

ALPHA

DER KADERMARKT DER SCHWEIZ

TEL. 044 248 40 30 / INSERATE@TAGES-ANZEIGER.CH / WEITERE KADERSTELLEN: WWW.ALPHA.CH

«Wer das beherrscht, hat pures Gold in den Händen»

Wer andere überzeugen möchte, braucht dafür mehr als gute Präsentations-Slides. Viktor Baumgartner hat darüber ein Buch geschrieben – Geschichten, wie man andere Menschen motivieren kann, selbst wenn sie vorher Gegner waren. Verblüffend: Zu den Kardinaltugenden gehört es, gut zuzuhören.

Interview: Daniel Fleischmann

Es gibt Dutzende Bücher zum Thema Überzeugen. Überzeugen Sie mich, Herr Baumgartner: Warum soll ich ausgerechnet Ihr Buch lesen?

Weil es nützlich ist. Mein Buch ist die Essenz meiner über 20-jährigen Tätigkeit als Kommunikationstrainer. Es enthält sieben Kapitel mit Werkzeugen, wie man andere überzeugen kann – in Verhandlungen, bei Präsentationen oder im virtuellen Raum. Diese Tools sind hundertfach erprobt. Auf Theorie verzichtet das Werk.

Welches ist denn die wichtigste Regel, wenn ich jemanden überzeugen will?

Man soll das, was man erreichen will, aussprechen. Das klingt banal, aber viele Menschen können das nicht. Sie reden um den Brei herum, formulieren vage, ziehen keine klaren Schlüsse. Führungskräfte fürchten sich oft davor, allzu direkt zu wirken oder zu wenig überzeugend. Oder sie sind schlecht vorbereitet und wissen selber nicht klar genug, was sie wollen. Aber das lässt sich mit externer Hilfe trainieren. Oder eben mit Tipps aus meinem Buch. Ein Prinzip zum Beispiel ist, dass man den Vorteil in den Vordergrund stellt, den die Menschen haben, die man überzeugen will.

Ein altes Verkaufsprinzip.

Genau, aber immer weniger Leute beherrschen es. Wer handelt oder präsentiert, sollte aus der Perspektive seines Gegenübers sprechen: Was ist der Nutzen für dich? Was kannst du nachher besser, wenn du mir folgst? Das ist Empathie und nicht, wie viele meinen, manipulativ. Verkaufen ist eine Kunst, die wir in unseren Ausbildungen leider kaum lernen. Dabei sind es meist nicht die Gescheitesten, die am weitesten kommen, sondern die Leute, die ihre Botschaft besser rüberbringen. Oder die trotz hohem Druck an ihren Überzeugungen festhalten.

Wie meinen Sie das?

Aufstrebende, kreative Mitarbeiter stossen, wenn sie neue Ideen einbringen, nicht selten auf Widerstand. Neben berechtigten Einwänden kommen dann nicht überprüfbare Behauptungen oder gar persönliche Angriffe. Oder Killerphrasen: «Das haben wir schon früher probiert», «das ist nur Theorie». Ich möchte die Leute fit machen, Widerständen zu trotzen und an ihren Visionen festzuhalten. Das erfordert rhetorisches Geschick, wie Jeanne d'Arc es an den Tag legte, die sich 1431 in einem Inquisitionsprozess lauter perfiden Fragen stellen musste.



«Meist sind es nicht die Gescheitesten, die am weitesten kommen, sondern die Leute, die ihre Botschaft besser rüberbringen.»

Viktor Baumgartner, Autor des Buches «Die Kunst des Überzeugens».

Jeanne d'Arc: Solche historischen Beispiele finden sich im ganzen Buch. Warum?

