

MEDIENTAUGLICHKEIT IST (FAST) ALLES

Wahlkampf-PR: Das grosse Geld ist mit ihr nicht zu verdienen, aber ohne professionelle Wahlkampf-PR sind auf Bundesebene und in grösseren Kantonen keine Wahlen mehr zu gewinnen. Von den schätzungsweise 700 PR-Agenturen in der Schweiz sollen sich rund die Hälfte gelegentlich bei Wahlkämpfen engagieren. Wahlkampf-PR erlebt derzeit gerade in den USA ein Blüte in der Auseinandersetzung Bush versus Kerry. Noch nie wurde hier so viel Geld investiert.

Text: **Claude Weill***

Rund eine Milliarde Dollar wird der laufende US-amerikanische Präsidentschaftswahlkampf verschlingen. Zum Vergleich: Nach Schätzungen des Politologen Andreas Ladner verfügen die Schweizer Parteien in einem Wahljahr über ein Budget von 24 bis 30 Millionen Franken exklusiv für Wahlkampfzwecke. Auch wenn der geringere Teil der Wahlkampfkosten in der Schweiz über die Parteikassen läuft, sondern Komitees und Unternehmen Kandidaten ihrer Wahl direkt unterstützen – das grosse Geld ist für die hiesigen PR-Agenturen nicht zu verdienen. Dies beteuern wenigstens die befragten Vertreter der Branche. «Wahlkampf-PR ist ein unstetes Geschäft, wir haben in der Schweiz eine starke Verzettelung der Mittel, viele kleine Budgets, und davon fliesst schätzungsweise 80 Prozent in klassische Werbemassnahmen.» So Martin Baltisser, Geschäftsführer von Mediapolis Bern. Der ehemalige Generalsekretär der SVP bezeichnet die massive Unterstützung der Zürcher SVP durch eine Einzelperson wie Walter Frey in der Vergangenheit als kantonalen Sonderfall. Baltisser: «Selbst in Wahljahren wie 2003 liegt der Netto-Honorarertrag für Wahlkämpfe bei schätzungsweise lediglich rund fünf Prozent des Gesamtvolumens unserer Agentur.» Bei den 4,8 Millionen Franken, welche die Mediapolis 2003 erzielte, wären das 240 000 Franken. Auch Urs Wasserfallen, geschäftsführender Partner von Piar in Zürich, bezeichnet den Wahlen- und Abstimmungsbereich als «nicht sehr lukrativ». Von den 2,7 Millionen Umsatz, den die Piar letztes Jahr erzielte, kamen 500 000 Franken aus dem Politbereich, in dem nota bene auch Abstimmungskampagnen enthalten sind. Wasserfallen bezeichnet diesen

Betrag «als oberste Grenze». Entscheidend sei, ob es sich um ein Wahljahr handle.

Für Christian König von Farner PR ist Wahlkampf-PR «kommerziell nicht interessant, es geht hier primär um Inhalte». In der Regel würden Engagements für Wahlen nicht einmal die Kosten decken, so der VR-Delegierte der grössten Schweizer PR-Agentur. In den 10,4 Millionen Netto-Honorarerträgen im Jahr 2003 sei der Anteil für Wahlkampf-PR statistisch nicht erfasst. Farner PR berät laut Christian König keine Parteien; Kandidaten nur «fallweise», meistens innerhalb einer bestehenden Kundenbeziehung. Auch bei Farner PR wird heute kühl gerechnet. Vom Geist des Agenturgründers Rudolf Farner («Geben Sie mir eine Million, und ich mache aus einem Kartoffelsack einen Bundesrat») ist nicht mehr viel zu spüren.

IN JEDEM WAHLKAMPFSTAB SITZT EIN PR-PROFI

Trotz der Relativierungen von Agenturseite ist laut einer Studie der Universität Zürich rund die Hälfte der 700 PR-Agenturen in der Schweiz mindestens gelegentlich im Bereich Public Affairs tätig. In einem grossen Kanton wie Zürich sei ohne professionelle PR-Beratung kein Wahlkampf mehr zu gewinnen. Diese Meinung vertritt dezidiert die Zürcher PR-Beraterin Regula Pfister. Dass im Wahlkampfstab eines FDP-Kandidaten ein Kommunikationsprofi mitarbeite, sei heute der Normalfall. Pfister hat unter anderem bei der Wahl der FDP-Kandidatinnen und -Kandidaten Trix Heberlein, Felix Gutzwiller und Markus Hutter in den Nationalrat und von Ruedi Jeker in den Zürcher Regierungsrat mitgewirkt. Felix Gutzwiller verfügte für seine Wahl in den Nationalrat 1999 über ein Wahlbudget von 150 000 Franken. Davon wendete der po-

puläre Präventivmediziner zehn Prozent für «professionelle Beratung» auf. Nachzulesen ist dies im Buch «Wahlerfolg – Beispiele und Trends» der heutigen PR-Beraterin bei Piar, Bettina Bickel-Jaques. Auch Regula Pfister geht davon aus, dass durchschnittlich 10 bis 20 Prozent eines Wahlbudgets für professionelle PR-Arbeit eingesetzt werden.

