

SERIE: PR-BERATER (2) – ANDREAS BANTEL

Den Gegner zum Partner machen

ANDREAS BANTEL Lügen und Schweigen sind Gift. Denn eine schlechte Kommunikationspolitik katapultiert ein Unternehmen erst recht in die Schlagzeilen. Hingegen kann sich eine Firma mit der richtigen, langfristig ausgerichteten Strategie bei den Medien viel Goodwill schaffen.

ELISABETH RIZZI

PR BERATER Die Liste ist lang. Ascom, Cablecom, Sulzer, Swissfirst, UBS, Valora – um nur die Spitze des Eisbergs zu nennen – standen alle am Pranger und zwar nicht bloss wegen unternehmerischer Fehler, sondern weil ihr intransparentes und zögerliches Kommunikationsverhalten die Medienleute erst recht hungrig gemacht hatte.

Es hätte anders sein können. Doch viele Unternehmer sehen im Journalisten den grossen Feind. Dabei geraten ängstlich schweigende oder die Medienschaffenden abwimmeln Firmen am stärksten ins Schussfeld der Öffentlichkeit. Dann ist die Katastrophe perfekt: Zusätzlich zur Unternehmenskrise kommt noch eine Kommunikationskrise. «Gerade in solchen Situationen ist eine Deeskalation nötig, ein begründendes Gespräch zwischen Unternehmer und Journalisten und auch ein Stück weit ein «mea culpa». Denn meistens ist im betroffenen Unter-

nehmen tatsächlich etwas schief gelaufen.» Das sagt Andreas Bantel. Er kennt sowohl die Seite der Firmen wie auch diejenige der Medien. Der Ingenieur und ehemalige Wirtschaftsjournalist leitet heute die PR-Agentur Bantel & Partner AG. Er führt häufig Journalisten und Unternehmer an einem Tisch zusammen. «Oft erkennen danach beide Seiten, dass der vermeintliche Gegner gar nicht so schlimm ist», beobachtet Bantel.

Warum Bremis Ruf intakt blieb

Und ein gut informierter und recherchierender Journalist sei für Firmen sogar viel wert. «Denn manchmal haben Journalisten mit ihrer Kritik ja auch Recht. Und dann sollten die Unternehmer daraus die entsprechenden Schlüsse ziehen», sagt der ehemalige Zeitungsmann. Dass es durchaus möglich ist, offensiv mit Kritik umzugehen, ohne unter die Räder zu geraten, zeigt das Beispiel des ehemaligen Swiss-Re-Verwaltungsratspräsidenten Ulrich Bremi. «Gerade wenn man wie Ulrich Bremi über Jahrzehnte ein Profil der Glaubwürdigkeit aufgebaut hat, ist



In der Krise den Kontakt suchen: «Oft erkennen beide Seiten, dass der vermeintliche Gegner gar nicht so schlimm ist», sagt Andreas Bantel.

der Goodwill der Journalisten gross», glaubt der PR-Experte. Nicht zuletzt deshalb wurde die missratene Rettungsaktion der Swissair durch den Altnationalrat und Unternehmer seinerzeit von den Medien ignoriert. Der Ruf des Felsens in der Brandung blieb unangetastet, wogegen andere Akteure ungeeignet durch das Schlammbad der Boulevardpresse gezogen wurden.

Doch neben einer Portion Bescheidenheit, Offenheit und Gelassenheit braucht es noch mehr für eine gute Medienarbeit. Heute könne ein Unternehmen Journalisten nicht mehr mit Communiqués abspesen und darauf zählen, dass deren Inhalte aufgegriffen würden, stellt Bantel fest.

Kaktus von der Schweizer Familie

Er führt dies auf den wachsenden Trend nach Transparenz zurück. Nicht nur wurden in den letzten Dekaden immer mehr Leute zu Kleinaktionären und somit wirtschaftsinteressierten Mitbürgern. Auch angelsächsische Praktiken der Unternehmensführung wie «true and fair» haben vermehrt in den Firmen Einzug gehalten. «Es findet eine Demokratisierung des wirtschaftlichen Geschehens statt und somit ein vermehrter Bedarf an Kommunikation», sagt er.

Zunehmend werde aber nicht nur das Was, sondern auch das Wie entscheidend. «Öffentlichkeitsarbeit besteht heutzutage aus Storys. Die transportierten Inhalte müssen einen gewissen Sex-Appeal haben. Langweiliges interessiert niemanden mehr», so Bantel.

Er selbst fasste von der Schweizer Illustrierten einen Kaktus, als er in einer Publikation der Zürcher Südanfluggegner die Privatadresse von Bundesrat Leuenberger veröffentlichte, was dem Thema Flugschneise Süd beachtlichen Auftrieb gab. «Manchmal», gesteht der in Gockhausen wohnhafte Medienprofi, «sind auch in der PR Provokationen nötig». Er spricht von Überraschungseffekt und von

punktuell einzusetzender Guerilla-Kommunikation. Dass Medialisierung, Skandalisierung und Personalisierung tatsächlich zunehmen, wird von Publizistikwissenschaftlern empirisch bestätigt.

