

«Wir haben mit dem Projekt gelebt»

Nidwalden Ronald Joho war während 15 Jahren für die Kommunikation des Bürgenstock-Resorts zuständig. Nach dem Auslaufen des Mandats will er es mit seiner Agentur etwas ruhiger nehmen.

Interview: Martin Uebelhart
martin.uebelhart@nidwaldnerzeitung.ch

Ende Januar hat sich Ronald Joho als Kommunikations- und Medienverantwortlicher für das Bürgenstock-Resort verabschiedet. Mit seiner Agentur hat er die wechselvolle Geschichte von diversen Planungen bis zum Bauabschluss begleitet. Wir sprachen mit ihm über diese Zeit und darüber, wie er sie erlebt hat.

Ronald Joho, was bedeutet Akomag?

Das kommt von Agentur für Kommunikationsberatung. Da Akom AG schon besetzt war, heissen wir Akomag.

Wie ist die Akomag zum Auftrag, für das Bürgenstock-Resort kommunikativ tätig zu sein, gekommen?

Das lief über Kontakte. Im Jahr 2003 hatte ich von Max Ammann, der im Auftrag der Investoren der Richemont AG, später Rosebud AG, für das Resort tätig war, den Auftrag erhalten, für die Stiftung Felsenweg tätig zu sein. Es ging darum, Geld für die Sanierung des Wegs zu sammeln. Bekanntlich hatte der Sturm Lothar dem Felsenweg arg zugezogen. In der Folge erhielten wir den Auftrag, das 100-Jahr-Jubiläum für den Hammetschwandlift zu organisieren. So hat das eine das andere ergeben.

Die späteren Investoren haben Sie dann sozusagen «übernommen»?

Im Jahre 2008 wurden die katarischen Investoren Besitzer des Resorts. Bruno H. Schöpfer wurde mit der Neukonzeption des Resorts betraut. Er hat das Resort, wie es heute dasteht, mit seinem Team konzipiert, geplant und realisiert. Wir sind dann ins Gespräch gekommen und haben uns dabei gefunden mit dem Resultat, dass ich in der Folge die Kommunikation im Mandatsverhältnis übernahm.

Wie haben Sie das Ganze angegangen?

Ich habe ein Kommunikationskonzept und einen kommunikativen Masterplan entwickelt. Als etwas vom Ersten haben wir das Projekt bei allen relevanten Organisationen präsentiert. Und auch die Umweltverbände haben wir von Anfang an eingebunden. In diesen Prozess war auch der Beckenrieder Jurist German Grüniger als Verwaltungsrat der



Ronald Joho hat mit viel Herzblut das Projekt Bürgenstock-Resort begleitet.

Bild: Martin Uebelhart (Stans, 1. Februar 2018)

Bürgenstock Hotels AG stark involviert. In einem weiteren Schritt wurde das Bürgenstock-Forum gegründet. Über diese Plattform haben wir regelmässig und gezielt Multiplikatoren aus Politik, Wirtschaft und Gesellschaft informiert – zuerst in Nidwalden, später haben wir das auf die Zentralschweiz und die ganze Schweiz erweitert. Parallel dazu galt es, die Medien einzubeziehen. Dabei mussten wir viele Vorurteile abbauen und Vertrauen aufbauen. Das war eine Knochenarbeit, in die alle stark involviert waren. Der erste Aha-Effekt entstand, als die ersten Kräne auf dem Buckel des Bürgenbergs standen.

Was waren die grössten Herausforderungen dieser Kommunikationsarbeit?

Wir mussten viel in den Vertrauensaufbau investieren. Das heisst: Alle Exponenten, Bruno Schöpfer, German Grüniger und viele mehr gingen auf Tour und haben viel Zeit für Präsentationen und persönliche Kontakte der Anspruchsgruppen und Entscheidungsträger eingesetzt. Da ging es um viel Herzblut für das neue Bürgenstock-Resort. Grundlage waren Faktenplattformen, die wir laufend ergänzt haben. Es ging auch darum, die interessierten Medien, deren Zahl laufend zunahm, zu informieren.

«Wir mussten viel in den Vertrauensaufbau investieren.»

Ronald Joho
Akomag

Es wurde demnach zuweilen etwas hektisch bei Ihnen, zum Beispiel nach der Publikation einer neuen Medienmitteilung.

