

# „Barack Obama ist ein Popstar“

Burson-Marsteller-Gründer **Harold Burson** und Deutschland-Chef **Karl-Heinz Heuser** über PR bei den US-Wahlen



**Politprofi:** Karl-Heinz Heuser arbeitet seit über 25 Jahren in der politischen Kommunikation



**Public-Relations-Legende:** Die „PR Week“ kürte Harold Burson 1999 zum „einflussreichsten PR-Manager des 20. Jahrhunderts“

Die PR-Agentur Burson-Marsteller Deutschland feiert dieser Tage ihren 35. Geburtstag. Prominentester Gratulant ist Harold Burson, der die Kommunikationsberatung vor einem halben Jahrhundert aus der Taufe hob. HORIZONT sprach mit der PR-Legende über die Präsidentschaftswahlen in den USA und die Arbeit mit umstrittenen Kunden.

## Der US-Wahlkampf ist auch ein Duell der PR-Strategen. Was fällt dem PR-Experten Burson dabei besonders auf?

**Harold Burson:** Es geht mehr um Persönlichkeiten als um Inhalte.

## Ist das nicht normal im US-Wahlkampf?

**Burson:** Ja, aber diesmal geht es weit darüber hinaus. Der Wahlkampf basiert mehr auf negativen Eigenschaften, als er eigentlich sollte. Die Kampagnenmanager sind offensichtlich der Ansicht, dass das funktioniert.

## Und wie gut funktioniert das Internet bei den Präsidentschaftswahlen?

**Burson:** Dieser Wahlkampf ist der erste, in dem das Internet in einem derartig massiven Umfang genutzt wird. Das Internet hat gezeigt, dass es in der Lage ist, viele kleine Wahlkampfspenden zu generieren, und dass der Computer bereits alle sozialen und ökonomischen Gruppen durchdrungen hat. Er ist keine intellektuelle Ausrüstung mehr. Der Großteil des Geldes, das Barack Obama während der Vorwahlen eingesammelt hat, setzt sich aus Kleinspenden in Höhe von 25 bis 100 Dollar zusammen. Sie stammen vermutlich hauptsächlich aus der Unterschicht.

## PR-Profis im Porträt

● **Karl-Heinz Heuser**, 56, ist seit 2005 Market Leader und CEO von Burson-Marsteller Deutschland. Davor war er unter anderem Gründungsgeschäftsführer von PR Bonn und CEO von Weber Shandwick Deutschland.

● **Harold Burson**, 87, fusionierte 1953 seine gleichnamige PR-Agentur mit Marsteller Gebhardt & Reed zu Burson-Marsteller und machte diese in den folgenden Jahrzehnten zu einem der größten PR-Netzwerke der Welt.

## Und wie schaut es beim Gegenkandidaten McCain aus?

**Burson:** Ganz offensichtlich haben seine Leute den Computer längst nicht so effektiv genutzt wie Obamas Team. Oder sie waren schlichtweg ineffektiv.

## Ein weiteres beliebtes Tool im US-Wahlkampf sind Weblogs. Sind sie die Zukunft der PR-Kommunikation?

**Burson:** Das Internet ist ein fortlaufender Arbeitsprozess, und wir wissen nicht, wohin uns das führen wird. Aber eines ist sicher: Das Bloggen wird niemals den Fernsehkommentar oder den Zeitungsleitartikel ersetzen. Das große Problem im Internet ist, dass dort zunehmend Unwahrheiten kursieren. Daher wird es immer wichtiger, die Internetinhalte auf ihren Wahrheitsgehalt zu überprüfen, zum Beispiel indem man checkt, woher die Informationen kommen. Der größte Vorteil des Internets besteht darin, dass es so günstig ist. Ganz im Gegensatz zur Zeitung, wo die größten Kosten erst nach der inhaltlichen Produktion entstehen, nämlich beim Druck und bei der Auslieferung. Die Verlage haben viel zu langsam darauf reagiert. Sie könnten schon viel weiter sein.

## Sind denn die PR-Agenturen rechtzeitig auf den Zug aufgesprungen?

**Burson:** Das Internet wird immer mehr Teil unseres Geschäfts. Wir experimentieren viel mit dem Medium, um herauszufinden, wie man es am besten nutzen kann. Unsere Kernfunktion bleibt aber dieselbe. Wir wollen eine Botschaft zu den Leuten bringen, und zwar so effektiv wie möglich. Das Internet erweitert unsere Möglichkeiten, dies zu tun, weil es viele Menschen zu sehr geringen Kosten erreicht. Aber es ist nur eines von vielen Tools. Es wird die PR nie ersetzen. Und Blogs sind nur eine Möglichkeit, das Internet zu nutzen.

## Und wie effektiv sind SMS- und E-Mail-Kampagnen im Wahlkampf?

**Burson:** In den USA werden E-Mails bereits häufig genutzt, weil sie auf sehr günstige Art und Weise Informationen zu den Wählern bringen.

**Karl-Heinz Heuser:** In Deutschland sind

die Parteien sehr konservativ und nutzen sehr wenig moderne Kommunikationstechnologien. Wir sprechen gerade mit einer Partei über eine mögliche Unterstützung im kommenden Bundestagswahlkampf. In den letzten 20 Jahren hat sich kaum etwas in der Wahlkampfwerbung getan. Wir haben immer noch die gleichen Poster und Worthülsen. Und die Parteien unterscheiden sich kaum. Aber der nächste Wahlkampf wird eine Revolution. Ich gehe davon aus, dass das Internet, SMS und E-Mails sehr viel stärker genutzt werden als bisher. Die Parteien, die das Internet am effektivsten nutzen, werden einen großen Vorteil haben.

