

In der Praxis: Arbeitsfeld Politik PR
Strategien-Instrumente-Ergebnisse

Sehr geehrte Damen und Herren,

auf dem Deutschen PR-Tag vergangenen Jahres sagte der rheinland-pfälzische Ministerpräsident Kurt Beck in seinem Eröffnungsvortrag: *„Wir müssen gute Politik machen, dann werden die, die wir erreichen wollen, ganz ohne Zweifel davon erfahren, mit oder ohne Public Relations.“*

Als Geschäftsführer einer der großen deutschen PR- und Werbeagenturen, die neben den Kundenbereichen Wirtschaft, Medien und Sport einen Arbeitsschwerpunkt in der Politischen Kommunikation hat, kann ich Herrn Beck natürlich nicht vollkommen recht geben, ohne mir ins eigene Fleisch zu schneiden.

Dennoch trifft er mit seinem Statement einen äußerst wichtigen Punkt: Werbung und PR können gute Politik niemals ersetzen – auch wenn es im gerade wieder erlebten Wahlkampfummel häufig den Anschein hat.

→ Folie Politik braucht Kommunikation

Nur wer den Bürger in den vier Jahren einer Legislaturperiode durch gute und erfolgreiche Arbeit überzeugt, ist zur Wiederwahl nicht so sehr angewiesen auf große Plakatorgien und Werbeschlachten in Wahlkampfzeiten.

Als durchaus politisch denkende und kommunikativ agierende, aber parteipolitische unabhängige Agentur ist MC heute in Deutschland nicht nur eine der ganz wenigen Agenturen, die sowohl für die Regierung Kohl als auch für die Regierung Schröder erfolgreich gearbeitet

hat, wir werden von rot-grünen Landesregierungen ebenso wie von schwarz-gelben Landesregierungen beauftragt, – auch gleichzeitig und unabhängig von Regierungswechseln (Bsp.: Kampagne zum 50jährigen Bestehen der Bundesrepublik).

Wir übernehmen Kommunikationsaufgaben der Exekutive ebenso wie die der Legislative. Die EU-Kommission beauftragt uns mit Kampagnen in Beitrittsländern wie Estland, Lettland oder Rumänien, ebenso tun dies die Vereinten Nationen, z. B. mit einer Imagekampagne für Brasilien. Professionelle und gute Kontakte zu Parteien und Politikern werden nicht a la Hunzinger angepriesen.

Zitat:

Schließlich erwarten wir, dass das handwerkliche Know-how und die intellektuelle und kreative Kompetenz unseres Hauses über den Erfolg der Agentur entscheidet und nicht das Parteibuch.

→ Folie 1: Politik braucht Kommunikation

Politische Kommunikation, so wie wir sie konzipieren und umsetzen, hat deshalb mit kurzfristiger Effekthascherei nichts zu tun, sondern unterliegt dem Anspruch der Nachhaltigkeit.

Politische Kommunikation ist zunächst einmal, rein formal betrachtet, der zentrale Mechanismus bei der Herstellung, Durchsetzung und Begründung politischer Entscheidungen. Schließlich sind demokratische Systeme auf einen hohen Zustimmungsbedarf und damit Begründungsaufwand zur Legitimation von politischem Handeln angewiesen. Anders ausgedrückt: Politik braucht Kommunikation.

Für die Politik ist es heute viel schwieriger geworden, sich Gehör zu verschaffen. Die gesellschaftlichen Rahmenbedingungen in Zeiten der Mediengesellschaft und der Globalisierung haben sich gewandelt: Heute zählt sozusagen nicht nur was geschrien wird, nicht nur die Inhalte, sondern auch wie laut geschrien wird, also wie publikums- und medienwirksam präsentiert wird.

Politische Institutionen müssen deshalb, wenn sie mehrheitsfähig bleiben wollen, zu einem gewissen Maß an effizienter Informations- und Kommunikationsleistung fähig sein und bleiben – sie müssen eigenständig in der Lage sein, die Gesellschaft zu durchdringen. Denn was in der heutigen Informations- und Mediengesellschaft nicht kommuniziert wird, findet auch nicht statt.