Das war tatsächlich so. Ich war über das Handy immer erreichbar. Mit der zunehmenden Realisation des Resorts stieg die Zahl der Anrufe von Medienschaffenden – regional, national und international. Es gab dabei auch Skurriles: Einmal rief mich an einem Samstagmorgen der «Sonntagblick» an. Er hatte mitbekommen, dass einer auf dem Hammetschwandlift herumgesturmt war und dies ins Internet stellte. Die Arbeit mit den Medien ist per se hektisch. Man muss sich nur gut darauf vorbereiten. Und das

haben wir getan, indem wir intern über eine Faktenplattform den Informationsfluss sicherstellten.

Wie haben Sie die Zusammenarbeit mit den verschiedenen Medien erlebt?

Grundsätzlich positiv. Viele waren hochprofessionell, bei anderen merkte man an den Fragen, dass ihnen gewisse Grundlagen fehlten. Viele waren auch noch nie auf dem Bürgenberg. Medienarbeit ist in gewisser Weise vergleichbar mit einem Fussballspiel: Man muss das Spiel lesen. Man muss spüren, wohin die Story geht. Es ist ein Dauereinsatz. Wir haben alles, was die Medien wissen wollten, akribisch dokumentiert. Das hat uns bei der proaktiven Medienarbeit geholfen. Transparenz als Basis für Vertrauen war uns wichtig. Uns ging es immer darum, den Medienschaffenden bei ihrer Arbeit zu helfen. Im Laufe der Zeit haben wir persönliche Kontakte zu über 100 Medienschaffenden aufgebaut.

Eine Regionalzeitung hat andere Ansprüche als eine Fernsehstation oder eine Architekturzeitschrift.

Ja, natürlich. Ein Regionalmedium wie Sie will vor allem Aspekte beleuchten, welche die Leser der näheren Umgebung interessieren. Ein Journalist des Archi-

tekturmagazins «Hochparterre» hat da wieder eine andere Sichtweise. Ihn interessieren Hintergründe zu Architektur und Design. Das Tourismusfachmagazin wiederum interessiert sich für Gästemarketing oder Personalfragen.

War die Arbeit für das Bürgenstock-Resort ein Hauptmandat?

Es war eines der grösseren Mandate. Aber ich habe immer darauf geachtet, dass Akomag nicht von einem Mandat abhängig ist.

Wenn man Sie so erzählen hört, haben Sie sich stark identifiziert mit dem Projekt.

Absolut. Beruf kommt von Berufung. Ich finde das Projekt faszinierend. Als mir Bruno Schöpfer das Konzept vorstellte, war ich begeistert. Ja, ich habe viel Herzblut in das Mandat investiert. Es war für Akomag eine Riesenchance, für dieses Projekt tätig zu sein. Das ist pure Leidenschaft. Wir haben mit dem Projekt gelebt. Das geht gar nicht anders.

Sie haben mit dem Projekt gelebt. Jetzt haben Sie das Mandat abgegeben. Wird es Ihnen fehlen?

Es bleibt in meinem Bewusstsein, für ein Leuchtturmprojekt tätig gewesen zu sein. Aber alles hat ein Ende. Man muss sich auch loslö-

Zur Person

Ronald Joho (62) ist verheiratet, hat zwei erwachsene Kinder und wohnt seit 1986 in Nidwalden. Schon während seiner KV-Lehre war er für die damals noch drei Luzerner Tageszeitungen journalistisch tätig. Es folgte ein Volontariat beim «Luzerner Tagblatt» und nach einigen Jahren als Redaktor wechselte er in den PR-Bereich, absolvierte fachliche Weiterbildungen sowie Sprachaufenthalte in Frankreich, England und den USA. Er war für verschiedene internationale Firmen wie auch für PR- und Werbeagenturen als Berater und Texter tätig. Zehn Jahre lang war er Sekretär der FDP Nidwalden, und acht Jahre lang war er stellvertretender Informationschef des Krisenstabs des Kantons Nidwalden. 1988 gründete er zusammen mit seiner Frau Barbara die Akomag in Stans. Seine Hobbys sind unter anderem Lesen, Kochen und Fotografieren. (mu)

sen können. Jetzt braucht es andere Kräfte. Vor allem braucht es ein Bürgenstock-Team, welches die Kommunikation vor Ort umsetzt. Ganz abgesehen davon steht jetzt das «Verkaufen» des Resorts im Vordergrund. Für unsere Agentur wie auch für mich persönlich war es eine sehr intensive Zeit.

