

Das «Unternehmen Lüönd»

Während 17 Jahren war ich im Markt Zürich klar positioniert. Mein Name stand in enger Verbindung mit lokalen Wochenzeitungen, zunächst ZÜRI LEU, dann ZÜRI WOCHEN. 1998 habe ich dann mein Menschenrecht auf Veränderung wahrgenommen und mich wieder selbständig gemacht. Seither höre ich gelegentlich die leicht verunsicherte Frage: Was machen Sie jetzt eigentlich? Vereinzelt wurde auch gefragt: Arbeiten Sie noch? Oder sind Sie schon im Ruhestand?

Ich kann Ihnen versichern: ich arbeite noch, und mit 56 Jahren ist der Gedanke an den Ruhestand zwar nicht mehr unanständig, aber noch weit entfernt. Kommt dazu, dass in meinem Geschäft die Ruhestandsgrenze fließend verläuft und gestaltbar ist; das kommt einem «workaholic» wie mir sehr entgegen.

Positionierung

Ich möchte Ihnen kurz sagen, was ich mache, wie ich es mache und welche unternehmerischen Leitplanken ich mir gesetzt habe. Ich arbeite als «Ich-AG» und Einzelunternehmer – fiskalisch: als Selbständigerwerbender mit eigener Mehrwertsteuernummer und HR-Eintrag – als Journalist, Publizist, Ausbilder und (ausführender) Berater in Sachen Öffentlichkeitsarbeit. Ich positioniere mich als Einzelkämpfer in Nischenmärkten.

Ich bleibe bewusst Solist. Wer mich bucht, kann sicher sein, dass kein anderer die Arbeit macht. Grössere Projekte werden entweder in ein Netzwerk von anderen Freelancern eingebracht oder an vertrauenswürdige Adressen von Agenturen platziert. Ich selber habe mich bewusst gegen das Agentursystem entschieden. Dieser Entscheid minimiert das nicht geringe Unternehmerrisiko im Beratungsbereich (wenig Kunden, hohe und nicht kurzfristig steuerbare Lohnkosten). Vor allem aber garantiert es die Qualität, die ich für mich persönlich und für meine Arbeit anstrebe. Vollbeschäftigung ist überhaupt kein Problem, die

Optimierung kann vor allem nach inhaltlichen Kriterien passieren. Mit anderen Worten: ich muss nicht jede Arbeit annehmen, um Kapazitäten auszulasten, sondern kann bei jedem neuen Angebot meine «Dreierprobe» anwenden. Doch davon später. Zudem bleibt genug Zeit für Freiwilligenarbeit zum Nulltarif für Projekte und Organisationen, die mir wichtig sind.

Kernkompetenz

Kommunikation durch das Mittel der Sprache, vor allem der geschriebenen. Man nennt das auch Journalismus. Wer es vornehmer haben will, nennt sich Publizist. Wenn es pressiert, ist man Reporter, bei unrentablen Projekten Schriftsteller, wenn man nicht auffallen will ist man Texter oder Ghostwriter. Aber eigentlich geht es immer um dasselbe: mit dem Mittel der Sprache Verständigungshürden überwinden, Verständlichkeit und damit möglicherweise Verständnis herstellen.

Kommunikation bedeutet, den Menschen Lust machen, Sachverhalte, Firmen, Konzepte oder Produkte kennen zu lernen und zu verstehen, die sie eigentlich nicht besonders interessieren. Meist geht es ausserdem darum, Aktion (z.B. einen Kauf, ein Ja oder Nein an der Urne) auszulösen.

In diesem Zusammenhang beantworte ich gleich eine oft gestellte Frage. Muss man von dem, worüber man schreibt, etwas verstehen? Meine Antwort ist ein klares JEIN. Sicher muss ich alles verstehen, worüber ich schreibe. Aber da der Köder immer dem Fisch schmecken muss und nicht dem Angler, muss ich grundsätzlich immer vom Leser ausgehen. Ob Medizin, Architektur oder Geldanlage: Immer sind meine Leserinnen und Leser zu 98 Prozent Laien im beschriebenen Gebiet. Wenn ich also Verständigungshilfe durch Kommunikation leisten will, muss ich in den Schuhen dieser Laien gehen, muss deren Fragen stellen und die Experten zwingen, sich verständlich auszudrücken. Die Erfahrung ist: Nur wer dumme Fragen stellt, bekommt gescheite Antworten.

Werdegang

Ich bin ein Autodidakt, habe seit meinem 16. Lebensjahr meine Ausbildung und kurz darauf auch meinen Lebensunterhalt selber verdient. Zunächst habe ich das Gymnasium (Typus A, mit Griechisch und Latein) gemacht. Der Berufswunsch

Journalist stand längst fest; mit 15 Jahren veröffentlichte ich meinen ersten Artikel, nämlich den Bericht über eine «Schneewittchen»-Aufführung des Schultheaters von Flüelen. Das «Urner Wochenblatt» zahlte dafür 20 Franken.