Diese berühmten Leute illustrieren, dass es alte und bewährte Grundsätze sind, die ich schildere. Die historischen Bezüge verleihen dem, was ich sage, einen grösseren Widerhall, und sie machen das Buch zum Lesevergnügen. Zum Beispiel Hildegard von Bingen, die berühmte Klosterfrau. Sie sprach Klartext. Und sie schilderte in ihren Reden immer auch die Folgen – das Strafgericht des Allmächtigen – wenn die Menschen ihren Ratschlägen nicht folgen sollten. Angst gehört zur emotionalen Grundausstattung des Menschen. Manager können sie in ihren Pitches nutzen. Sie sollten – am besten gleich zu Beginn – die Dringlich-

keit einer Situation schildern, die Gefahr, die droht, wenn man nicht handelt. Das ist ein weiteres Mittel, wenn man überzeugen will.

Nur sollte man dabei nicht zu oft «wir» sagen, wie Sie schreiben.

Ja. Viele glauben, dass sie mit dieser Redeform die Leute einbinden können. Das ist zwar gut gemeint, aber es ist gefährlich. Wenn Sie zu lange die Leute mit «wir» ansprechen, wenden sie sich gelangweilt ab.

Wer überzeugen will, muss gute Gründe nennen. Wie wichtig sind Emotionen?

Wer präsentiert, sollte das authentisch tun. Es gibt nüchterne Menschen; ihnen rate ich, es auch in ihren Auftritten zu sein. Emotionale Leute können sich schwungvoller zeigen. Als Trainer versuche ich immer das aus den Menschen rauszulocken, was sie antreibt; wenn sie das spüren, wirken sie automatisch farbiger, lebhafter.

Welche psychologischen Dinge sind beim Überzeugen wichtig?

Theorie ist, wie erwähnt, nicht mein Fokus. Trotzdem ein Hinweis. Es wird immer wichtiger, die Menschen rasch zu erreichen. Unsere Aufmerksamkeitsspanne verkürzt sich dramatisch. Werbung weiss das. Sie versucht, uns zu überraschen, etwas Unerwartetes zu zeigen. Das sollte man auch in Präsentationen nutzen, weg vom Muster «Einleitung-Hauptteil-Schluss». Viele Rednerinnen beginnen damit, dass sie sagen, wer sie sind, woher sie kommen und wie gross ihr Dank ist. Drei Minuten lang – verschenkte Zeit.

Wir sprachen bisher von Auftritten. Welche Tipps haben Sie fürs Verhandeln?

Ein Schlüssel – vielleicht der wichtigste – des erfolgreichen Verhandelns ist es, zuzuhören. Wer das beherrscht, hat pures Gold in den Händen. Warum? Weil wir alle nur noch am Senden sind, nach Aufmerksamkeit lechzen. Wer in der Lage ist, aufmerksam zu sein und ernsthaft zuzuhören, gewinnt Vertrauen und kann dann seine Message platzieren.

Im letzten Kapitel beschäftigen Sie sich mit der Kommunikation in Videokonferenzen. Warum?

Weil viele frustriert darüber sind, dass die Leute im virtuellen Raum nicht richtig zuhören oder sich zu wenig einbringen. Die Hauptthese dieses Kapitels lautet: Ohne klare Regeln geht es nicht. Wer darf reden und wie lange, wann kann man reden und wie meldet man das an, worüber darf man reden und was ist ausgeschlossen – solche Dinge. Hier zeigt sich auch, dass Leute, die führen, durchaus eine gewisse Dominanz ausstrahlen dürfen. Sie sollen so moderieren, dass die Regeln für alle klar sind, und diese Regeln auch durchsetzen. Ghandi, der historische Zeuge in diesem Kapitel, hat äusserst klare und ausführliche Regeln darüber aufgestellt, wie man sich im gewaltfreien Widerstand zu verhalten hat.

Viktor Baumgartner und Alexander Peer: Die Kunst des Überzeugens. Goldegg Verlag GmbH, Wien 2025



Überzeugend kommunizieren

Viktor Baumgartner trainiert Führungskräfte, ihre **Kommunikation** klarer und wirkungsvoller zu gestalten. Die ersten 15 Sekunden einer Präsentation seien dabei entscheidend, sagt er

Von Christine Lugmayr



Das Leben wird immer schneller und mit ihm auch unsere Kommunikation. Mails, WhatsApp und soziale Medien – kurze Nachrichten, eilige Antworten.

