

„Krisen sind nichts für Entertainer“

Wie kommuniziert man eine Zeitenwende? Lässt sich für Politik wie für Coca-Cola werben? Und warum darf ein Robert Habeck es „menscheln“ lassen, ein Olaf Scholz aber eher nicht?

Ein Interview mit dem Politik-Werber Raphael Brinkert

IP: Herr Brinkert, es begann mit einem Krieg, es folgte eine Kanzler-Rede – und ein Wort, das einen Epochenbruch beschreibt: Zeitenwende. Wie finden Sie den Begriff aus kommunikativer Sicht?

Raphael Brinkert: Ich finde, der Begriff wurde zu Recht 2022 zum Wort des Jahres gewählt. Er bringt multiple Herausforderungen für 84 Millionen Bundesbürgerinnen und Bundesbürger auf den Punkt, bleibt dabei neutral. Zeitenwende, das heißt: „Die Welt verändert sich, und wir müssen uns auch verändern.“ Dadurch verfängt der Begriff unabhängig von politischen Diskussionen auch in anderen Branchen; er ist im Grunde ein Dauerbrenner.

Was muss denn Politik in so einer Zeitwende kommunikativ tun?

Es geht darum, klar und deutlich zu sagen, vor welchen Herausforderungen wir stehen. Man muss aber gleichzeitig kommunizieren, dass es keinen Grund gibt zu resignieren. Die Menschen müssen die Zuversicht spüren, dass die Politik die richtigen Werkzeuge an der Hand hat, dass Deutschland im Verbund mit seinen Partnern in der Lage ist, diese multiplen Herausforderungen zu meistern, und dass diese Krise auch eine Chance ist, Deutschland nachhaltig positiv zu verändern.

Ist das bisher ausreichend geschehen?

In den ersten Monaten hatte man alle Hände voll damit zu tun, temporäre Lösungen zu erarbeiten: Corona-Hilfen, Entlastungspakete, Unterstützung der Ukraine – Ad-hoc-Maßnahmen. Gleichzeitig musste man den Schalter umlegen – von einer



Raphael Brinkert ist Gründer von BrinkertLück und Jung von Matt/sports, Dozent an der International School of Management und Kuratoriumsmitglied der Robert-Enke-Stiftung. Nach dem Europawahlkampf 2019 für Angela Merkel und die CDU verantwortete Brinkert 2021 federführend den Bundestagswahlkampf für die SPD und Olaf Scholz, wofür BrinkertLück vom Fachblatt *Werben und Verkaufen* als Agentur des Jahres 2021 ausgezeichnet wurde.

russischen Abhängigkeit beim Gas in eine unabhängigere und nachhaltigere Energieversorgung. Darauf lag der Fokus, und die erzielten Ergebnisse sind schneller und besser da, als wir alle es für möglich gehalten haben. Für die kommenden Monate würde ich mir auf Basis dieser Teilerfolge eine Aufbruchstimmung wünschen. Der Zeitpunkt dafür wird kommen, wenn uns allen bewusst wird, dass wir als Land und als Bevölkerung gut durch den Winter gekommen sind.

Mit welchen Mitteln wäre etwas so Grundsätzliches wie eine Zeitenwende zu kommunizieren, wenn sie nicht nur ein Label bleiben soll? Es hat sich ja in den vergangenen Jahren einiges in den Medien getan. Helfen die guten alten Großflächenplakate da noch weiter?

Ich bin ein großer Freund von Großflächenplakaten und auch von digitalen Out-of-Home-Flächen. Warum? Weil ich damit sehr schnell eine Breitenwirksamkeit er-

zeugen und sicherstellen kann, dass die Kampagne wahrgenommen wird. Ich nenne das gerne „unswipeable content“; Werbung auf dem Handy, bei Facebook, Instagram und Co. lässt sich dagegen viel leichter wegwischen. Für ältere Zielgruppen ist das Fernsehen nach wie vor ein ausgesprochen relevantes Medium, den Hörfunk darf man nicht unterschätzen – im Zeichen der Kritik an den sozialen Medien gibt es so etwas wie eine kleine Renaissance dieser Medienkanäle.

