



Christa Rigozzi über den Wandel in der Werbebranche: «Werbung im Internet kostet viel weniger, und man erreicht trotzdem viel mehr Leute als über die klassischen Medien.»

«Ich urteile nicht über Länder oder Politik»

Es sei nicht ihre Aufgabe, sich jede Woche politisch zu äussern, sagt Ex-Miss Schweiz und Social-Media-Star Christa Rigozzi. Im Interview erklärt sie, wann sie es trotzdem tut und warum sie als Werbeträgerin für Zero Waste schlicht die falsche Person sei.

Guido Barsuglia

Frau Rigozzi, mit 48 000 Followern allein auf Instagram sind Sie in der Schweiz die Influencerin schlechthin. Selbst bezeichnen Sie sich jedoch nicht als solche. Warum?

Der Influencer-Job ist ja erst in den letzten Jahren entstanden. Ich selber bin schon seit über 14 Jahren im Showbusiness. Damals gab es kaum soziale Medien, ausser vielleicht Facebook. Ich war eine der Letzten, die einen Facebook-Account eröffnet haben. Auf Instagram war ich aber eine der Ersten. Die meisten Influencer beginnen praktisch aus dem Nichts heraus. Sie posten Fotos von Mode, Reisen oder Food. Ich bin anders gestartet: über Fernsehen und Print.

Wie unterscheiden Sie sich von Xenia Tchoumi und Kristina Bazan, die auch im Showbusiness angefangen haben? Beide waren auch Miss-Schweiz-Kandidatinnen.

Sie sind andere Typen. Kristina fokussierte zu Beginn auf Mode und Xenia auf Luxus. Ich bin Christa. Ich bin bekannt als Moderatorin, und ich werbe für meine Brands. Ich lasse mich nicht an einem Thema festmachen.

Was ist Ihr Alleinstellungsmerkmal?

Ich bin echt. Ich inszeniere mich nicht. Ich zeige Christa Rigozzi, so wie sie ist. Ich bin ein Südmensch. Ich bin spontan. Ich liebe die Interaktion – umarmen, küssen. Mein Instagram ist mein Leben: ein Tag im Job, der nächste mit der Familie, dann Produktion, Ausflug in die Berge, Einkaufen und so weiter. Ich poste auch, wenn ich einen geplatzten Reifen habe, und frage meine Community, wer mir helfen kann. Ich zeige alles. Ungeschminkt. Ja, ich verlasse das Haus auch ungeschminkt. (lacht)

Sie sind der Liebling der Boulevardmedien. Sie führen durch die Benefizgala des Schweizerischen Roten Kreuzes, moderieren «The Voice of Switzerland», «Bauer, ledig, sucht ...», aber auch bis vor Kurzem politjournalistische Formate wie «Arena-Reporter». Geben sich Influencer gegenseitig Tipps?

Ja. Gerade hat mich eine bekannte Schweizer Influencerin nach Tipps gefragt. Sie hat viele Engagements. Nach dem Fotoshooting fragte sie mich im Zug, wie sie zu langjährigen Verträgen kommen könne – so wie ich sie habe. Denn eine langfristige Zusammenarbeit ist eine echte Erleichterung: Man muss nicht jeden Tag einen neuen Job suchen. Ich bin hier in einer privilegierten Position. Mir ist Glaubwürdigkeit ganz wichtig. Viele Influencer posten an einem Tag ein Bild mit einer Omega-Uhr, und übermorgen werben sie für IWC. Das mache ich nicht. Das passt nicht zu Christa.

Wie halten Sie es mit der Politik? Es fällt auf, dass sich bekannte Influencer in der Schweiz stark zurückhalten mit politischen Posts. Auch Sie. Warum ist das so?

Es gibt schon Themen, zu denen ich mich geäussert habe: etwa zur zweiten Gotthard-Röhre oder zur Energiestrategie 2050. Aber: Auch hier bleibe ich Christa. Als Tessinerin fahre ich oft durch den Tunnel in die Deutschschweiz.

