

persönlich

Das Schweizer Wirtschaftsmagazin für Kommunikation

Nr. 10 | Oktober 2015

Separat Druck

50
jahre · years

PRW

Anton Glanzmann

Ein halbes Jahrhundert PR

Anton Glanzmann

Ein halbes Jahrhundert PR

Der Luzerner Anton Glanzmann gehört zu den bekanntesten PR-Profis der Schweiz. In diesem Jahr feierte sein Unternehmen sein 50-Jahr-Jubiläum. Zeit für eine Rückschau mit einem Kommunikationsmenschen, der sich vor allem mit politischer Werbung einen Namen machte.

Interview: Matthias Ackeret Bilder: zVg Anton Glanzmann

Herr Glanzmann, sie haben fünfzig Jahre politische Werbung gemacht. Wer macht es aus Ihrer Sicht am besten?

Früher war es die FDP, die mit Abstand punktete. Das Leitmotiv «Mehr Freiheit – weniger Staat» erlaubte es, die damaligen Sachthemen argumentativ zielsicher anzugehen. Ich finde, dass es seit einigen Jahren nun die SVP ist, die – unabhängig davon, wofür sie eintritt – am wirkungsvollsten wirbt. Sie besetzt am schnellsten ein Thema, das das Volk beschäftigt, und versteht es, mit klaren und einprägsamen Botschaften meist in einer Wort/Bild-Kombination Aufmerksamkeit zu erzeugen und, je nach Standpunkt, Zustimmung oder auch Ärgernis hervorzurufen.

Kann man mit viel Geld wirklich Wahlen gewinnen?

Allein mit Geld nicht, aus einem Kartoffelsack kann man keinen Bundesrat machen! Es hat sich bereits gezeigt, dass sich zu viel Mitteleinsatz negativ auswirken kann. Vielmehr sind es (nebst Sachverstand und Erfahrung) Charakter und Charisma, die hier Gold wert sind.

Welches war die beste Politaktion überhaupt?

Die Kampagne gegen ein Werbeverbot für Alkohol und Tabak, weil diese mit einer einfachen Argumentation überzeugte: keine Verbote!

Sie haben sehr viel politische PR gemacht. Was gab dafür den Antrieb?

Unsere Agentur war über viele Jahre die FDP-Hausagentur. Wir stellten auch über eine relativ lange Zeit zwei Parteisekretäre (Robert Eibel und Markus Gröber). Mir selbst bereiteten vor allem Sachabstimmungen Freude, weil ich hier die Marketingkommunikation wirkungsvoll zum Spielen bringen konnte. Markante Beispiele sind die PR- und Polit-Arbeit für Nestlé anlässlich der WHO-Abstimmung in Genf (Abwehr einer international gesteuerten Politattacke auf Baby-Food-Produzenten) und die Volksabstimmungen gegen ein Werbeverbot für Tabak und Alkohol und für die Einführung der Spielkasinos in der Schweiz.

War es für Sie ein Nachteil, dass Sie klar bürgerlich positioniert waren?

Einen Nachteil konnte ich nie ausmachen. Wer in seiner Arbeit andere nicht verletzt, kann damit rechnen, dass er sich in divergierenden Standpunkten auch bei hartem Ausmarchen von Positionen zwar Gegner, aber keine wirklichen Feinde schafft. Unberechenbar sind eher Fanatiker und Extremisten, mit denen bekam ich zum Glück nie zu tun.

Wenn Sie zurückschauen, was war für Sie die spektakulärste Aktion, die Sie durchgeführt haben?

Spektakulär waren für mich alle meine Tätigkeiten, weil jede mit einer Zielerreichung verbunden war, die nicht ohne des PR-Beraters Zutun möglich gewesen wäre. Aber zusammengefasst ergaben diese einen bunten Strauss von aussergewöhnlichen PR-Bera-