Dennoch fällt die Maklerfunktion der Medien und Multiplikatoren, mit denen viele Politikergenerationen groß geworden sind, in der Digitalisierung immer mehr weg. Die klassischen Medien dienen noch der Einordnung, aber sie sind nicht mehr der direkte Zugang, der Erstkontakt. Der quantitative Austausch im One-to-one funktioniert über andere Medien, etwa wenn jemand wie Robert Habeck Fotos von sich auf seinen Instagram-Kanälen verbreitet. Die Medien skalieren das dann

eigentlich nur noch, sie sorgen für größere Reichweite und ordnen es qualitativ ein.

Gerade Robert Habeck wurde zuletzt oft als jemand genannt, der die Kommunikationslücke fülle, die Olaf Scholz hinterlasse. Wie würden Sie Habecks Kommunikationsstil bewerten, der versucht, sein Publikum „mitzunehmen“ und es an seinen Überlegungen und Zweifeln teilhaben lässt?

Was für Herrn Habeck, für einen Minister, der noch jung im Amt ist, richtig sein mag, wäre für den Bundeskanzler im Zweifel falsch. Habeck sucht den 1:1-Austausch, er will es „menscheln“ lassen und gleichsam informierend-edukativ die Menschen an Diskussionen teilhaben lassen. Das funktioniert sehr oft, aber auch nicht immer; zuweilen nimmt es skurrile bis bigotte Züge an. Etwa, wenn der Minister einen Kniefall vor dem Emir von Katar macht und Wochen später bei der Weltmeisterschaft die deutschen Nationalspieler

auffordert, eine Haltung zu zeigen, die er selbst nicht einzunehmen bereit war. Von einem Bundeskanzler erwartet man mehr.

Nämlich?

Der Bundeskanzler soll eine Art Übervater des Landes sein. Der darf gerne diskutieren, sollte aber nicht öffentlich zweifeln, sondern die Dinge vom Ende her betrachten – so, wie auch Angela Merkel es sehr lange erfolgreich gemacht hat. Olaf Scholz hat einmal gesagt, er tritt an, um Kanzler zu werden, nicht Zirkusdirektor. Es geht ihm nicht um den Gratisapplaus in den Medien, sondern um seriöse Arbeit im Kanzleramt – die oft leiser, fordernder ist.

Darf ein Kanzler denn Fehler eingestehen? Angela Merkel wird vorgeworfen, im Rückblick auf ihre Russland-Politik zu wenig selbstkritisch zu sein.

Es ist in Ordnung, Fehler einzuräumen. Die sollten nur nicht allzu häufig vorkommen, und man muss sich stets im Klaren

Eine Art Übervater des Landes: Bei der Wahlkampfkampagne für die SPD und Olaf Scholz ging es Brinkert-Lück darum, das Bild eines Mannes zu zeichnen, der sich der Bedeutung des Amtes stets bewusst ist.

Bild nur in
Printausgabe verfügbar

„Wenn ein Campino sagt, er würde den Wehrdienst heute im Zweifel nicht mehr verweigern, dann ist das bezeichnend“

darüber sein, dass ein falsches Wort schnell die Runde macht und in allzu dramatische Diskussionen mündet. Man muss da unfassbar sachlich argumentieren, unfassbar seriös bleiben und immer deutlich machen – und das war auch unsere Kommunikation im Wahlkampf –, dass man jemanden im Amt hat, der sich immer und überall der Bedeutung dieses Amtes bewusst ist. Krisen sind nichts für Enter-tainer, Krisen sind etwas für Fachkräfte.

Wenn es aber darum geht, in einer überreizten Gesellschaft die Hürde namens Aufmerksamkeitsschwelle zu meistern: Ist da bei der Kommunikation einer Zeitenwende eher Lautstärke gefragt, ein mediales Dauerfeuer, oder etwas Punktuelles, indem man Anreize setzt, auf die dann reagiert wird?

