

# Tram Bern West – die Zeit ist reif.

Mark Balsiger & Partner  
Waisenhausplatz 18  
3011 Bern

Tel. 031 368 15 00  
Fax 031 368 15 01

info@border-crossing.ch  
www.border-crossing.ch



## Inhalt dieser Dokumentation:

- Kampagnenkonzept (Seiten 2 – 11)
- Budget (12 + 13)
- Agenturhonorar (14 + 15)
- Eckdaten + Profil Border Crossing (16)
- Bevölkerungsstruktur + Abstimmungsverhalten im Berner Stadtkreis VI (17)
- Mediaplan (18)

- Kampagnen
- Öffentlichkeitsarbeit
- Krisenkommunikation
- Auftrittskompetenz

## Kampagnenkonzzept



**Tram Bern West – die Zeit ist reif.**

### 1. Auftrag:

Die Kommunikationsagentur Border Crossing

- konzipiert die Kampagne für die kantonale Abstimmungsvorlage, über die der Souverän am 17. November 2007 befinden wird
- kreiert und produziert Werbemittel und unterstützt das Unterstützungskomitee in allen Fragen des Kampagnenmanagements
- bringt ihr ausgewiesenes Know-how in Medienarbeit sowie die guten Kontakte zu den Medienschaaffenden ein

## 2. Ausgangslage:

- Das modifizierte Projekt ist
  - mit einem besseren Einbezug der betroffenen Bevölkerung erarbeitet worden und dürfte deshalb auf grössere Akzeptanz stossen
  - mehrheitsfähig und „runder“, u.a. wird das Stöckacker-Quartier bedient breiter abgestützt
- Wuchtiges Ja am 26. November 2006 in der Stadt Bern (70,3%)
- Der Souverän des Kantons Bern wird am 17. Juni 2007 über den Kostenanteil des Kantons von 35 Millionen Franken befinden
- Der Entscheid des Grossen Rates vom 22. März 2007 wurde mit 122:9 Stimmen dem obligatorischen Referendum unterstellt. Der 35-Mio-Kredit wiederum wurde mit 140:0 (bei einer Enthaltung) genehmigt. Der Stimme enthalten hat sich GR Thomas Fuchs
- Für die Abstimmungskampagne stehen CHF 140'000.00 zur Verfügung

## 3. Abstimmungsstatistiken:

### a) Stadt Bern:

Stadtkreise	I Innenstadt	II Länggasse Felsenau	III Mattenhof Weissenbühl	IV Kirchenfeld Schosshalde	V Breitenrain Lorraine	VI Bümpliz Bethlehem
<b>30.11.2003</b>	67%	70%	69%	69%	69%	45,17%
	2506 Ja 1221 Nein	1789 Ja 764 Nein	2898 Ja 1294 Nein	3933 Ja 1755 Nein	2591 Ja 1134 Nein	2784 Ja 3380 Nein
<b>16.05.2004</b>	67%	65%	66%	65%	66%	40,65%
	4903 Ja 2368 Nein	3027 Ja 1628 Nein	4467 Ja 2276 Nein	6108 Ja 3278 Nein	4476 Ja 2259 Nein	3492 Ja 5097 Nein
<b>26.11.2006</b>	78%	79%	75%	77%	75%	47,03%
	4903 Ja 2368 Nein	3037 Ja 1628 Nein	4467 Ja 2276 Nein	6108 Ja 3278 Nein	4476 Ja 2259 Nein	3492 Ja 5097 Nein

- **30.11.2003** Städtische Vorlage:
  - Stimmbeteiligung: 32,3%  
(für alle vier städtischen Vorlagen)
  - 16501 Ja, 9548 Nein (85% stimmten brieflich ab)
  - Stadt Bern: 63,4% Ja
  - Stadtkreis VI: 54,83 Nein (Differenz: 596 Stimmen)
- **16.05.2004** Kantonale Vorlage (Referendum):
  - Stimmbeteiligung: 45,3%  
(vier städtische Vorlagen, u.a. Viererfeld; div. kantonale sowie eidgenössische Vorlagen, darunter Steuerpaket, Referendum zur 11. AHV-Revision und MwSt-Erhöhung)

