

MEDIENMITTEILUNG

18. PR-Symposium von pr suisse

Guter Ruf ist Gold wert – was kann Kommunikation dazu beitragen?

Am 18. PR-Symposium von pr suisse am Montag, 17. Oktober 2011 haben hochkarätige Referenten aus den verschiedensten Bereichen ihre Blickwinkel zum Thema Reputation Management dargelegt. Unter der professionellen Leitung von Patrick Rohr wurde über das Thema: „Guter Ruf ist Gold wert – was kann Kommunikation dazu beitragen?“ diskutiert.

Die zentrale Frage für jedes Unternehmen, jede Organisation, jede Person der Öffentlichkeit aber auch für jede Marke muss lauten: Wie ist mein Ruf? Denn ein guter Ruf schafft Vertrauen. Es dauert Jahre, einen guten Ruf aufzubauen, aber nur Stunden, ihn zu zerstören. Am 18. PR-Symposium von pr suisse sind ausgewiesene Experten der Frage nachgegangen: Welchen Einfluss hat die Kommunikation auf die Reputation eines Unternehmens?

Das Auditorium im Novartis Campus war bis auf den letzten Platz besetzt. 120 Interessierte aus der PR- und Kommunikationsbranche waren gespannt auf Patrick Rohr (Moderation) sowie auf die hochkarätigen Referenten. Nach einer kurzen Einführung in das Thema durch Regula Ruetz, Präsidentin von pr suisse, eröffnete Dr. Felix Räber als Gastgeber und Vertreter von Novartis International AG die Referatenrunde. In seinen Ausführungen äusserte er sich zum Novartis Campus. Mit eindrücklichen Bildern zur Erweiterung der „kleinen Stadt in der Stadt“ brachte Räber allen Anwesenden die Philosophie der Novartis näher: Um die besten Mitarbeitenden gewinnen zu können, braucht es ein entsprechendes Arbeitsumfeld. In seinem Referat zeigte Dr. Markus Will auf, wie die Reputation aus Sicht von Vorstandsvorsitzenden wahrgenommen und ausgeübt wird. Entscheidend ist dabei vorallem, wie ein CEO intern kommuniziert.

Der Bundesratssprecher, André Simonazzi, redete über die Institution Bundesrat und überzeugte das Publikum mit seiner offenen und sympathischen Art. Er wiederlegte die oft vorgetragene Kritik, der Bundesrat sei intransparent und würde zu wenig informieren: Etwa 450 Medienmitteilungen versendet das Bundeshaus im Jahr.

Der Kommunikationsberater Hans Klaus, bekannt als ehemaliger Swissairsprecher vor Ort in Halifax und als ehemaliger Kommunikationsdirektor bei der FIFA, fesselte die Anwesenden mit spannenden Einblicken in die Welt des Sports und dessen Reputation. Die FIFA ist sicherlich eine der bekanntesten Organisationen, die sich um ihr Image kümmern muss, denn der Sport machte in den letzten Jahren viele negative Schlagzeilen. Sei dies aufgrund von Wettskandalen, teuren Transfers oder wegen dem topaktuellen Thema Hooliganismus. Durch Google und Social Media werden diese negativen Meldungen schnell und sehr breit bekannt.

Stefan Nünlist, Leiter Kommunikation und Public Affairs bei der SBB, erklärte, wie wichtig, aber auch wie langwierig Reputation Management für eine grosse Organisation mit etwa

28'000 Mitarbeitenden ist. Auch die SBB hatte in den vergangenen Monaten mit Unmut vieler Fahrgäste zu kämpfen. Die Fahrpreise schnellten in die Höhe, sehr zum Ärger der Pendler. Umso wichtiger ist es, dass das Image einer kundenorientierten Organisation mit freundlichen Mitarbeitenden nun zum Tragen kommt. Die SBB setzt in ihrer Kommunikation auf Geschichten erzählen: Geschichten, die Leute bewegen oder zum Schmunzeln bringen.

Hanspeter Lebrument, Präsident des Verbandes Schweizer Medien, stellte in Basel die Basler Zeitung an den Pranger. Er zeigte die Fehler auf, welche das örtliche Verlagshaus während den vergangenen Jahren in Sachen Kommunikation gemacht hat. Dadurch habe die Reputation gelitten und die Auflagenzahlen seien eingebrochen.

Nach der Pause ergriff Abt Martin Werlen das Wort. Er überraschte die Gäste mit seiner offenen, lockeren und humorvollen Art. Seinen Standpunkt vertrat er deutlich: die Kirche muss mit der Zeit gehen und darf sich nicht gegen die neuen Kommunikationskanäle sperren. Leider ist diese Botschaft noch nicht ganz bis nach Rom durchgedrungen, aber er sei aktiv daran, auch den Papst dafür zu begeistern. Abt Werlen ist ein leidenschaftlicher Social Media Nutzer, der täglich twittert oder auf Facebook kommuniziert. Angesprochen auf die Kommunikation der Kirche zu den sexuellen Übergriffen zeigte er sich überzeugt, dass die Reputation nicht das Mass aller Dinge sei. Aus Angst, die Reputation zu gefährden, sei nicht oder nur langsam informiert worden. Das schade der Kirche. Für ihn muss primär das Angebot einer Organisation stimmen, es muss glaubwürdig und vertrauensvoll sein. Nur darauf lasse sich die Reputation aufbauen.

Zum anschliessenden Podium begrüßte Patrick Rohr neben den Referierenden auch die bekannte Kommunikationsberaterin Beatrice Tschanz (ex Swissair). Im Fokus stand die Thematik, dass ein guter Ruf für jedes Unternehmen, jede Person und jede Marke entscheidend sei, um in der Öffentlichkeit Erfolg zu generieren. Es wurde offen und direkt diskutiert. Die Diskussion vermittelte den 120 Gästen gute Einblicke in das komplexe und spannende Thema. Ein wichtiges Statement von Beatrice Tschanz haben sich viele der Anwesenden zu Gemüte geführt: 'Nur echt ist man gut. Es bringt nichts, wenn man sich an Normen anpasst oder gar in der Öffentlichkeit versucht, sich zu verstellen. Man muss authentisch und ehrlich rüberkommen.'

Das diesjährige Schweizer PR-Symposium wurde auf Einladung von Novartis mit einem grosszügigen Apéro Riche abgeschlossen. Die Teilnehmenden waren einer Meinung: Die Fachveranstaltung mit interessanten Referaten und Diskussionen war ein grosser Erfolg.

PS: Einzelheiten zum Programm, die einzelnen Präsentationen sowie Fotos vom Anlass finden Sie auf der Webseite von pr suisse, www-prsuisse.ch.