Damit die Politik hier zwischen Klatsch und Tratsch, Sex & Crime, Fußball und Formel 1 und vor allem der überbordenden Werbung für Markenartikel angemessenes Gehör findet, konzipiert MEDIA CONSULTA sowohl für Verbände und Politik - von Kunden wie dem Deutschen Bundestag über Bundesregierung bis hin zu verschiedenen Landesregierungen und Bundesbehörden -, als auch für Verbände und internationale Organisationen (z. B. die EU-Kommission oder die UN) Politische Kommunikation als Integrierte Kommunikation.

Darunter verstehen wir die wirkungsvolle Vernetzung eines breit gefächerten Spektrums an Werbe- und PR-Maßnahmen, deren Auswahl sich durch die jeweilige Aufgabenstellung definiert, zu einer umfassenden Kommunikationsstrategie. Wie bei einem Orchester führt dabei erst das stimmige Zusammenspiel der einzelnen PR- und Werbe-Instrumente zu dem gewünschten Ergebnis – einer zielgruppengenauen Kommunikationsstrategie.

Dabei ermöglicht bei MC eine Full-Service-Betreuung unserer Kunden komplett in-house – von der Idee bis zum sendereifen TV-Spot und der voll ausgearbeiteten Kampagne – also das pragmatische Ineinandergreifen von Kreation und Produktion in unseren MedienCentren in Berlin und Köln, eine hochflexible, schnelle und wirkungsvolle Umsetzung.

Am Beispiel gerade abgelaufener, aktueller sowie bevorstehender Informationskampagnen darf ich Ihnen nun Strategien, Instrumente und Ergebnisse der politischen Kommunikationsarbeit einmal in der Praxis vorstellen.

Als Beispiele ausgewählt haben wir für Sie:

→ Folien 2-7

Grundkonzeption einer integrierten Kommunikations-kampagne

Die Einführung des neuen Meister-BAföG etwa wurde von uns zu Beginn diesen Jahres, von Januar bis März, mit einer von MC konzipierten und umgesetzten bundesweiten Informations- und Werbekampagne begleitet.

Der Hintergrund: Mit der Reform des zugrunde liegenden Aufstiegsfortbildungsförderungsgesetzes (AFGB) stellte die Bundesregierung mehr Mittel für die berufliche Fortbildung zur Verfügung, weitete den Kreis der förderungswürdigen Personen und Berufsgruppen – z. B. um Gesundheits- und IHK-Berufe – aus und entbürokratisierte die Mittelvergabe. Damit leistete das neue Gesetz einen Beitrag zur Behebung des Fachkräftemangels und sollte Impulse für die Existenzgründung und damit für neue Arbeits- und Ausbildungsplätze geben. Bereits für dieses Jahr stellten Bund und Länder zusätzlich rund 46 Millionen Euro bereit.

Vor dem Einsatz der einzelnen Kommunikationsinstrumente, die bei jeder Informationskampagne neu ausgewählt, sondiert und gewichtet werden, sind zunächst Aufgaben, Ziele und Zielgruppe einer Kampagne zu definieren.

Für die Informations- und Werbekampagne zum verbesserten Meister-BAföG wurden beispielsweise vier Kommunikationsziele festgelegt:

→ Folie 8: Beispiele Kampagne

→ Folie 9: Swot-Analyse

→ Folie 10: Kommunikationsstrategische Prämissen

→ Folie 11: Repräsentative Umfrage

Während vor Beginn der Kampagne erst 11% der Befragten die neuen Möglichkeiten des Walrechts nach eigenen Angaben gut kannten, bezeichnen sich in der neuen Umfrage bereits 28% als gut informiert. Das bedeutet weit mehr als eine Verdoppelung der Zahl der nach eigener Einschätzung umfassend informierten.

Insgesamt erklärten im Februar 2001 schon 66% der Befragten, die Bedeutung des Kumulierens und Panaschierens völlig (28%) oder wenigstens teilweise (38%) zu verstehen. Im letzten Jahr waren es erst 41%. Umgekehrt ist die Zahl derer deutlich zurückgegangen, denen diese Neuerungen nicht bekannt sind, nämlich von 55% auf 33%.

→ Folie 12: Zielgruppe

Die Medien gehören in der Regel zu den wichtigsten Multiplikatoren einer Informationskampagne. Hier sollte die Medienarbeit der Informationskampagne ansetzen und die Berichterstattung positiv unterstützen. Schon frühzeitig sollte auch mit Hilfe der Medien ein neues Bewusstsein für das Thema geschaffen werden. Wird die Presse entsprechend gut und ausführlich informiert, kann sie zu weitergehender Berichterstattung angeregt werden - von der Informationskampagne losgelöst, unabhängig und im Grundsatz positiv geprägt.