## Worin unterscheiden sich die Wahlkämpfe in den USA und in Deutschland sonst noch?

**Burson:** In den USA werden die Wähler nur in denjenigen Staaten intensiv umworben, in denen der Wahlausgang noch offen ist. Dort wo schon klar ist, wer die Mehrheit der Stimmen und somit alle Wahlmännerstimmen erhält, sieht man kaum Anzeigen oder Plakate. Man sieht die Kandidaten quasi nur in landesweit ausgestrahlten Fernsehspots.

**Heuser:** Ein weiterer großer Unterschied ist der Lifestyle-Faktor. Das war sehr gut beim Berlin-Besuch von Obama zu beobachten. Etwa die Hälfte der Menschen, die von Obamas Rede begeistert waren, haben den Senator kaum verstanden, weil ihre Englischkenntnisse zu bescheiden sind. Meine These lautet daher: Obamas Kampagne basiert mehr auf Lifestyle, als auf Inhalten oder Informationen. Obama ist nichts anderes als ein Popstar, bei dem man auch nicht näher darüber nachdenkt, worüber dieser genau singt. Das ist der Obama-Effekt.

## Was kann Kanzlerin Angela Merkel daraus lernen?

**Heuser:** Alle Parteien sollten mehr auf die Lebenssituation der Wähler, also auf das soziodemokratische Element achten. Die Krise des demokratischen Systems ist nicht darauf zurückzuführen, dass die Leute nicht ausreichend motiviert sind, um wählen zu gehen. Es liegt auch nicht an einem mangelnden Interesse an den Inhalten der Parteien, sondern vielmehr

## Agenturprofil

- **Name und Anschrift:** Burson-Marsteller Deutschland, Hanauer Landstraße 126-128, 60314 Frankfurt, Tel.: 069 2 38 09-46, Fax: 069 2 38 09-71, Internet: www.burson-marsteller.de
- **Netzwerk:** Burson-Marsteller gehört zur WPP-Tochter Young & Rubicam und hat 68 Büros und 42 Partner in 66 Ländern
- **Mitarbeiter:** 70
- **Kunden (Auswahl):** Accenture, Amway, Kraft Foods, Lufthansa, McDonald's

Anzeige

**Auf der Suche nach einer neuen Agentur?**

[www.horizont.net/agenturnavigator](http://www.horizont.net/agenturnavigator)

an der fehlenden Glaubwürdigkeit der Parteien und deren Unvermögen, die Inhalte richtig zu vermitteln.

## Apropos Glaubwürdigkeit: Die Agentur Burson-Marsteller wurde häufig dafür kritisiert, dass sie äußerst umstrittene Kunden vertreten hat, zum Beispiel die Diktatoren Pinochet und Ceaucescu. Warum lässt sich Burson-Marsteller mit solchen Menschen ein?

**Burson:** Die Menschen argumentieren häufig moralisch, anstatt rational und realitätsbezogen. Ein Beispiel sind genmanipulierte Lebensmittel. Diese sind ein wissenschaftlicher Fortschritt. Moralische Werte kann ich dort nicht erkennen.

## Aber haben Sie nicht manchmal Angst um Ihren guten Ruf, wenn Sie umstrittene Kunden annehmen?

**Burson:** Doch, sehr sogar. Wir haben uns schon von einigen Kunden getrennt, weil sie zu kontrovers waren und wir wussten, dass wir durch sie nur Ärger mit Nichtregierungsorganisationen (NGOs) bekommen würden.

## Was muss passieren, damit Sie einen Auftrag ablehnen?

**Heuser:** Wie kaum eine andere Agentur wird Burson-Marsteller gefragt, wenn es um schwierige oder kritische Kommunikationsaufgaben geht. Das freut uns. Aber trotz aller inhaltlichen und geschäftlichen Reize achten wir immer auf eine ausgewogene Balance zwischen unserer Geschäftsethik und den wirtschaftlichen Interessen unserer Agentur. Wir stellen uns bei Anfragen zur Übernahme kritischer Mandate immer die Frage: Was sagen unsere Kunden dazu, was unsere Mitarbeiter und welchen Einfluss hätte die Übernahme dieses Mandates auf unsere nationale und internationale Reputation? Wir machen vieles, aber längst nicht alles.

## Gibt es ein konkretes Beispiel?

**Heuser:** Erst kürzlich haben wir ein lukratives Mandat einer ausländischen Regierung abgelehnt. Es ist besser, einmal zu oft nein, als einmal zu oft ja zu sagen.

**Burson:** Wir wurden häufig für unsere Arbeit für die rumänische Regierung kritisiert. Unser Auftrag bestand darin, dafür zu sorgen, dass Rumänien einen Handelsvertrag mit den USA abschließt. Und wir haben es geschafft. Das war während der Regierungszeit von Richard Nixon. Damals war Rumänien das fortschrittlichste Land hinter dem Eisernen Vorhang. So ebnete Ceaucescu etwa Nixon den Weg nach China. Die Situation änderte sich, als die Russen damit begannen, die Rumänen wegen ihrer offenen Politik unter Druck zu setzen. Danach wurde Ceaucescu zu einem der größten Tyrannen. Das heißt: Wir wurden dafür kritisiert, dass wir für Leute gearbeitet haben, die später böse wurden. Ein anderes Beispiel ist der Giftunfall im indischen Bhopal, bei dem wir für die PR verantwortlich waren. Ich bin sehr stolz auf diese Arbeit.

## Weil es eine gelungene Krisen-PR war?

**Burson:** Unsere Rolle war sehr konstruktiv, weil wir immer alle Informationen gleich nach außen gegeben haben. Aber in der Öffentlichkeit waren wir die bösen Menschen, weil wir für eine böse Firma gearbeitet haben, die mehr als 2000 Menschen getötet hat. **INTERVIEW: BERT RÖSCH**