Allerdings warnt Bantel davor, zu viel davon zu verwenden. Man erinnere sich etwa an die Benetton-Kampagne mit nackten Babys oder Hemden von toten Soldaten Anfang der 1990er Jahre (allerdings erlitt der Kleiderkonzern seinen ersten Jahresverlust erst 2002, und zwar nicht wegen der Schockbilder von Oliviero Toscani, sondern wegen der unrentablen Sportsparten).

Nicht in allen Branchen gibt es spektakuläre Entdeckungen oder allgemein verständliche Innovationen zu berichten. Das ist auch gar nicht nötig. «Gerade in hochtechnologischen Branchen ist die Fachpresse oft viel wichtiger für ein Unternehmen als die Massenmedien», findet Bantel.

Egal, mit welchen Medien ein Unternehmen zu tun hat: Der kontinuierliche, persönliche Kontakt der PR-Berater zu einzelnen Journalisten ist überall wichtig. «Gerade heikle Dinge lassen sich besser kommunizieren, wenn man sich schon kennt», so der Kommunikationsberater.

Ein solches Netzwerk müsse aber über Jahre aufgebaut und gepflegt werden. «Letztlich», glaubt Bantel, «sind Journalisten dankbar, wenn ihnen ein Unternehmen beziehungsweise dessen PR-Beratung hilft, eine Story zu entwickeln. Nur dann entsteht ein partnerschaftliches Verhältnis von geben und nehmen, das – bei aller Unterschiedlichkeit der Interessen – letztlich beiden Seiten dienen kann.»

Nächste Woche erscheint Martin Zahner, CEO Trimedia Switzerland, zum Thema Kommunikation via Internet

«Inhalte müssen Sex-Appeal haben. Langweiliges interessiert nicht.»

MEDIENARBEIT

Wie Firmen Journalisten zähmen können

Herausforderung Die Beziehung zwischen Unternehmen und Journalisten ist oft nicht die beste, obwohl Journalisten noch immer zu den zentralen Bezugsgruppen der Öffentlichkeitsarbeitenden zählen. Das hat seinen Grund: So belegen Studien, dass Journalisten im Normalfall häufig auf PR-Mitteilungen zurückgreifen. In Krisen- und Konfliktsituationen recherchieren sie jedoch vermehrt eigenständig. Und dies häufig nicht im Sinn der betroffenen Unternehmen.

Tipps von Andreas Bantel

- Recherchierende Journalisten sollen Zugang zum CEO erhalten
- Betriebsbesichtigungen beseitigen Vorurteile
- Messbare Fakten statt Floskeln liefern

- Lügen und Schweigen sind tabu
- Zurückhaltung bei Gegenüberstellung oder super-provisorischen Verfügungen
- Beziehungspflege mit Journalisten lebt von der Kontinuität
- Auch im Krisenfall offensiv kommunizieren – und zu den Fakten stehen
- Kein kleinkariertes Kritisieren von Journalisten

Bantel & Partner Die PR-Agentur wird vom Ingenieur und ehemaligen Wirtschaftsjournalisten Andreas Bantel geführt. Er war Redaktor bei der «Handelszeitung» und bei «Cash» sowie Leiter der Wirtschaftsredaktion der «Berner Zeitung». Vier Jahre lang präsidierte er den Club Zürcher Wirtschaftsjournalisten. Als PR-Berater übernahm er Mandate bei Swiss, Centerpulse/Sulzer Medica, OC Oerlikon, von Roll etc.

ANZEIGE

Marketing-Tag 08

Am 4. März 2008 im KKL Luzern mit Verleihung der Marketing Trophy

Dr. David Bosshart,
CEO, Gottlieb Duttweiler
Institut

Walter Steinlin
Leiter Swisscom Innovations,
Swisscom AG

Klaus Kappeler,
CEO, Goldbach Media
Gruppe

Prof. Dr. Norbert Bolz

Klaus Kobjoll,
Unternehmer,
Glow & Tingle GmbH

Last call! jetzt anmelden!
www.marketingtag.ch

Presenting Partner

PostMail
DIE POST

Sponsoren

CITROËN

Sage

PUBLIGroupe

Verbandsorgan

MARKETING & KOMMUNIKATION

Medien Partner

Handelszeitung

persönlich

werbewoche

Das Thema: Digital Marketing – Hype oder Revolution?

Erfahren Sie von Experten, welche Zukunftsszenarien absehbar sind und was sie heute für Ihr Marketing bedeuten. Am Marketing-Tag 08 zeigen Top-Referenten auf, wie erfolgreiche Unternehmen mit der zunehmenden Vernetzung umgehen und welche Chancen die Kommunikationsformen für Dienstleistungsunternehmen und Konsum- und Investitionsgüter bieten.