

# Kommunikations-Sternstunden und -Desaster

Welche Ereignisse haben professionelle PR-BeraterInnen im Jahr 2004 besonders bewegt? «Marketing & Kommunikation» hat eine Reihe von Agentur-Vertretern gebeten, je eine Sternstunde und ein Desaster frei auszuwählen und zu kommentieren. Das Resultat: Eine Reihe von pointierten und überraschenden Beiträgen.

■ Ruedi Ulmann



**Dominik Joos,**  
Geschäftsführender Partner,  
panta rhei pr gmbh



**Peter Felber,**  
Partner, int/ext  
Communications  
AG, Basel



**Christian K. Schneider**  
BR/SPRG, PR-  
und Kommunikationsberater,  
Agenturleiter der  
Karl F. Schneider  
AG, Schlieren

## Medienecho so und anders

### Das Buch von D.

Er hat eingeladen, und alle sind gekommen. Die Angeschuldigten, die Randgestalten und exemplarisch viele Medien. Dosé und sein Buch haben sich ein Medienecho erkämpft, das sich sehen lassen darf. Begleitet wird die Geschichte durch eine Marathonpräsenz des Autors an einer Vielzahl von wichtigen oder auch weniger wichtigen Anlässen mit Öffentlichkeitspotenzial. Nun, die persönlichen Sternstunden für den Autor hinterlassen betreffend Inhalt und Botschaft einen umso intellektuell eher schwachen Eindruck. Zum Thema, das wirklich nationale und internationale Tragweite hat – also eigentlich den Rummel durchaus rechtfertigt –, haben wir reichlich wenig erfahren. Und das wenige, was allenfalls hängen bleibt, macht uns gleich doppelt unsicher. Ist das Ganze doch eher ein Desaster?

### Im Sog von B.

Tränen lügen nicht. Der deutsche Schlager trifft für die Katastrophe Behring nicht zu. Das Jammertal ist zumindest in den groben Zügen bekannt, vieles wird auch da im Dunkeln bleiben. Aufgefallen sind auch Nebenschauplätze. Da steht plötzlich der Professor F. der renommierten ETH Zürich vor der Kamera, sichtlich verunsichert, und liefert in wenigen Sätzen eine perfekte Beweisführung dafür ab, wie er von B. über längere Zeit «gekauft» worden ist, ja dadurch sogar für seine private Anlagen Profit gezogen hat. Professor F. hat im Räderwerk des Finanzbetrugs als unabhängiger Wissenschaftler und Experte für das Label B. regelmässig die Absolution erteilt. Wohl nicht im Sinne der ETH. Geschmerzt hat besonders, wie plump der Professor in die Kommunikationsfalle getappt ist.

## Echte Profis fälschen nicht!

Tops und Flops 2004 in der Kommunikation? Behring, Fetz? Zu lokal, kennt wohl keiner in Downtown Switzerland! Das Gezänk nicht-kommunizierender Bundesräte als (Un-)Fallstudie? Aber das ist doch der Normalfall, einfach in neuer Form. Tops? Die Geburtstagsüberraschung für meine Partnerin ist mir kommunikativ ziemlich gut gelungen. Doch wen interessiert's?

Ja, eine Längsstudie könnte es bringen! Ich erinnere mich:

1994. Tagesschau. Alfred Bitterli, Chef eines KMU. Seine Firma hat gegen Mittag ungeplant giftige Stoffe in den Dorfbach geleitet. Schaden gross, Fische tot, Dorf betroffen. Er zielt sich vor der Kamera, erklärt, weshalb nicht hätte passieren sollen, was doch geschehen ist. Auch eine Entschuldigung würgt er raus, in 1001 Wenn und Aber verpackt, so dass vom Tut-uns-leid nichts übrig bleibt. Oh, wie wünsche ich ihm einen Kommunikationsberater, der seinen Auftritt professionalisiert.

2004. 10vor10. Michael Schmitzig, Chef einer internationalen Firma. Stellenabbau, Entlassungen. Der Anzug passt perfekt zur ernstbesorgten Krawatte und proaktiv-optimistischen Brille. Sein Statement – sooo geschliffen, so geschickt, so berührend. Und eine Entschuldigung – 24 Karat! Sein Berater – sicher ein Profi! Doch ich glaube dem Schmitzig nicht. Hinter Anzug, Brille und Worten steht keine Person. Professionell beraten – und doch nicht glaubwürdig.

Tops 2004? Kommunikationsprofis, die (vorhandenes) Charisma nicht wegschleifen – sondern nutzen. Damit nicht nur die Kernbotschaften ankommen, sondern auch Menschlichkeit und Glaubwürdigkeit.

## 100 Jahre FIFA und Spuck-Affäre

### FIFA-Stadt

Der Weltfussballverband FIFA feiert 2004 sein 100-jähriges Bestehen. Eine Herausforderung, welche die Kommunikationsverantwortlichen bravurös gemeistert haben. Nebst internationalen Aktionen legte die FIFA auch ein Bekenntnis zur Stadt Zürich ab. Beispielsweise mit dem FIFA-Tram, das FIFA-Präsident Joseph Blatter mit folgenden Worten einweihte: «Der Fussball bewegt jeden Tag zahllose Menschen emotional und auch von einem Ort zum andern.» Bei den FIFA-Talks im Zürcher Seerestaurant Aqua konnten die Teilnehmenden mit Persönlichkeiten der internationalen Sportszene diskutieren. Originell ist auch die Beschilderung der verschiedenen Stadteinfahrten Zürichs als «FIFA-Stadt». Was leider fehlt, ist der Spatenstich für das neue «Stadion Zürich». Verursacher: VCS.