→ Folie 13: Integrierte Kommunikation

→ Folie 14: Key Messages

Im Rahmen der Werbewirkungsforschungslehre empfiehlt sich zunächst die Definition von sogenannten „Key messages“ (Schlüsselbotschaften), um Informationen konzentrierter und effektiver zu multiplizieren.

→ Folie 15: Kampagnendesign

Im Anschluss – und in enger Absprache mit dem Kunden – entwerfen wir ein durchgängiges Kampagnendesign, das sich durch alle Werbemittel zieht.

Es verbessert die Wiedererkennung der einzelnen Kommunikationsinstrumentarien und sorgt für eine nachhaltige Einprägung bei den Zielgruppen. Das bedeutet neben einer überzeugenden Copy-Strategie auch die Entwicklung eines Claims, der besonders die Übermittlung der Key Messages zum Ziel hat. Der Claim muss leicht verständlich und einprägsam sein – er muß das Anliegen der Kampagne auf den Punkt bringen. Gleichzeitig muß er oftmals sehr unterschiedliche Zielgruppen ansprechen.

Im Falle des Meister-BAföGs waren dies der potenzielle Nachwuchs sowie die allgemeine Öffentlichkeit. Hier lautete der zentrale Claim:

→ Folie 15b: Kampagnendesign

„Das neue Meister-BAföG: Für die Chefs von morgen“.

Ähnlich verhielt es sich bei der ersten groß angelegten Lehrernachwuchs-Kampagne in Deutschland – für die Rekrutierung von Nachwuchs für den Lehrerberuf in Nordrhein-Westfalen –, die wir gerade im Auftrag der Landesregierung in Düsseldorf umgesetzt haben.

Auch diese Kampagne richtete sich zum einen an die allgemeine Öffentlichkeit (insbesondere an Eltern, Wirtschaft und Medien) und zum anderen an junge Menschen, die vor der Berufswahl stehen und von den Vorzügen des Lehrerberufs überzeugt werden sollten. Für die beiden Hauptzielgruppen kamen hier sogar zwei verschiedene Claims zum Einsatz: „Menschen mit Klasse – Lehrer in NRW“ und „Lehrer – mehr als nur ein Job“

Neben den Keymessages kommt bei der öffentlichkeitswirksamen Vermittlung relativ komplizierter Sachverhalte im Rahmen politischer Informationskampagnen der sogenannten Wort-Bild-Marke, also eines Logos mit integriertem Claim, eine besondere Bedeutung zu. Sie wird für die Werbung und für PR-Materialien verwendet und als Wiedererkennungsmittel für das Design der Informations- und Promotionmaterialien eingesetzt.

Zur Einführung des neuen Kommunalwahlrechts in Hessen im Frühjahr 2001 haben wir den hessischen Bürgern mit einer landesweiten Informationskampagne die Möglichkeiten des nun möglich gewordenen Panaschierens und Kumulierens näher gebracht – ein relativ komplizierter Sachverhalt, der in einem einfachen Logo mit einem Claim, der die Kernbotschaft auf den Punkt bringt, aufgelöst wurde. Der Claim „Einfach mehr Demokratie“ übermittelte alle key messages der Kampagne in nur drei Worten: Das neue Wahlrecht ist einfach und verständlich, es bietet ein Mehr an Möglichkeiten für die Wähler, und es sorgt für mehr Demokratie.

Der Claim wurde in ein Bildelement integriert, das eindeutig für die Wahl steht: ein Kreis mit einem Kreuzchen. Damit wird eine Verbindung der Argumentation zu einer Gesamtaussage hergestellt, so dass der Betrachter sofort weiß, worum es geht: Das neue Wahlrecht bietet einfach mehr Demokratie!

Je simpler Claim und Wort-Bild-Marke wirken, desto besser und einprägsamer sind sie.

