versteht». Das gilt ganz besonders auch für den Kontakt eines Unternehmens mit der Öffentlichkeit, mit Kunden und Interessenten. Die Angesprochenen müssen sich und ihre Bedürfnisse verstanden und geachtet wissen, um am Unternehmen oder seinen Produkten Interesse zu finden und schlussendlich einen positiven Kaufentscheid zu treffen.

Viele ausländische Unternehmen sehen die mehrheitlich deutschsprachigen Länder Deutschland, Österreich und Schweiz kommunikativ als eine Einheit. Oft getrieben vom Kostendruck, sehen sie hier Synergien und Einsparpotenzial. Wenn meine Plakatkampagne überall in D-A-CH funktioniert, wieso dann nicht auch meine deutschsprachige Medienmitteilung? Und wenn sowieso alles in Deutsch ist, dann kann meine Agentur im Ausland doch die Schweizer Medien mit auf den Verteiler nehmen und gleich mitbedienen, oder etwa doch nicht?

Diese Argumentation greift zu kurz. Der Schweizer Markt ist hochentwickelt

und reif, aber klein. Er trägt i. d. R. nur wenig zum Gesamtumsatz eines Unternehmens (oft die Kenngrösse bei der Verteilung der Marketinggelder) bei, daher sind die zur Verfügung stehenden Gelder begrenzt. Der Gedanke, durch Synergien Geld und Kapazitäten zu sparen, liegt da nahe.

Die Plakatkampagne greift, da Werbeflächen und -zeiten vom Unternehmen gebucht werden und der Käufer damit dann – im Rahmen des gesetzlich zulässigen – nach seinem Belieben schalten und walten kann. Er erreicht die Öffentlichkeit – ob die will oder nicht. Man hört nicht weg, wenn ein Werbespot läuft und während der Autofahrt schliesst man nicht die Augen, nur weil ein Plakat am Strassenrand steht.

PR hingegen zielen nicht direkt genau auf einen Kaufentscheid, sondern erklären z.B. die Vorteile eines Produktes um so mittelbar einen Kaufentscheid auszulösen. Und PR erfolgen auf vom Unternehmen nicht bezahlten Raum. Ein Journalist muss das Sujet schon so interessant finden, dass er es veröffentlicht. Und da kommen wieder die gemeinsamen Werte ins Spiel. Etwas, das sich passgenau in das «Schweizer Raster» einfügt, hat es naturgemäss leichter, veröffentlicht zu werden als etwas, das sich dem Medienschaffenden nicht sofort erschliesst oder so überhaupt keinen Bezug zur Schweiz hat. Nicht zu vergessen die Konkurrenz: auf dem kleinen Schweizer Markt tummeln sich neben den einheimischen auch alle grossen internationalen Unternehmen und buhlen um die Gunst der Medienschaffenden. Und wenn es viele Nachrichten mit Schweizbezug gibt – wieso soll der Medienschaffende dann darüber berichten, dass das Unternehmen A im Land X erfolgreich war?

Zieht man jetzt noch in Betracht, dass die Schweizer Medienlandschaft an der Oberfläche zwar sehr diversifiziert ist, aber mit vielen Zentral- oder Kopfblattredaktionen (gerade für wirtschaftliche und Fachthemen) in wenigen Verlagen

arbeitet, dann merkt man, dass die Zahl der potenziellen Ansprechpartner klein, die Zahl der Konkurrenten um die Gunst des Einzelnen aber gross ist. Zudem sind viele Journalisten für mehr als ein Medium tätig, was die Anzahl der relevanten Ansprechpartner noch einmal reduziert.

Also heisst die Devise: den Journalisten für sich gewinnen. Wer jetzt glaubt, mit exklusiven Einladungen an spektakuläre Orte dieses Ziel zu erreichen, täuscht sich. In der Regel haben insbesondere Schweizer Journalisten kaum Zeit für diese Art von Socialising. Die Redaktionen sind mehrheitlich dünn besetzt und es wird sehr genau auf Zeiteinsatz und Ertrag für den Journalisten geachtet. Der Weg muss also über den Inhalt, nicht über die Verpackung führen. Nachrichten mit Schweizbezug, möglichst mit Exponenten der Schweizer Niederlassung als Zitatgeber und dem richtigen «wording» (Beispiel: «schmecken» in der Schweiz ist nicht mit der Zunge, sondern mit der Nase und «mit Kollegen in den Ausgang gehen» heisst nicht, nach Dienstschluss das Unternehmensgebäude gemeinsam verlassen, sondern mit Freunden abends ausgehen). Einheimische PR Agenturen können hier, insbesondere für ausländische Unternehmen, wertvolle Sparringspartner sein.

Und wenn man sich die Schweizer Geschichte ansieht, fällt auf, dass sich ein kleines Land inmitten grösserer

Nachbarn behauptet hat. Das geht nur mit Zusammenhalt, dem Willen zur Eigenständigkeit und einem gesunden Selbstbewusstsein. Und mit diesem Selbstbewusstsein fordern Schweizer Journalisten ein, eigenständig behandelt zu werden – eine eigene Schweizer Medienmitteilung sollten sie dem Unternehmen schon wert sein!

Hinzu kommt, dass die Schweiz nicht nur viersprachig ist, sondern jedes Sprachgebiet sich als kulturell eigenständig versteht. Und das schweizerische «Schriftdeutsch» darf auf keinen Fall mit dem deutschen «Hochdeutsch» verwechselt werden! Jegliche Art einer «Germanisierung» ruft bei Schweizern Bauchgrimmen hervor. Sei es sprachlich (Nikolaus und Knecht Ruprecht z. B. sind und bleiben in der Schweiz Samiclaus und Schmutzli), sei es beim «deutschen» Umgang miteinander, der in der Schweiz oft als unterkühlt, wenn nicht gar sehr harsch empfunden wird.

Das bedeutet für Unternehmen: wer sich nicht die Mühe macht, auf schweizerische sprachliche und grammatikalische Eigenheiten einzugehen, wer sich nicht zur Schweiz als «seinen» Markt bekennt, der hat von vornherein schon schlechtere Karten. Und wer keine .ch-URL hat, wer als Kontaktadresse eine nicht Schweizer Adresse angibt und wessen Repräsentanten das Schweizerdeutsch nicht verstehen, der hat von vornherein verspielt.

Was zeichnet PR in der Schweiz aus

Do's

Schweizbezug der Aktivitäten
Ansprechpartner in der Schweiz
Das richtige Wording
Schweizerdeutsch verstehen,
Schweizerische
grammatikalische Eigenheiten
kennen und nutzen

Dont's

Schweizer Medien aus dem Ausland mitbedienen
Keine Ansprechpartner in der Schweiz
Keine Schweizer Adresse/URL
Kein Schweizbezug bei den Aktivitäten

Besuchen Sie unsere Website: <http://www.handelskammer-d-ch.ch>

Hier erfahren Sie alles über die Handelskammer Deutschland–Schweiz. Interessieren Sie sich für die Mitgliedschaft? Rechtliche Fragen oder Firmengründungen in CH–D? Veranstaltungen? Kontaktbörse? Messen? Stellen? Mehrwertsteuerrückforderungen? Fachschriften?