

Mühsame Kleinarbeit statt Tischkicker: Um kreative Kampagnen zu entwickeln, müssen PR-Verantwortliche mit zahlreichen anderen Unternehmensteams zusammenarbeiten. Alleingänge der Abteilung haben wenig Aussicht auf Erfolg. Dennoch benötigen PR-Manager auch Freiräume, um Ideen reifen lassen zu können.

Gute Ideen entstehen im Zusammenspiel

TEXT UDO REUB



► Der Auftakt der PR-Kampagne hat eingeschlagen – und das tatsächlich wie eine Bombe. Tapeten lösen sich von der Wand, Häuser stürzen ein, Autos zerfallen und selbst die Kleidung fällt vom Körper ab. Von der Zivilisation mit Hochhäusern und Büros bleibt nichts übrig. Die Menschen kehren wieder in die Steinzeit zurück. Sie müssen – am Ende des Werbespots – lernen, mit handwerklichen Fähigkeiten Feuer zu machen. „Was wäre eine Welt ohne Handwerker? Nichts“, sagt **Stefan Koenen**. Der Leiter des Bereichs Kommunikation und Koordination der Handwerkspolitik beim Zentralverband des Deutschen Handwerks (ZDH) in Berlin verantwortet konzeptionell die im Januar 2010 gestartete Imagekampagne für das Handwerk. „Der Spot macht deutlich, dass die heutige Zivilisation ohne die Leistungen und Innovationen des Handwerks nicht wiederzuerkennen wäre. Wir wollen insbesondere jungen Menschen zeigen,

wie vielfältig das Handwerk ist und wie viel die Männer und Frauen in den über 130 handwerklichen Ausbildungsberufen leisten“, erklärt **Dominik Thesing**, Geschäftsführer bei der verantwortlichen Kommunikationsagentur Scholz & Friends. Die auf fünf Jahre angelegte Imagekampagne hebt die große gesellschaftliche und wirtschaftliche Bedeutung des Handwerks hervor, will Jugendliche für eine Ausbildung im Handwerk

begeistern und nicht zuletzt auch den Stolz der Handwerker selbst wecken. Verdichtet sind diese Botschaften im Claim „Das Handwerk. Die Wirtschaftsmacht. Von nebenan.“

Fünffährige Kampagne

Fast eine Million Betriebe mit einem Jahresumsatz von 465 Milliarden Euro und rund fünf Millionen Beschäftigte stecken hinter dieser Branche. Doch vielen Menschen

ist diese ‚Wirtschaftsmacht‘ nicht bewusst. Besonders greifbar wurde diese Selbsteinschätzung des Handwerks durch eine bei Forsa im Frühjahr 2008 in Auftrag gegebene Studie über das Bild des deutschen Handwerks: „Die Bedeutung des Handwerks und seine Modernität werden danach bei weitem unterschätzt“, sagt Koenen. Folglich würden Jugendliche bei ihrer Berufswahl das Handwerk zu oft übersehen. Angestachelt von diesen messbaren Erkenntnissen, initiierte der ZDH eine auf zunächst fünf Jahre angelegte Imagekampa-

MEHR FREIHEIT
MEHR GELD
MEHR ZEIT

gne, um dieses Bild nachhaltig zu verändern. Eine jährlich wiederholte Umfrage durch Forsa wurde als begleitendes Messinstrument eingesetzt. Die letzte Befragung von Frühjahr 2011 ergab tatsächlich, dass die Kampagne wirkt: Nach einem Jahr Laufzeit kannten bereits 15 Prozent der Deutschen die Kampagne, und die Relevanz des Handwerks wurde gut 20 Prozent höher eingeschätzt. Dabei standen die Organisatoren bei Projektstart vor speziellen Herausforderungen: Der ZDH vereinigt als Dachverband rund 50 Branchenverbände und 53 Kammern, die bei Entscheidungen allesamt mit einbezogen werden müssen. Erst musste intern Überzeugungsarbeit geleistet werden, bis es zu einem Grundsatzbeschluss kommen konnte, diese auf mindestens fünf Jahre angelegte Kampagne zu beginnen und zu finanzieren. Nachdem diese seit gut zwei Jahren erfolgreich auch auf Plakaten, in Anzeigen und im Internet läuft,

verbreitert sie sich zunehmend an der Basis. Zahlreiche Organisationen und Betriebe aus dem Handwerk greifen die Kampagne auf und tragen die Botschaften weiter, etwa durch eigenständige Veröffentlichungen oder Plakat- und Anzeigenschaltungen.