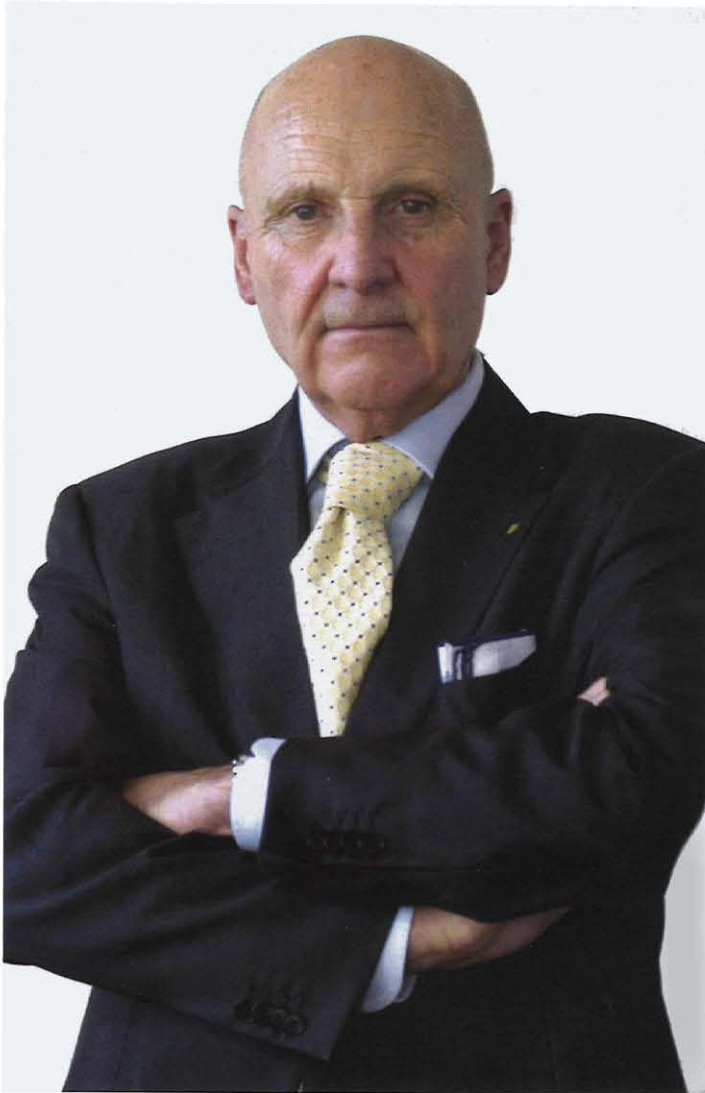
tungsmandaten, der in seiner Vielfalt spektakulär ist (siehe Kasten «Ein Leben für die PR»). Faszinierend und prägend waren für mich als junger PR-Berater die persönlichen Begegnungen mit Mitgliedern der Landesregierung und Spitzen der Schweizer Wirtschaft, zum Beispiel mit Migros-Präsident Pierre Arnold und dem Industriellen Hans Robert Schwarzenbach, mit denen ich in der Folge eine Firma für die Vermittlung von Verwaltungsräten gründete. Ebenso beeindruckend und interessant waren für mich die Treffen mit «high ranking people» der internationalen Szene, beispielsweise US-Präsident Gerald Ford und Fürst Rainier von Monaco sowie Wirtschaftsführer wie James D. Robinson (American Express) und Roberto Goizueta (Coca-Cola). Dieser «bunte Strauss» in seiner Vielfalt ist das Spektakuläre.

Sind Sie auch einmal mit einer Aktion gescheitert?

Gescheitert nie, vielleicht mit einem Mandat ins Stocken geraten, wofür es aber plausible Begründungen gab. Es gehört ja zu den primären Aufgaben, eine Problemstellung zuerst tiefgründig zu analysieren. Wenn dabei Fehler gemacht werden, kann keine noch so ausgeklügelte Strategie wirken.

Was zeichnet gute PR aus?

Wenn sie die Zielsetzung erreicht. Dies sollte ethisch und moralisch einwandfrei erfolgen, die Nachwirkung sollte dem Auftraggeber immer zum Guten gereichen.



Doyen Anton Glanzmann: «Gute PR ist eine umfassende Geisteshaltung!»