Christa Rigozzi

Die 37-jährige Tessinerin ist Moderatorin im Fernsehen, Unterhalterin, Markenbotschafterin und Influencerin. 2006 wurde sie zur Miss Schweiz gekürt. Seither steht sie im Rampenlicht. Sie hat an der Universität Freiburg Kommunikationswissenschaft studiert.

Ich kenne die Situation. Darum habe ich mich geäußert.

Wozu würden Sie sich nicht äussern?

Ich respektiere meine Sponsoren und halte mich bei politischen Themen zurück, die sie betreffen. Auch meine politische Ausrichtung muss nicht in die Öffentlichkeit.

Haben Sie klare Richtlinien, wozu Sie sich äussern und wozu nicht?

Nein. Ich trage ja das Herz auf der Zunge. Und wenn ich rede, sage ich alles. Doch ich habe ein Gespür entwickelt, über welche Themen ich in der Öffentlichkeit sprechen kann und über welche nicht. Ich bin auch sehr impulsiv. Inzwischen habe ich aber gelernt, einen Post nochmals zu überdenken, bevor ich ihn veröffentlichte. Rational kommt vor emotional. Ein Klick, und ein Post bleibt für immer.

Werden Ihre Posts geprüft, bevor Sie sie abschicken?

Kaum. Wenn ich aber unsicher bin – sei es bei einem Post oder einem Vertrag –, dann frage ich meinen Mann oder meinen Manager. Mein Mann ist mein ehrlichster Fan.

Sie sind sehr gut verhandelt mit Bundesbern. Doris Leuthard hat auch das Vorwort in Ihrem Buch «Selfissimo – Alles, was Du noch nicht über mich weisst» geschrieben. Hat das mit Ihrem Engagement für die Energiestrategie 2050 zu tun?

Nein, zur Energiestrategie 2050 hat mich Doris Leuthard nicht kontaktiert, obwohl ich sie natürlich gut kenne. Damals wie heute finde ich: Umwelt und Energie sind wichtig – das mache ich! Aber ich werde mich jetzt nicht jede Woche zur Politik äussern. Das ist nicht meine Aufgabe.

Wieso nutzen Sie Ihre Bekanntheit nicht, um für Umweltthemen zu mobilisieren wie Greta Thunberg?

Ich hätte Werbung für Zero Waste machen können. Aber da musste ich ablehnen: Ich habe zwei Kinder, denken Sie nur schon an all die Windeln... ich lebe wirklich nicht ohne Abfall. In meinem Job muss ich auch fliegen. Für Zero Waste müsste ich aus dem Beruf aussteigen. Ich bin nicht perfekt. Privat probiere ich, meinen Kindern ein Vorbild zu sein und möglichst wenig Abfall zu produzieren. Aber in der Öffentlichkeit bin ich die falsche Person dafür.



GIOVANNI MARCHESI IN KOOPERATION MIT HOTEL INTERNAZIONALE, BELLINZONA

Kann die Nähe zu einer politischen Partei für Influencer auch heikel sein, weil sie damit gewisse Follower vergraulen?

Natürlich. Aber schon bei Werbeaufträgen kann man sich Freunde und Feinde machen. Deshalb folge ich meinen Werten und bewerbe nur, was ich auch vertreten kann. Politik ist ein emotionales Thema. Ich äussere mich nur, wenn ich finde: Hey, dazu habe ich etwas zu sagen! Im März hat mich beispielsweise Bundesrat Alain Berset angefragt, ob ich bei einer Instagram-Kampagne gegen Corona mitmachen will. Das habe ich natürlich sofort akzeptiert, weil das Tessin am stärksten von der Pandemie betroffen war und ich auch Freunde verloren habe. Für mich war das eine Ehre. Ich habe nichts dabei verdient.

Wie finden Sie die Auftritte unserer Bundesräte in den sozialen Medien?