### Spuck-Affäre Alexander Frei

Hat er oder hat er nicht gespuckt? Alexander Frei, die Schweizer Stürmerhoffnung, war im EM-Spiel gegen England einen kurzen Moment unbeherrscht und spuckte den englischen Spieler Steven Gerrard an. Die Kommunikation des Schweizerischen Fussballverbandes (SFV) wurde zum Trauerspiel. Um die Sache zu vertuschen, folgten Aussagen wie «Gerrard könnte mit seiner Handbewegung am Hals auch Schweiß abgewischt oder eine Mücke vertrieben haben». Aufklärung in die «Soap-Oper» lieferten Fernsehbilder; sie bewiesen, dass Alexander Frei tatsächlich gespuckt hatte. Fazit: Ein schlecht beratener Profi-Fussballer und ein Kommunikationspatzer des SFV.



**Raphael Wermuth-Weiss**, Senior Consultant, Dr. Peter P. Knobel AG



**Dr. des. Carla Cugini**, PR Consultant, Dr. Peter P. Knobel AG



**Hans Klaus**, Wirz Corporate AG, Mitglied der Geschäftsleitung, Leiter Public Relations + Reputation Management

## An den Taten sollt Ihr sie messen

### Laufschrittzähler und Regenwald-reservat als Zeugen des Wandels

Gut für die Gesundheit, ökologisch und sozial verantwortlich produziert – so sollen Nahrungsmittel heute sein, um bei den Konsumenten und Konsumentinnen Erfolg zu haben. Wie man sich als Fastfood-Kette umpositioniert, hat eindrücklich McDonald's demonstriert. Salate und Laufschrittzähler zeugen vom Wandel. Ähnlich macht es Chiquita vor: Die aktuelle Kampagne informiert über die für Mensch und Natur verantwortungsvolle Bananenproduktion. Das Pilotprojekt zum Schutze des Regenwalds in Zusammenarbeit mit der Migros und der NGO Rainforest Alliance fand selbst in der Medienwelt Beachtung. Für beide Unternehmen gilt: gingen den Worten keine hieb- und stichfesten Taten voran, wäre diesen Kampagnen kein Erfolg beschieden.

### Wenn Drachen sich die Finger verbrennen ...

Seit diesem Jahr herrscht in der Pharma- und Medtech-Branche nicht mehr nur eitel Sonnenschein. Auch in der Schweiz ging ein Mediengewitter der besonderen Art nieder: Pendragon Medical – mit der revolutionären Pendra prahlend, einer segensreichen Uhr für die weltweit 150 Mio. Diabetiker. Gleichzeitig ein

heilsamer Geldsegen für den Haupteigner von Pendragon, die Beteiligungsgesellschaft ProgressNow. Lehrbuchmässig wurden die Medien mit positiven News versorgt. Mit der Diabetiker-Uhr schien ein lukrativer Börsengang in Sichtweite. Doch auch das pompöseste Kommunikationsfeuerwerk kann ein fehlerhaftes Produkt nicht zum Funktionieren bringen. Geradezu desaströs wird's, wenn man sich am Ende als Opfer einer «gut orchestrierten Verleumdungskampagne» bezeichnet.

## Neue Arbeitsplätze und Bundesrat-los

### Renault will 10 000 Menschen einstellen

Automobilkonzerne zählen dieser Tage eher zu den gebeutelten Branchen. Selten sind die Meldungen über wachsende Absatzzahlen und finanzielle Solidität geworden. Opel und Co. in Deutschland lassen grüssen. Mit neuen Modellen allein wird die Reputation nicht gefestigt. Die Öffentlichkeit will nachhaltige Good News hören w.z.B. die Sicherheit der Produktionsstandorte. Löbliche Ausnahmen bilden die Marken Toyota und Renault. Letztere sorgte gar für eine kommunikative Sternstunde. Innert Minuten ging die Nachricht von Renault rund um die Welt, dass der freche Autobauer aus Gallien 10 000 neue Jobs anbieten

will. Wen freut so eine Mitteilung nicht? Clever verpackt, mit einem perfekten Presse-Communiqué und guten Interviews inszeniert. Dass dabei auch die gesamte Fluktuation des weltweit tätigen Konzerns miteingerechnet wurde, danach fragte kein Mensch und keine Zeitung. Note 6.

### Bundesrat verweigert sich bei Abstimmungsvorlagen

Bundesrat-los? Die politisch trendige Spareuphorie befahl 2004 nicht nur die Finanzdirektoren. Seit einigen Abstimmungssonntagen spart unsere nationale Exekutive immer öfters auch mit Engagement und erklärenden Voten bei eidgenössischen Volksabstimmungen. Es ist politisch «en vogue» geworden, mit knorrig gespielter Bescheidenheit nichts zu den anstehenden Volksabstimmungen zu sagen. «Das Volk soll entscheiden.» Ein fataler Trend, wie sich bei den Einbürgerungsvorlagen diesen Herbst zeigte. Hätten wir uns diesbezüglich nicht alle eine Supplement-Portion an Information unserer Regierung gewünscht? Klar ist, dass das Nichtkommunizieren nur eines fördert: die Intransparenz (auch in Bern!).

Anzeige

## ZURÜCKLEHNEN UND EINEN KATALOG REALISIEREN.

OpenMedia macht  
Katalogproduktionen sicher und  
effizient – für Print und Web.

■ OpenMedia generiert den Hauptkatalog...

Verbleibende Zeit: 172 Sekunden (von 325 Sekunden)

UD Neue Medien · Frankenstrasse 7 - 9 · 6003 Luzern  
Fon 041 368 47 70 · Fax 041 368 47 79  
info@neuemedien.ch · www.ud-neuemedien.ch

**OPENMEDIA**  
QUICK AND EASY PUBLISHING