- Kanton Bern: 50,4% Nein (Differenz: 2194 Stimmen)
- Stadt Bern: 61,03% Ja
- Stadtkreis VI: 59,35% Nein (Differenz: 1605 Stimmen)

- 26.11.2006 Städtische Vorlage:
  - Stimmbeteiligung: 48,0%  
(für alle vier städtischen Vorlagen)
  - 26360 Ja, 11139 Nein (84% stimmten brieflich ab)
  - leer oder ungültig: 605 Stimmen
  - Ja-Stimmen-Anteil: 70,3%
  - Stadtkreis VI: 52,97% Nein (Differenz: 487 Stimmen)
  - eidg. Vorlagen: Osthilfegesetz („Kohäsionsmilliarde“), Kinderzulagen;  
sie wirkten sich auf die Stimmbeteiligung aus

b) Kanton Bern:

## Kantonale Volksabstimmung vom 16. Mai 2004

### Votation cantonale du 16 mai 2004

[zurück zur Übersicht](#)

[page d'accueil](#)

[www.be.ch](http://www.be.ch)

Kanton Bern			BERNMOBIL, Tram Bern West			
Canton de Berne			BERNMOBIL, Tramway de Berne Ouest			
Amtsbezirk	Stimmbet.	Stimmbet.	Ja	Nein	Ja	Nein
District	Nbre. d'élect.	Participat.	Oui	Non	Oui	Non
Aarberg	24'146	47.8%	5'322	6'222	46.1%	53.9%
Aarwangen	28'897	43.7%	6'132	6'505	48.5%	51.5%
Bern	168'688	52.6%	52'090	36'557	58.8%	41.2%
Biel-Bienne	32'480	39.7%	7'544	5'363	58.4%	41.6%
Büren	15'858	42.5%	2'997	3'745	44.5%	55.5%
Burgdorf	32'625	43.7%	6'837	7'425	47.9%	52.1%
Courtelary	15'499	43.1%	2'497	4'188	37.4%	62.6%
Erlach	7'442	44.3%	1'529	1'768	46.4%	53.6%
Fraubrunnen	27'272	47.6%	6'890	6'091	53.1%	46.9%
Frutigen	13'711	41.2%	1'775	3'874	31.4%	68.6%
Interlaken	27'139	40.8%	4'658	6'421	42.0%	58.0%
Konolfingen	41'915	45.5%	9'758	9'330	51.1%	48.9%
Laupen	10'927	48.0%	2'393	2'848	45.7%	54.3%
Moutier	15'543	45.3%	1'922	5'116	27.3%	72.7%
La Neuveville	4'220	41.8%	825	937	46.8%	53.2%
Nidau	29'260	43.0%	6'403	6'190	50.8%	49.2%
Niedersimmental	16'282	41.8%	3'157	3'656	46.3%	53.7%
Oberhasli	5'732	37.1%	660	1'469	31.0%	69.0%
Obersimmental	6'176	38.7%	684	1'709	28.6%	71.4%
Saanen	5'571	37.0%	593	1'466	28.8%	71.2%
Schwarzenburg	7'694	40.9%	1'292	1'851	41.1%	58.9%
Seftigen	26'691	46.3%	5'645	6'718	45.7%	54.3%
Signau	18'594	33.0%	2'534	3'609	41.3%	58.7%
Thun	67'839	43.5%	14'298	15'235	48.4%	51.6%
Trachselwald	17'828	35.5%	2'358	3'969	37.3%	62.7%
Wangen	19'110	43.7%	3'810	4'535	45.7%	54.3%
<b>Total</b>	<b>687'139</b>	<b>45.3%</b>	<b>154'603</b>	<b>156'797</b>	<b>49.6%</b>	<b>50.4%</b>

Quelle: [www.sta.be.ch](http://www.sta.be.ch)