Wie geht es mit der Akomag weiter?

Die Agentur wird Mitte Jahr 30 Jahre alt. Grund genug für uns, wieder «back to the roots» zu gehen. Wir haben Abgänge nicht mehr ersetzt. Wir sind jetzt noch zu dritt. Meine Frau Barbara, welche als Mitgründerin und Teilhaberin mich in allen Belangen immer unterstützt hat, sowie Paul Felber und ich werden weiter Mandate betreuen und unsere Verlagsprodukte wie das Magazin «ROI» und die Internetplattform «ROI online» bewirtschaften. Unsere Kunden werden von einem 30-jährigen Know-how profitieren und auch von den Erfahrungen, die wir bei der Arbeit für das Bürgenstock-Resort gesammelt haben. Aber eben, wir nehmen es in Zukunft etwas ruhiger.

Wird man Sie auch in Zukunft ab und zu auf dem Bürgenstock antreffen?

Selbstverständlich! Ich bin ein absoluter Fan.

Die CSP lehnt «No Billag» einstimmig ab

Obwalden Die CSP Obwalden hat sich am Donnerstag im Restaurant Metzger in Sarnen zum Parteitag getroffen. Die Meinungen der 35 stimmberechtigten Mitglieder zur No-Billag-Initiative waren schnell gemacht – dies, nachdem CSP-Nationalrat Karl Vogler nachvollziehbar und schlüssig durch die Vorlage geführt hatte, wie es in der Medienmitteilung heisst. Die Partei fasste einstimmig die Nein-Parole.

Nach Ansicht der CSP sorgen die Radio- und Fernsehgebühren für eine gute Grundversor-

gung mit Informationen und Sendungen in allen Sprachregionen der Schweiz. Das Gebührensystem sei für das Funktionieren der Demokratie und für den Zusammenhalt der Schweiz absolut notwendig. «Eine Annahme der Initiative kommt einem Sendeabschluss der SRG gleich», so die CSP. Die schlicht zu radikal formulierte Initiative habe eine immense Zerstörungskraft und würde letztlich zu weniger Vielfalt und damit auch zu weniger Schweiz führen. Auch ist man sich in der CSP einig, dass mit

Annahme der Initiative und der damit einhergehenden Versteigerung der Konzessionen sich finanzkräftige Investoren den Medienmarkt Schweiz kaufen würden, um ihre Interessen durchzusetzen. «Das gefährdet letztlich die Demokratie massiv», betont die Partei.

27 Kandidaten treten zur Kantonsratswahl an

Der Bundesbeschluss über die neue Finanzordnung 2021, über den das Stimmvolk ebenfalls am 4. März abstimmt, gab keinen

Anlass zu Diskussionen. Der Bund sei auf die direkte Bundessteuer und Mehrwertsteuer als Haupteinnahmequelle auch über das Jahr 2020 angewiesen, wenn er seine Aufgaben im bisherigen Umfang erfüllen möchte. Deshalb vertritt die CSP Obwalden klar die Auffassung, dass das Recht, diese beiden Steuern zu erheben, um 15 Jahre bis 2035 verlängert werden soll. Gegenstimmen hierzu gab es keine.

Auch die Gesamterneuerungswahlen 2018 kamen am Parteitag zur Sprache. Die CSP

Obwalden tritt mit insgesamt 27 Kandidaten zur Kantonsratswahl an (Liste 4). Mit Ausnahme von Sepp Stalder von Lungern steigen dabei auch alle bisherigen Kantonsräte wieder ins Rennen.

Partei will mehr Sitze gewinnen

Der bisherige Kantonsrat Christian Schäli aus Kerns bestreitet sogar zwei Rennen, tritt er doch nicht nur als Kantonsratskandidat, sondern bekanntlich auch als Regierungsratskandidat an. Die CSP Obwalden ist aufgrund der

starken Kantonsratslisten zuversichtlich, mindestens die bisherigen sieben Sitze im Kantonsrat halten zu können. Ziel ist es aber laut Mitteilung, den einen oder anderen Sitz dazuzugewinnen.

Die neuen Regierungsratskandidaten Michael Siegrist, Daniel Wyler, Florian Spichtig und Jürg Berlinger wurden an den Parteitag eingeladen und durften sich der Parteibasis präsentieren. Auch der eigene Regierungsratskandidat Christian Schäli stellte sich nochmals einer Fragerunde. (red)