Es werde immer mehr kommuniziert, aber die vermittelten Botschaften werden weniger klar, sagt Viktor Baumgartner. Der Kommunikationstrainer und Autor stellt zunehmend fest, dass es „den Menschen schwerer fällt, klar zu sagen, was sie wollen“. „Das passiert meist aus falscher Rücksichtnahme auf die Befindlichkeiten anderer Menschen“, erklärt er.

Klar kommunizieren

Baumgartner analysiert Auftritte und reproduziert Verhandlungen. „Ich provoziere in meinen Trainings die Teilnehmerinnen und Teilnehmer so, dass sie unter Druck geraten und ihre Stressmuster zeigen“, erklärt er sein Vorgehen.

Dann könne man daran arbeiten, diese zu verbessern.

Sein erster Rat an alle, die überzeugend auftreten wollen: „Sag deutlich, was du willst. Die Überzeugendsten sind jene, die mit Anstand, aber gleichwohl sehr klar auf den Punkt formulieren, was sie von anderen wollen.“

Die ersten 15 Sekunden

Durch Digitalisierung und Überinformation nimmt die Aufmerksamkeitsspanne dramatisch ab. Deshalb, so der Kommunikationstrainer, müsse die gewünschte Nachricht sofort mitgeteilt werden. „Die ersten 15 Sekunden sind entscheidend dafür, ob ich in der Lage bin, das zu vermitteln, was mir wichtig ist. Gerade in Präsentationen ist keine Zeit für langwierige Einleitungen.“

Ein weiterer Fehler, den vielen Führungskräfte in ihrer Kommunikation

machen, ist es, zu oft in der Wir-Form zu sprechen. „Wenn ich jemand mobilisieren und motivieren will, muss ich die Person direkt ansprechen“, so Baumgartner. „Es ist falsch, zu glauben, dass die Wir-Form besonders inklusiv ist und alle damit abgeholt werden.“ Viel besser ist es, klar zu formulieren, wie z. B. „ich will oder ich fordere von euch oder dir.“

Angriffen sofort widersprechen

Ein weiterer Tipp Baumgartners: „Ich stelle in Unternehmen fest, dass ambitionierte Führungskräfte oft mit Angriffen und Unterstellungen konfrontiert werden, um sie zu verunsichern.“ In diesen Fällen sei es wichtig, einem verbalen Angriff in einem Meeting sofort zu widersprechen. „Das ist falsch“ oder „Das ist eine Unterstellung“ wären aus Sicht Baumgartners passende Reaktionen. Bleibt der Vorwurf hingegen im Raum

stehen, schwächt das umgehend den Angegriffenen.

Frauen haben laut Baumgartner generell mehr Mühe, zu sagen, was sie wollen, als Männer. „Das ist immer wieder ein Thema in den Trainings. Frauen sind harmoniebedürftiger. Sie tendieren eher dazu, es allen recht zu machen. Quantitativ würde ich sagen: Frauen fällt es doppelt so schwer, sich klar zu äußern“, sagt der Kommunikationstrainer. Er rät daher allen Frauen, aufzuschreiben, was sie vermitteln wollen, um es dann auszusprechen.

„Überzeugen hat seinen Preis“

Doch nicht jeder schätzt direkte Kommunikation. „Überzeugende Auftritte gefallen nicht jedem und haben ihren Preis“, weiß Baumgartner. Doch, so sein Motto: „Lieber ein guter Feind als zehn falsche Freunde.“ **N**



VIKTOR BAUMGARTNER

studierte an der Universität Zürich Geschichte und Publizistik. Zunächst war er als Journalist tätig, 2001 startete er als Medientrainer. Heute ist der Experte für Überzeugungs-rhetorik als Coach für Führungskräfte tätig.