#### 4. Prädispositionen:

##### a) Politisches Umfeld:

- Der 17. Juni 2007 ist auch ein eidgenössischer Abstimmungstermin. Einzig die 5. IV-Revision wird dann zur Abstimmung kommen.
- Am 21. Oktober 2007 werden die eidgenössischen Wahlen stattfinden. In der Stadt Bern präsentiert sich die Ausgangslage offener und darum spannender als auch schon. Wieso?
  - Die beiden grössten Parteien, SP und SVP, haben je drei Sitze zu vergeben.
  - Das parteiinterne Gerangel um diese freien Sitze ist gross. Pro Partei können bis zu acht Kandidierende auf einen Sprung in den Nationalrat hoffen.
  - Das Rennen für den Ständerat ist offen, ein zweiter Wahlgang ist durchaus möglich.
  - Das traditionelle Tandem SVP/FDP wird es bei den Ständeratswahlen nicht geben.
  - SP und SVP haben bei den Grossratwahlen im März 2006 massiv verloren: Die SP 2,5%, die SVP 3,6%. Die eidgenössischen Wahlen sind deshalb für beide Parteien eine Herausforderung.
  - Die Wende in der Zusammensetzung der Regierung (statt 5/2 „wie gäng“ neu 3 Bürgerliche und 4 Rot-Grüne) kam unerwartet und kann einen Einfluss auf die eidgenössischen Wahlen 2007 haben.

##### Thesen:

- Die Abstimmung über die IV-Revision wird vereinzelte Bevölkerungsgruppen nicht überdurchschnittlich mobilisieren.
- Die eidgenössischen Wahlen sind ein weiterer Faktor, der bereits im Juni eine wichtige Rolle spielen kann (echte und vermeintliche Profilierungsversuche, Hahnenkämpfe unter Kandidierenden usw.)

##### b) Wirtschaftliches Umfeld:

Die ersten beiden TBW-Abstimmungen im November 2003 und Mai 2004 fanden während einer konjunkturellen Baisse statt, Pessimismus war weit verbreitet, viele bangten um ihren Arbeitsplatz. In solchen Phasen reagieren, so die These, Bedrängte schneller abwehrend, z.B. nach dem Motto: „ich muss eng durch, wieso soll ich ein grosses und aus meiner Sicht teures Projekt durch meine Steuern mitfinanzieren?“

Inzwischen summt der Wirtschaftsmotor auf Hochtouren, die Stimmung ist optimistisch, es wird wieder investiert und gekauft. Besonders wichtig: Der Aufschwung ist auch am Arbeitsmarkt angekommen, die Arbeitslosenquote sinkt.

## 7. SWOT-Analyse:

An dieser Stelle werden nur die wichtigsten und solche Faktoren aufgeführt, die sich im Vergleich zur ersten Vorlage verändert haben.

### a) Stärken (Strengths):

- Stöckacker wird erschlossen
- Tram mit 42 Metern Länge hat Kapazität für 2,5 volle Busse
- Verkehr wird flüssiger (weniger Bernmobil-Fahrzeuge als heute unterwegs, bei jeder zweiten Haltestelle kann überholt werden)
- Eigentrassee auf 2100 Meter statt 370 Meter (Faktor: Sicherheit)
- Verbessertes Miteinbezug der betroffenen Bevölkerung
- Workshops, die auf reges Interesse bei der Bevölkerung stiessen
- Breite Unterstützung: bei der städtischen Vorlage im November 2006 waren mehr als 30 Organisationen im Unterstützungskomitee vertreten
- Die Medien sind pro Tram Bern West
- GR ohne Gegenstimme pro Tram Bern West

### b) Schwächen (Weaknesses):

- ESP Weyermannshaus kann nicht (mehr) mit einbezogen werden

### c) Chancen (Opportunities):

- Inhaltlich sind alle bekannt (Ökonomie, Ökologie, Stadtentwicklung usw.)
- Eidgenössische Wahlen 2007 (erhöhtes Interesse seitens der Kandidierenden)

### d) Risiken (Threats):

- GR Thomas Fuchs ist ein latenter Gefahrenherd
  - mediale Dauerpräsenz mit Sauglaktismus und Gerissenheit
  - Top-Verbindungen zu den Medien (Sonntagspresse)
- Verärgerung über zweite Abstimmung auf kantonaler Ebene binnen dreier Jahre. Daraus kann Stimmbastinenz oder ein Nein resultieren. (Auf städtischer Ebene wird zum vierten Mal innerhalb von vier Jahren über eine Tram-Vorlage abgestimmt, was bei vereinzelt Stimmberechtigten zu einem Überdruß führen kann.)
- Die Gegnerschaft wird drei Karten spielen:
  - Kosten (Luxusprojekt)
  - „Wir in Bümpliz wollen dieses Geschenk gar nicht“
  - rot-grüne Zwängerei

