



20 Milliarden Kisten Bier?

Greenpeace-Sprecherin Svenja Koch
über CSR als Feigenblatt

Gespräch mit Heiner Springer, Bayer AG

„Wer nicht da ist, wird nicht gefragt“

Gespräch mit Ben Tellings, ING-DiBa

„Mitarbeiter sind Chefsache“

50 Jahre Lufthansa

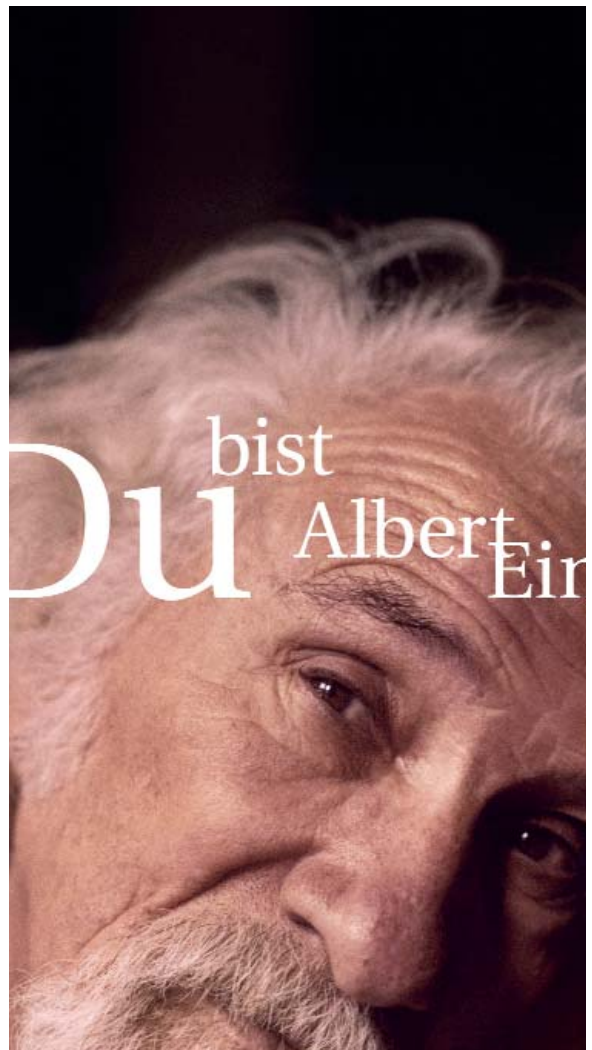
Lutz Laemmerhold über die Kommunikations-
kampagne der Lufthansa im Jubiläumsjahr

„Du bist Deutschland“

Bernd Bauer und Helge Hoffmeister über
eine Kampagne, die den Nerv getroffen hat

kommunikationsmanager

Das Forum der Entscheider!



März 2006

Jahresabonnement 60,- Euro

Du bist Max Sch

Alle sagen, dass du kein
es geschafft, zu studieren
erfolgreich ein Geschäft

Aber was hat das mit
Kampf gegen Joe Louis
ging Louis k.o. Der E
Box dich durch und w

Du bist Deutschland

WIE 25 MEDIENUNTERNEHMEN GEMEINSAM EINE BEWEGENDE IDEE ZÜNDEN

„Du bist Deutschland“

VON BERND BAUER UND HELGE HOFFMEISTER

BEST PRACTICE

> Am 25. November 2005 geht bei der Bertelsmann AG in Gütersloh eine Postkarte ein: „Du bist Deutschland: Wer hat denn diesen Schwachsinn bei Euch erfunden? Fristlos entlassen!“ Szenenwechsel nach Bad Zwischenahn. Eine junge Frau lädt, wie 8.000 andere Menschen vor und nach ihr, ihr Foto auf der Kampagnenwebsite im Web hoch, mit dem Kommentar: „Ich bin immer wieder zu Tränen gerührt, was für ein genialer Spot. Und ja, ich bin Deutschland!“ Zwei Momentaufnahmen, die beispielhaft illustrieren, wie sehr „Du bist Deutschland“ die Menschen in den vergangenen Monaten bewegt hat. Wie wurde die Aktion initiiert, kommunikativ begleitet und gesteuert? Was macht den Erfolg der Kampagne aus? Welche Herausforderungen gab es?

