"You never make friends in a crisis"

Autor(en): **Blaser, Andreas / Sennhauser, Michael**

Objekttyp: **Article**

Zeitschrift: **Zoom : Zeitschrift für Film**

Band (Jahr): **50 (1998)**

Heft 11

PDF erstellt am: **26.05.2024**

Persistenter Link: https://doi.org/10.5169/seals-931641

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Inhalten der Zeitschriften. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern.
Die auf der Plattform e-periodica veröffentlichten Dokumente stehen für nicht-kommerzielle Zwecke in Lehre und Forschung sowie für die private Nutzung frei zur Verfügung. Einzelne Dateien oder Ausdrucke aus diesem Angebot können zusammen mit diesen Nutzungsbedingungen und den korrekten Herkunftsbezeichnungen weitergegeben werden.
Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. Die systematische Speicherung von Teilen des elektronischen Angebots auf anderen Servern bedarf ebenfalls des schriftlichen Einverständnisses der Rechteinhaber.

Haftungsausschluss

Alle Angaben erfolgen ohne Gewähr für Vollständigkeit oder Richtigkeit. Es wird keine Haftung übernommen für Schäden durch die Verwendung von Informationen aus diesem Online-Angebot oder durch das Fehlen von Informationen. Dies gilt auch für Inhalte Dritter, die über dieses Angebot zugänglich sind.

Ein Dienst der *ETH-Bibliothek*
ETH Zürich, Rämistrasse 101, 8092 Zürich, Schweiz, www.library.ethz.ch

http://www.e-periodica.ch

«You never make friends in a crisis»

Der Schweizer Film hat unübersehbare Imageprobleme. Um diese anzugehen, trifft sich die Branche anfangs Monat zur Tagung «Input for Output». ZOOM hat einen Spezialisten getroffen, der daran teilnimmt: Andreas Blaser, Beauftragter für Öffentlichkeitsarbeit bei den Parlamentsdiensten in Bern.

Michael Sennhauser

Herr Blaser, was ist Öffentlichkeitsarbeit für das Parlament? Werbung?
Meine Stelle, die vor vier Jahren neu geschaffen wurde, zielt darauf ab, die Öffentlichkeit über die Institution «Parlament» zu informieren. Dies in erster Linie darum, weil sich die Medien immer weniger um die Werkstatt Parlament kümmern und sich viel lieber auf den Schlagabtausch einzelner Politiker in unterschiedlichen Positionen konzentrieren.

Sie machen also das Gegenteil der Fernsehsendung «Arena»?
So gesehen sind wir hier wohl tatsächlich eine «Anti-Arena». Ich habe drei Zielgruppen, einerseits die Parlamentarier selber, die auch mit ihren Anliegen zu uns kommen können. Zum zweiten die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter der Parlamentsdienste, und die dritte und wichtigste ist die Öffentlichkeit. Ich war ursprünglich Journalist, arbeitete dann einige Jahre in der Pressekoordinationsstelle der Migros. Dort entdeckte ich mein Flair für PR-Arbeit und war danach einige Jahre bei den Agenturen Farner und Jaeggi.

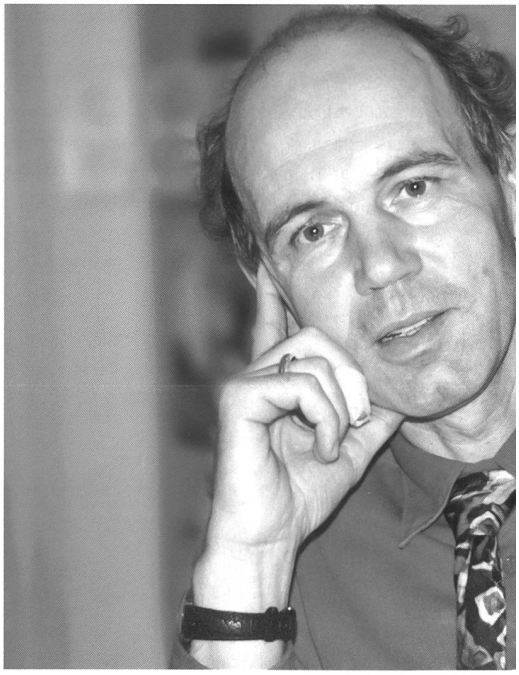
Was ist die grösste Knacknuss, die Sie im Hinblick auf das Parlament bisher anzugehen hatten?
Die grosse Frage ist ganz klar die: Wie kommuniziert man das komplizierte politische Verfahren der Parlamentsarbeit in einer einfachen, verständlichen Form? Die inhaltlichen Fragen sind ja eher politischer Natur und werden auch entsprechend von den Politikerinnen und Politikern kommuniziert. Eine klare Knacknuss für uns ist dagegen der halb leere Parlamentssaal während der Session und die darin zeitungslesenden oder plaudernden Parlamentarier.