- Tiefer Stadt-Land-Graben (das grösste Problem des Kantons Bern generell)

Die reflexartige Aussage aus dem Lager der Befürworter, „es wird nur teurer, weil ihr die erste Vorlage versenkt habt“, würde den Komplex des Underdogs verstärken und in eine offene Opposition münden. Für viele minder privilegierte und frustrierte Menschen sind Abstimmungen eine Gelegenheit zu einer Machtdemonstration.

## 8. Ziele:

- Der Ja-Stimmen-Anteil im Kanton beträgt mind. 53%
- Der Ja-Stimmen-Anteil in der Stadt Bern beträgt mind. 60%
- Der Ja-Stimmen-Anteil im Berner Stadtkreis VI beträgt mind. 50%

## 9. Zielgruppen:

An dieser Stelle werden bewusst nur die primären Zielgruppen definiert. Es sind drei:

- Die Medien (als wichtigste Multiplikatoren)
- Die Bevölkerung der Grossagglomeration Bern (speziell Köniz)
- Die Bürgerinnen und Bürger in bevölkerungsreichen Amtsbezirken und/oder Gemeinden
- Schwerpunkte: Biel, Thun, Burgdorf
- Die Mitglieder der Organisationen im Unterstützungskomitee

Der Souverän in den beiden grössten Städten Bern und Biel ist verlässlich. Es gibt keine Anhaltspunkte, weshalb eine Vorlage, die stets mit komfortablen Ja-Stimmen-Anteilen von 58 bis 70% gutgeheissen wurde, kippen sollte. Im „Speckgürtel“ Berns wurde die erste kantonale Vorlage ebenfalls deutlich angenommen. Die Ergebnisse:

- Köniz	55,1%	26500	} Stimmberechtigte
- Muri	60,7%	9500	
- Wohlen	57,2%	6800	
- Zollikofen	59,0%	6500	
- Ittigen	57,8%	7500	

Einzig Ostermundigen verzeichnete einen „Ausreisser“ mit nur 51,6% Ja-Stimmen bei 10'000 Stimmberechtigten. Köniz muss deutlich besser abschneiden.

Wissenschaftliche Erhebungen zeigen seit vielen Jahren, dass ältere Generationen bei Abstimmungen eher partizipieren. Entsprechend ist die Kampagne schwergewichtig auf Menschen über 40 zu konzentrieren.

Der gekaufte Werberaum entfaltet nur eine beschränkte Wirkung. Aus diesem Grund spielt die redaktionelle Berichterstattung der Medien als mit Abstand wichtigste Multiplikatoren eine entscheidende Rolle.

## 10. Medien:

a) Grossraum Bern:

- Bund
- BZ
- 20Minuten (Redaktion Bern)
- Heute (Redaktion Bern)
- BernerBär
- Bümpliz Woche (Wochenblatt im Westen Berns)
- WolcheChrätzer (Quartierblatt, erscheint einmal pro Monat)
- Arena (Quartierblatt für die West- und Südbezirke)
  
- Regionaljournal BE/FR/VS von Schweizer Radio DRS
- Capital FM
- BE1
- TeleBärn
  
- sda
- ap

Eine weitere wichtige Publikation:

- brünnen zeitung: erscheint periodisch, geht an alle Haushaltungen in der Stadt Bern

b) Weitere Regionen/Medien/Kampagnenschwerpunkte:

- Biel:
  - Bieler Tagblatt
  - Biel-Bienne (Gratis-Wochenzeitung)
  
- Burgdorf:
  - Berner Rundschau
  - BZ, Ausgabe Burgdorf/Emmental
  - AemmeZytig (Wochenzeitung)
  
- Thun:
  - Thuner Tagblatt
  - Thuner Amtsanzeiger

## 11. Absender:

Ein sehr breit abgestütztes Unterstützungskomitee trägt diesen Abstimmungskampf. Opinion leaders treten als Botschafterinnen und Botschafter auf und werben für ein Ja.



