

Egomarketing: Wie Politiker Visionen vermarkten



Donald Trump betreibt seinen Wahlkampf als spektakuläre One-Man-Show. Politik scheint heute ohne Egomanen und aufmerksame Medienauftritte nicht zu funktionieren. Wie kreiert man also bewusst Visionen? Und was macht einen Egomanen überhaupt aus?

Autoren: Linda Gondorf, Christine Mattauch und Johannes Steger

Hillary Clinton und Donald Trump – die Polarisierung und die klare Fokussierung der Medien auf die Kandidaten im US-Wahlkampf sind für das Land nicht neu.

Denn das politische System ist auf eine starke Führungspersönlichkeit angelegt – qua Amt entsteht so schon im Wahlkampf eine Fokussierung auf die Eigenschaften des jeweiligen Kandidaten oder der Kandidatin.

Das ist allerdings kein rein US-amerikanisches Phänomen, sondern kommt in allen Ländern vor, in denen die Staatsführung großen Handlungsspielraum besitzt, wie das in Europa zum Beispiel in Frankreich der Fall ist. Aber auch in Deutschland hat sich die Politik personalisiert – nicht erst seit Angela Merkel, die im Bundestagswahlkampf 2013 zum zentralen Wahlargument der CDU wurde. Dabei ist es nicht nur Parteitaktik, sondern auch Merkel selbst, die diese Personalisierung vorantreibt, meint Christoph Bieber, Professor für Ethik in Politikmanagement und Gesellschaft an der Universität Duisburg-Essen: „Das quasipräsidentielle Agieren Merkels und der fehlende Widerspruch innerhalb der eigenen Partei, aber auch der Koalitionsregierung führen zu einem Machtzuwachs der Kanzlerin, der beinahe automatisch eine stärkere Personalisierung nach sich zieht.“ Zudem: Eine Person lässt sich leichter vermarkten als ein kompliziertes Reformvorhaben. Kompetenz und Vertrauen lassen sich leichter mit einer Person verbinden als mit einer Partei.

Lesen Sie weiter auf Seite 25. ▶



FOTO: GETTY IMAGES/RALPH FRESO, PICTURE ALLIANCE/MICHAEL KAPPELER, MONTAGE: ABSATZWIRTSCHAFT

Neuerdings Rebell

Seine Metabotschaft vom korrupten System kommt an: Donald Trump gibt den zu kurz Gekommenen eine Stimme. Der Unternehmer hat den richtigen Zeitpunkt für eine Markendehnung gewählt

„Hope to see you next week“ stand über der E-Mail, die konservative Amerikaner am 12. Juli in ihren Postfächern fanden. Es war eine Einladung zum Parteitag der Republikaner in Cleveland – in Form einer Lotterie: Drei Dollar Einsatz „für eine Chance, Donald Trump zu sehen“. Der war auch der Absender: „Ich werde die Nominierung zum Präsidentschaftskandidaten annehmen und hätte gern, dass Sie dabei sind“, schrieb er. Einen Parteitagsauftritt vermarkten wie einen Hauptgewinn – das kann nur er, Trump, der Politstar. Seit seinem Triumph bei den Vorwahlen hält „The Donald“ Amerika und den Rest der Welt in Atem. Viele sind immer noch fassungslos, dass sich dieser Egozentriker ohne jede politische Erfahrung um das Amt des mächtigsten Mannes der Welt bewirbt. Tatsächlich ist der phänomenale Erfolg des Immobilientycoons ein Beispiel für konsequentes Eigenmarketing. „Trump hatte immer eine Vision, wer er sein wollte“, sagt Nina Rieke, Strategiechefin von DDB Germany. Über Jahrzehnte hinweg hat sich der 70-Jährige hochprofessionell und mit einem unbändigen Willen in Szene gesetzt.

Erfolgreicher Unternehmer und emotionaler Rebell

Trump's Markenkern ist der Erfolg – sein Aufstieg aus dem New Yorker Arme-Leute-Viertel von Queens zum Milliardär, den das Magazin Forbes auf Platz 324 der reichsten Männer der Welt führt. Diese gut und immer wieder erzählte Geschichte macht einen Teil seiner Attraktion aus – weil sie das Klischee vom amerikanischen Traum bestätigt. Unerheblich, dass sie so gar nicht stimmt, weil Trump ein Immobilienvermögen von seinem Vater erbte. Für seine politische Karriere hat Trump das Stereotyp des erfolgreichen Unternehmers um das des Rebellen ergänzt und die Marke emotional aufgeladen. Mit seinen wütenden Anklagen gegen das „System“ gibt er den zu kurz Gekommenen eine Stimme. „Trump scheint in ihnen etwas zu erwecken, was sie bis dahin

meinten unterdrücken zu müssen“, meint der Publizist George Saunders. „Sie haben das Gefühl, dass ihnen ihr Land entglitten ist; dass die Dinge nicht so sind, wie sie sein sollten, und dass ihnen endlich jemand eine Stimme gibt.“ Trump, der Erlöser. Weil die Metabotschaft stimmt, spielt es für seine Anhänger keine Rolle, dass Trump unhaltbare Versprechen macht, etwa zu Steuergeschenken, und immer wieder beim Lügen erwischt wird – legendär seine frei erfundene Behauptung, beim Attentat von 9/11 hätten tausende Moslems in New Jersey gejubelt. Im Gegenteil: Versuche, Unwahrheiten zu widerlegen, erreichen oft das Gegenteil. Schon in den 1960er Jahren wiesen Psychologen nach, dass Menschen danach streben, an ihren Annahmen festzuhalten, egal ob sie wahr sind oder nicht. Das Phänomen ist als Bestätigungsfehler („confirmation bias“) auch vielen Marketern bekannt. „Hillary Clintons Absicht ist es, zu versöhnen, Trump will spalten“, sagt John Quelch, Marketingprofessor der Harvard Business School. Seine Anhänger freuen sich über seine Unverschämtheiten wie Schüler über den Klassenrüpel, der sich mehr traut als sie selbst. Mag der Rest der Welt aufschreien, wenn er eine Mauer zu Mexiko ankündigt: Seine Fans schockiert das nicht. „Er gibt seinen Anhängern viel Interpretationsspielraum. Am Wahltag wird die Marke Trump für unterschiedliche Dinge stehen“, sagt Quelch.

Selbst eine Insolvenz verkauft er als Erfolg

Den Grundstein für sein Renommee legte Trump 1978 mit der Entwicklung des Grand Hyatt Hotel in Manhattan, direkt neben dem Bahnhof Grand Central. Heute ist es da schick und teuer, aber in den 1970er Jahren war die Stadt geplagt von Drogen, Kriminalität und Verfall. Es gab

wenige, die auch nur einen Dollar investiert hätten. Ein Mythos war geboren: Trump, der Retter. Jetzt konnte er seinen Namen beim Immobilienmarketing einsetzen. Der Trump Tower, ein 58-stöckiger Wolkenkratzer mit viel Gold und Glitter an der 5th Avenue, war der Auftakt. Es folgten Trump International Hotel, Trump Plaza, Trump World Tower. Er kaufte eine Fluglinie und nannte sie Trump Shuttle. Er machte in Golfclubs ebenso wie in Casinos, in Schönheitswettbewerben und in Weiterbildung („Trump University“). Das Branchenmagazin Adage nannte es einen „brand blitzkrieg“. Das war nicht nur Eitelkeit: Der Geschäftsmann wusste um den Wert einer Marke. „Ich klebe meinen Namen an ein Hochhaus und verkaufe eine Wohnung für 50 000 Dollar pro Quadratmeter, doppelt so viel, wie der Typ gegenüber bekommt“, sagte er 2003 in einem Interview.