Meinungen einholen

Der Zentralverband der Augenoptiker oder der Zentralverband Sanitär Heizung Klima setzen unter dem Dach der Imagekampagne eigene Kampagnen um. Im Internet wurde ein Brandmanagementbereich installiert, wo Mitgliedsverbände und einzelne Betriebe Plakat- oder Anzeigenmotive bestellen und herunterladen können. „Die hohe Motivation der Basis und die ständige Kommunikation sind elementar dafür, dass die Aktion über Jahre von allen Beteiligten mitgetragen wird“, sagt Koenen. Mit Scholz & Friends habe sich im Pitch eine Agentur durchgesetzt, die bereits zu diesem

Zeitpunkt die Kernideen überzeugend herausgearbeitet hatte. Operativ wird sie nun von einem kleinen Kampagnenbüro unter der Leitung Koenens gesteuert. Zwei freiberufliche Berater, die in der Zusammenarbeit mit Agenturen versiert sind, sind darin eine wichtige Unterstützung. „Als Verband haben wir so etwas ja noch nie gemacht“, sagt der ZDH-Kommunikationschef. Die dreimal im Jahr tagende 40-köpfige Arbeitsgruppe ‚AG Image‘, in der die Mitgliedsverbände vertreten sind, fungiert als Steuerungsgremium. Jeder Spruch, jedes Plakat der Agentur wird dort präsentiert und muss vor einer Freigabe verbandsintern überzeugen. „Die Kunst ist es, dort ein Meinungsbild abzuholen ohne die Kreativität der Agentur im Keim zu ersticken“, spricht Koenen aus Erfahrung. Schließlich gibt es mit der ‚AG Kampagnenbeauftragte‘ noch ein weiteres, rund 100-köpfiges Gremium, das ebenfalls bei den Entscheidungen

mit zu berücksichtigen ist. Die Gremienstruktur ist so aufgebaut, dass alle im Verband mitgenommen werden und dennoch kreative Ideen umgesetzt und finanziert werden können. Scholz & Friends ist dabei ein Agenturpartner, mit dem das Handwerk über den gesamten Kampagnenzeitraum plant. „Ohne Kreativität und Professionalität von außen wäre ein solches Projekt nicht realisierbar“, sagt Koenen.

Kreativ nach Vorschrift

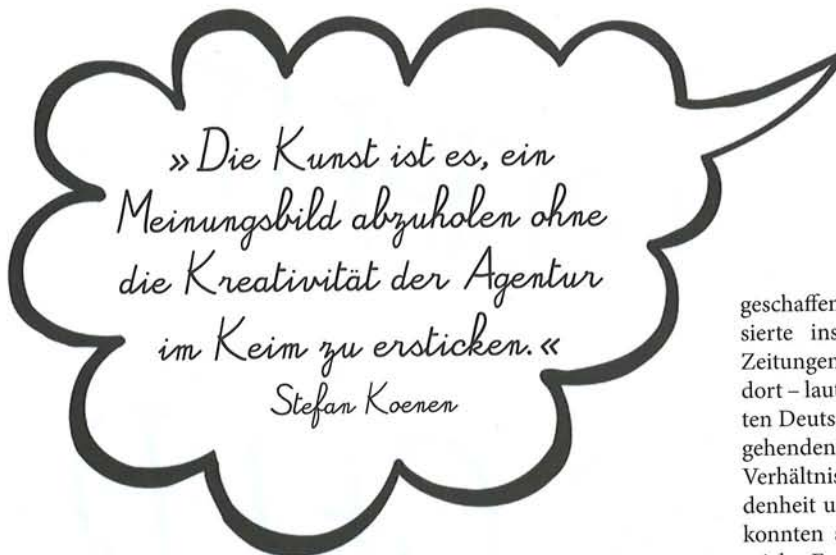
Dass eine kreative PR-Idee überhaupt ans Licht der Öffentlichkeit treten darf, ist offensichtlich im real existierenden Wirtschaftsleben eher die Ausnahme als die Regel. Denn dort herrscht vielmehr „Kreativität nach Vorschrift“, lautet die bittere Analyse von **Jens-Uwe Meyer**. Der Kreativitäts-Experte ist Geschäftsführer von ‚Die Ideologen‘ in Baden-Baden. Er hat im September 2011 eine Studie zum ‚Erfolgsfaktor Innovationskul-

