



**WRB-Blog Nr. 12/15: Stefan Schnyder, Leiter Ressort  
Wirtschaft und stellvertretender Nachrichtenchef, BZ Berner  
Zeitung, zum Thema: «Die Berner Kommunikations-  
verweigerer»**

Weltklasse. Viele Produkte der Berner Unternehmen verdienen dieses Prädikat. So gibt es Berner Unternehmen, die Metallteile herstellen, die viel dünner als ein Haar sind. Andere fabrizieren Uhren, die fast so genau laufen wie eine Atomuhr oder Sägen, die hauchdünne Siliziumscheiben für Solarmodule schneiden. Auch für Touristen und Genussmenschen bietet die Berner Wirtschaft einiges: Das Jungfraujoch gehört zu den atemberaubendsten Aussichtspunkten der Welt. Und die Biscuits von Kambly und die Ragusa-Schokolade gehören zu den feinsten Delikatessen weltweit.

Schaut man sich diese Erfolgsgeschichten an, gibt es eine Parallele: Es sind Spitzenprodukte, die sich zuerst auf dem nationalen, dann auf dem europäischen und schliesslich auf dem Weltmarkt durchgesetzt haben. Ohne Produkte, die ständig verbessert werden, geht es nicht. Da sind sich die Wissenschaft und die Unternehmer einig.

Doch erstaunlicherweise gibt es einen Bereich, den einige Unternehmen, die mit ihrem Produkt Weltklasse sind, sträflich vernachlässigen, ja mit einem gewissen Verachtung behandeln: Die Kommunikation nach aussen. Das zeigt mir täglich der Redaktionsalltag bei der Berner Zeitung. Es gibt im Jahr 2015 grosse Berner Unternehmen, die von Verwaltungsratspräsidenten geführt werden, die sagen: „Die beste Kommunikationspolitik ist es, gegenüber den Medien nichts zu sagen.“ Und falls sie dann doch ein Interview geben wollen, dann schlagen sie intern vor, dass sie dem Journalisten die Fragen vorgeben.

Gar als ihren natürlichen Feind schätzt die Gruppe der Kommunikationsverweigerer die Medien ein. Darunter sind auch Unternehmen, die mehrere tausend Mitarbeiter beschäftigen und einen Milliardenumsatz erzielen, doch immer mit „Kein Kommentar“ antworten, wenn die Medien etwas von ihnen wissen wollen. Die Spitzenkräfte dieser Unternehmen glauben gar wünschen zu können, dass die Zeitung nicht über sie schreibe.

Und schliesslich ist die Gruppe der Dünnhäutigen zu erwähnen. Das sind Unternehmerinnen und Unternehmer, die zwar gelegentlich Journalisten empfangen, aber höchst empfindlich reagieren, wenn der eine oder andere kritische Satz im Text steht, der aus einem solchen Treffen heraus entsteht. Eigentlich erstaunlich. Denn die gleichen Führungskräfte erachten es als Selbstverständlichkeit, dass sie ihre Mitarbeiter kritisieren.

# BERN<sup>+</sup>

## WIRTSCHAFTS- RAUM

Es gibt natürlich auch Berner Unternehmen, bei denen die Qualität der Kommunikation und der Produkte ebenbürtig sind. Aber viele leisten sich in den Zeiten von Twitter und Facebook eine Kommunikation, deren Qualität nur für untere Ligen reicht. Dies kann sich vor allem in Krisen fatal auswirken. Unternehmen, die diesbezüglich den Aufstieg in höhere Ligen anstreben, brauchen dazu nicht zwingend die Hilfe von teuren PR-Beratern. Vielmehr reicht es, nach dem Prinzip zu handeln, dass man zu all seinen Handlungen stehen kann. Auch wenn sie öffentlich werden. Und zweitens braucht es den Mut, sich den Fragen und der Kritik der Öffentlichkeit und der Medien zu stellen. Die Rezepte für den Erfolg sind oft ganz einfach.



Stefan Schnyder

Leiter Ressort Wirtschaft und stellvertretender Nachrichtenchef, BZ Berner Zeitung