Trump schrieb 18 Bücher über sich und seinen Erfolg.

Er spielte in Filmen sich selbst, etwa in Woody Allens „Celebrity“ oder in „Zoo-lander“ von Ben Stiller. Höhepunkt war die Reality-Show „The Apprentice“, in der Trump als Jury-Vorsitzender, unterlegt mit dramatischer Musik, über die Eignung von Bewerbern urteilt („You're fired“). Die Sendung lief über Jahre und formte für Abermillionen Zuschauer ein Bild von Trump als souveränem und entschlossenem Entscheider. An seiner Positionierung als erfolgreicher Geschäftsmann hielt Trump selbst in der Niederlage fest. Dass mehrere seiner Gesellschaften Konkurs anmelden mussten, verkauft er als gerissenen Schachzug: „Ich spiele mit dem Insolvenzrecht, es hat mir sehr geholfen.“ Mit der Markendehnung ins Politische hatte der Ehrgeizling immer wieder geliebt, zuletzt 2013 mit einer Kandidatur als Gouverneur des Bundesstaats New York. So ein Bühnenwechsel ist in den USA nicht ungewöhnlich – Multimilliardär Michael Bloomberg wurde Bürgermeister von New York, Investor Mitt Romney hatte bei der letzten Präsidentschaftswahl fast Barack Obama gestürzt. Das Raffinierte an Trumps Rolle ist, dass er aus ihr fallen darf. Damit verweigert er sich einer Scheinheiligkeit, die viele satthaben.



Romney kostete ein Video den Wahlsieg, das zeigte, wie er in kleinem Kreis verächtlich über die Opfermentalität von „47 Prozent“ der Amerikaner sprach. Wenn Trump öffentlich über eine Veteranenfamilie herfällt, mag ihn das Sympathien kosten – aber nicht seine Glaubwürdigkeit. „Indem er sich selbst karikierte, bevor die Medien es tun konnten, schuf er eine Aura von Authentizität“, beobachtet Surya Yalamanchili, Führungskraft bei der Softwarefirma Accela und früher Brand Manager bei Procter & Gamble. Dank seiner Provokationen beherrscht der Republikaner jeden Tag die Schlagzeilen – kostenlose Werbung. „Er hat eine enorme Sichtbarkeit“, sagt der New Yorker Kommunikationsberater Marc Lemcke. „Wie kein anderer versteht er es, die Medienmaschine mit Stoff zu füttern, jeden Tag aufs Neue.“ Für den impulsiven Kommunikator ist Twitter das perfekte Medium: Dort hat er elf Millionen Follower, drei Millionen mehr als Clinton. Sein konsequentes Egomarketing macht Berater zwar nicht komplett entbehrlich, verweist sie aber in die zweite Reihe. Wenn man Trump sage, was er tun solle, empfinde er das als Beleidigung, gestand Kellyanne Conway der New York Times. Die Politikberaterin nimmt seit August eine führende Rolle in der Kampagne ein, zusammen mit dem Ex-Banker Stephen Bannon und Paul Manafort, einem Veteranen der Szene, der auch schon für den philippinischen Diktator Ferdinand Marcos und den prorussischen ukrainischen Präsidenten Wiktor Janukowitsch gearbeitet hat. „Es ist ein B-Team“, urteilt Kommunikationsexperte Lemcke. „Trump hat einfach zu viele Leute vor den Kopf gestoßen.“ Roger Stone zum Beispiel, ein cleverer libertärer Kopf, verließ das Team schon vor über einem Jahr.

49 Prozent Marktanteil – das wird ihm nicht reichen

Auch Harvard-Professor Quelch glaubt, dass wegen Trumps Unberechenbarkeit viele nicht für ihn arbeiten wollen: „Keiner will morgens aufwachen und entsetzt lesen, was er nun schon wieder getweetet hat.“ Trumps Wahlkampfteam sei „vielleicht ein Zehntel so groß“ wie das von Clinton. Aber das reicht vielleicht, denn da ist ja noch seine Familie, allen voran Tochter Ivanka. Die versteht von Marketing mindestens ebenso viel wie ihr Dad: Sie hat Wirtschaft an der Elite-Business-School Wharton studiert, eine eigene

Schuh- und Schmuckkollektion aufgebaut und schreibt gerade ihr zweites Buch, „Women who work“. Wenn ihr Vater mal wieder wegen frauenfeindlicher Äußerungen unter Druck gerät, bescheinigt sie ihm, ein „wahrer Feminist“ zu sein. Ihr Mann, der aus einer orthodoxen jüdischen Familie stammt, nimmt ihn gegenüber Vorwürfen des Antisemitismus in Schutz. Die Trumps sind Meister des Testimonials.

Kommt jetzt erst der Abstieg Amerikas?

Viel ist über Trumps Claim diskutiert worden: „Make America great again“ mag Hoffnung vermitteln, enthält aber auch die negative Botschaft des Abstiegs. Auch bei den wenigen Sachthemen, die Trump anreißt, beschwört er Gefahren herauf: Freihandel kostet Arbeitsplätze, Immigranten bedrohen den Wohlstand und Clinton will den Amerikanern ihre Waffen wegnehmen. „Marken, die Sicherheit vermitteln wollen, spielen oft mit Ängsten“, sagt Rieke. Und die meisten Menschen gewichten Verluste höher als Gewinne, hat der Psychologe Daniel Kahneman herausgefunden. Freilich hat Trumps Strategie auch Schwächen. Durch die Polarisierung bindet er seine Anhänger – doch sie verhindert möglicherweise zugleich, dass er mehrheitsfähig ist. Ein Marktanteil von 49 Prozent, für ein Produkt ein grandioser Erfolg, reicht im politischen Geschäft nun mal nicht. Auch führt seine Unbeherrschtheit, wiewohl erklärtes Markenattribut, womöglich in den entscheidenden letzten Wochen vor der Wahl noch zu einem echten Eklat. Selbst ein Trump kann sich nicht alles erlauben. Eine ganz andere Frage ist, ob seine Markendehnung seinem kommerziellen Geschäft schaden kann. Das Onlinefachmagazin Wiglaf Journal hält Probleme für unvermeidlich: „Trump's politische Botschaft richtet sich an frustrierte Arbeiter, während sein Auftritt die Reichen als Zielgruppe hat.“ Schon gibt es Aufrufe, seine Hotels und Golfplätze zu boykottieren. Und der Einzelhandelsriese Macy's entfernte im vergangenen Jahr sämtliches Trump-Merchandising aus den Läden, nachdem der Kandidat Mexikaner als „Killer und Vergewaltiger“ denunziert hatte. (ohm)



Das zeigte sich auch beim Landtagswahlkampf 2016 in Baden-Württemberg: Mit rund 30 Prozent schafften die Grünen das beste Ergebnis bei einer Wahl überhaupt – zum ersten Mal in ihrer Geschichte wurden sie damit zur stärksten Kraft bei einer Landtagswahl. Ein Erfolg, den sich im traditionell „schwarzen“ Bundesland vor allem Spitzenkandidat Winfried Kretschmann zuschreiben kann. Der Ministerpräsident verbindet konservative Werte mit grünen Parteinhaltungen. Eine Mischung, die ihn auch bei klassischen CDU-Wählern beliebt macht. So sagte auch Unternehmer Wolfgang Grupp der „Frankfurter Allgemeinen Zeitung“ vor der Wahl, dass er zum ersten Mal grün wählen werde. Er schulde das Kretschmann, der seine Aufgaben als Ministerpräsident sehr gut gemacht habe.

