Konrad-Adenauer-Stiftung e.V.

**BILDUNGSZENTRUM**
**SCHLOSS EICHHOLZ**
ROBERT GRÜNEWALD

**30. Oktober 2009**

**www.kas.de**
**www.kas.de/eichholz**

# Personal Branding

SEMINARTAGUNG ZUR POLITISCHEN KOMMUNIKATION VOM 24. - 25. OKTOBER 2009 IM BILDUNGSZENTRUM SCHLOSS EICHHOLZ, WESSELING

Alles nur eine Frage der Wahrnehmung, sagt Peter Rall. Rall ist Geschäftsführer von KOHL PR und referierte bei der Konrad-Adenauer-Stiftung zum Thema „Personal Branding“, das in der Politik immer wichtiger wird. Eine erfolgreiche Markenbildung (Branding), so Rall, zeichnet sich dadurch aus, dass z. B. ein politischer Akteur zu einer Marke wird, die am Ende für dessen Glaubwürdigkeit, Durchsetzungsfähigkeit und Kompetenzen steht, ohne dass diese noch geprüft oder hinterfragt werden müssten.

Dass dies heutzutage nicht mehr ohne die Medien geht, darauf wies Christian Schnee hin. Schnee ist Dozent an der Universität Worcester, wo er Public Relations lehrt. Nach seiner Auffassung kommt die von den Medien vorgenommene Reduktion von Eigenschaften und Kompetenzen auf eine Marke vor allem der Aufmerksamkeitsökonomie von Publikum und Wählern entgegen. Damit aber verbinde sich eine Erkenntnis des amerikanischen Wissenschaftshistorikers Bernard Cohen, die lautet: „Medien entscheiden, worüber Menschen nachdenken.“

Wie aber wird ein erfolgreiches Branding gemacht? Friederike Galland von der Berliner Agentur CONVOCATE verrät als Prinzip: „Beim Branding setzen wir den anderen die Brille auf, durch die sie uns sehen.“ Durch Wahrnehmungslenkung also gibt der „gebrandete“ politische Akteur Publikum und Wählern vor, wie diese ihn nach seiner Auffassung sehen sollen.

Allerdings gilt dabei: Nicht schöne Bilder, sondern echte Bilder sind es, die Wähler überzeugen. Darauf macht Thomas P. Reiter von RAIKE Kommunikation aufmerksam. Am Beispiel der Wahlkämpfe von Christian Wulf und Dieter Althaus zeigte er, dass es darauf ankommt, aus den Spitzenkandidaten eine Marke zu machen, mit der sich die Wähler identifizieren können und in der sie sich selbst wieder erkennen. Dies sei allerdings im Falle Althaus nur begrenzt gelungen. Das wiederum zeige, dass auch Personal Branding kein Zaubermittel des politischen Marketings ist, wenn die Bedingungen nicht stimmen. Ein heutzutage unverzichtbares Rüstzeug der politischen Kommunikation aber ist es allemal.

*Dr. Robert Grünewald ist wissenschaftlicher Mitarbeiter in der Abteilung Politische Kommunikation im Bildungszentrum Schloss Eichholz*

Konrad Adenauer Stiftung