tur⁴ veröffentlicht, in der fast 200 Unternehmen befragt wurden. Meyers zentrale Ergebnisse: „Die überwiegende Mehrheit setzt auf Prozesse mit klaren Regeln, was zu tun ist und wer es zu tun hat. Kreatives Denken selbst ist nicht wirklich hoch angesehen.“ Die Einhaltung von Regeln werde belohnt, das Vermeiden von Fehlern dominiere. Ideen würden eher tot-diskutiert anstatt gefördert.

Meyer plädiert für eine Innovationskultur in Unternehmen. Dazu gehört es, Experimente zu wagen, Fehler zuzulassen und eigenverantwortliche Teams zu bilden. Mit Hilfe von Kreativitätstechniken könne eine Innovationskultur aufgebaut und gepflegt werden. Im Zweifel können sich Unternehmen Kreativität hinzukaufen. Doch einfallsreiche Vorschläge von Agenturen benötigen einen fruchtbaren Boden. Eine Offenheit für Ideen von außen.

Ideenanstoß von außen

Auf ein großes Maß an Eigenverantwortung setzt man bei der Deutschen Post DHL. „Die meisten kreativen PR-Konzepte entstehen grundsätzlich aus dem eigenen Unternehmen heraus“, sagt **Daniela Josten**, Teamleader Public Relations bei der Deutschen Post DHL. „Eine PR-Agentur kann dabei aber wichtige Impulse geben und die nötige ‚Außensicht‘ auf Themen beisteuern.“ So war der ehemalige „Capital“-Redakteur **Max A. Höfer**, Gründer der Berliner Agentur Höfermedia, wichtiger Impulsgeber beim „Glücksatlas 2011“. Er entwickelte die Idee, die PR-Konzeption und kümmerte sich um den Kontakt zu **Bernd Raffelhüschen**. Der Direktor des Forschungszentrums Generationenverträge an der Universität Freiburg hat auf der Basis des sozio-ökonomischen Panels im Auftrag der Deutschen Post die derzeit umfangreichste und aktuellste Bestandsaufnah-



me zur Lebenszufriedenheit in Deutschland ermittelt. Zusätzlich hat **Renate Köcher**, Geschäftsführerin des Instituts für Demoskopie Allensbach, analysiert, wie stark unterschiedliche Faktoren wie Einkommen, Beruf, Familie, Gesundheit und Kultur die Lebenszufriedenheit beeinflussen. Letztlich mündeten diese wissenschaftlichen Untersuchungen in den ‚Glücksatlas Deutschland 2011‘.

Mehr als 60 Journalisten waren bei dessen Präsentation am 20. September 2011 vor Ort. Über 80 Millionen Leserreichweite – in nahezu allen meinungsführenden Zeitungen sowie in vielen regionalen Zeitungen –, mehr als 30 Millionen Fernsehzuschauer in über 30 TV-Beiträgen und 20 Millionen Radiohörer erfuhren vom Glücksatlas. Die Homepage www.gluecksatlas.de wurde bereits am ersten Tag mehr als 20.000 Mal angeklickt. Dort sind auch regionale Daten für 19 Gebiete in Deutschland aufgeschlüsselt. Die regionalen Post-Kommunikationsmitarbeiter haben diese für ihre lokale PR-Arbeit nutzen können. „Dies war eine der erfolgreichsten PR-Kampagnen der Deutschen Post DHL“, sagt Daniela Josten. Denkbar sei daher, dass die Studie wiederholt wird. Doch wie kam es zum Glücksatlas? Im Rahmen einer übergeordneten Strategie für das Jahr 2011 hatten die Kommunikationsverantwortlichen der Deutschen Post DHL festgelegt,