## 12. Schlüsselworte:

- Wirtschaftliche Bedeutung
- Neue Arbeitsplätze
- Co-Existenz Auto/ÖV
- Verkehr wird flüssiger
- Bequemer
- Ökologischer
- Effizienter
- Positives Kosten-Nutzen-Verhältnis
- Trambetrieb ist betriebswirtschaftlich günstiger
- Jahrhundertprojekt
- Tiefere Kosten
- Attraktiver, dank Weiterführung der Linien Richtung Saali und Ostring

## 12. Botschaft:

Die Kampagnenkommunikation gegenüber den Zielgruppen darf nicht abstrakt sein. Jede stimmberechtigte Person sollte mit geringstem intellektuellem Aufwand einen persönlichen Vorteil, welchen das neue Tram bringt, erkennen können. Angelehnt an die Formel

KISS (keep it simple and short)

der Werbebranche muss einfach und klar kommuniziert werden. Botschaft und Werbeauftritte dürfen nicht zu peppig und frech sein, weil die Zielgruppe +40 allenfalls brüskiert würde.

Schliesslich soll sich der persönliche Nutzen in den Köpfen festsetzen, also:

- **Bern West (Brünnen) braucht die Erschliessung durch das Tram**
- **Tram = wirtschaftlicher Aufschwung**

Gelingt es, diesen Zusammenhang plausibel zu machen, aber auch die positive Emotionalisierung, wird die Abstimmung gewonnen.

## 13. Strategie:

- Emotional: Es muss eine Stimmung erzeugt werden, die TBW als eine logische und pragmatische Investition präsentiert und allen etwas bringt.

- **Medial:** Durch die Erzeugung von kleinen Events, die im redaktionellen Teil der Medien aufscheinen, kann mehr Aufmerksamkeit generiert werden als durch eine noch so gut gefüllte Kriegskasse.
- **Inhaltlich:** Die wirtschaftliche Bedeutung dieses 141-Millionen-Franken-Projekt ist in den Vordergrund zu stellen. Auch die Strassensanierungen sind hervorzuheben.
- **Geografisch:** Die Kampagne ist dort sichtbar, wo die grossen Pendlerströme zirkulieren und wo viele Menschen leben.
- **Zeitlich:** Es wird eine für Berner Verhältnisse lange Kampagne gefahren. Es geht in der ersten Phase auch darum, zu sensibilisieren und herauszustreichen, dass es sich um neues Projekt handelt.
- **Politisch:** Die Kampagne wird von allen relevanten Parteien unterstützt. Seitens der SVP ist auch nach ihrem fast einstimmigen Ja im Grossen Rat ein zweites klares Bekenntnis wünschbar.
- **Personell:** Die Vorlage wird von bekannten Persönlichkeiten sowie von Kandidierenden beworben. Diese Botschafterinnen und Botschafter stammen aus Politik und Wirtschaft und treten in Testimonial-Insertaten auf. Diese Testimonials werden durch die Inserenten finanziert.

## **14. Mittel und Massnahmen:**

### **a) Werbemittel:**

- Plakate in verschiedenen Formaten
- Postkarten
- Wettbewerb
- Inserate
- Testimonials
- Post-it (zum Verschicken und Verteilen gedacht)
- Ausbau der bestehenden Website ([www.meintram.ch](http://www.meintram.ch))
- E-Card
- Kurzfilm
- evtl. Weblog

### **b) Massnahmen:**

- Zwei Medienkonferenzen  
(Komitee-Gründung, Vorstellen der Kampagne)
- Medienmitteilungen inkl. Fotos  
- Wenn Unterstützungskomitee eine gewisse Anzahl Mitglieder erreicht hat

- Nach Standaktionen
- Zur Auflösung des Wettbewerbs (ca. zwei Wochen vor Abstimmungstermin)
- >>> Lokale Blätter wie die BümplizWoche übernehmen journalistisch aufbereitete Texte sowie Fotos gerne
- Kontinuierliche Medienarbeit und Medienkontakte
- Erwirkung von Leitartikeln in allen relevanten Tageszeitungen des Kantons
- Leserbriefe (orchestriert)
- Text inkl. Foto/Kolumne in der brünnen zeitung
- Mediengerechte Texte und Fotos für die Publikationen aller Institutionen und Vereine von der IG Velo bis zum HIV (von Vorteil wird dabei eine Persönlichkeit als Autor resp. Autorin, die im betreffenden Umfeld populär ist, vorgeschoben). Dito für alle Internetauftritte dieser Institutionen und Vereine

