Wie Bundesräte mit den Medien umgehen

Wie gehen die Mitglieder des Bundesrates mit den Medien um? Eine Analyse.

VON **MARCUS KNILL**

Bundesrat und Bundeskanzlerin: Johann Schneider-Ammann, Didier Burkhalter, Doris Leuthard, Micheline Calmy-Rey, Eveline Widmer-Schlumpf, Ueli Maurer, Simonetta Sommaruga und Corina Casanova (von links). Bild zvg

Micheline Calmy-Rey versteht es seit Jahren, die Medien zu nutzen. Immer wieder schafft sie es, sich mit einem ungewöhnlichen Ereignis ins Rampenlicht zu stellen. Es gab zahlreiche fragwürdige Auftritte (mit dem Schleier oder als Sängerin). Vielleicht ist sie vom Virus «Mediengeilheit» bereits infiziert. Sie trat in zu viele Fettnäpfchen. Im Umgang mit Journalisten gilt sie als sehr charmant, kritische Artikel liest sie ungern, tut jedoch so, als mache es ihr nichts aus. Bestimmte Medien, wie beispielsweise die «Weltwoche», schneidet sie. Wenn kritische Fragen gestellt werden, reagiert sie ungehalten und nervös. Ihr Budget für Kommunikation beträgt 7 Millionen Franken. Micheline Calmy-Rey hat sich das aufgesetzte und störende, Zähne zeigende «Beisslachen» abgewöhnt. Bei vielen Aufnahmen wirkt die früher so beliebte Bundesrätin heute recht hart. Dieses Bild entspricht ihrer Hartnäckigkeit, dank der sie so erfolgreich war. Die Gefahr besteht leider, dass die Hartnäckigkeit zur Sturheit mutiert. Auf den meisten Bundesratsporträts verschränkt sie auf den Fotos die Arme. Ich verzichte an dieser Stelle auf eine Interpretation dieses VerHALTENs. Bei der letzten schlechten Wahl zeigte sich vor allem beim Parlament, dass die frühere Sympathiewelle verebbt ist, zum Teil auch bei den Medien. Bei den Medienauftritten wird man das Gefühl nicht los, dass sie nicht alles so sagt, wie sie es meint.

Johann Schneider-Ammann

Als Patron und Werkplatzvertreter war er vor der Wahl zum Bundesrat lange der Liebling der Medien. Als Bundesrat steht er nun in der Gunst der Medien eher im Gegenwind, und Kritik macht sich breit: Man beanstandet bei ihm mangelnde Offenheit. Es ist von ihm weder viel zu hören noch zu sehen oder zu lesen, obwohl er 11,9 Millionen Franken für Kommunikation ausgibt. Corinne Mauch, die Stadtpräsidentin von Zürich, wurde durch ihre zu grosse Medienscheu als «graue Maus» bezeichnet. Schneider-Ammann muss aufpassen, dass er im Bundesrat nicht als «Farbloser» in die Geschichte eingehen wird. Im Umgang mit Medien ist und bleibt es eine Kunst, das Gleichgewicht zwischen proaktivem und zurückhaltendem Verhalten zu finden. Rhetorisch fällt beim Wirtschaftsminister auf, dass bei ihm etwas mit dem Sprechfluss nicht stimmt. Das abgehackte Sprechen signalisiert Unsicherheit.

Simonetta Sommaruga

Justizministerin Simonetta Sommaruga hatte schon vor der Wahl ein professionelles und unproblematisches Verhältnis zu den Journalisten und den Medien. Sie kennt den Nutzen einer durchdachten Medienstrategie. Mit bescheidenen 4,4 Millionen Franken für Kommunikation holt sie das Optimum heraus. In einer meiner Analysen stellte ich fest, dass die Justizministerin jeden Medienauftritt ernst nimmt und nie ohne bedachte Kernbotschaft spricht. In der Sache ist die Justizministerin hart. Als Person hingegen verbindlich, dialogisch. Das entspricht dem bewährten Harvard-Prinzip.

Eveline Widmer-Schlumpf

Finanzministerin Eveline Widmer-Schlumpf hat einen gewaltigen Schritt nach vorn gemacht. Nach der Abwahl Blochers wirkte sie zuerst gezeichnet und unsicher. Seit ihren fachlichen Erfolgen (wir erinnern uns an den guten Job, den sie als Stellvertreterin des kranken Kollegen Merz gemacht hat), auch jetzt als Finanzministerin, überzeugt sie viel besser. Für die Kommunikation benötigt Widmer-Schlumpf 9,6 Millionen Franken.