LANGFRISTIG PLANEN, INSPIRIEREND BERATEN

Was braucht es, dass Geld für Wahlkampf-PR gut angelegtes Geld ist? Kurt Wasserfallen von Piar hat klare Vorstellungen. Seine Agentur betreut Kandidatinnen und Kandidaten meist gesamtheitlich und über eine längere Periode. «Wer heute als Newcomer erfolgreich einen wichtigen Wahlkampf bestreiten will, muss mindestens vier Jahre vorher mit seiner Positionierung beginnen. Persönliche Betreuung, Strategie, Wording, Werbung und Events, die Zusammenarbeit mit den involvierten Parteien und dem Wahlkomitee, das Knüpfen von Allianzen – all das gehört zu einer umfassenden Betreuung.» Christian König von Farner PR sieht es ähnlich: «Jeder Kandidat braucht einen Zeitplan, ein Kommunikationsziel, Themen und Botschaften, ein Wahlkomitee, das ihn unterstützt.»

Eine sehr dezidierte Auffassung von Wahlkampf-PR vertritt der Kommunikationsberater Peter Wettler. Er hat bei den letzten National- und Ständeratswahlen sieben Kandidatinnen und Kandidaten aus der deutschen Schweiz betreut – sechs davon wurden gewählt. Der ehemalige Bundeshauskorrespondent und «Kassensturz»-Leiter berät nur Kandidaten, vorwiegend aus dem Mitte-links-Spektrum, «die wissen, was sie wollen». Er verlangt von ihnen mindestens drei inhaltliche Schwerpunkte. Aus gutem Grund, denn, so

* Claude Weill ist Kommunikationsberater in Zürich.

“PERSÖNLICH” HAT DREI MEDIEN- UND POLITEXPERTEN ZUM THEMA PROFESSIONELLE WAHLKAMPF-PR BEFRAGT



ROGER BLUM

Gekaufte Kommunikation: Roger Blum ist Direktor des Instituts für Medienwissenschaft an der Universität Bern. Kontakt: roger.blum@imw.unibe.ch

Wie sehen Sie den Markt für gekaufte Kommunikation bei Wahlkämpfen in der Schweiz? Wird er wachsen und weshalb?

“Der Markt wird sicher noch wachsen, aber nicht exorbitant. Der Grund für das weitere Wachstum ist, dass die Parteien die aktuellen Medien nur wenig steuern können und dass sie die Wählerinnen und Wähler über Versammlungen kaum mehr und über Standaktionen nur punktuell erreichen. Dass er nicht exorbitant wachsen wird, hat erstens mit dem Verbot der politischen Werbung in Radio und Fernsehen zu tun und zweitens mit den nur mässig gefüllten Parteikassen.”

Lassen das Milizsystem und der Föderalismus in der Schweiz professionelle, zentral gesteuerte PR-Massnahmen bei Wahlen überhaupt zu?

“Grundsätzlich schon, denn auch in der Schweiz übt das Fernsehen eine national integrierende Wirkung aus, jedenfalls sprachregional. So dienen Parteipräsidenten oder Bundesräte heute je nach Talent und Ausstrahlung im ganzen Land als Symbolfiguren ihrer Partei.”

Wie stark beeinflussen die Vorgaben der Medien künftig Wahlkampf-PR? Wird es in Zukunft noch Wahlkampf-PR ausserhalb der von den Medien angebotenen Formate geben?

“Public-Relations-Massnahmen umfassen ja nicht nur Medienauftritte. So würde auch ein Gala-Konzert einer Partei oder ein Benefiz-Dinner einer Kandidatin zur PR gehören. Ausserdem können Parteien und Komitees eigene Medien einsetzen, die sie neben dem Journalismus vorbei an die Bevölkerung weiterleiten können.”



IWAN RICKENBACHER

Nationale Identität: Iwan Rickenbacher ist selbstständiger Kommunikations- und Politikberater sowie Honorarprofessor für Politische Kommunikation an der Uni Bern. Kontakt: rickenbacher@schwyz.net

Wie sehen Sie den Markt für gekaufte Kommunikation bei Wahlkämpfen in der Schweiz? Wird er wachsen und weshalb?