Optional:

- Standaktionen an neuralgischen Stellen (primär geht es hier darum, einen kurzen Bericht und Foto in den lokalen Blättern zu erwirken)
- >>> Plattform für Kandidierende und Parteien

**15. Kosten:**

• Mittel und Massnahmen	75'500.00
• Agenturhonorar	53'380.00
<b>Total I</b>	<b>128'880.00</b>
MWST 7,6%	9'795.00
<b>Total II</b>	<b>138'675.00</b>

Rechtlicher Hinweis:

Sämtliche am heutigen Tag präsentierten Unterlagen und daraus hervor gehenden Informationen, Text- und Gestaltungsideen, Kennzeichen, Konzepte und Kreationen sind Eigentum der Border Crossing AG. Sie sind geheim zu halten und nicht zu verwerten, es sei denn, es komme zu einer vertraglich vereinbarten Zusammenarbeit. Diese Vereinbarung schliesst Ideen und Informationen ein, welche nicht von Gesetzes wegen geschützt sind. Dr. Rolf Portmann unterzeichnet diese Vereinbarung namens des Arbeitsausschusses.

Bern, 23. März 2007

## Budget: Mittel und Massnahmen

Beschreibung:	Stückpreis:	Total:
<ul style="list-style-type: none"> <li>Plakatdruck I: Format F4 (89,5 x 128 cm), 4-farbig, 120gm2, Siebdruckverfahren, 200 Ex.</li> </ul>	8.25	1650.00
<ul style="list-style-type: none"> <li>Plakatdruck II: Format A3 (29,5 x 42 cm), 4-farbig, 170gm2, Druck: Offset, 1500 Ex.</li> </ul>	00.80	* 1200.00
<ul style="list-style-type: none"> <li>APG-Flächen: 20 Flächen F12 = 60 Plakate F4, 2 Wochen, 25% Politrabatt, Bahnhöfe Bern, Biel, Thun <b>Achtung:</b> Es werden bewusst 3 Sujets im Format F4 nebeneinander geklebt. Das ergibt Format F12</li> </ul>	500.00	* 10000.00
<ul style="list-style-type: none"> <li>Postkarten: 2 Sprachversionen, Format A5 (21 x 14.8 cm), beidseitig 4-farbig Skala, 250 gm2, holzfrei, halbmatt gestrichen, 500'000 Ex.</li> </ul>	00.05	18330.00
<ul style="list-style-type: none"> <li>Post-it: Format: 70 x 75mm, weiss plus eine Druckfarbe, 25er Blöckli, 10'000 Ex.</li> </ul>	00.49	4900.00
<ul style="list-style-type: none"> <li>Beilage im Thuner Amtsanzeiger: Postkarte A5, eingesteckt Auflage 51'000 Ex.</li> </ul>	00.17	8670.00
<ul style="list-style-type: none"> <li>Beilage im Anzeiger der Stadt Bern Postkarte A5, eingesteckt, nur für Köniz: Auflage 22'000 Ex.</li> </ul>	00.09	2000.00
<ul style="list-style-type: none"> <li>Beilage in AemmeZytig Postkarte A5, eingesteckt, Burgdorf, Kirchberg usw., Auflage ca. 15'000 Ex.</li> </ul>	---	* 2000.00

• Website: Ausbau der bestehenden Site, laufende Updates, 40h	100.00	* 4000.00
• Website: Übersetzung ins Französische, 20h	70.00	* 1400.00
• E-Card: Kreation einer elektronischen Postcard, die via Mail verschickt werden kann	---	* 500.00
• Kurzfilm (Comic)	pauschal	* 2500.00
• Porti: Davon ausgehend, dass viele Stimmbürgerinnen und Stimmbürger persönlich angeschrieben werden	00.85/00.53	3000.00
• Wettbewerbspreise: Einkaufsgutscheine bei Migros Ziel: ein möglichst grosser Rücklauf, v.a. via Website > Adressen generieren, edukatives Element		5000.00
<b>Total I</b>		<b>65150.00</b>
Reserve: ca. 25%		10350.00
<b>Total II</b> zzgl. MWST		<b>75500.00</b>

## Hinweise:

- Alle in diesem Projekt involvierten Partnerfirmen von Border Crossing haben ihren Geschäftssitz in Bern oder in der Region Bern.
- Border Crossing verrechnet die Leistungen Dritter netto-netto.
- Bei den Druckereien sind Mehr- oder Minderlieferungen im Umfang von bis 10% vorbehalten.

