



Viviane Egli ist stolz auf ihr interkulturelles Korrespondentennetz, das sie auch kurzfristig aktivieren kann

THAT'S WHY THE LADY IS A TRAMP

Seit 27 Jahren bereist sie die Welt, um lokal Stories zu konzipieren, die ihre Kunden, deren Know-how und Produkte global positionieren und verständlich machen: Die Schweizerin Viviane Egli sieht in jedem Auftrag immer auch einen persönlichen Beitrag zu interkulturellen Wissensaustausch.

weltweit und entwickelte die besten zu exklusiven Korrespondenten.

Längst folgte mit dem Aufschwung des Chinamarkts ein Büro in Beijing mit Chinesisch-Redaktion. Egli, selbst Journalistin – sie arbeitete früher unter anderem für die *Neue Zürcher Zeitung* – entwickelte mit allen angeschlossenen Büros eine einheitliche Hand-

habung des Korrespondentennetzwerkes: Gedacht wird in der Kategorie Mensch, und nicht in der Kategorie Firma.

Egli entwickelte mit ihrer Agentur Primafila AG, mit Sitz in Zürich, ein globales, interkulturelles Team, mit dem sie weltweite Inhaltskonzepte erarbeitet, recherchiert und umsetzt. Zum Team gehören auch

WAS MACHT ÜBER VIELE JAHRE HINWEG DEN REIZ einer Arbeit in der Kommunikation aus? Sicher, da locken lukrative Aufträge, aber längst nicht nur. Mitunter hat man es auch mit anstrengenden, beratungsresistenten Auftraggebern zu tun. Viviane Egli kennt sie auch, aber Jammern ist für sie keine Option. Die promovierte Historikerin sieht hinter den Funktionen immer auch die Menschen, ihre Beweggründe, ihre Ängste. Als „respektvoll, integer und persönlich passend“, beschreibt sie ihre Business-Beziehungen, aus denen nicht selten Business-Freundschaften entstehen.

Wer der elfengleich zarten Frau in die gutmütigen Augen schaut, zweifelt nicht, dass man mit ihr in geselliger Runde gerne spannende Blicke auf die Welt zwischen Zürich und Zhengzhou wirft. Erst der zweite Blick verrät unbedingte Willensstärke und Durchsetzungskraft und lässt erahnen, wie zäh die Elfe, deren Mentalität in der kargen alpinen Lebensweise wurzelt, wirklich ist.

Sie weiß sehr genau, worauf es ankommt: auf Kontakte – zu Kunden wie zu Produktionsteams. Dass es fünfmal so teuer ist, einen Neukunden zu gewinnen als einen Bestandskunden zu halten, für Egli gilt dieser Grundsatz für Kunden ebenso wie für die Produktionsteams, die erst mit der Auftragsdauer zur kraftvollen Einheit zusammenwachsen.

Was dem einen seine Datei zur Partnervermittlung, ist für Egli die Thought Leader Connection in Wirtschaft, Wissenschaft und Politik und die von ihren Kunden geschätzte crossmediale Konzeption. Einen interessanten Player für ein Interview im indonesischen Markt? Sie holt sich für ihren Kunden Siemens gleich den Bürgermeister der Metropole Bandung vor die Kamera.

Ihr Flirt mit der großen weiten Welt begann vor 27 Jahren: Die damalige Airline Swissair vertraute Egli und ihrem Team ihr Inflight Magazin an. Der Auftrag: jeden Monat eine andere globale Destination vorstellen. Das erforderte Präsenz vor Ort. Ein US-Büro wurde eingerichtet, gemeinsam mit der Leiterin dort evaluierte man Journalisten



INSIDERTIPPS

Was Global Player dringend beachten sollten.

Auf den Blickwinkel achten. Kulturelle Gepflogenheiten vor Ort wie der Umgang mit Medien sollte nicht aus unserer Kultur heraus falsch eingeordnet werden.

Banntheitsgrad von Thought Leaders richtig einschätzen. Kennt man beispielsweise den US-Ökonomen Jeremy Rifkin in den USA wirklich sehr gut, oder muss man ihn für die globale

Audience und namentlich für gewisse Regionen doch mit einer entsprechenden Kurzbiografie vorstellen?