“Die Aufwendungen für Wahlen werden sowohl für Parteien wie für einzelne Kandidaten eher zunehmen. Gründe sind die abnehmende Parteienbindung der Wählerschaft, zusätzliche Werbemöglichkeiten und die Verstärkung vieler Wahlkreise.”

Lassen das Milizsystem und der Föderalismus in der Schweiz professionelle, zentral gesteuerte PR-Massnahmen bei Wahlen überhaupt zu?

“Ja, es gibt für erfolgreiche Parteien eine Dachwerbung, eine nationale Identität, national wirksame PR-Aktionen über Events, über Volksinitiativen, über Abstimmungskämpfe, und dann gibt es lokale und regionale Ereignisse.”

Wie stark beeinflussen die Vorgaben der Medien künftig Wahlkampf-PR? Wird es in Zukunft noch Wahlkampf-PR ausserhalb der von den Medien angebotenen Formate geben?

“Ja, es gibt auch Wahlkampf-PR ausserhalb der Medien, über Internet, Direct Mails, über eine zunehmende Bedeutung von Veranstaltungen mit Direktkontakten, über das Einbinden von Opinion Leaders. Aber auch hier verwischen sich Grenzen, wenn zum Beispiel Events zu Medienereignissen werden, Medienaktivitäten in persönliche Ansprache von Wählerinnen und Wählern münden.”



REGULA STÄMPFLI

Lobbying: Regula Stämpfli ist Politikwissenschaftlerin und Dozentin am MAZ. Ihre Fachgebiete sind politische Kommunikation, Lobbying und Campaigning. Kontakt: regula.staempfli@chello.be

Wie sehen Sie den Markt für gekaufte Kommunikation bei Wahlkämpfen in der Schweiz? Wird er wachsen und weshalb?

“Gekaufte Kommunikation wird mehr und mehr in der professionellen Kommunikationsberatung relevant. Wahlkämpfe sind nicht mehr nur auf Personen und Parteien, sondern immer mehr auf Ideologien und Bewegungen ausgerichtet. Diese Art politischer Kommunikation wird noch viel stärker wachsen. ‘Campaigning’ ist dabei das Leitmotiv und stellt den Hauptmarkt für gekaufte Kommunikation dar.”

Lassen das Milizsystem und der Föderalismus in der Schweiz professionelle, zentral gesteuerte PR-Massnahmen bei Wahlen überhaupt zu?

“Das Milizsystem wird gerade für Exekutivposten in lokaler Ebene mehr und mehr durch ein normales Bewerbungssystem und Berufskonzept abgelöst. Diese Aushöhlung des Milizsystems geht Hand in Hand mit der Beschneidung des föderalistischen Politikmarktes durch die Mechanismen der Mediendemokratie. Je länger, je mehr lohnen sich deshalb national angelegte Kampagnen. Der Siegeszug der SVP zur wählerstärksten Partei ist dabei beispielhaft.”

Wie stark beeinflussen die Vorgaben der Medien künftig Wahlkampf-PR? Wird es in Zukunft noch Wahlkampf-PR ausserhalb der von den Medien angebotenen Formate geben?

“Die Medien verändern die Politiksprache. Es werden immer mehr Bilder gebraucht, um komplexe Zusammenhänge darzustellen. Gleichzeitig finden via Internet politische Wahlkämpfe auch ausserhalb der Medienformate statt (Chatrooms, Letterflow etc).”

Wettler: "Aus Nobodys werden lediglich parlamentarische Hinterbänkler, die dann wie Korken auf dem Mainstream der Mehrheitspolitik schwimmen." Wettler sieht es daher als Herausforderung an, für seine Kandidaten eine "inspirierte" Kampagne zu entwickeln. Das heisst, für die Kandidaten Symbole zu suchen, Ereignisse zu schaffen, die zu ihnen passen. So hat er 1993, vor der Abstimmung über die Alpeninitiative, den Urner Landammann Hansruedi Stalder ermuntert, in der "Arena" Bundesrat Ogi drastisch vor Augen zu führen, worum es den Bergkantonen ging: Vor laufender Kamera riss Stalder eine kleine Ecke von einem A4-Blatt ab, um zu zeigen, dass der bewohnbare Raum in den Bergkantonen klein sei und man ihm Sorge tragen müsse. Ogi schnitt in der "Arena" bekanntlich nicht besonders gut ab, und die Schweiz lernte nach Annahme der Alpenschutzinitiative Hansruedi Stalder als tanzenden Landammann kennen – dies aber ohne Zutun des Zürcher Kommunikationsberaters.

