

Abgeordnete ohne Plan

Vielen Mitgliedern des Bundestags fehlt bei ihrer Öffentlichkeitsarbeit die Strategie. Zeit und Raum für ein durchdachtes Kommunikationskonzept gibt es im Tagesgeschäft der politischen „Normalos“ nur selten. Dabei wäre genau das wichtig, um Zielgruppen zu erreichen.

TEXT **CLAUDIUS KROKER**

► In einem meiner Seminare im Deutschen Bundestag monierte einmal einer der Teilnehmer: Er schreibe für seinen Abgeordneten jede Woche zwei bis drei Pressemitteilungen, was jedoch bei regionalen wie überregionalen Zeitungen kaum zu Veröffentlichungen führe. Ich gab ihm daraufhin folgende Rechenaufgabe: 620 Abgeordnete versenden jeweils zwei bis drei Pressemitteilungen, und das 52 Mal im Jahr. Was dabei herauskommt? Viel Papier! Grob gerundet kommt man damit auf mindestens 90.000 Pressemitteilungen und Presseerklärungen. Masse statt Klasse, für eine gezielte und strategisch ausgerichtete Pressearbeit spricht das zumindest nicht. Darüber waren sich dann auch schnell alle Teilnehmer einig.

Diese kleine Episode zeigt ein Grundproblem vieler Bundestagsabgeordneter, die nicht zum politischen Spitzenpersonal gehören, aber in wenigen Wochen ihren Platz im Parlament verteidigen müssen. Ihnen fehlt für ihre Presse- und Öffentlichkeitsarbeit ein Konzept. Sie versuchen den Mangel durch Masse auszugleichen, was so lange keine Aussicht auf Erfolg hat, wie ihnen noch etwas anderes fehlt: der unverwechselbare Markenkern, das Typische, das Bekanntheitsgrad und Wiedererkennung

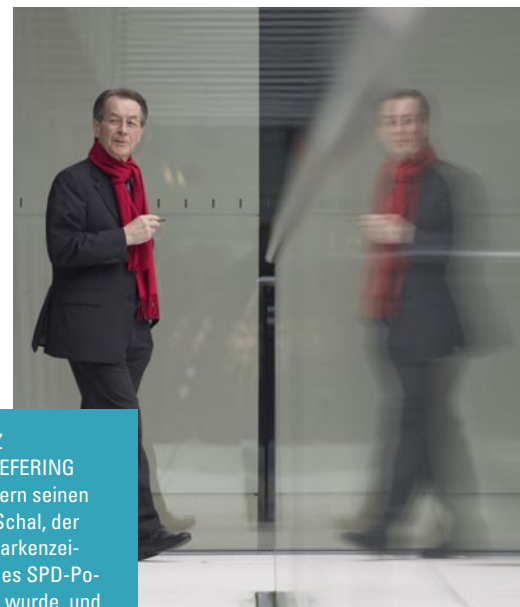
ausmacht. Das kann ein Fachgebiet sein, eine besondere Ausdrucksweise oder auch Äußerlichkeiten. **Karl Lauterbachs** Fliege und sein Haarschnitt zum Beispiel sind unverwechselbar. **Ludwig Stieglers** roter Pulli gehörte früher dazu, **Münteferings** Schal, **Joschka Fischers** museal gewordene Turnschuhe und natürlich – the one and only unter Politiker-Merkmalen – **Hans-Dietrich Genschers** gelber Pullunder.

Markenzeichen gesucht

Zugegeben, in einem Parlament mit über 600, bald wohl 700 Abgeordneten geht einem auf der Suche nach dem einmaligen Kennzeichen schon mal die Puste aus. **Norbert Röttgen** musste das leidvoll erfahren: Seine neue Brille hatten sich **Guido Westerwelle** und **Frank-Walter Steinmeier** auch schon aus-gesucht. Mit dem Fahrrad durchs politische Berlin, wie es die Hauptstädter von **Hans-Christian Ströbele** kennen – das kam auch nicht überall

gut an. Die junge sportive Leichtigkeit des Seins wirkte aufgesetzt oder inszeniert, weniger authentisch jedenfalls als Luxus-Zigarren und Brioni-Mäntel bei **Gerhard Schröder**.

Die Suche nach dem Erkennungssymbol, das aus einem trocknen gebackenen Politiker einen leckeren Markenzwieback macht, gleicht oftmals dem Stochern im Nebel. Ein Auftritt hier, ein Statement da, mit dem Fahrrad dort, mit dem Alfa anderswo – und zwischendrin jede Menge Pressemitteilungen, bei denen sich ange-



FRANZ MÜNTEFERING trägt gern seinen roten Schal, der zum Markenzeichen des SPD-Politikers wurde und natürlich gut zum Rot der Sozialdemokraten passt

sichts der Masse Relevantes und Irrelevantes nicht mehr separieren lassen.