dass die Marke als ‚emotional leader‘ entwickelt werden sollte. Max A. Höfer konnte die Deutsche Post von der Idee eines Glücksatlas im Rahmen einer wissenschaftlichen Forschung überzeugen. Er fand dort die Offenheit vor, eine wissenschaftliche Studie zu sponsern, die auf den ersten Blick sicherlich nicht geeignet ist, den Absatz im Briefmarkenverkauf zu steigern. Doch die enorme Resonanz in den Medien und in der Bevölkerung beweist, dass auch eine „selbstlose PR, die auf die Steigerung der Reputation zielt, sehr erfolgreich sein kann“, sagt Höfer.

Gesellschaftliche Debatte

Tatsächlich hat die Deutsche Post mit dieser Aktion einen Beitrag zu einer aktuellen gesellschaftlichen Debatte geleistet. „Die Aussagekraft des Bruttoinlandsprodukts als einzigem Wohlstandsindikator wird in Wissenschaft und Politik zunehmend kritisch betrachtet. Der Glücksatlas 2011 hilft zu verstehen, was den Deutschen für ihre Lebenszufriedenheit tatsächlich wichtig ist“, sagt **Jürgen Gerdes**, Mitglied des Konzernvorstands der Deutschen Post DHL.

Für die regionale Vermarktung der Ergebnisse wurde eine eigene Microsite zum Regionen-Ranking

geschaffen. Schließlich interessierte insbesondere Hamburger Zeitungen und Radiosender, dass dort – laut Studie – die glücklichsten Deutschen wohnen. Mit tiefer gehenden Ergebnissen etwa zum Verhältnis zwischen Lebenszufriedenheit und Arbeitszufriedenheit konnten auch Beiträge für zahlreiche Fachzeitschriften, die wissenschaftliche Glücksforschung und auch die politische Diskussion in der Enquete-Kommission „Wachstum, Wohlstand, Lebensqualität“ des Deutschen Bundestags geleistet werden. Damit habe die Deutsche Post das übergeordnete Kommunikationsstrategieziel „emotional leader“ zielgerichtet verfolgt, sagt Daniela Josten. Erfolgreiche PR-Kampagnen haben meist viele Väter und Mütter. Oft kommt der geniale Anstoß, die Idee von außen – von der Agentur. Doch dann kommt es darauf an, wie offen und professionell das Unternehmen mit diesem Ideenkind umgeht. Prozesse, Finanzierung und nicht zuletzt auch viele unternehmens- oder verbandspolitische Abstimmungen gilt es zu organisieren und zu meistern. Kreativität können sich Unternehmen grundsätzlich einkaufen. Ob die PR-Kampagne tatsächlich erfolgreich werden kann, hängt aber stark vom Geschick der internen Kommunikatoren ab. Wenn diese Agenturluft aus eigener Erfahrung kennen und wissen, wie Journalisten ticken, und vielleicht sogar eigene Kreativität mitbringen, dann liegen gute Voraussetzungen vor, dass im Zusammenspiel mit der Agentur überzeugende PR-Kampagnen entstehen. Auf den gemeinsamen Erfolg können dann gleichermaßen Agenturprofis wie Pressesprecher stolz sein. ■



Udo Reuß ist freier Journalist in Kronberg im Taunus (www.udoreuss.de). Der Diplomkaufmann und Absolvent der Georg von Holtzbrinck-Schule für Wirtschaftsjournalisten war über zwölf Jahre Chefredakteur bei den Verlagen Haufe-Lexware, Deutscher Fachverlag und Verlagsgruppe Frankfurter Allgemeine Zeitung.