

HarbourClub

Der Dauerläufer

In Sachen Corporate Communications kann Daniel von Arx kaum jemand etwas vormachen: Nach fast dreissig Jahren als Stimme der Luzerner Kantonalbank tritt er ins zweite Glied. Er war HarbourClub-Mitglied der ersten Stunde.

Text: Birgitta Willmann Bild: Roland Eggspühler/LUKB



Daniel von Arx, Kommunikationschef Luzerner Kantonalbank bis Ende Februar 2025.

Dieser Mann verliert niemals seinen Kompass. Immer unterwegs zum nächsten Posten, navigiert Daniel von Arx nicht nur beim Orientierungslauf durch unwegsames Gelände. In bald dreissig Jahren hat ihn sein beruflicher Kompass auch gelehrt, wie er als Kommunikationschef der Luzerner Kantonalbank seine Inhalte wirksam zeit- und situationsgerecht anbringen kann und dabei niemals sein Ziel aus den Augen verliert.

«Beim Orientierungslauf», sagt er in einem der Besprechungszimmer der Bank an der Pilatusstrasse in Luzern, «rennst du so schnell wie möglich und so langsam wie nötig. Wenn man physisch ans Limit kommt, ist Bremsen angesagt.» Nur so lässt sich die Gefahr bannen, dass man den klaren Kopf verliert, den es fürs Kartenlesen braucht.

Mit diesem mentalen Überblick steuert er auch die Kommunikation der Luzerner Kan-

tonalbank (LUKB). Die Besucherin hat er erfolgreich durch das Labyrinth des hauseigenen Parkhauses gelotst. Und, ganz Gentleman, ins Besprechungszimmer geführt. Eine sportliche Erscheinung ist der 1962 geborene Luzerner. Jugendliches, figurbetontes Sakko, gepflegtes weisses Hemd mit einem diskreten modischen Touch: Die Knopflö-

«Meist hätte ich an einem neuen Ort deutlich weniger Kompetenzen gehabt.»

cher sind blau umrandet. Der Kommunikationschef ist lebendes Aushängeschild des Stylebooks, das seine Bank für ihre Mitarbeitenden in Sachen moderner Dresscode im Jahr 2020 herausgebracht hat: «Formal, dezent und dennoch nicht langweilig, locker individuell, aber dennoch stilvoll.»

Von Arx steht nicht nur beim Thema Mode stellvertretend für den Wandel seiner Branche. Als er Mitte der 1990er Jahre bei der Luzerner Kantonalbank anfängt, sehen Banker meist uniform aus: dunkler Zweiteiler, perfekt sitzende Krawatte, Aktenkoffer. In diese konservative Welt holt sich die LUKB einen jungen Wilden. 33 Jahre alt ist der Luzerner, perfekt in Französisch und Englisch, schriftlich und mündlich. Ein Jahr vorher ist er aus den USA zurückgekommen, wo er an der New York University (NYU) – nach seinem Lizentiat an der Uni Neuchâtel und der Promotion an der Uni Basel – in zwei Semestern ein Certificate of Advanced Studies in Kommunikation erworben hat.

Ein beidseitiger zufälliger Glücksfall, wie er rückblickend konstatiert. Vor seinem USA-Aufenthalt war er als Journalist bei Luzerner Tageszeitung tätig und arbeitete danach bei einem PR-Unternehmen. «Mit diesem Rucksack konnte ich genau das Profil erfüllen, welches damals gesucht und auf dem Arbeitsmarkt noch rar war.» Spricht er über diese Zeit, kommt er ins Schwärmen. «Eine grüne Wiese» sei die Kommunikation bei der LUKB Mitte der 1990er Jahre noch gewesen, «die Chefs liessen mich machen». Die Bank ist offen für die Ideen des jungen Kommunikationsspezialisten. Auch unkonventionelle. Gleich zu Beginn muss intern eine strategische Neuausrichtung kommuniziert werden. Von Arx mietet eine Fabrikhalle, lässt die Geschäftsleitung in Overalls und Bauhelm auftreten und die Botschaften der Bank auf Transparente spritzen, die dann an der Wand prangen. Ein Volltreffer. Die Metabotschaften «Aufbruch und Transformation» kommen intern und extern an. Ziel erreicht.

Fast dreissig Jahre ist das her. Und er ist noch immer da. Er zuckt mit den Achseln: «Das ist vielleicht speziell, aber es kamen ständig neue Herausforderungen, wurde nie langweilig.» Er sei einer, der bewegen, Dinge bewirken und Resultate sehen wolle. Und er will mitreden. Will dabei sein, wenn es gilt, wichtige Entscheide kommunikativ zu übersetzen. Das habe ihm dieser Job ermöglicht. Ein Beispiel: Er war Mitglied des sechsköpfigen Kernteams mit Vertretern von Kanton und Bank, das über mehrere Jahre hinweg den Rechtsformwechsel der LUKB in eine AG und den anschliessenden Börsengang vorbereitete.