In vielen solcher Fälle fehlt den Parlamentariern und ihren Mitarbeitern eine PR-Strategie, ein Konzept, das von A wie Analyse bis Z wie Zielerreichung konsequent und ehrlich auflistet, was der Politiker oder die Politikerin kann, welche Stärken und Schwächen er oder sie mitbringt, wo besondere Begabungen liegen, Verdienste und wie sich daraus informierende PR und ein überzeugender Maßnahmenplan aufbauen lassen. Wofür steht der Abgeordnete? Was sind die Kernbotschaften und Positionen? Welche Thesen werden mit ihm oder ihr verbunden und welche Maßnahmen passen dazu?

In Norddeutschland wirbt ein Abgeordneter mit einem typischen sechsseitigen Flyer in Wickelfalz: linke Seite Text, Mitte Text, rechts auch Text. Keine erkennbaren Absätze, keine erkennbare Gliederung. Der Mann sitzt im Wahlausschuss des Bundestags, hat also Einfluss auf die Wahl der Bundesverfassungsrichter. Diese repräsentieren immerhin das Verfassungsorgan mit dem höchsten Ansehen in der deutschen Bevölkerung. Der Flyer erwähnt das nur am Ende einer langen Aufzählung. Das positive Image des Gerichts und die Bedeutung des Wahlausschusses werden nicht aufgegriffen.

Unter der langen Aufzählung ein Foto. Es zeigt den Abgeordneten auf wackeligen Stühlen im Garten einer x-beliebigen Familie zwischen Sträuchern und Bäumen und soll die gute Beziehung zum Wahlkreis ausdrücken. Eine erklärende Bildunterschrift – Fehlanzeige. Der Zusammenhang zum Richterausschuss lässt sich auch nicht unbedingt herstellen. In Kombination mit der Bleiwüste an Text, der die drei Innenseiten des Flyers prägt, bleibt von dem Abgeordneten nicht viel, was man gern im Gedächtnis behält. Man darf ihm viel Glück für die Wahl wünschen und ihm die Daumen drücken, dass er mit seiner Erststimmekampagne auf anderem Wege die Wähler überzeugt. Der Flyer zumindest lässt keine Botschaft er-

DIE MARKENZEICHEN VON EX-KANZLER GERHARD SCHRÖDER waren wohl einen Tick zu luxuriös für sozialdemokratische Politik: Cohiba-Zigarre und Brioni-Mantel



kennen, für welche Politik er steht, welche Positionen er einnimmt, welche Kompetenzen und Expertisen ihn auszeichnen. Das Beispiel ist willkürlich herausgegriffen, es

Botschaften formulieren, kann ich nicht die wirklichen Zielgruppen (immer wieder gerne genommen: „na, die breite Öffentlichkeit halt“) benennen, weiß ich nicht, wie die-

Fortbildungen. Doch die werden bei weitem nicht in dem Maße in Anspruch genommen, wie es sinnvoll und nötig wäre. Dabei ist ein schlüssiges PR-Konzept keine Zauberei. Es ist ein wichtiges Handwerkszeug der Kommunikationsarbeit. Es anzuwenden kann man lernen. Die eigene politische Identität und Position einordnen, klare Botschaften formulieren und die eigenen Zielgruppen und Multiplikatoren kennen – das hat nicht in erster Linie etwas mit Kreativität zu tun. Es ist ganz einfache, handwerkliche Analyse.

Wofür steht der Abgeordnete? Was sind die Kernbotschaften und Positionen? Welche Thesen werden mit ihm oder ihr verbunden?

zeigt aber deutlich das Problem: Zeit und Raum für ein durchdachtes Kommunikationskonzept und eine griffige PR-Strategie gibt es im Tagesgeschäft der politischen „Normalos“ nur selten. Wenn ich aber nicht weiß, was die Abgeordneten auszeichnet, kann ich keine

se zu erreichen sind. Folglich können auch nicht die richtigen Maßnahmen gewählt werden. Jede Aktion ist ein Zufallsprodukt („wir sollten mal wieder ...“), jeder Erfolg ein Zufallstreffer.