Parteiübergreifende Beliebtheit kann Kandidaten zum Erfolg führen

Auch die Wahlkampagne legte den Fokus auf Kretschmann – mit Botschaften wie „Dem Land verpflichtet“ oder „Regieren ist eine Stilfrage“ inszenierten die Grünen den beliebten Landesvater. Auf allen Wahlunterlagen fand sich zudem der Wahlaufdruck: „Grün wählen für Kretschmann“. Der Hintergrund: In Baden-Württemberg haben Wähler nur eine Stimme – auf den Wahlzetteln in 69 der 70 Wahlkreise war der beliebte Ministerpräsident gar nicht präsent. „Wir mussten also innerhalb der Kampagne die Anleitung unterbringen: Was muss ich tun, damit Kretschmann Ministerpräsident bleibt? Sprich: Wer Kretschmann will, muss grün wählen“, sagt Matthias Riegel, Geschäftsführer der Kommunikationsberatung Wigwam und verantwortlich für den Wahlkampf der Grünen in Baden-Württemberg. Die Berliner Agentur setzt vor allem Kampagnen für Sozialunternehmen, Stiftungen und Öko-Initiativen um. Die Entscheidung für den Fokus auf Kretschmann lag auf der Hand, schließlich war seine parteiübergreifende Beliebtheit ein unschlagbares Wahlargument. Man habe zwar auch mit anderen Ansätzen gespielt, doch am Ende sich für eine stark personenzentrierte Ausgestaltung **Lesen Sie weiter auf Seite 27.**

Auf der Suche nach der eigenen Vision

Will man sich in dieser Welt als Marke etablieren, muss man Experte in einem Thema sein. Doch was, wenn man in so vielen Dingen gut ist und kein Naturtalent im Selbstinszenieren ist? Dann hilft eine Unternehmensberaterin wie Regina Mehler. Ein Selbstversuch

Die Generation Y, ausgestattet mit einem großen Rucksack voller Selbstbewusstsein, weiß, wie man sich via Instagram, Facebook und Snapchat zumindest digital in Szene setzt. Start-up-Gründer performen auf den Bühnen dieser Welt, dass jeder Auftritt von Tim Cook und Co. als langweilig gilt. Manche Menschen können die Bühne für sich einnehmen und mit einem Thema begeistern. Der andere Teil, und dazu zähle auch ich, muss erst lernen, wie man ohne Scheu vor 1000 Menschen oder auch nur vor dem Vorstand redet, sich als Marke etabliert, um gehört und anerkannt zu werden. Dafür gebe ich mich in eine Marketingstrategieberatung mit Regina Mehler. Mehler ist Gründerin, CEO, Autorin und Rednerin und gründete 2010 den größten „Pool of Female Excellence“, die Women Speaker Foundation. Mit dieser Organisation schafft sie es, mehr Frauen in die öffentliche Wahrnehmung zu bringen. Doch auch Männer wollen zu einer Eigenmarke werden, und so gibt es seit diesem Jahr ihr Start-up „1st-Row“, das sich darauf spezialisiert hat, aus Experten

Regina Mehler hat mit unserer Autorin Linda Gondorf den Selbstversuch durchgeführt

Marken zu machen und Manager zu innovativen „Leadern“ zu entwickeln.

Mein USP, meine Themen, meine Vision

Die Querdenkerin nimmt mich also mit auf eine kleine Reise, um herauszufinden, wo meine Kernkompetenz liegt und in welchem Bereich ich Expertin sein kann, um mich dann als Marke zu etablieren. Ich gebe mich also nach München. Zehn Minuten vom Hauptbahnhof entfernt liegen in einem Innenhof Mehlers Büro, „1st-Row“ und die Women Speaker Foundation. Es ist ein warmer Sommertag, die Balkontür steht auf, wir sind beide gut gelaunt, plaudern erst einmal über dies und das, trinken etwas. Ohne dass ich es wirklich bemerke, handelt unser Gespräch plötzlich von mir. Für die nächsten fünf Stunden geht es nur um meine Wenigkeit – und das macht kurzzeitig Angst. Was werden wir herausfinden? Finden wir mein Expertenthema? Muss ich meine Schwächen offenbaren? Oh ja, all das. Wir legen los.

In den nächsten Stunden geht es nicht nur um den Job, sondern auch um mich privat. Im ersten Schritt malt Mehler mein Kürzel auf ein Flipchart. „LIG“ steht in einem Kreis. Darunter „USP“. Was macht mich aus? Als Erstes fallen mir Dinge ein wie: laut, offen, ehrlich, zu direkt, redengewandt, schnell und pragmatisch, chaotisch, positive Grundeinstellung, ungeduldig, ausgestattet mit einem Kurzzeitgedächtnis, kommunikativ, kein Smalltalker und kontaktfreudig – aber nur bei interessanten Menschen.

Über manche Punkte diskutieren wir sofort, stellen Dinge richtig, und prompt hat Mehler ein Puzzleteil herausgehoben: die Kommunikation. „Darüber müssen wir später noch einmal reden“, wirft sie in den Raum. „Das ist Ihr Potenzial, Ihr Thema, in das Sie mit sehr viel mehr Tiefe reingehen könnten.“ Und ich denke sofort: Wow, haben wir gerade innerhalb von zehn Minuten mein Expertenthema

gefunden? Natürlich nicht, beruhigt mich Mehler. Denn zur Kommunikation gehört so viel, dass man noch aussortieren muss, um was es mir denn genau geht. Also weiter im Text. Auf dem nächsten Papier steht: Was sind „LIGs Werte?“ Das können Werte sein, für die ich einstehe oder die ich mir für die Zukunft vornehme. Also los. Es wird langsam schwerer, in sich selbst hineinzuhorchen. Ich rutsche leicht nervös auf meinem Stuhl hin und her. Dann fällt mir Ehrlichkeit ein. Das bin ich und da verbiege ich mich nicht. Dazu kommt noch hilfsbereit, offen, verantwortungsbewusst und oft zu tolerant. Immer wieder schweigen wir zwei, lassen die Worte auf uns wirken. Ich überlege, ob ich etwas vergessen haben könnte. Schließlich geht es hier gerade um mich als Marke. Das nächste Flipchart besteht dann aus „LIGs Themen“. Welche Themen interessieren mich? Das scheint einfach zu sein, denn es gibt vieles, wofür ich mich interessiere: Marken, Sharing-Economy, Start-ups, Apps, Digitalisierung, Social Media, Food, Sport, Reise, Film. Und plötzlich wird mir klar, dass ich ein Problem habe: Für welches Thema stehe ich denn wirklich? Regina Mehler nimmt mir die Sorge. Vielfältigkeit sei äußerst wichtig, und schließlich seien hier auch private Themen dabei, die mich ausmachen. Ich scheine normal zu sein, kein bisschen komisch.