Fünfzig Jahre – ein Leben für die PR

Einige Mandatsbeispiele mit aussergewöhnlicher Aufgabenstellung und besonderer Ausstrahlung im Sektor Wirtschaft: das Rekrutierungskonzept für die Zürcher Stadtpolizei, die Beratung von Pfarrern verschiedener christlicher Religionen, die Lancierung von Coca-Cola light 1984, die Führung der Tourismus-Repräsentanzen von Mauritius und Monaco, zahlreiche markante Jubiläen (u. a. Zürcher Börse, Landeslotterie, Pilatus-Bahnen, Knorr Nahrungsmittel AG), Fundraising und PR für ein Aufforstungsprojekt in Costa Rica, Initiierung und Mitbegründung des Schweizer Bierordens, Vermarktung der Betty-Bossi-Kochbücher, Einführung verschiedener Kartentypen für American Express und die Kreation der «bargeldlosen» Kurorte, Anpassung des Tourismus-Entwicklungskonzeptes für die Stadt Luzern (offizieller Tourismuspreis), Unfallverhütungskampagnen für die Polizeikörper der Schweiz, Ausbildung von Verwaltungsräten auf Hochschulniveau oder die Weiterbildung der chinesischen Wirtschaftselite und so weiter (umfassende Kundenliste, Fallstudien und Würdigungen siehe www.prw.ch).

Und noch ein paar unsterbliche PRW-Slogans: «Mehr Freiheit, weniger Staat!» (FDP), «Glatt für alli!» (Einkaufszentrum), «Denken beim Lenken!» (TCS), «Follow your dream!» (Mauritius).

War PR früher einfacher?

Bei der Lösung einer Aufgabe sah man in den Sechzigerjahren vor allem die Medienarbeit als Massstab erfolgreicher PR. Heute können PR als eine umfassende Geisteshaltung bezeichnet werden, die das gesamte Verhalten einer Körperschaft oder eines Individuums (Politik) in einer komplexen und globalisierten Welt umfasst und steuert.

Sie wollen ein Facebook-ähnliches Onlineportal auf die Beine stellen. Wie soll dies funktionieren?

Es handelt sich um eine Internetplattform, die strikt auf der Marketingformel von Angebot und Nachfrage basiert. Es ist dies einerseits eine Begegnungsstätte lebensfroher Menschen, andererseits eine Art virtueller Marktplatz, auf dem Leistungen angeboten werden, die andauernd (das heisst ohne

zeitliche Begrenzung) in Anspruch genommen werden können. Bei den Angeboten – begehrte Services im Prestigebereich und gefragte Premiumprodukte – handelt es sich um freiliegende Kapazitäten oder Neuschöpfungen aus praktisch allen Lebensbereichen. Sie werden zu äusserst attraktiven Sonderkonditionen angeboten.

Wen wollen Sie damit erreichen?

Die Zielgruppe sind junge Menschen ab fünfzig. Diese werden nicht nur zunehmend gesund älter, sie sind meist solvent und zeichnen sich durch ein verstärktes Lebensbewusstsein aus. Sie möchten – jetzt etwas unabhängiger von beruflichen Zwängen – das Leben aktiv und freudvoll geniessen. Die Generation fünfzig plus formiert sich hier zu einer privilegierten Community. Bei einer ausreichend hohen Mitgliederzahl sollen

nicht nur virtuelle, sondern im Rahmen von gesellschaftlichen oder sportlichen Events auch reale Kontakte gepflegt werden können. Mit der zunehmenden Individualisierung und dadurch Anonymisierung der heutigen Konsumgesellschaft hat diese Erweiterung des Social-Media-Gedankens auch eine philosophische Dimension.

Was gibt Ihnen die Gewissheit, dass es funktioniert?

Da sich die Konsumenten von heute gern und intensiv im Internet über die Angebote (speziell im Konsum- und Freizeitbereich) informieren, wird ein alle Lebensbereiche erfassendes Onlineportal eine begehrte Kauf- und Buchungsstelle sein, vor allem wenn die Angebote zu exklusiven Konditionen erhältlich sind. Dass sich eine rasche Dynamik in der Erweiterung der Angebotspalette einstellen wird, liegt darin begründet, dass die Unternehmen für das Erbringen ihrer Leistung keine Provisionen bezahlen müssen. Es ist – wie bereits erwähnt – ein reines Spiel von Angebot und Nachfrage.