\* Basierend auf Erfahrungswerten bzw. Offerten liegen nicht vor.

# Agenturhonorar

## 1. Vorbemerkungen:

Die Honoraransätze der Branchenverbände (PR und Grafik) sehen folgende Stundenansätze vor:

- Beratung	mind. 200.00	max. 300.00
- Assistenz	mind. 150.00	max. 200.00
- Administration	mind. 100.00	max. 150.00
- Kreation	mind. 150.00	

Das Mitwirken bei dieser Abstimmungskampagne bedingt ein grosses finanzielles Entgegenkommen unsererseits. Wir leisten damit unseren Beitrag an eine für den Kanton Bern sehr wichtige wirtschaftliche Entwicklung.

## 2. Kalkulation:

Tätigkeit:	Aufwand:	Ansatz:	Total:
- Konzeption (Vorleistung)	24	200.00	4800.00
- Umsetzung (25% Rabatt)	144	150.00	21600.00
- Administration	100	90.00	9000.00
- Kreation	124	145.00	17980.00
<b>Total</b>	<b>392</b>		<b>53380.00</b>
zzgl. MWST			

## 3. Aufschlüsselung:

### a) Konzeption:

- Briefing	2
- Kampagnenkonzept	21
- Präsentation	1

### b) Umsetzung:

12 Wochen à 12h/Woche	144
- Kampagnenplanung	45
- Schnittstelle Komitee	20
- Redaktioneller Output	24
- Mediaplan	16
- Monitoring	12
- Medienlobbying	8
- Controlling	12
- Reserve	9

c) Administration:  
10 Wochen à 10h/Woche                    100  
(Standardpauschale)

- Mitarbeit Kampagne
- Allg. Sekretariatsarbeiten
- Mailings
- Telefon
- Protokolle

d) Kreation:

- Vorleistungen pauschal	21
- Plakat, F4 (Basismedium)	14
- Plakat, A3	8
- Plakat, Sprachadaption	8
- Postkarte, A5	24
- Inseratevorlage (Muster)	8
- 40 Testimonial-Inserate	20
- Briefbogen (Template)	6
- Besprechungen	15

## Eckdaten Border Crossing:

- Gründungsjahr: 2002
- Rechtsform: Aktiengesellschaft
- Anzahl Mitarbeitende: 4 (ca. 250 Stellenprozent)
- Arbeitsweise: Border Crossing ist eine Inhaber geführte Netzwerk-Agentur, d.h. wir ziehen projektbezogenen Spezialistinnen und Spezialisten bei. Das Netzwerk ist gut geknüpft und mit den meisten Partnern arbeiten wir seit Jahren zusammen. Ihre Professionalität und Qualität decken sich mit den Ansprüchen, die wir an unsere eigene Arbeit stellen.

## Profil Border Crossing:

- Wir konzipieren und/oder begleiten Ihre Kampagne von A bis Z, d.h. Sie brauchen nur einen einzigen Ansprechpartner. Oder wir erarbeiten einzelne Elemente.
- Bislang haben wir bei 15 Kampagnen mitgewirkt, bei der Hälfte davon waren wir federführend (Konzept, operative Führung).
- Wir machen nicht bloss Werbung, wir sind auch politische Köpfe.
- Wir haben ein grosses wissenschaftliches Know-how in den Bereichen Wahlen, Wahlkampf und Kampagnen (Universitätsabschluss).
- Das Buch „Wahlkampf in der Schweiz – ein Handbuch für Kandidierende“ erschien im Januar 2007. Es basiert auf einer Befragung von mehr als 1400 Kandidierenden, die bei den eidgenössischen Wahlen 2003 angetreten sind.
- Wir bringen die oftmals entscheidende Sicht von aussen ein.
- Wir machen Sie fit für die Medien – und für das Publikum.
- Wir arbeiten kostengünstig – dank tiefen Fixkosten.