Ich finde, dass sie sich gerade in der Corona-Zeit menschlich gezeigt haben. Und sie geben sich modern. Sie machen einen guten Job. Um Schweiz Tourismus zu unterstützen, habe ich auf eigene Initiative beispielsweise Guy Parmelin für eine Instagram-Challenge nominiert. Ich finde es super, hat er mitgemacht. Auch mit Simonetta Sommaruga habe ich schon eine Challenge gemacht. Alain Berset zeigt sich in den sozialen Medien unverkrampft.

Erreichen die Bundesräte die Schweizer Bevölkerung damit?

Ja, mit Social Media erreicht man die ganze Bevölkerung: Meine Eltern haben Instagram, meine Grosseltern Facebook – es geht immer mehr in diese Richtung. Wenn die Bundesräte also einen Kontakt zu den Bürgern herstellen möchten, dann kann ich Social Media nur empfehlen. Allerdings nur als ergänzendes Medium. Ich erwarte nicht, dass sie sich am Sonntagmorgen auf dem Sofa im Pyjama zeigen. (lacht)

Gibt es einen Kodex des verantwortungsvollen Influencens?

Ich folge meinem Kodex: Ich habe eine grosse Verantwortung gegenüber dem Publikum. Sei es als Karrierefrau, die zeigt, dass man auch als Mutter und Frau erfolgreich sein kann, oder als

Werberin. Ich weiss heute genau, wer ich bin, was ich erreichen oder sagen kann. Aber ich mache auch Fehler.

Sie machen auch Werbung für den chinesischen Telekommunikationsanbieter Huawei. Dieser steht international in der Kritik für seine 5G-Technologie.

Ich werbe nur für das Smartphone von Huawei. Ich liebe es.

Auch wenn es politisch vielleicht heikel ist?

Dann würden wir keines dieser elektronischen Produkte benutzen, denn die kommen heute alle aus China. Ich urteile nicht über Länder oder Politik.

Sie werben für renommierte weitere Namen wie Cembra Money Bank, Chocolat Frey oder SBB. Für welche Zielgruppe werden Sie «gebucht»?

Mir folgen vor allem Frauen auf Instagram. 60 Prozent sind Followerinnen. Wegen der Miss-Schweiz-Wahl würde man ja denken, dass es vor allem Männer sind. Aber so ist es nicht. Und das ist auch für die Werbekunden interessant.

Wann kommentieren Sie auf Social Media?

Normalerweise abends, nach dem Essen, auf dem Sofa. Aber nur eine halbe Stunde. Nicht länger. Teilweise auch, wenn ich unterwegs bin oder in der Maske geschminkt werde.

In der Schweiz können nur 50 bis 70 Influencer von ihrem Job leben. Was braucht es, um Influencer zu werden?

Immer mehr Junge denken, dass es ganz easy ist. Viele wollen berühmt werden. Doch die Motivation muss sein: Ich bin gut in diesem Bereich und kann etwas bewirken. Und nicht: Ich will unbedingt berühmt werden. Es geht darum, aus einer Leidenschaft wie Wandern oder Kochen einen Beruf zu machen. Bei meinen Referaten an Unis rate ich: Setzt nicht alles auf eine Karte. Kündigt ja nicht euren Job! Denn: Die meisten leben nicht vom Influencing. Nehmen Sie das Beispiel der Travel-Influencer. Bis ins Jahr 2021 oder vielleicht sogar 2022 werden sie nicht mehr weit reisen können – sie verdienen im Moment also kaum Geld.

Facebook ging 2004 online. Zwei Jahre später Twitter. Instagram 2010 und Tiktok 2016. Auf welchen Kanälen sind Sie hauptsächlich aktiv?

Vor allem auf Instagram. Facebook ist im Ausland weiterhin beliebt. Ich finde es aber etwas veraltet. Auch finde ich, die Leute kommentieren dort oft negativ. Als Unternehmerin bin ich natürlich auch auf LinkedIn. Auf Twitter war ich im letzten Jahr weniger aktiv. Während des Lockdowns habe ich auch Tiktok ausprobiert. Aber als Mutter von zwei Kindern fehlt mir die Zeit dafür.