Didier Burkhalter

Innenminister Didier Burkhalter ist unverkrampft im Umgang mit den Medien. Er nimmt die Journalisten ernst (analog Ex-Bundesrat Ogi) und pflegt den Umgang mit ihnen. Er kennt jeden Einzelnen mit Namen und begrüsst ihn mit Handschlag. Der Innenminister ist zurückhaltend mit Interviews. Er gibt für die Kommunikation so viel aus wie Schneider-Ammann, sein Image ist aber wesentlich besser. Mit seiner freundlichen, ruhigen Art kommt er in der Medienwelt gut an. Die Zurückhaltung wird bei ihm nicht als störend empfunden. Burkhalters bewährte Devise: Nur Reden, wenn man etwas zu sagen hat.

Doris Leuthard

Medienministerin Doris Leuthard hat in einem Treffen mit Chefredaktoren deutliche Vorbehalte zur Medienberichterstattung geäussert. Sie konnte es sich leisten, hat sie doch als telegene Politikerin einen Bonus. Ihre unbeschwerte Art wird von den elektronischen Medien geschätzt. Das auffallende Augenaufreissen in Stresssituationen hat sie sich dieses Jahr abgewöhnt. Für die Kommunikation gibt sie 12 Millionen Franken aus. Ihre Medienpräsenz ist recht gross.

Ueli Maurer

Verteidigungsminister Ueli Maurer war schon als Parlamentarier eloquent im Umgang mit Medien und Kritik. Seine harten Worte vor versammelten Verlegern bleiben unvergesslich: «Die Medien pfuschen, vermischen und kuscheln.» Kein anderer Bundesrat ging die Medien je so hart an. Allerdings erlebte ich Maurer im Umgang mit Journalisten als einen Politiker, der den Zugang zu den Medien leicht findet. Er wird von den meisten Journalisten geschätzt, weil er mediengerecht spricht. Was Maurer gar nicht leiden kann, ist, wenn die Medien in seine Privatsphäre einzudringen versuchen oder wenn ihm etwas unterstellt wird. Als 1999 Roger Schawinski im «Sonntalk» Ueli Maurer «Parteipräsident von Blochers Gnaden» genannt hatte, verliess er das Studio von Tele24. Vor Kurzem hat Maurer als Bundesrat gesagt, er habe das damals geplant und nicht im Affekt gehandelt. Bei Ueli Maurer fühlt man stets seine Befindlichkeit. Er kann sich nicht gut verstecken. Die vielleicht damals nicht ernst gemeinte Aussage von «der besten Armee der Welt» war für mich zu unbedacht. Spontane Ironie vor Mikrofon und Kamera wird bekanntlich meist missverstanden. Die Kosten für Kommunikation sind recht hoch: 14,2 Millionen Franken. Man wirft dem Chef VBS vor, er beschäftige zu viele Kommunikationsberater und Kommunikationsspezialisten.

Marcus Knill ist Experte für Medienrhetorik (www.knill.com).

Journal

«Neue Fricktaler Zeitung» feiert 150-Jahr-Jubiläum

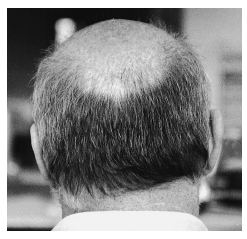
Die «Neue Fricktaler Zeitung» (NFZ) hat letzte Woche mit einer Jubiläumsbeilage ihr 150-jähriges Bestehen gefeiert. Die NFZ erscheint als Regionalzeitung dreimal pro Woche und berichtet über das Geschehen in den Aargauer Bezirken Rheinfelden und Laufenburg. Zweimal pro Woche beträgt die abonnierte Auflage der lebendig geschriebenen Zeitung rund 9000 Exemplare. Einmal pro Woche erscheint das Blatt in einer Grossauflage von 37 000 Exemplaren. Der Fokus der Berichterstattung liegt auf dem Regionalen.

Ostschweizer Medienpreis 2011 in St. Gallen verliehen

Gestern Abend sind in St. Gallen zum 11. Mal die Ostschweizer Medienpreise verliehen worden. In der Kategorie Pressefotografie ging der Preis an den Fotografen Hubertus Hamm aus München für «O Soglio Mio» im Magazin «Alps – Alpine Lebensart». Zwei Preise wurden in der Kategorie Fernsehen vergeben, an Sereina Venzin von Tele Südostschweiz für ihre Reportage «Zmitzt dinna – Moderation im Nikab» und an Sportmoderator Matthias Hüppi vom Schweizer Fernsehen. Der Preis in der Kategorie Reportage/Hintergrund ging an Carlos Hannimann für «Auf dem Aff – Eine Jugend in der St. Galler Drogenszene» im Magazin «Saiten» und in der Kategorie Tagestext an Ida Sandl von der «Thurgauer Zeitung».