Und wie geht man so ein Imageproblem an?
Möglichst pro-aktiv, das heisst, vorwegnehmend. Wir haben zum Beispiel eine Broschüre produziert mit dem Titel «Die volle Wahrheit zum halb leeren Saal». Über die Beantwortung von fünf Fragen bemühten wir uns, darin zu zeigen, dass eine Parlamentarierin während der Session zahlreiche weitere Verpflichtungen hat, Fraktions- oder Kommissionssitzungen oder eben Medientermine, denn die gleichen Medien, die über den leeren Saal schimpfen, holen sich mit Vorliebe die Leute für Interviews aus dem Saal heraus. Und wie schon Winston Churchill sagte: Am faulsten sind die Parlamente, die am stärksten besetzt sind. Ein Parlamentarier, der stets im Saal sitzt, wird schnell zum «Hinterbänkler».

Ihre Arbeit wird offenbar wahrgenommen, sonst wären Sie nicht zu dieser Tagung zu Imagefragen der Filmbranche eingeladen worden. Wie nehmen Sie diese Szene wahr?
Seit ich zum zweiten Mal Vater geworden bin, komme ich eigentlich nicht mehr ins Kino. Aber wenn ich Radio höre oder Zeitungen lese, werde ich den Eindruck nicht los, diese Filmbranche sei stumm. Ich muss zugeben, dass ich überrascht wurde von dieser Anfrage einer Organisation, von der ich noch nie etwas gehört hatte. Ich bin da klar ein Outsider. Aber ich muss auch zugeben: Was man nicht sucht, findet man auch nicht.

Dabei ist die Filmförderung eines der wenigen direkt auf Bundesebene gesetzlich verankerten Kulturengagements des Bundes. Es gibt eine parlamentarische Kulturgruppe, und seit zwei Jahren bemüht man sich, das Parlament jährlich zu einer Schweizer Filmpremiere für Politiker einzuladen.
Ich weiss zwar, dass diese Premieren stattfinden. Parlamentarische Gruppen werden aber von den Kommissionssekretariaten der Parlamentsdienste unterstützt.

Es ist offensichtlich eines der Probleme der Filmszene, dass sie den politischen Kontakt verloren hat, der während des Zweiten Weltkriegs und dann auch wieder in den sechziger Jahren durchaus gespielt hat. Was wäre Ihrer Meinung nach nötig, um die Stärken und die Anliegen dieser Branche auch politisch wieder zu kommunizieren?
Eines ist klar: Ideen und Anliegen können im Parlament primär über persönliche Kontakte eingebracht werden. Am mei-



«Wenn ich Radio höre ode
den Eindruck nicht los, di

sten sensibilisiert für dieses Thema sind sicher die Mitglieder der parlamentarischen Kulturgruppe. Und das ist ja auch einer der Gründe für den halb leeren Saal: all die Interessenvertreterinnen und -vertreter, die herkommen, um ihre Anliegen mit den Parlamentariern zu diskutieren. In den frühen Phasen ist dies ganz sicher der einzige Weg, um politisch aktiv zu werden. Klassische Lobbyarbeit eben.

Und im Hinblick auf die politische Öffentlichkeit?

Meiner Meinung nach wäre das Wichtigste der geschlossene Auftritt als Gesamtbranche mit einer einzigen Stimme und dazu mit einer möglichst einfachen «Botschaft». Wie die dann zu multiplizieren wäre, müsste noch diskutiert werden. Aber in diesem übersättigten Informationsmarkt ist es wichtig, mit möglichst wenig Stimmen zu reden und eine möglichst präzise Präsenz anzustreben. Zentral ist eine einfache, plakative und möglichst auch ein wenig provokative Botschaft. Wir haben lange diskutiert, ob dieses Schlagwort mit der «vollen Wahrheit zum halb leeren Saal» funktionieren würde. Und wir kamen dann zum Schluss, dass wir die Leute auf der Tribü-

Foto: M. Sennhauser

eitungen lese, werde ich
Filmbranche sei stumm.»

ne nur bei ihren Gefühlen abholen können – oder dann eben gar nicht. Ich denke schon, dass Kommunikation nicht nur über den Kopf, sondern auch über den «Bauch» läuft.