Wie lange brauchen Sie, um etwas zu posten?

Wenn ich privat poste beim Wandern, dann geht das schnell. Wenn ich aber einen Werbeauftrag poste, dann habe ich ein Meeting, ich mache mir Gedanken dazu, und dann wird das inszeniert. Das braucht viel mehr Zeit.

Folgt man Ihnen auch aus dem Ausland?

Ich bin vor allem in der Schweiz bekannt. Im Ausland weniger. Laut meinen Statistiken kommt Deutschland an zweiter Stelle und erst dann Italien und die USA. An fünfter Stelle kommt Indien.

Thema Shitstorm: Wie vorhersehbar sind die Reaktionen Ihrer Community?

Meistens sind sie vorhersehbar. Nach all den Jahren auf Instagram weiss ich schon, was ich darf und was nicht. Wenn ich einen negativen Kommentar schreibe oder mich zu einem heiklen Thema äussere, ist zu erwarten, dass es einen Shitstorm gibt.

Wie gehen Sie mit sexistischen Kommentaren um?

Wenn es Kommentare sind, die einfach doof sind, dann lasse ich diese sogar stehen. Es gibt Leute, die diese blockieren und löschen – aber das mache ich nicht: Sollen doch die Leute sehen, wie daneben diese Kommentare sind.

Sie sperren nie jemanden?

Selten. Wenn es Kommentare sind, die meine Familie verletzen, dann sperre ich diese Leute. Über Christa Rigozzi kann man sagen, was man will. Ich arbeite in der Öffentlichkeit, und es ist normal, dass es Kritik gibt. Egal ob konstruktive oder negative Kritik – ich habe das gewählt

und akzeptiere das. Aber wenn meine Familie beleidigt wird, dann frage ich mich schon, mit welchem Recht jemand so etwas macht.

Antworten Sie darauf?

Nein, ich antworte nicht, um Himmels willen. Haters gonna hate. Ich antworte nur, wenn es notwendig ist oder wenn ich Lust habe, aber nicht, wenn es zu emotional ist.

Sie haben Ihre Karriere als Miss Schweiz gestartet. Seit zwei Jahren gibt es diese Wahl nicht mehr. Bedauern Sie das?

Damals, als ich bei der Miss-Schweiz-Wahl mitgemacht habe, war das natürlich etwas anderes. Es war alles seriös und perfekt gemacht. Das waren die goldenen Zeiten, als das Format im Fernsehen noch funktionierte. Ach, wie habe ich als Kind die Miss-Wahlen geliebt – auch die in Italien, die über fünf Abende auf Rai Uno liefen. Danach hat sich alles geändert: Das Fernsehen ist ausgestiegen, weil das Publikum kein Interesse mehr daran hatte, und es gab Eigentümerwechsel. Einmal hat man versucht, einen Charity-Anlass daraus zu machen. Aber die Sponsoren bleiben natürlich aus, wenn sie nicht mit der Miss Schweiz werben können. Und damit war die Ära beendet.

Vielleicht hat das Format in den sozialen Medien eine Chance?

Nein, es ist vorbei. Man hätte das Konzept schon früher anpassen müssen. Jetzt ist es zu spät. Die sozialen Medien sind natürlich nicht unschuldig daran.

Warum?

Weil es so viele Mode-Influencer gibt. Die Leute folgen lieber diesen und schauen weniger klassisches Fernsehen. Das Paradoxe ist: Werbung im Internet kostet viel weniger, und man erreicht trotzdem viel mehr Leute als über die klassischen Medien. Das merken auch die Werbekunden. Inzwischen haben sich meine Verträge geändert. Dort steht heute nicht mehr, dass ich Plakatkampagnen mache, sondern dass ich Instagram-Stories posten muss. Auch TV-Spots mache ich kaum mehr. Wenn schon Spots – dann für Youtube.

Interview: Guido Barsuglia, Chefredaktor.