Ich glaube, dass der Begriff der Zeitenwende die Amtszeit von Olaf Scholz auch über die kommenden Jahre prägen wird. Das halte ich für vergleichbar mit der Agenda 2010 oder dem „Wir schaffen das“ von Angela Merkel. In unserer Aufmerksamkeitsökonomie gibt es jedoch nicht nur Licht im Sinne von: „Wie dringe ich mit meinen Botschaften durch“, sondern auch den Schatten der sozialen Medien, des Clickbaitings, also des singulär Quantitativen. Meine Hoffnung ist, dass wir Politiker haben, die das aushalten und einordnen können. Und die möglicherweise auch mal Zeitung und Handy für drei Tage weglegen, weil es Wichtigeres gibt,

nämlich langfristig die richtigen Entscheidungen für unser Land zu treffen – und nicht die populärsten. Gerade komplexe Fragestellungen enden oft in einem zähen Kompromiss. Das ist politisch gesehen nicht populär, aber erfolgreich.

Verteidigungs- und Sicherheitspolitik haben es in Deutschland schwer, aus nachvollziehbaren historischen Gründen. Kann Kommunikation den Stellenwert von Verteidigungsthemen oder ihre Akzeptanz erhöhen, und wenn ja: wie?

Das Image der Bundeswehr hat sich seit Ausbruch des russischen Angriffskriegs radikal verändert. Wenn jemand wie Campino von den Toten Hosen sagt, er würde den Wehrdienst heute im Zweifel nicht mehr verweigern, dann finde ich das bezeichnend. Ich bin dankbar, dass Kriegsspielzeug in den letzten Dekaden kein Verkaufsschlager war und ich hoffe auch, dass das so bleibt. Aber die Verteidigung dringt wieder in die Zentren unseres Handelns und Alltags. Die Truppe wird nicht mehr belächelt, sondern als unverzichtbar gesehen. Das ist angesichts der aktuellen Weltlage richtig und wichtig.

Nun ist ja Politik grundsätzlich ein spezielles Produkt für die Kommunikation. Als Lutz Meyer noch Geschäftsführer Agenda bei Scholz & Friends war, hat er im IP-Interview zum Thema EU-Werbung gesagt: „Brüssel ist nicht Bionade“. Inwieweit kann man sich an

allgemeinen Werbegrundsätzen, die zum Beispiel für Coca-Cola gelten, für die Kommunikation der Zeitenwende orientieren?

Aus meiner Sicht gelten die gleichen Gesetzmäßigkeiten für viele Branchen mit individuellen Herausforderungen – produktseitig, aber auch verbands- oder bündnisseitig. Die Bundeswehr fährt seit einigen Jahren mit Slogans wie „Wir dienen Deutschland“ eine sehr aktive Kommunikation; das ist auf Marken-Niveau. Ich habe 18 Jahre lang für Scholz & Friends und Jung von Matt gearbeitet, aber ich bin insofern mehr Jung von Matt, als ich glaube, dass man über das Herz zum Kopf kommt, das heißt: Man muss Dinge emotionalisieren. Diese Populärkraft war die Stärke von Jung-von-Matt-Kampagnen wie „Schrei vor Glück“, „3-2-1-meins“ oder „Geiz ist geil“. Die EU ist ein unfassbar tolles Projekt, ein Friedensprojekt! Das zu emotionalisieren, halte ich nicht für besonders schwierig und auch für erforderlich, um künftige Generationen stärker an Europa zu binden.

Welche Vorbilder für eine erfolgreiche politische Kommunikationskampagne hat es in der jüngeren Vergangenheit gegeben, und was ließe sich von ihnen lernen?

„Wir können alles außer Hochdeutsch“ für Baden-Württemberg kennen wohl die meisten. Eine tolle Kampagne, die man immer wieder neu interpretieren

kann. Warum sie mittlerweile durch „The Länd“ ersetzt wurde, ist für mich nur schwer verständlich. Und dann ist da die Standortinitiative „Land der Ideen“. Im Grunde gar keine Werbekampagne im klassischen Sinne, sondern eine Institution, die bis heute innovative und kreative Orte und Projekte in Deutschland fördert und prämiert. Im Rahmen der Kampagne sind provokante und ikonische Bilder entstanden, etwa die Plakate mit dem in eine Deutschland-Fahne gehüllten Model Claudia Schiffer an weltweiten Börsenplätzen und Zeilen wie „You don’t have to spell Mittelstandsförderungsgesetz to profit from it“.