Sie sind nun genau seit einem halben Jahrhundert im PR-Business tätig. Wie hat sich die Branche seither verändert?

Die Kunst der PR hat sich nicht verändert. Feingefühl, Marketingdenken, wirtschaftliches Wissen und philosophische Denkweise sowie Einfühlungsvermögen in die Positionen Andersdenkender bilden nach wie vor die Basiswerte richtiger und wirkungsvoller PR. Was sich verändert hat, ist die Schnelligkeit, in der heute gehandelt werden muss. Die Entscheidungsprozesse müssen oft in Sekundenschnelle ablaufen, da zeigt es sich eben, ob die oben genannten Werte vorhanden sind.

Ist die PR-Branche aggressiver geworden?

Ja, das ist so. Waren es früher einzelne Medien, die relativ hart «ins Zeug schossen», machen es heute die neuen Medien möglich, dass auch die Akteure selbst Meinungspressen auslösen (z. B. Shitstorms), die in ihrer Dynamik nicht mehr zu kontrollieren sind. Nicht ausser Acht zu lassen ist aber, dass auch die Betrachter am Rande des Spielfeldes oft mit Sensationslust und Schadenfreude die Aggressivität anheizen. Mir scheint, dass die gegenseitige Toleranz und der Respekt vor Andersdenkenden in den letzten Jahren weniger geworden sind.

Sie sind Luzerner, wie konnten Sie sich in Zürich durchsetzen?

Zürich ist eine grosszügige Stadt, ich fand bei meinem Zuzug sofort Anschluss und Akzeptanz. Die Umstände, unter denen ich 1964 beim damaligen «Koch-Studio» (PR-Stelle der Knorr Nahrungsmittel AG) in die PR einstieg, waren denn auch sofort lehrreich und umfassend. Ich geriet in engen Kontakt zu den Zürcher Institutionen, zur Wirtschaft sowie zu den Medien. Schon nach zwei Jahren konnte ich als freier Mitarbeiter von Radio Studio Zürich (damals noch sehr Luzern-behaftet) die Zürcher Stadtpräsidentenwahlen live aus dem Stadthaus kommentieren.

«Allein mit Geld kann man aus einem Kartoffelsack keinen Bundesrat machen.»

Sie haben auch den Bund Schweizer PR-Agenturen (BPPA) gegründet. Was hat Sie dazu bewogen?

Nachdem ich schon die Berufsgruppe der Schweizerischen Public Relations Gesellschaft präsidiert, 1971 die PR-Standesordnung entworfen, die Schulung mit dem Biga inszeniert und zur gleichen Zeit die Zürcher PR-Gesellschaft in Personalunion geleitet hatte, fand ich als Agenturenmann, dass es Zeit sei, dass sich auch die Agenturen formieren sollten. Ich rief 1977 – zusammen mit den damals bekannten PR-Agenturen – den Bund der PR-Agenturen BPPA ins Leben. Wegen meiner persönlichen Überlastung mit berufsständischen Engagements überliess ich die Leitung nach der erste Amtsperiode (1978–82) dem Branchenkollegen Peter Fenkart, der umsichtig die entscheidende Aufbauarbeit leistete. Ich übernahm dann 1982 das Präsidium auch für vier Jahre. Heute ist der BPPA eine starke 25-köpfige Branchenorganisation mit einem hohen Qualitätsstandard.

Sind Sie immer noch jeden Tag im Büro?

Ja, und dies sehr gern. Es ist eine Gnade, wenn man sich – als Zugehöriger einer neuen sich durch verstärkte Lebensfreude auszeichnenden Generation über fünfzig – mit faszinierenden PR-Aufgaben befassen, neue Projekte entwickeln und Ziele anstreben darf.

Sich diesen Herausforderungen zu stellen, sie meistern zu wollen oder gar Milestones zu setzen, setzt – wie beim einem Künstler – Leidenschaft für die Tätigkeit voraus. Intensiv gelebter Beruf in Kombination mit regem Sport (Joggen, Biken in den Bergen und Skifahren) und Social Commitments in Sport und Gesellschaftsklubs beschert meinem Leben permanente Bereicherung und verleiht ihm tieferen Sinn. □