Abhilfe schaffen unter anderem Beratung von außen und interne

Stärken und Schwächen
Gefragt sind dabei auch Vorteil-Nutzen-Argumente, die intern und extern – die eigenen Parteigruppierungen ebenso wie die

Fotos: Marco Urban (2)

HANS-DIETRICH GENSCHER verfügt gleich über mehrere Markenzeichen: seine abstehenden Ohren und natürlich den gelben Pullunder. Eins der gestrickten Stücke wurde sogar einmal für einen guten Zweck versteigert



NICHT OHNE MEINE FLIEGE! Dass sich der SPD-Gesundheits-Experte Karl Lauterbach dafür entschied, hatte pragmatische Gründe: Die Krawatte habe in seiner Zeit als Arzt in den Wunden der Patienten ge- hängen, sagte er einmal in einem Interview

Wähler – überzeugen. Zum Beispiel: Die Abgeordnete C ist besonders eng mit ihrem Wahlkreis verbunden. Sie hat hier jahrelang im sozialen Bereich gearbeitet. Daher kennt sie die Probleme der Menschen mit ihren Erwartungen an die Bundespolitik genau und vermag bei Veranstaltungen vor Ort dem „kleinen Mann“ die „große Politik“ verständlich erklären. Oder: Kaum einer blickt bei der Euro-Rettung vor lauter Schirmen noch durch. Der Abgeordnete P hat den Durchblick behalten, weiß über Sachfragen nüchtern zu diskutieren, so dass persönliche Angriffe außen vor bleiben. Daher ist er über alle Partei- und Fraktionsgrenzen hinweg als kompetenter Fachmann und Vermittlungspartner gefragt. Die Feste von Heimatverein, Freiwilliger Feuerwehr und Frauenchor im Wahlkreis sind ihm hingegen ein Graus.

Es ist also zunächst eine ehrliche Stärken- und Schwächen-Analyse erforderlich, bevor das Parlamentsmitglied für eine Podiumsdiskussion mit rivalisierenden Interessengruppen zusagt. Nicht jeder ist für alles gemacht. Was

Nicht jeder ist für alles gemacht. Was zu jedem Einzelnen passt, muss nüchtern geklärt werden

zu jedem Einzelnen passt, muss nüchtern geklärt werden. Das kreative Sahnehäubchen kommt erst dann, wenn es um ausgefallene PR-Maßnahmen wie Twitter- und Facebook-Präsenz

(bitte nur, wenn die wirklich sinnvoll und authentisch zu realisieren sind!), Webseite und gelungene Bühnenauftritte geht.

Im zweiten Schritt ist die Hilfestellung von Profis gefragt, die mit ihrer Erfahrung beraten und unterstützen können. Sie wissen, wie ein toller Flyer aussieht, den Menschen aus der relevanten Zielgruppe gern in die Hand nehmen und die darauf abgebildete Person auch weiterempfehlen. Wir wollen ja, dass die Menschen positiv über einen reden – Empfehlungsmarketing nennt man das in der Wirtschaft.

Keine Einheitsware

Im dritten Schritt schließlich empfiehlt sich der Blick darauf, wie es denn andere Abgeordnete machen und wer von ihnen damit welchen Erfolg hat. Das ist nicht

verboten und Plagiiere ist da ohnehin nicht angesagt. Denn nur sehr selten werden zwei Abgeordnete aus zwei unterschiedlichen Wahlkreisen mit ihrem individuellen Lebenslauf und ihren Positionen tatsächlich identische Zielgruppen ansprechen. Abgeordnete sind also keine Einheitsware. Viele von ihnen müssen das in ihrer Öffentlichkeitsarbeit deutlich machen. ■



Claudius Kroker berät Unternehmen, Verbände, Hochschulen und andere Einrichtungen aus Wirtschaft, Wissenschaft und Kultur. Zudem gibt er Seminare und arbeitet als Dozent für verschiedene Akademien. Der Journalist ist außerdem Präsidiumsmitglied und Sprecher des Verbands der Redenschreiber deutscher Sprache.

Fotos: Marco Urban (2), Claudius Kroker

Wir sehen schwarz für den mündigen Bürger.

Um es ganz klar zu sagen: Wir sind für sinnvolle Regulierung. Der von den Gremien der Europäischen Union derzeit diskutierte Entwurf einer neuen Tabakprodukttrichtlinie verfehlt jedoch seinen Sinn: nämlich den Schutz der Gesundheit. Vielmehr kommen die geplanten Maßnahmen wie vergrößerte Warnhinweise mit Schockbildern, Standardisierung von Produkt und Verpackung sowie ein Verbot kompletter Produktsegmente einer Markenenteignung gleich. Die gesundheitspolitischen Ziele werden so nicht erreicht, sondern vielmehr durch den zu erwartenden Anstieg von Produktfälschungen und Schmuggel konterkariert. Tabakgenuss ist mit ernst zu nehmenden Risiken verbunden und kann süchtig machen – das ist allgemein bekannt. Wir sind jedoch der Meinung, dass der mündige und erwachsene Bürger sehr wohl in der Lage ist, Eigenverantwortung zu übernehmen und über den Genuss eines legalen Produktes zu entscheiden. Mehr über unser Engagement erfahren Sie unter www.bat.de und www.bat.com.



**BRITISH AMERICAN
TOBACCO**
GERMANY