→ Folie 17: Verbündetenstrategie

→ Folie 18: Integrierte Kommunikation

→ Folien Maßnahmen

→ Folie Erfolgs- und Wirkungskontrolle

Wenn Sie nun als Wirtschaftsvertreter – die Sie Tag für Tag mit Zahlen und Fakten konfrontiert sind – glauben, bei Kommunikationsarbeit handle es sich um eine „soft skill“, deren Ergebnisse ohnehin nicht messbar seien, weshalb ich ja unseren Kunden das Blaue vom Himmel versprechen könne, darf ich Sie mit unserer Erfolgs- und Wirkungskontrolle zur Kampagnenarbeit vertraut machen.

Die auftraggebenden Ministerien, Verbände oder EU-Kommissionen erhalten – vertraglich fixiert – regelmäßig von der Agentur eine ausführliche Resonanz- und Medienanalyse zur Kampagne. Diese umfasst z. B. regelmäßige Progress-Reports, die Zusammenstellung der in den Tageszeitungen, Fernsehsendern und Radiosendern erschienenen Berichte zur Kampagne, einschließlich Titel, Zielgruppe und Reichweite. Dazu gehört auch eine monetäre mediale Bewertung der Kommunikationsmaßnahmen.

Mit Hilfe von Meinungsforschungsinstituten wie EMNID oder Infratest Dimap führt MEDIA CONSULTA zahlreiche nationale Umfragen durch, um auch empirisch zu verfolgen und zu belegen wie sich die Akzeptanz und der Kenntnisstand der Bevölkerung gegenüber den Inhalten der einzelnen Informationskampagnen darstellt.

→ Folie Presseartikel

Die Meister-BAföG-Kampagne hat allerdings eine Resonanzanalyse fast schon überflüssig gemacht, da die zuständigen Ämter das Ergebnis der Kampagne selbst messen konnten: Die Zahl der Anträge auf Erhalt des Meister-BAföGs ist im ersten Halbjahr 2002 im Vergleich zum Vorjahreszeitraum um 145 Prozent gestiegen. Demnach haben sich rund 41.000 angehende Meister um eine Förderung beworben, zuvor waren es lediglich rund 16.000 Personen gewesen.

→ Folie Lehrerkampagne

Ähnlich verhielt es sich bei unserer Lehrerkampagne in NRW: Die erste Informations- und Werbekampagne für den Lehrerberuf, die es überhaupt in der Bundesrepublik gegeben hat, war ein außerordentlicher Erfolg. Es hat sich gezeigt, dass es möglich ist, trotz der relativ begrenzten finanziellen Mittel eine nachhaltige Steigerung des Ansehens der Lehrer in der Öffentlichkeit zu erreichen und gleichzeitig junge Menschen für ein Lehramtsstudium zu interessieren.

Nicht zuletzt aufgrund der Informations- und Werbekampagne konnten die Universitäten des Landes zum neuen Wintersemester zweistellige Zuwachsraten bei den Lehramtsstudenten verzeichnen. Mit rund 80 Millionen Publikumskontakten wurden die Ziele und Inhalte der Kampagne landesweit bekannt gemacht.

→ Folie Hessen

Die im Rahmen der Kampagne zum neuen Kommunalwahlrecht in Hessen sowohl im Vorfeld als auch gegen Ende der Kampagne in Auftrag gegebenen EMNID-Umfragen belegen, dass die Kampagnenarbeit auch hier sehr erfolgreich war. Die hessischen Wählerinnen und Wähler haben sich zum Ende der Kampagne weit besser informiert gefühlt als noch zu Beginn der Kommunikationsmaßnahmen. Ihnen konnte die Angst vor dem vermeintlich komplizierten neuen Wahlrecht weitgehend genommen werden.

Am Wahltag (dem 18. März 2002) machten sogar über die Hälfte der Wählerinnen und Wähler von den Möglichkeiten des neuen hessischen Kommunalwahlrechtes Gebrauch. Dies war eine sehr gute, nicht zu erwartende Quote. Das Konzept der Kampagne ging auf, bei allen im hessischen Landtag vertretenen Parteien erzeugte sie ein positives Echo.

→ Folie Brasilien

Auch das Image Brasiliens sowie der allgemeine Informationsstand über das größte Land Südamerikas in Deutschland konnten über die gängigen Klischees von Carneval, Samba und Caipirinha hinaus deutlich verbessert werden. Die Ergebnisse der von uns in Auftrag gegebenen Umfragen und Medienresonanzanalysen waren durchweg positiv: Unter anderem haben wir einen exorbitant gestiegenen Umfang der Berichterstattung über Brasilien in den deutschen Medien und eine positive Veränderung der Meinungsbildung über Brasilien in der deutschen Bevölkerung registriert.