DAS BUCH

Kommunikationstrainer **Viktor Baumgartner** und Journalist Alexander Peer beschäftigen sich in ihrem Buch „**Die Kunst des Überzeugens**“ mit Rhetorik, die in der modernen Arbeitswelt hilfreich ist. **Goldegg-Verlag**, 25 Euro

5. FEBRUAR

Alertswiss-App und Sirenen testen

Jeweils am ersten Mittwoch des Monats Februar wird in der Schweiz die Funktionsbereitschaft der Sirenen getestet. Wie das Bundesamt für Bevölkerungsschutz auf seiner Website alert.swiss schreibt, muss die Bevölkerung keine Massnahmen ergreifen. Getestet wird die Funktionsbereitschaft der Sirenen des «Allgemeinen Alarms» sowie jener des «Wasseralarms».

Dieses Jahr wird der Sirenentest am 5. Februar durchgeführt. Der Sirenentest findet statt zwischen 13.30 und 16.30 Uhr.

Ausgelöst wird über die Sirenen um 13.30 Uhr das Zeichen Allgemeiner Alarm, ein regelmässiger auf- und absteigender Heulton von einer Minute Dauer. Die Sirenenkontrolle darf bis 14 Uhr weitergeführt werden.

Im gefährdeten Gebiet unterhalb von Stauanlagen wird ab 14 Uhr bis spätestens 16.30 Uhr der Wasseralarm getestet. Das Signal besteht aus zwölf tiefen Dauertönen von je 20 Sekunden in Abständen von je 10 Sekunden.

«Ergänzend zum Alarmierungs- und Informationssystem mittels Sirenen und Radio alarmieren und informieren die Behörden die Bevölkerung bei Ereignissen auch via Alertswiss», schreibt das Bundesamt für Bevölkerungsschutz.

Die Alertswiss-App gibt es kostenlos für Android- und für iOS-Systeme. Sie ist downloadbar im Google Play Store und im App Store von Apple. (red.)

Weitere Informationen:
www.alert.swiss

FLUGHAFEN ZÜRICH

Es wird wieder viel geflogen

Im Jahr 2024 sind 31,2 Millionen Passagiere über den Flughafen Zürich geflogen. Im Vergleich zum Vorjahr entspricht dies einer Zunahme von 8 Prozent. Gegenüber 2019 lagen die Passagierzahlen bei 99 Prozent. Dies teilte der Flughafen Zürich kürzlich mit.

Die Passagierzahlen 2024 liegen praktisch auf Vorkrisenjahr 2019. Auf Jahresbasis ist das Jahr 2024 das zweitstärkste Jahr nach 2019 in der Flughafengeschichte. Die Anzahl Flugbewegungen lag 2024 bei 261103, dies entspricht einem Plus von 6 Prozent im Vergleich zu 2023. Gegenüber 2019 liegt die Anzahl Flugbewegungen bei rund 95 Prozent. Die Passagierzahlen stiegen damit stärker an als die Anzahl der Flugbewegungen. Als Folge stieg die Sitzplatzauslastung 2024 im Vergleich zu 2019 um 2,5 Prozentpunkte auf 80,6 Prozent. Grund dafür ist, dass zum einen grössere Flugzeuge eingesetzt wurden und zum anderen die Flugzeuge besser ausgelastet sind. (pd.)

«Primär habe ich das Buch für jeden und jede geschrieben»

Viktor Baumgartner macht Führungskräfte in Sachen Kommunikation fit. Im Interview spricht der Küssnacher unter anderem über seine Erfahrung und über sein neues Buch «Die Kunst des Überzeugens».

Damjan Bardak

Viktor Baumgartner, nach einer Laufbahn in den Medien, haben sie 2001 ihre Firma Kernkomm gegründet, mit der Sie Führungspersönlichkeiten in ihrer Kommunikation helfen. Können Sie erklären, was ein Kommunikationstrainer ist und was Ihre Arbeit ausmacht?

