

Kommunizieren wie die Profis

Als ehemaliger CEO der SBB und Beauftragter des Bundesrates für die Euro 08 weiss Benedikt Weibel genau, wie man richtig kommuniziert. An der Generalversammlung der KUB gab er den Bauherrenberatern Einblick in die Welt der Kommunikation.



Weiss aus zwanzig Jahren im Rampenlicht, mit Medien umzugehen: Benedikt Weibel.

RETO WESTERMANN* •

WEIBELS FAUXPAS. Sein erstes Interview nach dem Amtsantritt als Vorsitzender der Geschäftsleitung der SBB im Jahr 1993 ist Benedikt Weibel noch gut in Erinnerung: Ein Journalist der Schweizer Illustrierten erwischte ihn damals mit der Frage nach dem Preis eines Billets von Bern nach Zürich auf dem linken Fuss. SBB-Boss Weibel konnte den Preis nur näherungsweise nennen, und der Journalist hatte seine Geschichte: «Das war mir eine Lehre», sagte Weibel als Gastreferent an der Generalversammlung der Kammer unabhängiger Bauherrenberater am 14. April in Zürich.

Eine Geschichte mit der Weibel das Publikum gleich in der Tasche hatte und ein passender Einstieg ins Thema «Warum Kommunikation so entscheidend ist», das Weibel den versammelten Bauherrenberatern in seinem einstündigen Referat auf anschauliche Art und Weise näher brachte.

MEDIEN MACHEN IHREN JOB. Seit dem Interview von 1993 weiss der ehemalige SBB-Chef, dass Faktenkenntnis

im Umgang mit den Medien entscheidend ist. Vor allem, weil die Medien ein zentrales Element der Unternehmenskommunikation sind. Um dieses Element erfolgreich nutzen zu können, sei es wichtig, die Mechanismen zu verstehen: «Die Medien machen auch nur ihren Job und stehen in einem harten Wettbewerb.» Deshalb müsse jeder Schritt in der Öffentlichkeit gut überlegt, jede Aussage gegenüber den Medien hin-

» Für ein Statement in der Tagesschau haben sie 30 Sekunden Zeit.«

BENEDIKT WEIBEL, EHEM. CEO SBB UND DELEGIERTER DES BUNDESRATES FÜR DIE EURO 08

terfragt, Statements eingeübt und die Kommunikation sowie das Verhalten gegenüber Journalisten bei Krisen vorgängig erprobt sein. «Man darf sich nie überraschen lassen», brachte es Weibel auf den Punkt. Beschränkung auf Fakten, keine voreiligen Schuldzuweisungen, Gleichbehandlung aller Medien, eine hohe Dienstleistungs-

bereitschaft und kurze Botschaften gehören für Weibel deshalb zu einem professionellen Medienmanagement: «Für ein Statement in der Tagesschau haben sie 30 Sekunden Zeit – in dieser kurzen Spanne muss die Botschaft klar und verständlich rüberkommen.»

GEZIELTE SPRACHWAHL. Auch in der direkten Kommunikation bei Referaten oder gegenüber Mitarbeitern ist die richtige Sprache für Weibel ein wichtiger Erfolgsfaktor, um eine Botschaft zu kommunizieren: «Wenn sie vor Rangierarbeitern sprechen, müssen sie eine ganz andere Sprache benutzen als vor einem Fachpublikum.» Fremd- und Modewörter vermeiden, kurze Sätze formulieren, einfache Bilder erzeugen sowie aktive Formulierungen gehören etwa dazu. Tipps, die man Weibel sofort abnimmt: Während seiner Aktivzeit bei den SBB und als Delegierter des Bundesrates für die Euro 08 hat er tausende Interviews ge-

geben und auch Krisensituationen gemeistert: «In solchen Momenten muss man sich genau überlegen, was man tut.»

Wie so etwas aussehen kann, schilderte Weibel an einem eindrücklichen Beispiel: Während des Stromausfalls der SBB im Jahr 2005 strandete er mit mehreren hundert Passagieren in Vallorbe. Statt sich per Auto nach Bern chauffieren zu lassen, verbrachte er die Wartezeit mit den Passagieren und reiste im überfüllten Ersatzpostauto weiter. Ein weit-sichtiger Entscheid, wie sich an der Pressekonferenz am nächsten Morgen zeigte: Als erstes fragten ihn die Journalisten damals, wie er den Stromausfall selber erlebt hatte. Die Geschichte vom gestrandeten und volksnahen SBB-Chef passte perfekt und liess die Krise vom Vortag nur noch halb so schlimm aussehen. •

Buchtipp:

Benedikt Weibel: «Von der Schublade ins Hirn». NZZ Libro, 2011, ISBN 978-3-03823-695-5. Preis: 52 CHF.



*RETO WESTERMANN
Reto Westermann, Journalist BR, dipl. Arch. ETH, Alpha Media AG, Winterthur, ist Medienbeauftragter der KUB.