DIE MEDIEN GEBEN DEN TAKT AN

Unisono sind sich die von "persönlich" angefragten Wahlkampfberater einig, dass ohne profunde Kenntnisse der Medien und ihrer Gesetzmässigkeiten in der Schweiz kein Wahlkampf mehr zu gewinnen ist. Es sind die Medien, welche die Personalisierung der Politik vorantreiben und die Formate vorgeben, innerhalb derer sich die Akteure bewegen können. So lautet die wohl richtige Einschätzung des Medienexperten Kurt Imhof. Für Ex-Medienmann Wettler ist es denn auch "ein enormer Vorteil", wenn man die Medien kennt und

NACHDIPLOMKURS

Erstmals fand diesen August am Institut für Angewandte Medienwissenschaft IAM der Zürcher Hochschule Winterthur der Nachdiplomkurs "Politische Kommunikation" statt.

Themen des 24-tägigen Lehrgangs sind u.a. Theorie der politischen Kommunikation, Kampagnenführung, Medienrecht, Behörden-, Parteien- und Verbandskommunikation. Zielpublikum sind Kommunikationsbeauftragte und Kommunikationsprofis bei PR-Agenturen, Unternehmen, NGOs unterschiedlicher Ausrichtung, Parteien, Stiftungen und Vereinen, Verbänden, Medien und Institutionen. Der Andrang ist nach Auskunft von Eveline Keller vom IAM gross. Für den nächsten Kurs von August bis Dezember 2005 besteht eine Warteliste (Informationen: www.iam.zhwin.ch).

weiss, "welche Überlegungen sie anstellen". Er sieht es als eine seiner Hauptaufgaben an, Kandidaten die Angst vor öffentlichen Auftritten zu nehmen.

Auch die PR-Beraterin Bettina Volland hat "stark die Erfahrung gemacht, dass die Medien den Takt, die Themen und den Stil vorgeben". Volland, die eben ihre neue Agentur "Vollzeit" aus der Taufe gehoben hat, war Leiterin Kommunikation und Mediensprecherin der SP des Kantons Zürich. "Um die Teilnahme an gewissen Sendungen, wie beispielsweise die Elefantenrunde bei TeleZüri, kommt heute kaum noch eine Kandidatin oder ein Kandidat herum", weiss die Dozentin

am Schweizerischen PR-Institut. Rede- und Auftrittstraining sind bei ihr daher feste Bestandteile jeder Wahlkampfberatung – zumindest für medienungewohnte Kandidaten. Medientauglichkeit ist bei Wahlen fast alles. Urs Wasserfallen von Piar sagt unverblümt: "Kandidatinnen und Kandidaten müssen heute medientauglich sein – sie müssen gerne an Events teilnehmen und sich gerne produzieren."

PERSONALISIERUNG HAT AUCH VORTEILE

Das bestätigt auch Martin Baltisser von Mediapolis. Eine Hauptanforderung in Wahlkämpfen lautet für ihn: "Wie bringe ich jemanden in die Medien, den die Medien noch nicht kennen?" Die stärkere Personalisierung bietet aber nach Martin Baltisser auch Vorteile in der Beratung. "Ein Kandidat verfügt heute über mehr Freiräume als früher. Es ist leichter geworden, ihn von anderen Kandidaten abzusetzen." Für Baltisser hat sich die Dramaturgie der Wahlauftritte in den letzten Jahren deutlich verbessert: "Die Kreativität hat zugenommen, das zeigt sich gerade bei Events." Dass die Grenze zwischen professionell inszenierten Medienereignissen und platter Effekthascherei aber schmal ist, haben Parteien wie Kandidaten in der Vergangenheit immer wieder vorgemacht. Der CVP dürfte nach ihrer Karies-Kampagne von 2003 noch längere Zeit das Image einer "Zahnbürstenpartei" anhaften. Schuld daran ist allerdings nicht ein externer PR-Berater: Die Kampagne wurde "CVP-inhouse" konzipiert, wie CVP-Pressechefin Béatrice Wertli auf Anfrage versichert. ■

PR-BERATER/INNEN

28 frisch gebackene PR-Beraterinnen und PR-Berater durften am Donnerstagabend an der Abschlussfeier in der Zürcher Blumenhalle ihr Diplom entgegennehmen. Die Höhere Fachprüfung für PR-Beraterinnen und PR-Berater war erstmals nach neuem Reglement durchgeführt worden. Nach Aussage von Jean-Marc Hensch, Präsident der Prüfungskommission der Schweizerischen Public Relations Gesellschaft SPRG, hat sich die neue Prüfungsform bewährt. Im Mittelpunkt standen dabei die schriftliche Diplomarbeit (Thema: Corporate Governance) und das Kolloquium mit Präsentation, Diskussion und Fachgespräch, die als Hauptfächer bewertet werden.