„Think big, dream big“ oder: Wie ich maßlos übertreibe

Wir kommen meinem Expertenthema, der Marke Linda Gondorf immer näher. Zumindest habe ich das Gefühl. Jetzt ist der Zeitpunkt gekommen, tiefer in die Materie einzusteigen. Die nächste wichtige Frage, die ich beantworten muss: Als wer will ich wahrgenommen werden? Wo stehe ich in zwei Jahren, also 2018? „LIGs Vision“ ist mir klar. Ich wäre gerne weiterhin Redakteurin, wohne noch in Hamburg, ich bin immer noch in meiner Beziehung. Dann treibt Mehler mich an, größer zu denken, mal zu übertreiben. So kitzelt sie die wahren

Wünsche aus mir heraus. Dinge, die man selbst nie laut aussprechen würde, traue ich mich plötzlich zu äußern. Okay, das kriege ich hin: Ich bin nicht mehr angestellt, sondern gründe gerade mein Start-up mit zwei Freundinnen. Wir sind so etwas wie die Edition F, nur für Marketing. Meine Vision: Die Rolle der Frau in diesem Bereich stärken, eine Plattform für Frauen in der Branche erschaffen. Ich schreibe dann nur noch über Themen, die mich wirklich interessieren, und sitze nebenbei noch irgendwo im Vorstand bei Otto oder Facebook, habe ein Haus an der Ostsee und reise 2018 nach Bali. Think big, dream big. Und ich merke, wie mein Selbstbewusstsein wächst. Leider reicht die Zeit nicht, um es ins Unermessliche wachsen zu lassen. Unsere Coachingzeit ist begrenzt, wir haben nur diesen Tag. Regina Mehler erklärt mir das weitere Prozedere: „Nun analysieren wir, wie man mit dem USP, Ihren Werten, Themen und Visionen eine Marke erschafft. Wären die Folien transparent und wir würden sie übereinanderlegen, dann erkannten wir den größten gemeinsamen Nenner in der Regel recht schnell. So definieren wir das Expertenthema, das wir dann im Detail mit verschiedenen Methoden weiter herausarbeiten.“

Die Erschaffung meines persönlichen Marketingfunnels

Ich bin erstaunt. Das bin ich in all meinen Facetten. In ein paar Stunden habe ich mich selbst herausgefordert, mich ganz neu kennengelernt, meine Wünsche und Träume in Worte gepackt, und nun könnte man aus mir eine Expertin, gar eine Marke machen. Wir würden uns nun alle vier bis sechs Wochen sehen, egal ob in München, Hamburg, London oder per Skype. Ein Jahr lang. In dieser Zeit würden wir meinen persönlichen Marketingfunnel erschaffen, um herauszufinden, wie meine Positionierung sein kann. Mehler schaut sehr genau, ob es das spezifische Thema schon am Markt gibt, von wem es besetzt wird und wie der eigene USP entsprechend gestaltet werden kann. Angenommen, wir wissen nun, dass ich die Kommunikationsexpertin für den digitalen Bereich bin und dass mein großes Talent ist, kurze, prägnante Artikel zu schreiben. Wie würde man weiter vorgehen? Die Marketingstrategie müsste erschaffen werden, erklärt mir die Beraterin. Des

Weiteren beschäftigt man sich mit der Frage, was ich brauche, um bekannt zu werden? Brauche ich ein Blog, eine Bühne, eine eigene Kolumne? Mit wem muss ich Interviews führen, wo muss ich auftreten? „Wenn ich nicht leidenschaftlich an ein Thema herangehe, dann entfache ich bei anderen kein Feuer“, sagt Mehler, während wir unsere Taschen zusammenpacken, um vor meiner Abreise noch schnell einen Happen zu essen. Wenn es so weitergeht mit meiner Strategieentwicklung, kann ich bald bei der „Generalprobe“ teilnehmen. Einem Format, das Mehlers Team entwickelt hat. Hierbei treffen sich acht bis zehn Speaker und stellen den anderen ihre Präsentation, ihr Können vor und diskutieren anschließend über den Auftritt. So bekommt man in einem geschützten Raum Feedback und blamiert sich nicht direkt vor fremden Menschen. Mein nächster Schritt auf dem Weg, eine eigene Marke zu werden. Dann müsste ich nur noch das Herzklopfen und das Lampenfieber ablegen, eine gute Präsentation aufbauen, eine Story erzählen, rhetorisch glänzen, die Bühne für mich einnehmen, die richtige Kleidung tragen und authentisch mein Expertenthema pushen. „Wie ein Politiker quasi. Die machen am Ende auch nichts anderes, als in Talkshows ihre drei großen Themen zu platzieren“, meint Mehler. Beim Mittagessen um die Ecke, ein sehr netter Italiener, muss ich über eine Frage besonders lange nachdenken, die Regina Mehler direkt am Anfang unseres Gesprächs eingeworfen hatte: „Wenn ich Sie heute Nacht um zwei Uhr wecken würde und Sie müssten sofort vor Ihrem Traumpublikum einen Vortrag halten: Wen würden Sie gerne im Publikum sitzen haben? Und über welches Thema würden Sie dann reden?“ Nicht lange nachdenken. Einfach sagen. Und ich sage ... nichts. Es ist eine dieser schwierigen Fragen, die ich mir leider noch nicht beantworten kann. Vor ein paar Wochen hatte Mehler eine Medienmanagerin im Coaching, erzählt sie beim Kaffee. Wie aus der Pistole geschossen beantwortete sie die Frage mit: „Ich will in Davos beim Weltwirtschaftsforum sprechen.“ Doch was erzählt man dort, ohne Vorbereitung, ohne Powerpoint? Fällt einem dann ein Thema ein, ist es eindeutig das Expertenthema. Dafür brennt man. Und damit kann jeder zu einer einzigartigen Marke werden. (lig) 



entschieden, sagt Matthias Riegel: „So konnten die Werte und das Format der Person noch mehr betont werden.“ Rein zahlentechnisch habe es mehr Themenmotive ohne Kretschmann als mit ihm gegeben, so Riegel. Doch das gerate leicht in Vergessenheit. Personen, sie wirken eben.

Doch wie lassen sich Personen vermarkten oder inszenieren? Wigwam-Geschäftsführer Matthias Riegel möchte nicht inszenieren, sondern eine echte Geschichte erzählen: „Wenn ich schon mit dem Vorzeichen einer Inszenierung an den Auftrag herangehe, dann kann am Ende auch nur eine Tüte über dem Kopf entstehen, die vom eigentlichen Charakter und Ansinnen der Person ablenkt.“ Die echte Geschichte, die Erfahrungen und der Charakter der Person müssten übersetzt werden, damit sie an allen Kontaktpunkten unverstellt und klar kommuniziert werden könnten. In Baden-Württemberg setzte Wigwam sich deshalb dafür ein, nicht die politischen Forderungen der einzelnen Kandidaten auf die Plakate zu schreiben. Stattdessen sollten sie sich vielmehr eine Art Label, eine nahbare und verständliche Personenbeschreibung geben. Statt „beste Bildung“ oder „mehr Umweltschutz“ stand dann zum Beispiel „Nachbarin“, „Umweltschützer“ oder „Wegbereiterin“ auf den Wahlplakaten. „Ihnen vertraue ich vielleicht eher als einem bloßen politischen Versprechen, das abstrakt klingt“, sagt Riegel. Es sei der Versuch gewesen, rauszukommen aus der klassischen Phrasenwelt hin zur persönlichen Positionierung, die gleichzeitig auch den Kopf öffne für die politische Bedeutung hinter dem Wort.