Die Mitarbeitenden von Border Crossing sind alle parteilos. Wir sind der Überzeugung, dass die Politik einen konkreten Auftrag hat, nämlich Probleme zu lösen. Und nicht Angst zu verbreiten. Entsprechend arbeiten wir mit Politisierenden zusammen, die kraft und willens sind, Probleme zu lösen. Auf eidgenössischer, kantonaler und kommunaler Ebene.

## Profil Mark Balsiger:

- Abgeschlossenes Journalistikstudium (M.A.).
- Zwölf Jahre Erfahrung als Redaktor im politischen Journalismus (u.a. Aargauer Tagblatt, Schweizer Radio DRS sowie 1996/1997 in Bosnien), wobei er eine Vielzahl Wahl- und Abstimmungskämpfe auf allen Ebenen beobachtete und kommentierte.
- Kennt als ehemaliger Mediensprecher auch die „andere Seite“.



## Bevölkerungsstruktur Stadtkreis VI, Bern:

	Einwohner	Schweiz	Ausland	Ausländeranteil
29 Bümpliz	15867	11342	4525	28,5%
30 Oberbottigen	1090	1038	52	4,7%
31 Stöckacker	1852	1229	623	33,6%
32 Bethlehem	12527	8058	4469	35,6%
<b>Total VI</b>	<b>31336</b>	<b>21667</b>	<b>9669</b>	<b>30.8%</b>

	0 – 19 Jahre	20 – 64 Jahre	> 65 Jahre	Stimmberechtigte
29 Bümpliz	2781	9541	3545	9356
30 Oberbottigen	240	663	187	810
31 Stöckacker	304	1158	390	1027
32 Bethlehem	2515	7927	2085	6447
<b>Total VI</b>	<b>5840</b>	<b>19289</b>	<b>6207</b>	<b>17640</b>

Quellen: Statistikdienste der Stadt Bern, 12/2005, eigene Berechnungen<sup>1</sup>

## Abstimmungsverhalten Stadtkreis VI:

Wir haben das Abstimmungsverhalten des Stadtkreises VI der letzten fünf Jahre analysiert und dabei insgesamt 69 städtische Vorlagen berücksichtigt. Es fällt auf, dass der Kreis VI oft deutlich anders abstimmt als der Durchschnitt der Stadt Bern. Detaillierter:

- Bei 33% aller Abstimmungen differiert das Abstimmungsergebnis um 10 bis 18,2%
- Bei 46% aller Abstimmungen gibt es Differenzen zwischen 5 und 10%
- Bei 20% aller Abstimmungen lagen die Differenzen Kreis VI/Stadt unter 5%

<sup>1</sup> Unsere Berechnungen sind nicht präzise, weil wir die Bevölkerungsgruppe „0 – 19 Jahre“ als noch nicht stimmberechtigt berechneten. Seitens der Verwaltung erhielten wir keine detailliertere Data.

<b>Mediaplan TBW-Kampagne</b>	<b>KW</b>												
	<b>13</b>	<b>14</b>	<b>15</b>	<b>16</b>	<b>17</b>	<b>18</b>	<b>19</b>	<b>20</b>	<b>21</b>	<b>22</b>	<b>23</b>	<b>24</b>	<b>25</b>
		02.04.		16.04.		30.04.		14.05.		28.05.		11.06.	
APG-Plakatierung													
APG-Plakatierung (Durchhang)													
Wilde Plakatierung (F4 + A3)													
Postkarten													
Post-it													
Beilagen in Amtsanzeigern													
Testimonial-Inserate													
Website													
Kurzfilm													
E-Postcard													
<b>Termine und Massnahmen</b>													
1. Medienkonferenz (Mo, 2. April)													
2. Medienkonferenz (Mo, 30. April)													
Standaktionen													
Redaktionelle Beiträge													
Leserbriefe													
Leitartikel													
Auflösung Wettbewerb (Medienevent)													
Versand Abstimmungsmaterial													
Abstimmungstermin (So, 17. Juni)													XXX