Vorsicht beim Umgang mit Copyrights der involvierten und zeichnenden Journalisten und besonders auch der interviewten, porträtierten Thoughts Leaders. Spielregeln – auch zum Wohle der Herausgeber – beachten. Das gilt insbesondere

bei der Mehrfachnutzung von Content. Bei Primafila koordiniert eine versierte Mitarbeiterin die Rechte von Kunden und Korrespondenten.

Agenturgröße ist keine Messlatte. Auch große Agenturen müssen für ihre Kunden in möglichst kleinen Teams agieren, damit die Kommunikation zwischen den Menschen funktioniert.

die Vertreter der Korrespondenten, dokumentarisch Filmschaffende und thematische Fachjournalisten – zumeist wiederum Empfehlungen der Korrespondenten selbst, zwecks positiver zwischenmenschlicher Schwingungen.

So kam auch über den Russland-Korrespondenten der russische Dokumentarfilmer Vitaly Manyky ins Team, der nicht zuletzt mit einem berührenden Film über das Leben einer Familie im abgeschotteten Nordkorea große Aufmerksamkeit erntete.

Primafila sucht sich gezielt Journalisten aus, die fest im regulären Mediengeschäft verankert sind. Im Content Marketing arbeiten diese exklusiv für Primafila und niemals für die Konkurrenz der Kunden.

Vertragliches wird einfach gehalten: Gegenseitiges Vertrauen ist die Basis, ein Handschlag zählt. Egli und ihre Geschäftspartnerin, ausgebildete Juristin, verfolgen diesen Weg unbeirrt gemeinsam seit zwanzig Jahren.

Die erste Korrespondenten-Riege, 31 an der Zahl, ist auf Business- und Technologiethemen ausgerichtet, hat, ganz nach Bedarf, aber durchaus auch weichere Themen auf dem Schirm. Dazu kommen 13 spezialisierte Hardcore Medical Writers für die Healthcare-Publikationen sowie weitere Teammitglieder für punktuelle Einsätze. Viviane Egli:

„Unser Verbund ist so groß wie nötig und so klein wie möglich – die kontinuierliche Zusammenarbeit garantiert die Qualität.“

Wenn Egli in Delhi oder Bogotá einschwebt, weiß sie ziemlich genau, was sie erwartet. Sie kennt die politische wie die soziale Situation vor Ort und kann einschätzen, was Unternehmen, Politiker und die Menschen in den Städten und auf dem Land umtreibt. Daraus webt sich der Stoff für Empathie und Vertrauen, der Türen öffnet.

Im Schlepptau der Menschensammlerin findet sich ein besonderer Typus mit interkultureller DNA, die viel Tragfähiges für eine globale Gesellschaft verspricht. Da ist zum Beispiel der Korrespondent Middle East. Er entstammt einer namhaften Journalistenfamilie der US-Ostküste, lernte arabisch und siedelte vor vielen Jahren nach Dubai um. Oder der Korrespondent in Brasilien. Selbst Brasilianer, verblüfft er stets mit geschliffenem Englisch, Weltoffenheit und Begeisterung für die Social Media – zum Austausch mit der weiten Welt hinter dem Zuckerhut. Egli:

„Internationalität ist eine interkulturelle Leistung, namentlich wenn es um Inhalte für eine globale Audience geht.“

Primafila ist das Experiment einer großen interkulturellen Familie. Eglis Erkenntnis nach all den Jahren mag so manchen Lokalpatrioten ernüchtern: „Die Audience vor Ort denkt oft viel globaler und weniger eng in der eigenen Kultur verhaftet, als man es von außen im exotisch ausgerichteten Übereifer annimmt.“

Sie nutzen seit Jahren die internationale Kompetenz von Primafila:

BYSTRONIC externe und interne Kommunikation, Online, Filme, Social Media, Print

AMERICAN EXPRESS (SWISSCARD AECS GMBH) u.a. international vor Ort recherchierte Themen für Mitglieder der Centurion und Platinum Card in den Schweiz-Ausgaben

SIEMENS AG Crossmediale Inhalte für die Themen Energie, Cities, Gebäudetechnologie und Industry
SIEMENS HEALTHINEERS Internationale, crossmediale Inhalte