Das Beispiel zeigt: Politik braucht Marketing

Auf den ersten Blick haben Marketing und Wahlkampagne viel gemein: klaren Anfang, klares Ende und eine deutliche Zielsetzung. Doch neben Parallelen gibt es klare Unterschiede, meint Karsten Kili-an, Professor für Marketing an der Hochschule Würzburg-Schweinfurt: „Während im Marketing meist die Marke im Mittelpunkt steht, steht bei Wahlkämpfen fast immer eine Person oder Personengruppe im Vordergrund, die eingebettet ist in die Partei.“ Letztere sei am ehesten mit einer [Lesen Sie weiter auf Seite 29.](#) 

„Man kann sich schlecht selbst Applaus geben“

Volker Eickenberg, Professor für BWL, insbesondere Human-Resource-Management, im Interview über Charaktereigenschaften eines Egomane und dessen Strategie



Herr Eickenberg, wie kann es sein, dass manche Menschen so egomanisch sind?

VOLKER EICKENBERG: Menschen wollen bei generalisierter Betrachtung zwei Dinge: entweder Nachteile vermeiden oder Vorteile bekommen. Die meisten Menschen suchen naturgemäß immer die Vorteile. Wer diese dann auch immer erhält, im Unternehmen an Ansehen und Macht gewinnt, entwickelt eine Ego manie. Man schaut nicht mehr nach links und rechts, denkt nur noch an sich, nicht mehr an das Betriebsklima oder die Mitarbeiter. Heutzutage gibt es mehr Egomane als früher.

Woran liegt das?

Seit einigen Jahren wird den Menschen in der Kunst, aber vor allem in den Medien signalisiert: Du bist etwas Besonderes! Lebe deine Einzigartigkeit! Diese Botschaft ist zum einen durch den Wertewandel in der westlichen Gesellschaft sowie zum anderen durch die wirtschaftliche und politische Dynamik, die als „Change“ bezeichnet wird, begründet. Egoismus und Altruismus, Schnelligkeit und Gründlichkeit stehen in einem Spannungsverhältnis. In einer Welt, die sich zunehmend neuen Werten zuwendet, die Konsum zum Religionsersatz erhebt, scheint der Mensch nur dann Orientierung zu erhalten, indem er sich als fest stehende Achsen nabe versteht, um die sich alles dreht. Dies scheint egomanisches Verhalten heutzutage zu begünstigen.

Welche Charaktereigenschaften benötigt man, um sich selbst in den Mittelpunkt zu stellen?

Prestige, eine große Anhängerschaft und Statussymbole können helfen. Dann folgt eine ganz klare Distanzierung von anderen Menschen. Weil man sich nicht selbst Applaus geben kann, braucht man Wähler und Anhänger, die das übernehmen.

Haben Sie ein Beispiel?

Das prominenteste ist natürlich im Moment Donald Trump. Trump symbolisiert immer wieder: „Ich kann alles haben, wenn ich nur hart genug dafür arbeite.“ Das Märchen vom amerikanischen Tellerwäscher-Traum ist eine Art Legendenbildung, die hart verteidigt wird. Er stellt sich als „Macher“ dar, und das beeindruckt die Amerikaner sehr. Weil Trump sich selbst als „hart Arbeitenden“ bezeichnet, der Ideen und Visionen real werden lassen kann, hat er sich sein Erfolgsmuster selbst zusammengebastelt, auch wenn sein Vater das Trump-Imperium aufgebaut hat.

Haben Sie für Deutschland ein Beispiel?

Winfried Kretschmann hat ein ganz hohes Ansehen in Baden-Württemberg. Hier ist eines faszinierend: Es wurden nicht die Grünen, sondern der Kandidat Kretschmann gewählt. Obschon wir aus historischen Gründen die Parteienwahl haben, kommt dies trotzdem gelegentlich vor. Aufgrund einer komplex vernetzten Welt gibt eine Personenwahl den Menschen Orientierung und damit Vertrauen. Dies könnte Schule machen.

Wie entstehen Visionen?

Wenn konservative Werte vorherrschen, dann verpackt der Politiker die Botschaft in Visionen. Man schaut, dass man Grundkonstellationen und Ideen als Visionen verkauft. Bei Trump wird es am Ende sicher nicht darauf hinauslaufen, dass er mehr Arbeitsplätze schafft. Aber die Vision davon wirft er mal in den Raum. Für uns Deutsche ist diese Art von Selbstinszenierung irritierend. Denn wir leben nicht in diesem politischen System und sind so nicht aufgewachsen.

Gehört Angstschüren zu einer Art Strategie?

Natürlich. Zeigt man den Menschen negative Aspekte, die zum Beispiel mit Zuwanderung laut Trump einhergehen, schürt man Angst und schottet so die

amerikanische Gruppe ab. Man sollte immer an die Grundwerte appellieren. Und wenn diese Werte hervorgehoben werden, schafft man sich eine Anhängerschaft, die dann zusammen in ihren Ängsten bestätigt wird, wenn es der Anführer immer und immer wieder verlauten lässt. Trump will Amerika wieder groß machen. Wie das aussehen soll, hat er noch nicht konkret gesagt. Was an Nachteilen zu vermeiden ist, hat er geschürt und somit seine politische Gegnerin in eine ganz klare Ecke gedrängt.

Gibt es einen Unterschied zwischen Egomännern und Egofrauen?

Definitiv. Bei Frauen kommen egomanische Charaktereigenschaften nicht so häufig vor, obwohl sie auf dem Vormarsch sind und es viele prominente Beispiele, wie zum Beispiel Paris Hilton mit ihren Divenauftritten, gibt. Bei Männern läuft das so: „Das ist mein Haus, mein Pferd, meine Frau, meine Geliebte.“ Frauen verpacken diese Selbstdarstellung klüger. Sie binden andere stärker mit ein, heben sich selten selbst hervor und schlagen dann clever zu.

Macht es die Digitalisierung schwerer, seine eigene Marke zu bilden?

Menschen sind heute sehr auf Digitalisierung fixiert. Manche können es aber nicht überblicken, welche Konsequenzen ihre Entscheidungen haben. Denn das Internet merkt sich alles. Das, was Trump sagt, kann tatsächlich passieren. Oder bleiben wir in Großbritannien: Wenn man den Brexit wählt, dann ist das kein Gedankenspiel, sondern führt tatsächlich zum Austritt aus der EU. Alle Entscheidungen, ob sie digital unterstützt oder in der Wahlkabine getroffen werden, haben Konsequenzen. Die echte und die virtuelle Welt verschwimmen miteinander. Die Zeit scheint für Egomane gut zu sein, weil sie ein großes Publikum im Sinne des viralen Marketings für sich digital begeistern können. (lig)

Unternehmensmarke vergleichbar. Auch sonst überwiegen die Unterschiede: Wähler „kaufen“ Politikern ihre Position ab und hoffen darauf, dass daraus eine politische Veränderung erwächst. Ein erworbenes Produkt jedoch ist deutlich greifbarer, die Leistung kann viel klarer eingefordert werden. Bei Politikern hingegen bekomme man nur das Versprechen, sagt Marketingexperte Kilian: „Wird das Versprechen nicht eingelöst, muss man bis zur nächsten Wahl warten und kann den Politiker dann im Prinzip nur durch Abwahl sanktionieren.“ Auch für Wigwam-Geschäftsführer Matthias Riegel bestehen klare Unterschiede: Eine Politmarke sei keine klassische Lifestyle- oder Produktmarke, weil sie viel stärker und immer auch gesellschaftlich eingebettet ist bzw. Antworten auf einen Missstand oder eine Notsituation liefern muss.