Nicht dass es an Versuchen gefehlt hätte, ihn abzuwerben. «Wenigstens bis ich Mitte fünfzig war», sagt er schmunzelnd, wohlweisend, dass irgendwann das Alter eine Rolle spielt. Durchaus attraktive Angebote habe er erhalten, gibt er unumwunden zu, «die Jobs waren in der Regel besser bezahlt». Aber eben: «Meist hätte ich am neuen Ort deutlich weniger Kompetenzen gehabt.» Uninteressant für einen wie ihn. «Ich will nicht einfach ein Rädchen im Getriebe eines Grosskonzerns sein. Lieber Häuptling im gallischen Dorf als Legionär im Römischen Reich.»

Vielleicht mag die Treue zur Bank auch ein Quäntchen daran gelegen haben, dass

von Arx mit Leib und Seele Luzerner ist. Am Waldweg im Stadtquartier Geissenstein aufgewachsen, kennt er buchstäblich jede Tanne in der Umgebung. Und natürlich die Persönlichkeiten des öffentlichen Lebens im ganzen Kanton. Selbstverständlich ist er an der Fasnacht dabei: als Mitglied einer kleinen Clique, die Strassentheater spielt. Auch da geht's darum, mit Kulissen, Masken und dem entsprechenden Soundtrack Inhalte zu vermitteln. Von Arx ist jemand, der gerne in Bildern und Stories denkt.

Auch bei der Arbeit. Mit seinem Team in der Bank entwickelt er die Kommunikationsstrategien. Das Feld, in dem kommuniziert werden solle, müsse im Vorfeld klar abgesteckt sein. Er hält wenig davon, bei Interviews mit der Presse neben seinem CEO zu sitzen. «Die Arbeit seitens der Kommunikation muss vor dem Gespräch gemacht sein. Gemeinsam mit dem CEO.» Sein Lieblingsvergleich ist der mit dem Eisberg: Ein Siebtel der Kommunikationsarbeit sei sichtbar, aber zentral seien die sechs Siebtel unter dem Wasser, dort wo das inhaltliche Fundament gelegt werde.

Und wie muss perfekte Kommunikation funktionieren? Der wortgewandte Luzerner zeigt, dass er sich mit Theorien befasst hat. Kein Geringerer als Aristoteles liefert für ihn die Vorlage: Ethos, Pathos und Logos sind nach dessen Vorstellungen die drei Eckpfeiler für erfolgreiche Kommunikation. Sie muss emotional auf das Publikum ausgerichtet sein (Pathos). «Und der Überbringer der Botschaft muss integer und glaubwürdig sein (Ethos)», sagt von Arx. Zusammen mit dem Element Logos («Wort» bzw. «Sinn»), konkret der Gestaltung von in sich schlüssigen Inhalten, ergibt sich so die Hauptarbeit seiner Abteilung. Eben die sechs Siebtel des Eisberges, die unter der Wasserlinie liegen.

Was ihn antreibe, sei die Neugierde auf die Welt und das Leben. Er reist viel. Liest alles, was er in die Finger bekommt. Bücher, Zeitschriften, Zeitungen von «NZZ» über «WOZ» bis «Blick». Man müsse den 360-Grad-«Blick» behalten und dank unterschiedlichen Quellen zu besseren Schlüssen kommen. Vor allem aber offen für Neues bleiben.

Er hat in seiner Zeit den Aufstieg des Internets und der sozialen Medien miterlebt. Beides hat die Kommunikation gezwungen, sich immer wieder neu zu erfinden. Jetzt ist

Daniel von Arx

Daniel von Arx trat im Jahr 2000 – unmittelbar nach der Gründung – dem HarbourClub bei. Ausgebildet als Volkswirt mit Nebenfach Soziologie (lic. oec.) und als Wirtschaftsgeograf (Dr. phil.), arbeitete er zuerst als Journalist und als Konzepter/Berater in einer Luzerner BPRA-Agentur. Seit 1995 ist er für die Luzerner Kantonalbank AG (LUKB) tätig. Seine Erfahrungen gibt er als Dozent am MAZ und an der Hochschule Luzern oder auch als Autor von Fachpublikationen weiter. Der 1962 geborene Kommunikationspezialist ist Vater zweier erwachsener Kinder und lebt in einer festen Partnerschaft. Für die Zeit nach seiner Pensionierung im Jahr 2027 hat er eine Verwaltungsrats-Ausbildung absolviert und arbeitet an der Gründung einer eigenen Firma: arxcellent – strategy & reputation.

KI die neue Herausforderung. Von Arx hat keine Berührungsängste, er hat 2024 einen Prompting-Kurs am MAZ in Luzern besucht und weiss, wie er KI nutzbringend einsetzen kann. «Ich benutze KI gerne als Hilfsknecht, lasse zum Beispiel meine Texte prüfen oder kürzen», meint er. Angst, KI könne seine Arbeit ersetzen, hat er (noch) nicht. Er kennt die Limiten der Algorithmen bei der Textherstellung: Da sie auf Wahrscheinlichkeitsrechnungen beruhen, könnten sie nun einmal keinen grundlegend neuen, frechen und inhaltlich überraschenden Content erzeugen. «Aber die KI wird hier schnell Fortschritte machen.»

In diesem Jahr wird er 63 Jahre alt. Die Zeit ist reif, seinen beruflichen Kompass mit all dem Wissen, das es braucht in diesem Job, weiterzugeben. Per 1. März 2025 hat er die Leitungsfunktion abgegeben und konzentriert sich nun als Senior Communications Advisor auf strategische Projekte der LUKB. Sein eigener Kompass ist neu ausgerichtet. □