Meine Kunden sind Führungskräfte, die innerhalb kurzer Zeit ein Resultat brauchen. Diese Personen haben entweder bald einen Auftritt, eine schwierige Verhandlung oder eine herausfordernde firmeninterne Situation, die sie bewältigen müssen. Mich engagieren sie, um dabei zu helfen, mehr Wirkung zu erzielen. Das mache ich analog zu einem Chirurgen, der einen Eingriff tätigt, indem ich direkt sage: «Machen Sie es so und sie erhalten dieses Resultat.» Ich pflege einen direkten Stil, passend zur Person, die ich trainiere. Kunden müssen dazu aus ihrer Komfortzone treten, was bewirkt, dass sie ihre Wirkung erhöhen.

Nun haben Sie diese Erfahrungen Ihrer Beratung in einem Buch zusammengefasst. Doch was hat Sie dazu motiviert, ein Buch zu schreiben?

Meine Kunden fragten mich immer wieder, was sie lesen könnten, um das, was ich vermittele, besser zu verstehen. Ich konnte ihnen nebst den gängigen Theorien, die alle kennen, kein Buch nennen. Somit beschloss ich, selbst ein Buch zu schreiben, in dem ich die Trainingssituationen abbilde, wie sie die Kunden bei mir erleben.

Auf der Rückseite Ihres Buches steht, dass es die Welt der Kommunikation eines Lesers verändern wird, wie es Martin Luther mit der katholischen Kirche gemacht hat. Wann sollte eine Führungskraft in Erwägung ziehen, Ihr Buch zu lesen, um ihre Sprache zu reformieren?

Dieser Satz kommt vom Verlag Goldegg. Dieser hatte die Absicht, das Buch knackig zu beschreiben. Ich verstehe diesen Satz als Versprechen, welches ich den Führungskräften abgebe, die sich von mir beraten lassen. Wenn diese Personen ihre Leute nicht erreichen, wenn sie merken, dass ihnen die Mitarbeiter nicht folgen, wenn sie merken, dass sie andere nicht motivieren können, dann braucht es Menschen wie mich, die helfen, in schwierigen Situationen mehr Wirkung zu erzielen. In Phasen der Verunsicherung, zum Beispiel einem Stellenabbau, Fusionen oder technischen Umwälzungen, braucht es Personen, die Führungskräften Sicherheit geben. Mein Buch ist die schriftliche Variante.

Ihr Buch besteht aus sieben Kapitel, die je eine Geschichte aus Ihren Beratungen be-



«Ich arbeite durchaus auch mit Personen, die nicht Top-Manager sind, wie Projektleitern oder Fachleuten», sagt Kommunikationstrainer Viktor Baumgartner. BILD ZVG

inhalten. Dazu verfasste der Wiener Autor Alexander Peer pro Kapitel eine historische Parallele, welche Ihre Geschichten mit prominenten Figuren wie Napoleon Bonaparte unterstützt. Wie funktioniert die Zusammenarbeit und wie koordinieren Sie sich als Duo?

Zuerst sind meine Geschichten entstanden und fortlaufend hat Alexander Peer die historischen Komponenten geschrieben. Die Beispiele habe ich gefunden und er hat sie umgesetzt. Das war gar nicht so einfach, da es viel Recherchearbeit benötigte. Jedoch finde ich, dass die sieben Situationen und die unterstützenden historischen Figuren ziemlich genau das abdecken, was ich in meinem Job mache. Zwei Kapitel mehr hätte es gut vertragen, aber die Zahl sieben ist eine magische Zahl. Diese sollte man einhalten.

Im ersten Kapitel erzählen Sie die Geschichte von drei Frauen, die in Wien Führungskräfte einer Firma sind. Die eine hält vor Ihnen einen Probevortrag und benutzt ständig das Wort «wir», während sie über die Ziele der Firma spricht. Sie entgegnet der Frau, dass sie den Ge-

brauch des Wortes «wir» unterlassen sollte. Weshalb sind solche scheinbaren Kleinigkeiten so entscheidend für Sie?