Bisher ist es der Branche zum Beispiel nicht gelungen, geschlossen für Europa aufzutreten, obwohl sich die meisten Branchenzweige einig sind darüber, dass die Isolation der Schweiz bisher mehrheitlich negative Auswirkungen hatte.

In meiner Agenturzeit habe ich zwei verschiedene Verbände betreut, und die Kernfrage war stets: Wie können sich verschiedene Firmen oder Gruppierungen auf eine Botschaft einigen? Da muss man sich einfach durchraufen. Schon die interne Diskussion über eine gemeinsame minimale Botschaft hat in der Regel eine eigene Wirkung. Wenn aus allen vier Lautsprechern im Stadion etwas anderes tönt, hört das Publikum kaum mehr zu.

Ein weiteres Problem der Branche ist das Bedürfnis der Medien nach Negativschlagzeilen.

Das gilt überall. Die negativen Meldungen kommen grundsätzlich von selber, die positiven muss man eben provozieren, für die muss etwas getan werden. Selbst wenn ein Film einschlägt, wird der mit einem einzigen Namen identifiziert und kaum mit der ganzen, breit gefächerten Branche. Dort liegt möglicherweise auch ein Teil des Problems. Man kann nicht auf die Wirkung eines einzelnen Erfolgsfilms hoffen, man müsste viel stärker kommunizieren, was hinter diesem Film und in dieser Branche alles steckt. Auch wer zwei oder drei Namen aus der Branche kennt, weiss noch lange nicht, wie die Szene funktioniert. Wer vier Bundesratsparteipräsidenten kennt, von denen drei auch noch im Parlament sind, weiss deswegen noch lange nicht, wie das Parlament funktioniert … Da sehe ich schon Parallelen.

Was sähen Sie denn für Möglichkeiten, negativen Schlagzeilen aktiv entgegenzuwirken?

Ein Produkt, ein Film, der ankommt, hilft als Aufhänger. Aber darüber hinaus müsste man kommunizieren, was alles dahintersteckt. Man sagt nicht ganz zu Unrecht «You never make friends in a crisis». Wenn man sich die Verbündeten vor der Krise sucht, wird man deutlich weniger heimgesucht.

PR kostet Geld. Mit Kultursubventionsgeldern Öffentlichkeitsarbeit zu leisten, ist heikel.

Es gilt, Gotthelf umzukehren, «Geld und Geist» zu machen. Kostengünstige PR-Massnahmen sind möglich. Das funktioniert zum Beispiel mit cleveren Wettbewerben oder mit Hilfe von Sponsoren. In der Filmbranche gibt es bestimmt attraktive und zugleich kostengünstige Preise, etwa ein Tag bei einer Produktion oder ähnliches. Und Ausstellungen oder Informationsveranstaltungen zusammen mit Sponsoren können bei den Medien sehr gut ankommen. ■

IN KÜRZE

Filminstitut schliesst

Das Schweizerische Filminstitut in Bern, während Jahrzehnten die wichtigste Verleihzentrale für 16mm-Filme in der Schweiz, stellt per Ende Jahr seine Verleihtätigkeit für 16mm-Kopien ein. Das FI wurde vor über 75 Jahren gegründet und hat seit vierzig Jahren für viele Verleihe und Institutionen der Schweiz den 16mm-Vertrieb abgewickelt. Der videobedingt massive Rückgang im Schmalfilmverleih hat eine kostendekkende Arbeit unmöglich gemacht.

Judin hört auf

Gemäss «Facts» vom 8. Oktober gibt Juerg Judin, einer der «angefressensten» und beweglichsten Filmverleiher der Schweiz, seinen 1994 gegründeten Focus-Filmverleih («Pulp Fiction», »Boogie Nights») auf. Für unabhängige Verleiher sei die Luft auf dem Schweizer Markt zu dünn geworden. An seinen Schweizer Kinobauplänen in Zusammenarbeit mit einer deutschen Multiplex-Firma ändere sich dagegen vorderhand nichts.

Müller macht weiter

Marco Müller, der künstlerische Direktor des Filmfestivals von Locarno, der zu Beginn des diesjährigen Festivals mit seinem Rücktritt drohte, falls ihm nicht grössere Bewegungsfreiheit und mehr Kontrolle über das Budget eingeräumt würde, hat seinen Vertrag um vorerst ein Jahr verlängert. Müller wird damit nächstes Jahr auch die 52. Ausgabe des Festivals leiten. Der Verwaltungsrat des Festivals und Müller haben einen Vertrag unterzeichnet, der bis zum 30. September 1999 gilt.