Ein Beispiel: Wurden in den ersten vier Monaten des Jahres 1999 mit etwa 265 Beiträgen in den deutschen Medien bei einer Auflage von 31,8 Millionen Exemplaren etwa 47,7 Millionen Leserkontakte erreicht, so konnten im Vergleichszeitraum des Jahres 2001 bereits 956 Beiträge mit einer Gesamtauflage von über 114 Millionen Exemplaren 172 Millionen Leserkontakte erreicht werden. Dies entspricht einer Steigerung von rund 400 Prozent.

→ Folie Rumänien

Die größte öffentliche Kampagne in Rumänien seit dem Ende des Ceaucescu-Regimes wurde während des Kampagnenzeitraumes von insgesamt vier nationalen Umfragen begleitet. Bei der letzten Umfrage im Juni 2001, kurz nach Ablauf der Kampagne, gaben 92 Prozent der rumänischen Bevölkerung an, über die Reform informiert zu sein. Während zuvor lediglich gut 20 Prozent der rumänischen Bürgerinnen und Bürger ihre Einkommensteuererklärung abgegeben hatten, taten dies nun rund 80 Prozent. Ein Quote, die für sich spricht, wie ich meine.

Dies sind allesamt Ergebnisse, die die wichtigsten Maßgaben in der Politik PR gegenüber den Zielgruppen erfüllen, als da wären: 1. Die Veränderung des Wissensstandes durch sachliche Information, 2. Die Veränderung von Einstellungen durch hohe Glaubwürdigkeit und Überzeugungskraft, und 3. Die Veränderung des Verhaltens durch nachhaltige Stabilisierung der erzeugten Motivation.

Schließlich sollte – ich habe es eingangs bereits erwähnt – die Politische Kommunikation wie auch eine seriöse und professionell umgesetzte Politik eher mittel- und langfristig angelegt sein und nicht auf kurzfristige Effekthascherei zielen.

Vielmehr stehen die Vermittlung glaubwürdiger, möglichst sachlicher Informationen über politische Ziele und die konkreten Umsetzungen der eigenen Politik im Vordergrund.

Allein die klassische Werbung stößt hier an ihre Grenzen. TV-Spots oder Anzeigenkampagnen reichen niemals aus um den komplexen Sachverhalt einer politischen Informationskampagne in ihrem vollen Umfang gerecht zu werden. Erst unter Anwendung des Maßnahmenkataloges der integrierten Kommunikation, den ich Ihnen heute anhand von Beispielen aus der Praxis des Agentur-Alltags erläutert habe, wird die effektive Vermittlung politischer Themen möglich.

Politische Prozesse sind durch ein hohes Maß an Komplexität gekennzeichnet, und es ist klar, dass diese Komplexität nicht eins zu eins übertragen werden kann. Wird Politik in die Medienrealität transformiert, büßt sie zwangsläufig an Komplexität ein. Wird dieser Prozess aber durch gute PR gezielt gesteuert, kann damit letztlich sogar das Funktionieren der Demokratie gesichert werden. Denn der Bürger muss Politik nachvollziehen und verstehen können – dann sind Hilfsmittel wie Verkürzung, Design, Inszenierung und Pose nicht verwerflich.

Politische Kommunikation wird dennoch oft mit Wahlwerbung oder Lobbying in Verbindung gebracht: Tätigkeitsfelder denen MEDIA CONSULTA – wie eingangs bereits erwähnt – nicht nachgeht. Politische Kommunikation ist zum großen Teil Handwerk, keine Ideologie.

Worauf es mir ankommt: Wer politische PR betreibt muss sich seiner Verantwortung gegenüber der Gesellschaft bewußt. Schließlich gilt für das Management politischer Informations- und Kommunikationsprozesse der oberste Grundsatz der Glaubwürdigkeit ebenso wie für die Politik selbst.

Dessen Einhaltung ist nur unter Ausschluss jeglicher parteipolitischer oder persönlicher Abhängigkeits-verhältnisse möglich.

Politik braucht Kommunikation: vor allem solche, die trotz zwangsläufig reduzierter Kernbotschaften auf einem soliden, informativen und damit glaubwürdigen Fundament steht – heute mehr denn je.

Ich danke Ihnen!