Doch für Politmarken ist es schwerer geworden, diesen Anspruch zu kommunizieren: Politik wird für die meisten Wähler nicht mehr durch Teilnahme, sondern durch die Medien erfahren. Und deren Inhalte haben begrenzte Halbwertszeiten und wenig Raum für komplexe Analysen. Um wahrgenommen zu werden, müssen sich Politiker an medialen Trends orientieren und auf Anwendungen setzen, die in kurzer Zeit viele Nutzer anziehen, sagt deshalb Ethik-Professor Bieber: „Gerade auch deswegen, weil vor allem junge Menschen kaum noch ohne mediale Interfaces für Politik zu begeistern sind, ist diese Praxis wichtig geworden.“ Klassische Parteipolitik, die sich über den Ortsverein gestaltet, sei für junge Menschen kaum noch vermittelbar, so Bieber.

Politiker erreichen Menschen am besten über die Medien

Da sind aufmerksamkeitstarke Medienumgebungen gefragt: Fernsehen und Zeitungen, aber vor allem soziale Medien wie Facebook, Twitter oder Youtube. Gerade dort funktionieren vor allem einprägsame, kurze Botschaften und Persönlichkeiten. Das verändert nicht nur die Wahrnehmung, sondern auch die Inszenierung von Politik. Massenmedien weisen typische Selektionskriterien und Darstellungsmuster auf, meint Marcus Maurer, Professor für Politische Kommunikation

an der Universität Mainz: „Sie präferieren negative Nachrichten oder solche, an denen prominente Personen beteiligt sind, und oft auch solche, die etwas mit Emotionen zu tun haben.“ Die Tatsache, dass Politiker Menschen vor allem über die Medien erreichen, führe dazu, dass sie diese Kriterien bedienen, um Medienaufmerksamkeit zu erhalten.

Ein Politiker als Marke – das geht wie auch im Marketing nur mit Alleinstellungsmerkmal und möglichst aufmerksamkeitstark. Auch Markenexperte Kilian erklärt: „Es hilft beim eigenen Markenaufbau massiv, wenn man bestehende Meinungen herausfordert und Aussagen bekannter Personen infrage stellt und einen eigenen, subjektiv besseren Vorschlag unterbreitet, wie ein gesellschaftliches Problem gelöst werden kann.“ Wer nur laut genug auf die Pauke haut, der wird gehört? Zumindest ist ihm die Medienaufmerksamkeit sicher. Aktuelle Beispiele gibt es zuhauf: Die „Schießbefehl“-Debatte nach einem Facebook-Posting von AfD-Politikerin Beatrix von Storch ge-

99

Es werden Visionen entwickelt, die man einfach verkaufen kann

Marcus Maurer, Professor für Kommunikationswissenschaften am Institut für Publizistik, Mainz



66

hört dazu, aber auch die Dutzende beleidigenden Tweets, die Donald Trump in Richtung seiner politischen Gegner zwitschert. Das bringt zwar nicht nur Fans, aber dafür umso mehr Aufmerksamkeit. Über Gepolter lässt sich bekanntlich besser berichten als über trockene Debatten.

Zudem ist bei immer komplexeren Sachverhalten Vereinfachung gefragt – und die liefern mitunter nicht nur die Medien, sondern die Politiker selbst. Wer seinen Markenaufbau vorantreiben will, der muss vereinfachen: Am besten sei es, ein dringendes Problem aufzugreifen und einen einfachen, verständlichen und für möglichst viele vorteilhaften Lösungsvorschlag zu unterbreiten, meint Marketingprofessor Kilian. Man könnte auch sagen: eine Vision. Oft seien die ja gerade nichts anderes als eine Vereinfachung komplexer Sachverhalte, meint Kommunikationswissenschaftler Maurer: „Weil die Diskussionen von Problemlösungen aufwendig und für Wähler oft unverständlich sind, werden Visionen entwickelt, die man einfach verkaufen kann.“ Das sind dann zum Beispiel Werte wie Gerechtigkeit, Frieden oder Chancengleichheit. Damit kann fast jeder etwas anfangen und allgemeine Zustimmung ist sicher. Die Grenze zum Populismus ist da fließend – siehe Trump: Wer vereinfacht, lässt komplexe Sachverhalte unbeobachtet. Wer vereinfacht, der greift schnell zu Stereotypen, Klischees oder Vorurteilen.

Visionen sind höchst fragil

So haben die Visionen ein Problem: Denn wie diese schlussendlich erreicht werden können, ist ziemlich komplex und polarisiert häufig. Schließlich hat jeder ein anderes Verständnis von Schlagworten wie Chancengleichheit oder Gerechtigkeit und vor allem von deren Verwirklichung. Visionen sind deshalb auch höchst fragil – das zeigt sich auch im aktuellen US-Wahlkampf: Die Inszenierung erfolge eher über solche Kanäle, die die Kandidaten selbst oder besser kontrollieren könnten, meint Ethik-Professor Bieber: „Die etablierten Massenmedien stellen für die Kandidaten immer noch ein Risiko dar, es könnte ja kritische, Lesen Sie weiter auf Seite 32.

Drei Typen, drei historische Ideen



Obama: der Charismatiker

Kaum jemand hätte 2007 darauf gewettet, dass Barack Obama die Vorausscheidung der Demokraten 2008 gewinnen und US-Präsident werden könnte.

Der Fall Obama ist ein Phänomen: Der Kandidat: charismatisch, kommunikativ, attraktiv, Columbia- und Harvard-Absolvent, also Mitglied der akademischen Elite, und gleichzeitig Sozialarbeiter in den schlimmsten Vierteln von Chicago. Seine Anhänger: voller Tatendrang, zudem in einer Zeit, in der sich das Land nach einer Veränderung sehnt – nach den zehrenden Bush-Jahren. Schon sehr früh hatten Obamas Graswurzel-Aktivistinnen Wahlkampf betrieben, sind von Haus zu Haus gezogen und haben Obamas Botschaft verkündet. Da Obama nicht auf finanzkräftige Unterstützer setzen konnte, wie etwa seine innerparteiliche Rivalin, war er auch auf Kleinspenden von Millionen Bürgern angewiesen. Und diese bescherten ihm einen Spendenrekord. Am Ende der Wahlen war er der finanziell bestausgestattete Präsidentschaftskandidat der US-Geschichte. Doch wie kam es zu solch einem Erfolg, diesem Massenphänomen? War es Zufall oder ein gut durchdachter Plan?

Zu einer erfolgreichen Kampagne gehört mehr als nur ein gut klingender Slogan. Man muss eine Botschaft überbringen. „Yes we can“ hieß die zentrale Parole. Das Wort „we“ spielt eine wichtige Rolle. Es richtet sich an das Volk, gemeinsam etwas bewegen zu wollen. Neu an der Strategie der Kampagnenführung war die Möglichkeit, das Internet zu nutzen, um junge Wähler anzusprechen. Mithilfe von Chris Hughes, einem der Gründer von Facebook,

wurde die Obama-Website als „Social Network“ organisiert. Jeder konnte mitmachen, bei Mybarackobama.com seine eigenen Veranstaltungen eintragen, Freunde zu Treffen einladen, sich für Obama engagieren – aber auf die eigene Art und Weise. Dazu kam die Macht der E-Mails. Von Beginn an hat die Obama-Kampagne alles daran gesetzt, so viele E-Mail-Adressen wie möglich zu sammeln und aus Unterstützern aktive Wahlhelfer und Spender zu machen. Auf großen Massenveranstaltungen mit Obama als Redner konnten so an einem Tag schon einmal 70 000 E-Mails eingesammelt werden. Wer seine E-Mail-Adresse abgegeben hatte, erhielt in kurzen Abständen Obama-Geschichten, Familienbilder, soziale Aktionen, Statements zum politischen Gegner, Spendenaufrufe. Und das alles auch als Videos, dazu weitere Blogs, Chatfunktionen und SMS-Angebote. Selbst eine persönliche Ansprache in den Mails wurde umgesetzt. Kein „Dear Friends“ sondern ein „Dear Josef“ oder „Dear Lisa“. Dazu am Ende ein kurzes „Greetings, Obama“. Als führte man eine Unterhaltung mit einem Freund und nicht mit dem bald mächtigsten Mann der Welt.