Das «Wir» spielt in der heutigen Zeit eine enorm wichtige Rolle. Wir leben in der Zeit der Inklusion, alle dürfen mitreden, man bildet Wir-Gemeinschaften, wodurch sich der Zeitgeist entwickelte, dass alle miteinander eine Unternehmung vorwärtsbringen. Doch seltsamerweise funktioniert das nicht in der Rhetorik. Die Leute schalten ab, wenn sie ständig «Gemeinsam wollen wir», «Miteinander müssen wir», «Wir haben das Ziel» hören. Führungskräfte erhalten eine andere Aufmerksamkeit, wenn sie vom «Wir» zum «Du» oder «Ihr» wechseln und zum Beispiel «Ich möchte euch alle auffordern, mit mir diesen Weg einzuschlagen» verwenden. Meine Kunden tun sich bisweilen schwer damit, weil sie irrtümlicherweise davon ausgehen, zu direktiv oder zu angriffig zu kommunizieren. Die Ängste sind unbegründet. «Wir» tötet die Aufmerksamkeit.

Sind Ihre Klienten denn skeptisch gegenüber Ihren Anweisungen?

Verlosung

Die Lokalinfo verlost drei Exemplare des Buchs «Die Kunst des Überzeugens: Zeitlose Rhetorik für persönlichen Gewinn». Wer gewinnen möchte, sendet bis spätestens 20. Februar ein E-Mail mit Betreffzeile «Überzeugen» und vollständiger Postadresse an lokalinfo@lokalinfo.ch oder eine Postkarte an:

Lokalinfo AG
Wettbewerb «Überzeugen»
Buckhauserstrasse 11
8048 Zürich

Keine Korrespondenz über die Verlosung. Rechtsweg ausgeschlossen. Die Gewinner der Verlosung werden dem Ausschreiber bekannt gegeben.

Ich arbeite mit Leuten, die teilweise ein grosses Ego haben. Es sind Führungskräfte, die globale Unternehmen leiten, und diese lassen sich per se nicht gerne von einem Trainer herausfordern. Aber wenn sie merken, dass mein Zugang auf Augenhöhe erfolgt, dann funktioniert das sehr gut und sie finden Vertrauen. Mühe habe ich bisweilen mit Kunden, die gerne Führungskräfte wären, es aber eigentlich nicht sind. Mit den Top-Profis habe ich nie Probleme.

Sie arbeiten mit Führungspersonen von Firmen wie Bayer, Nestlé oder Novartis. Sind es denn nur diese «Top-Profis», wie Sie sie nennen, die von Ihrem Buch profitieren können?

Primär habe ich das Buch für alle geschrieben, die im Berufsalltag überzeugen müssen. Die Kommunikationstechniken sind vor allem für ambitionierte, junge Menschen, die Karriere machen wollen. Ich arbeite durchaus auch mit Personen, die nicht Top-Manager sind, wie Projektleitern oder Fachleuten. Solche Menschen liegen mir am Herzen, da ich ihnen mit meinem Buch die Augen öffnen möchte und zeigen will, was es braucht, um sich im Berufsalltag durchzusetzen. Es geht eben nicht nur um Wissen und Fleiss, sondern vor allem auch um wirkungsvolle Kommunikation.



Die Kunst des Überzeugens: Zeitlose Rhetorik für persönlichen Gewinn
Viktor Baumgartner und Alexander Peer

TRIBÜNE

Der «Küssnacher» als Gesicht von Küssnacht

Dieter Imboden, Peter Ritter und Jakob Weiss haben die Lokalinfo gebeten, eine Würdigung der journalistischen Tätigkeiten der ehemaligen «Küssnacher»-Redaktorin Manuela Moser vornehmen zu dürfen, die den Umfang eines Leserbriefes übersteigt. Da eine solche Würdigung offenbar dem Wunsch von mehreren Leserinnen und Lesern des «Küssnachers» entspricht, publizieren wir den nachfolgenden Text.

