

# Mit Köpfchen und Köpfen

Die Lokalzeitung berichtet über Ihr Unternehmen. Leider nicht so, wie Sie sich das vorgestellt haben. Aus Ihrer Sicht, wurde das neue Produkt, auf das Sie besonders stolz sind, zwar erwähnt, aber nicht sehr detailliert vorgestellt. Sie sind enttäuscht und beschwerten sich beim Journalisten, von dem Sie sich unverstanden fühlen. Im Gespräch mit der Chefredaktorin fällt von Ihrer Seite auch das Wort Insetateboykott. Bei der Zeitung bleibt man gelassen und verweist auf die journalistische Freiheit in der Berichterstattung. Fazit: Das Geschirr zwischen der Zeitung und Ihnen ist zerschlagen.

Wie konnte es so weit kommen? Dazu schauen wir uns einmal die Mechanismen der Medien an. Diese lassen sich nicht diktieren, worüber sie schreiben. Mit ihren Berichten wollen sie eine möglichst grosse Leserschaft ansprechen. Mitentscheidend dafür, wie ausführlich ein Thema in den Medien behandelt wird, ist die Anzahl Menschen, die davon in irgend einer Weise betroffen sind. Ein revolutionäres neues Kunststoffrohr oder eine neue Software für Buchhaltungszwecke ist für die Medien weniger attraktiv als neue Erkenntnisse über die Klimaentwicklung, die wir alle am eigenen Leib erfahren können.

Im eingangs beschriebenen Beispiel hat die Zeitung über Ihr Unternehmen berichtet. Bloss nicht in der von Ihnen gewünschten Ausführlichkeit und Tiefe. Dafür sind die Fachmedien, die so genannten Special Interest-Magazine und -Zeitungen zuständig, die ausführlicher für ein Fachpublikum mit Vorkenntnissen berichten.

Wichtig im Umgang mit den Medien: Betrachten Sie die Journalisten nicht als Ihre Feinde. Sie tun bloss ihren Job. Journalisten stehen unter grossem Druck, arbeiten oft zehn Stunden und mehr am Tag und sind vergleichsweise schlecht bezahlt. Je besser Sie die Mechanismen der Medien verstehen, umso besser können Sie auf die Bedürfnisse der Medienschaffenden eingehen und ihnen die Arbeit erleichtern. Damit steigt auch die Wahrscheinlichkeit, dass Sie und Ihre Firma in den Medien ein Echo finden. Betrachten Sie dabei folgendes:

- **Kommunikation ist Chefsache.** Was unterscheidet Schweizer KMU-Stars wie Otto Ineichen und Heinrich Villiger von den vielen grauen Mäusen, die zwar gute Arbeit abliefern, aber die trotzdem kaum jemand kennt? Sie kommunizieren mit den Medien. Sie gelten als Stars, ihre Leistungen werden honoriert und gefeiert.
- **Die Medien berichten vermehrt über Personen.** Der Grund: Die Leser wollen etwas über aussergewöhnliche Menschen erfahren. Je besser die Personen bereits bekannt sind (Wiedererkennungseffekt), umso grösser

auch die Chance, dass über sie geschrieben wird. Dies können Sie auch für Ihre Firma nutzen. Wenn Sie ein neues Produkt oder eine neue Dienstleistung den Medien vorstellen, tun Sie dies in der Firma und laden einen Prominenten ein, der das Produkt kennt, ein kurzes Referat hält oder ein Statement dazu abgibt. In Frage kommen dazu Schönheitsköniginnen, Sportler, Politiker – je bekannter, desto grösser der mediale Effekt, der auch auf Ihr Unternehmen abfärbt.

« Betrachten Sie die Journalisten nicht als Ihre Feinde. Sie tun bloss ihren Job. »

- **Pflegen Sie den Kontakt zu den Redaktionen.** Informieren Sie regelmässig über Ihr Unternehmen. Achten Sie darauf, dass Ihre Pressemitteilungen nicht auf Ihre eigenen, sondern auf die Bedürfnisse der Medien ausgerichtet sind.
- **Die Medien berichten nicht nur über Negatives.** Grossaufträge, die Arbeitsplätze sichern, Exporterfolge mit einheimischen Produkten, Firmenjubiläen und Wechsel in der Geschäftsleitung werden von den meisten Redaktionen abgedruckt.
- **Organisieren Sie einen Anlass zu einem übergeordneten Thema.** Zum Beispiel: Die Zukunft der Schweizer Kabelindustrie (sofern Sie in dieser Branche tätig sind). Laden Sie dazu ihre Stakeholder und die lokalen und die Fachmedien ein, die darüber berichten werden.
- **Sie zählen einen prominenten Zeitgenossen zu Ihren Kunden?** Teilen Sie dies – im Absprache mit dem Kunden – den Medien mit.
- **Ihre Mitarbeiter sind Ihr Kapital.** Sie haben in Ihrem Unternehmen beispielsweise einen Lehrling, der an der Berufsolympiade teilnimmt, oder einen Weltrekordler im Kirschensteinspucken. Auch solche Menschen interessieren und lassen einen Bezug zu ihrem Arbeitgeber herstellen.

**In der nächsten Folge: Wie reagiere ich, wenn die Medien falsch über mich und mein Unternehmen berichten?**

REICH WERDEN DURCH KOMMUNIKATION

kolumne



Foto: ZVG

**PHILIPPE WELTI**

Philippe Welty ist PR-Berater und Senior Consultant bei der Klaus J. Stöhlker AG in Zollikon ZH. Er ist Spezialist für Unternehmenskommunikation, Public Affairs/Lobbying, Politberatung und Coaching. Zuvor war er während über zehn Jahren bei renommierten Schweizer Medien als Journalist tätig.

[www.welti.ch](http://www.welti.ch)