Da in den frühen 60er Jahren im Urkanton Uri Stipendien nur bei klarem Berufswunsch Theologie zur Verfügung standen, beschloss ich, meinen Traumberuf auf der praktischen Schiene anzusteuern. Ich wurde Assistent in einer Luzerner PR-Agentur, die – das wurde damals noch akzeptiert – zugleich auch Korrespondentenbüro für einige bedeutende Tageszeitungen war. Ich lernte dort während zwei Jahren die Grundlagen des PR- und Werbegeschäfts, hatte zugleich auch enge Kontakte mit den Redaktionen und veröffentlichte aktuelle Berichte aus der Innerschweiz. Dann wurde ich beim «Luzerner Tagblatt» engagiert, «als Jagdhund», wie mir Dr. Hermann Heller wörtlich in den Vertrag schrieb. Da sie nur 600 Franken im Monat bezahlen konnten, erlaubten sie mir, die beim «Tagblatt» zusammenlaufenden Nachrichten ausserhalb der Zentralschweiz weiter zu verkaufen; so wurde ich Korrespondent von Zeitungen wie «Tages-Anzeiger», «Basler Nachrichten», «Bund» und «St. Galler Tagblatt». Vermehrte Kontakte zu Radio DRS und Ringier mündeten 1974 ein in die Berufung in die Redaktionsleitung des «Blicks», 1980 – 82 Chefredaktor des «Züri Leu»; 1982 Gründung der «Züri Woche» im aufsehenerregenden «Zürcher Pressehandel». 1999 Einstellung der «Züri Woche» im Sinne eines geordneten Rückzugs (Hochrisiko-Geschäft infolge der skandinavischen Gratistzeitungs-Pläne).

Tätigkeit

Schreiben, dozieren, beraten mit Schwerpunkt in einigen (neigungsorientierten) Bereichen: Medien und Verlagswesen, Wirtschaft/Unternehmertum, bildende Kunst, Kulturvermittlung, Zeit- und Kulturgeschichte.

Auf meiner Visitenkarte steht «Redaktionelle Projekte – Öffentlichkeitsarbeit – Gesamtlösungen für Unternehmens-Publizistik – Verlagsgeschäfte». Ich vermeide den Ausdruck «Beratung», denn ich will nicht (nur) beraten, sondern auch in der Realisierung und Umsetzung Verantwortung übernehmen.

Mandate

Seit 2010 habe ich schrittweise meine Dauermandate abgebaut, um mich auf Buchprojekte zu konzentrieren. Es handelt sich um Auftragsbücher für Firmen und Organisationen mit Projektdauern zwischen sechs Monaten und fünf Jahren. Derzeit sind fünf Projekte in den verschiedensten Entstehungszuständen in Arbeit.

Dazu kommen, soweit Zeit verfügbar, längerfristige Projekte im Bereich Corporate Communications (Bücher, Broschüren, Websites, interne Behelfe).

Das Geld...

Damit komme ich zum Schluss. Ich verkaufe grundsätzlich meine Zeit, und zwar zu drei Tarifen.

- Der kommerzielle Tarif richtet sich nach der Honorarordnung des Zürcher Anwaltsverbandes (untere bzw. ländliche Abteilung.) Dabei reden wir von Stundenansätzen zwischen 250 und 400 Franken je nach Schwierigkeit, Nutzen, Dringlichkeit und Abnahmemengen. In der Regel sind Nutzungsrechte inbegriffen; bei grösseren Projekten, z.B. Büchern, werden im Rahmen eines Autorenvertrags die Nebenrechte abgegolten bzw. definiert.
- Der «Medientarif» (auch für Non-Profit-Organisationen und Ausbildungs-Institutionen); er bewegt sich in der Regel zwischen 100 und 160 Franken pro Stunde.
- Über den dritten Tarif reden wir besser nicht, der beträgt 60 Minuten pro Stunde und ist für Belange, die mir wichtig sind, z.B. jede Form von Nachwuchsförderung oder Activity-Projekte im Rahmen der Lions-Bewegung.

... und die «Dreierprobe»

Eine sehr schlanke Infrastruktur und Vollbeschäftigung dank Diversifikation ergeben niedrige Fixkosten – und damit die Möglichkeit, mich auf Projekte einzulassen, die keine besondere Rentabilität versprechen. Ausgeglichen wird die Buchhaltung durch eine nicht sehr unternehmerische Mischrechnung (lies: Quersubventionierung). Ich bin in der glücklichen Lage, dass ich sehr viel mehr Angebote erhalte als ich annehmen kann. Also sind Selektionskriterien gefragt. Ich

habe bei Ferag-Gründer Walter Reist gelernt, dass man immer die gleichen Fragen stellen muss:

- Macht es Sinn? (einschliesslich: Ist es ethisch vertretbar? Will ich das? Ich habe zum Beispiel unlängst ein Mandat für eine religiöse Gemeinschaft abgelehnt, da mir der spirituelle Bezug fehlt und ich eine tief sitzende Abneigung gegen Fundamentalisten aller Art hege.
- Macht es Lust? Macht mich die Fragen- bzw. Aufgabenstellung neugierig? Lerne ich eine neue Branche kennen?
- Bringt es Geld?

Zwei von drei dieser Fragen muss ich bejahen können, sonst fasse ich das Projekt nicht an. Was keinen Sinn macht und was ich nicht vertreten kann, mache ich nicht gut. (Entsprechende Versuche habe ich hinter mir.) Was keine Lust bereitet, wird in der Regel ebenfalls nicht so, dass man Spuren in der Landschaft hinterlässt. Und was nur Geld bringt, ist in der Regel langweilig.