Die lokale Berichterstattung, welche noch vor fünfzig Jahren ihren selbstverständlichen Platz in der Schweizer Medienland-

schaft hatte, steht ökonomisch unter Druck. Die meisten Lokalzeitungen sind verschwunden oder von Medienkonglomeraten geschluckt worden. Oft bemerkt man den Wert eines Gutes erst, wenn man es nicht mehr hat. Am 16. Januar 2025 fehlte der Name Manuela Moser im Impressum des «Küssnacher». Eine Woche später schrieb die Lokalinfo AG, dass es zu «personellen Veränderungen» komme, und lobte die Arbeit der abgetretenen Journalistin.

Für viele Leserinnen und Leser bedeutet diese Veränderung einen Verlust. Als erfahrene Journalistin hat Manuela Moser in den sechs Jahren ihres Wirkens den «Küssnacher» als informative und sehr beliebte Dorfzeitung geprägt. Mit ihrem Interesse an Menschen aller Gattung und redaktionellem Geschick brachte sie es

zustande, dass sich in dieser Zeitung neben den lokalen Stimmen auch renommierte Schreiberinnen und professionelle Journalisten zu Wort meldeten. Sie baute auf einem Netz von Korrespondenten auf und erweiterte dieses, so dass auch gut recherchierte Hintergrundartikel möglich wurden. Beispielsweise der Beitrag zum 50-jährigen Frauenstimmrecht mit spezifischem Fokus auf die Goldküste. Auch das mehrteilige Sommerquizz über das Dorf Küssnacht samt Verlosung von Preisen lokaler Anbieter kam auf ihre Veranlassung zustande. Kurz, sie beherrschte die schwierige Aufgabe, trockene Fakten und Unterhaltendes auf bekömmliche Art zu mischen.

Mit verschiedenen «Gefässen» schaffte Manuela Moser eine vielfältige Berichterstattung. Dazu gehörten Berichte über

Kunst, Politik, Kultur und Sport, aber auch die Kolumnen von Pfarrpersonen und weiteren Persönlichkeiten von Küssnacht und darüber hinaus. Sie führte neu die Rubrik «Dorfplatz» ein, die allen offenstand, welche aus unterschiedlichster Perspektive über das Dorfleben berichten wollten. Selbstverständlich konnten auch der Gemeinderat und die politischen Parteien sich regelmässig mit ihren Anliegen profilieren. Ebenfalls «nahe dran» war Manuela Moser mit den Berichten über die Vereine, als während der Corona-Zeit das soziale Leben eingeschränkt und daher jede Art von Kommunikation sehr willkommen und belebend war.

Küssnacht hat eine mit den lokalen Verhältnissen sehr vertraute Journalistin verloren, die dem dörflichen Leben dank ihrer Vernetzungsarbeit eine äusserst ge-

schätzte Plattform – ein Gesicht – gegeben hat. Ohne ihr Wirken hätte die Umfrage, welche von der Gemeinde im Jahr 2023 zur Frage der Informationsbedürfnisse der Bewohnerinnen und Bewohner durchgeführt wurde, nicht das klare Bekenntnis zu einer gedruckten, vielfältigen und unabhängigen Zeitung gebracht.

Ohne neugierige Recherche und vielschichtige Berichterstattung, das heisst ohne Dorfblatt wie den «Küssnacher», der für alle da ist und in alle Haushaltungen findet, verkümmert das öffentliche Leben. Stellvertretend für viele Leserinnen und Leser danken die Unterzeichnenden Manuela Moser für ihren Einsatz als engagierte Journalistin und ihren massgeblichen Beitrag für das öffentliche Leben von Küssnacht.

Dieter Imboden, Peter Ritter, Jakob Weiss