TeleVisionen

Die Regenschlacht von Montreal und Ludwig II.



Dr. Zapper
TV-Junkie

Der Grand Prix von Montreal wird als das am längsten dauernde Formel-1-Rennen in die Geschichte eingehen. Ständiger Regen und die daraus resultierenden Unfälle führten zu Verzögerungen oder gar Unterbrüchen des Rennens. Keine leichte Aufgabe für **Michael Stäuble,** der den über vier Stunden dauernden Anlass kommentieren musste (Sonntag, **SF2**). Doch der Ex-Radio-Munot-Mann aus Diessenhofen zog sich bestens aus der Affäre. Er lieferte das aktuelle Wetter, berichtete über Dinge, die nicht im Bild gezeigt wurden, hatte immer eine Anekdote aus früheren Rennen zur Hand und kannte sich bestens im Rennreglement aus, das einige Male bei verzwickten Situationen zur Anwendung kam. Die Sendung aus Montreal erinnerte an die berühmte Partie zwischen Real Madrid und Borussia Dortmund, als das Torgehäuse zusammenbrach und die längste Zeit kein Ersatz gefunden werden konnte. Für ihre Dauerreportage, mit der **Marcel Reif** und **Günter Jauch** die Wartezeit überbrückten, erhielten die beiden später den Grimme-Preis.

Am Pfingstmontag jährte sich zum 125. Mal der Todestag von König Ludwig II. von Bayern. Sein Haussender, Bayern3, würdigte den Tag mit verschiedenen Sendungen. Die beste war **«König zur falschen Zeit»** (Sonntag, **BR**): Der Komiker **Maxi Schafroth** befasste sich mit den einzelnen Stationen des Lebens des Märchenkönigs, das so gar kein Märchen war, und befragte dazu diverse Experten. Dabei kamen nicht nur Ludwigs Beziehung zu Richard Wagner und seine Schlösser zur Sprache, sondern auch seine Homosexualität. Das Rätsel, wie Ludwig II. gestorben ist, konnte allerdings auch diese Sendung nicht lösen: Für jede Version – Mord, Selbstmord oder Unfall – gibt es Indizien.

«Männer glauben immer an das Gute in den Frauen – bis ans bittere Ende.» (Alex Holtkamp, Patentochter von Detektiv Wilsberg, in **«Wilsberg: Tote Hose»,** Samstag, **ZDF).**

TV-Schaffhauser der Woche: Ständerat **Hannes Germann,** Präsident der Schweizerischen Gemüseproduzenten, erläuterte die EHEC-Nöte der Gemüsebauern (Sonntag, **«Tagesschau»**, **SF1**).

Nach Flop kehrt SRF zur Eigenfinanzierung zurück

ZÜRICH Nach dem Aus der Kochsendung «Ab in die Küche» ändert das Schweizer Fernsehen seine Strategie: Es strahlt ab sofort keine Unterhaltungssendungen mehr aus, die komplett fremdfinanziert wurden – aus publizistischen und qualitativen Gründen. «Der Lead liegt ab sofort wieder bei uns», sagte SRF-Sprecher Martin Reichlin in einem Interview mit dem «Zürcher Unterländer». Das Fernsehen wolle wieder bei allen Sendungen die Entscheidungen selber treffen.

Bei «Ab in die Küche» war dies nicht der Fall: Zwar redete das Schweizer Fernsehen in der Konzeptphase mit. Die Führung wurde danach aber den Partnern Ringier und Betty Bossi übergeben, die den Hauptteil der Kosten trugen, selber ein Studio in Hüntwangen bauten und dafür im Gegenzug ihre Produkte platzierten. Dies soll in Zukunft nicht mehr vorkommen. Man wolle sich von diesen vollfinanzierten Modellen verabschieden, sagte Reichlin. «Das passt schlecht zum Service public und schränkt unsere publizistische Freiheit ein.» Klassisches Sponsoring sei aber weiterhin willkommen. Immerhin: Weil die Partner praktisch alles selber bezahlten, müssen die Gebührenzahler für den Küchenflop fast nichts berappen. Das Nachfolgeformat soll wieder in Zusammenarbeit mit Ringier Entertainment und Betty Bossi entstehen. Ein Konzept liegt bis jetzt aber nicht vor. *(sda)*

Heinz Margot moderierte die Sendung «Ab in die Küche». Bild SRF