Das Tor zur Zukunft von politischen Kampagnen wurde 2008 aufgestoßen. Mit dem Internet erhält der User und Interessierte die Interaktion mit dem Kandidaten. Hörfunk bringt nur die Stimme ins Wohnzimmer, TV nur ein Bild. Aber das Internet kann zu einem direkten Austausch zwischen dem Wähler und dem Kandidaten führen. Kampagnenbedingte Massenkommunikation über das Internet machte Obama am Ende zum Präsidenten. ①



Aung San Suu Kyi: die

Wenn auf irgendeinen Politiker das Wort „Untergrundkämpfer“ passt, dann auf Aung San Suu Kyi, Friedensnobelpreisträgerin. Die birmanische Politikerin, die sich schon seit den späten 1980er Jahren für eine gewaltlose Demokratisierung ihres Heimatlandes Myanmar einsetzt, ist heute neben dem Staatspräsidenten Htin Kyaw die wichtigste Person der Regierung Myanmars, übernimmt die Rolle von Staatsberaterin, Regierungschefin, Ministerin des Büros des Präsidenten und Außenministerin. Doch der Leidensweg für sie war lang, sie konnte ihren britischen Ehemann kurz vor seinem Tod nicht mehr besuchen, ihre Kinder über Jahrzehnte nicht sehen, stand jahrelang unter Hausarrest und musste eine Zeit lang ins Gefängnis. Sie agierte aus dem Untergrund, hatte zahlreiche Anhänger, die ihre Ideen und Gedanken im ganzen Land verbreiteten.

Myanmar, einst britische Kolonie mit dem heute noch verwendeten Namen Birma, ist fast doppelt so groß wie Deutschland und hat circa 54 Millionen Einwohner. Seit 1962 stand das Land unter Militärgewalt. Heute ist seine Regierung eine parlamentsgebundene Exekutivgewalt. In Myanmar musste sich das ganze Volk

Untergrundkämpferin

gegen die Militärdiktatur stellen, um **Freiheit für Aung San Suu Kyi** und für sich selbst zu erlangen. Bekanntestes Zeichen der Vereinigung: Das rote Kreuz. Rote Farbleckse und rote Kreuze, die immer häufiger in den großen Städten des Landes auftauchten, sollten Ablehnung, Abscheu, Widerstand signalisieren. Sie sind bis heute das Zeichen einer neuen Opposition, der „Roten Kampagne“. Ihre Mitglieder: jung, aus dem Umfeld der Universitäten, bereit, sich dem Untergrundkampf gegen den allmächtigen Staat zu verschreiben. Das Volk wollte Elektrizität, Krankenhäuser, Schulen und Universitäten, höhere Löhne, ein Ende des Bürgerkriegs und endlich Anschluss an die Welt.

Erst 2015 konnten die Wähler zeigen, was sie von der Macht des Militärs in ihrer Heimat hielten, und wählten Aung San Suu Kyis Partei NLD an die Spitze. Alle trugen Rot – die Farbe des kämpfenden Pfaus, die Farbe der „Lady“, die keine Heilige, doch eine Frau mit einem starken Willen und sturer Geduld ist. Bis heute ist der Handlungsspielraum der NLD begrenzt. Ein Viertel der Sitze im Parlament steht den Militärs zu. Noch immer kontrollieren sie zentrale Institutionen wie das Innenministerium – und damit den Polizeiapparat. ②

FOTOS: GETTY IMAGES/CHRISTOPHER FURLONG, PAULA BRONSTEIN, SCOTT OLSON



Boris Johnson: der Angstmacher

Peinliche Auftritte scheinen für Boris Johnson keine Seltenheit mehr zu sein. Gerade für seine Fettnäpfchen lieben die Engländer den Ex-Bürgermeister von London.

Will man diesen Mann charakterisieren, stößt man auf diese Wörter: schlampig, stets gut gelaunt, unwiderstehlich komisch. Andrew Gimson, einer von Johnsons Biografen, sagte einst: „Johnson hat eine Begabung, die man in der Politik kaum je antrifft: Er macht den Menschen bessere Laune. Selbst Leute, die ihn nicht gewählt haben, fangen an zu lächeln, wenn sie ihn sehen.“ Der Politiker ist berühmt für seine witzigen Statements, auch wenn manche ihn nicht ernst nehmen, andere ihn gerade wegen seines strubbeligen Knuddel-Charmes wählen. Doch plötzlich wird Johnson zum Nein-Sager, zum Brexit-Anführer, zu einem Mann, der die „Vote leave“-Kampagne zusammen mit dem UKIP-Politiker Nigel Farage unterstützt. UKIP ist die UK Independence Party, der rechte Flügel der Konservativen und eine immigrantenfeindliche Partei, die das „Brexit“-Lager anführte. Der Slogan der Kampagne: „Vote leave. Take back control.“ Kontrolle über britische Gesetze, britische Grenzen, innere Sicherheit. Während der Kampagne polarisierten UKIP sowie „Leave“-Anhänger von der ersten Minute an mit Versprechen wie: Rückgang der Einwanderung, Umverteilung der

Gelder, die nicht mehr an die EU bezahlt werden müssten, sichere Grenzen, besserer Handel. „Wir müssen uns von der EU befreien und wieder die Kontrolle übernehmen.“ Eine der wichtigsten Botschaften der Kampagne: Die 350 Millionen Pfund, die jede Woche an die Europäische Union in Brüssel gingen, sollten lieber in die Gesundheitsversorgung der Briten fließen.

Diese Botschaft konnten Bürger auf zahlreichen Plakaten und sogar auf Bussen lesen. „Können Sie garantieren, dass die 350 Millionen Pfund, die Großbritannien pro Woche nach Brüssel schickt, jetzt an das Gesundheitssystem NHS gehen?“ fragte eine Moderatorin einen Tag nach den Wahlen Nigel Farage. Der konnte dies nicht bestätigen – die Botschaft sei ein großer Fehler der „Leave“-Kampagne. Die aggressive Anti-EU-Rhetorik, die sich konkret gegen politische Eliten und alle proeuropäischen Politiker richtete, war in den Wochen vor der Wahl nicht mehr angemessen. Man schürte, wie es auch Trump tut, Angst, Missgunst, Unzufriedenheit, Ungerechtigkeit – bis zu dem Tag, an dem Jo Cox, liberale Politikerin und Befürworterin für den Verbleib in der EU, auf offener Straße ermordet wurde. Erst da besann sich die Führungsriege des Brexit auf eine angemessenere Umgangssprache. Mit leeren Versprechungen hat sie am Ende trotzdem gewonnen. (lig) ③

unbequeme Nachfragen geben.“Visionen wie „Make America great again“ oder „Stronger together“ verkaufen sich viel einfacher über digitale Plattformen wie Facebook oder Twitter, die sich einer externen Kontrolle entziehen. Zugleich würden dort die Inhalte von den Kandidaten bestimmt: „Journalistische Formate wie Interviews oder Town-Hall-Dialoge werden bestenfalls simuliert“, so Bieber.