„Du bist Deutschland“ ist ein anderes Beispiel, sehr emotional, sehr laut. Wenn man die Stärken dieser beiden Kampagnen kombinieren würde – die Nachhaltigkeit von „Land der Ideen“ und die emotionale Kraft von „Du bist Deutschland“ –, dann könnte man zu einer nachhaltigen und ganzheitlichen Kommunikation gelangen, die sehr erfolgreich die Zeitenwende begleiten könnte.

Was steht einer solchen Kommunikation im Weg? Der ZEIT-Journalist Jörg Lau hat kürzlich in der IP geschrieben, es sei ein typisch deutsches Phänomen, dass man verstanden werden möchte, ohne so richtig für die eigene Position zu werben. Ist da aus Ihrer Sicht etwas dran?

Ja, sicherlich. Wir glauben, es genüge, ein Gesetz umzusetzen, und das findet

„Man muss die Nachhaltigkeit von ‚Land der Ideen‘ mit der emotionalen Kraft von ‚Du bist Deutschland‘ kombinieren“

Bild nur in Printausgabe verfügbar

Blickfang: Die „Invest in Germany“-Plakatkampagne mit Supermodel Claudia Schiffer war der weltweit besonders sichtbare Teil der 2005 gestarteten Standortinitiative „Land der Ideen“.

dann allgemeinen Anklang. Dass ich dieses Gesetz aber kommunizieren muss, dass ich das emotionalisieren muss, diese Einsicht haben wir noch viel zu selten. Stichwort Inflationsprämie: Da erlassen wir ein Gesetz, die Medien schreiben darüber, und wir gehen selbstverständlich davon aus, dass das jetzt jeder mitbekommen hat, jeder Arbeitgeber, jeder Arbeitnehmer.

Das Gegenteil ist aber der Fall. Wir haben jetzt bekannt gemacht, dass wir eine Inflationsprämie an unsere Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter zahlen. Viele Branchenkollegen haben gefragt: „Davon wussten wir ja gar nichts! Wir müssen auch noch überlegen, ob wir das machen.“ Täglich empfängt jeder von uns 10 000 Botschaften; und deshalb ist es ja auch kein Wunder, dass ungefähr 80 bis 90 Prozent der Werbebotschaften verpuffen. Das heißt, wir müssen auffallen, wir müssen Geld in die Hand nehmen oder eine clevere PR-Verzinsung haben, und wir brauchen starke und mutige Ideen, um das zu kommunizieren.

Wir würden zum Schluss gern nochmal nach vorne schauen. Was würden Sie sich nach einem Jahr Zeitenwende für die Zukunft wünschen?

Vor allem würde ich mir mehr Mut wünschen, den berühmten Gedanken, eine „Krise als Chance“ zu nutzen – mehr Zuversicht, mehr Kreativität, mehr Leidenschaft. Mehr Vertrauen in Deutschland. Im Grunde brauchen wir ein kommunikatives Erfolgsversprechen, an dem sich die Gesellschaft nach der Pandemie orientieren kann. Deutschland braucht ein Wirtschafts- und Gemeinwohl-Wunder. Dazu gehört auch, sich nicht, wie andere europäische Nationen, als Gesellschaft spalten zu lassen – auch nicht durch Desinformationen, durch Fake News. Wir sollten versuchen, die Menschen zusammenzubringen für das Ziel, ein Land zu sein, in dem „jeder gut und gerne lebt“, wie Angela Merkel es einmal genannt hat. Exzellente Kommunikation kann dafür einen unfassbaren Beitrag leisten. Gerade jetzt.

Die Fragen stellten Martin Bialecki und Joachim Staron.

IP