Es wird rumgepoltert, anstatt politische Debatten zu führen

Da verwundert es nicht weiter, dass Politik häufig nur noch als Show verstanden wird. Gepolter, Vereinfachung und ein vermeintlicher Fokus auf Persönlichkeiten statt Inhalten. Das verändert nicht nur die politische Debatte, sondern auch die Wahrnehmung der Wähler von Politik. Auch Kommunikationswissenschaftler Maurer erkennt die Gefahr, dass Politik zunehmend als Showgeschäft verstanden werde – auch in Deutschland: „Dazu tragen zum Beispiel Medienberichte bei, die Politik als Strategiespiel oder Wettkampf erscheinen lassen, aber natürlich auch Politiker, die sich in Talkshows vor allem gegenseitig und oft nur wenig sachgerecht kritisieren.“

Doch das Vermarkten von Politik – es scheint in Deutschland weniger gängig als in den USA: Zentrale Regierungsakteure wie Angela Merkel, Frank-Walter Steinmeier oder Sigmar Gabriel folgten dem Werben der Medienanbieter nicht allzu intensiv, meint Ethik-Professor Bieber. Die eher spröde mediale Performance der Bundeskanzlerin stehe einer medialen Show- oder Unterhaltungsorientierung entgegen. In Banken- und Euro-Krise war es ihre nüchterne Art, die die Wähler überzeugte. Schaut man zurück, lässt sich leicht ein deutsches Faible dafür erkennen. „Wer Visionen hat, der soll zum Arzt gehen“, sagte der ehemalige Bundeskanzler Helmut Schmidt einst. Der verstorbene SPD-Grande gehörte zu den beliebtesten Politikern der Republik. Auch er war bekannt für seine nüchterne, fast schon abgeklärte Art.

Doch auch die Deutschen können Vision – und nicht zwangsläufig steckt dahinter der Versuch einer Vereinfachung. Bundeskanzler Willy Brandt



hatte sich der Aussöhnung und der Normalisierung der Beziehungen zu den osteuropäischen Staaten verschrieben. Doch solche Visionen seien recht weit weg vom politischen Tagesgeschäft, meint Kommunikationswissenschaftler Maurer: „Vielleicht gibt es solche großen Themen, wie es zum Beispiel die deutsche Einheit war, heute bei uns immer seltener. Den Frieden im Nahen Osten kann man als deutscher Politiker schließlich nicht besonders stark beeinflussen.“ Denn am Ende erinnert man sich dann doch eher an die Visionen, die auch tatsächlich eingetreten sind, und verbinde sie mit einer Person, die viel dazu beigetragen habe.

Die schwindende Zustimmung zur Institution Europäische Union

Eine dieser Visionen war für eine ganze Reihe von Politikern ein friedliches Europa. Rund 100 Jahre nach dem Ausbruch des Ersten Weltkrieges ist dieses Ziel erreicht: Eine gemeinsame Währung, offene Grenzen, wirtschaftliche und kulturelle Verflechtung einen den Kontinent – eigentlich aus Markensicht ein USP. Doch schwindende Zustimmung zur Institution Europäische Union und das Erstarken von EU-Gegnern zeigen, dass das Projekt Europa viel von seiner Anziehungskraft verloren hat. Für viele ist Brüssel zum Synonym für ein halb diktatorisches Bürokratieungeheuer geworden. Ist es an der Zeit, dass auch die Europäische Union zum Werkzeugkasten des Politikmarketings greift?

Wahlkämpfer Matthias Riegel weist darauf, dass die EU in den letzten Jahren Agenturen beauftragt habe, um ihre Geschichte zu entwerfen und neu aufzuschreiben. Doch das sei vermutlich schon Teil des Problems, meint Riegel: „Die Geschichte und die Errungenschaft wie auch die aktuellen Probleme Europas sind nicht etwas, was es neu umzuschreiben oder kreativer aufzuladen gilt.“ Die aktuelle Situation lasse sich bestimmt und hoffentlich nicht durch eine Kampagne lösen. Es braucht eher Reformen als noch mehr Visionen.

Denn die Krise der Union, sie ist ernst. Ihr vorläufiger Tiefpunkt war der 23. Juni 2016.



An diesem Tag stimmte eine knappe Mehrheit der Briten für den Brexit, den Austritt des Landes aus der Europäischen Union. Mitverantwortlich für diesen Entscheid war die Kampagne der EU-Gegner Boris Johnson und Nigel Farage (siehe Kasten Seite 31). Auch die beiden Politiker vermarkten erfolgreich eine Vision: Ohne Mitgliedschaft in der Gemeinschaft sei das Vereinigte Königreich besser dran. An dieser Vision eines stärkeren Inselkönigreichs orientierte sich die Mehrheit. An ihrer Umsetzung wollten sich dann aber weder Nigel Farage noch Boris Johnson beteiligen. Visionen sind eben ein gefährliches Gut. Sind sie noch so leicht ausgesprochen, ist ihre Umsetzung dann aber ein Versprechen, das Politiker nicht immer halten können.

Die Marke Trump: Eine typische Übertreibung

Und so ist auch Donald Trumps markiger Slogan „Make America great again“ eine Vision, von der sich viele Amerikaner angezogen fühlen. Ob er diese aber am Ende tatsächlich realisieren wird, bleibt abzuwarten. Doch so lange ist er der Meister der Marketingmaschine: Einfache Botschaften, lautstarkes Gepolter und immer im Bild: er selbst. Die mediale Aufmerksamkeit ist ihm sicher. Zwar behauptet Trump gerne von sich selbst, er könne auch jemanden erschießen und die Leute würden ihn trotzdem wählen. Eine für die Marke Trump typische Übertreibung, aber dennoch mit wahrem Kern: Vieles von dem, was er sagt und sagte, hätte andere Bewerber die Kandidatur gekostet.

Doch auch Trumps Strategie hat Grenzen. Als er sich abfällig über die Eltern eines gefallenen US-Soldaten äußerte, war die Kritik ungewohnt heftig. Trump polarisiert, das ist Teil seiner Strategie, gefährdet aber auch seine Mehrheit. Wichtig für eine erfolgreiche Politikermarken ist es, sich nicht regelmäßig selbst zu widersprechen, was Trump jedoch regelmäßig tue, sagt Markenexperte Kilian: „Das funktioniert kurzfristig. Langfristig haben es Blender allerdings relativ schwer.“ Gelingt dem Milliardär der Sieg, dürfte er aber ein beispielloses Erfolgsrezept für Egomarketing liefern und das Verständnis von Politikmarketing nachhaltig verändert haben. (jos)

FOTOS: GETTY IMAGES/DREW ANGERER, PICTURE ALLIANCE/LASTAIRE GRANT, ISTOCK/KRISTINA VELIKOVIC, MONTAGE: ABSATZWIRTSCHAFT



Idealistin oder Egoistin? Hillary Clinton zwischen trumpschen Anfeindungen, dem Bedürfnis auszuteilen und ihren wahren Werten