Kampagne mit Traummaßen

Die größte Social-Marketing-Kampagne in der Geschichte der Bundesrepublik hat ihr Ziel erreicht, eine Diskussion über Eigeninitiative anzustoßen und zu einer neuen Aufbruchstimmung beizutragen. Diese Bilanz zogen am 21. Februar einhellig alle an der Kampagne Beteiligten auf der Pressekonferenz zum Ende der geplanten Kampagnenlaufzeit. Inzwischen taucht der TV-Spot mit dem Manifest nicht mehr im Fernsehen auf. Die Anzeigenmotive mit erfolgreichen Deutschen von Albert Einstein bis Beate Uhse sind aus den Medien und von den Plakatwänden verschwunden. Trotzdem ist nach fünf Monaten intensiver Kommunikationsarbeit mehr geblieben als bei den meisten anderen Kommunikationskampagnen.

„Du bist Deutschland“ galt schon kurz nach dem Start als Klassiker. Der Claim gedieh binnen kurzer Zeit zum geflügelten Wort – er steht heute für Zuversicht, Anerkennung und Eigeninitiative. Die rechnerische Reichweite der Werbeträger betrug 98 Prozent, mit 1,3 Milliarden Kontakten wurde jeder Deutsche über 16 Jahre durchschnittlich 21-mal erreicht. Die Berichterstattung über die Kampagne resultierte in fünf Monaten in mehr als 2.500 Clippings, einer Print-Auflage von knapp 111 Millionen, einer Reichweite von mehr als 177 Millionen TV-Zuschauern und 25 Millionen Radiohörern. Obwohl die Kampagne naturgemäß auf Deutschland ausgerichtet war, berichteten neben nahezu allen nationalen, regionalen und lokalen Printmedien auch zahlreiche Zeitungen im Ausland – u.a. in Großbritannien, Frankreich, den USA, Neuseeland und Japan. Diese Werte sind der Traum eines jeden Kommunikationsverantwortlichen.

Auch Medieninhaltsanalysen zu „Du bist Deutschland“ zeigen, dass die Kampagne in den Medien angekommen ist. So bestätigt der Medienbeobachter Observer: „Das kurzfristige Ziel der Kampagne, sie schnell und deutschlandweit bekannt zu machen, wurde erreicht: Annähernd ein Fünftel der 2.500 ausgewerteten Beiträge erschienen allein in den ersten fünf Tagen nach Bekanntmachung der Kampagne. In diesen Meldungen wurde über den gelungenen Start der Kampagne insbesondere im Fernsehen berichtet. (...) Schon bald hatte die Kampagne das Image, die ‚größte Marketing-Kampagne in der Mediengeschichte der Bundesrepublik‘ zu sein. Positiv stellten die Journalisten auch die durch die Kampagne ausgelös-

ten Aktionen dar. Im Dezember war in vielen Meldungen von ‚über 1.000 Unternehmen‘ die Rede, die ‚mittlerweile die Kampagne unterstützen‘.“

25 Medienhäuser und eine Idee

Mit zwei Dutzend Unternehmen hatte es 14 Monate zuvor angefangen: Auf Initiative von Gunter Thielen, dem Vorstandsvorsitzenden der Bertelsmann AG, beschlossen 25 führende Medienunternehmen im Herbst 2004 eine gemeinsame Kampagne. Das Ziel: Gegen die trübe, die Konjunktur lähmende Stimmung im Land zu Felde zu ziehen und eine neue Aufbruchstimmung zu wecken. Die Idee zu einer solchen Aktion war im Rahmen der Initiative „Partner für Innovation“ entstanden, in der Vertreter aus Wirtschaft, Politik, Wissenschaft und Gewerkschaften gemeinsam Innovationsprojekte vorantreiben. Die Medienhäuser stellten unentgeltlich ein Mediavolumen von mehr als 30 Millionen Euro zur Verfügung, um eine solche Kampagne umzusetzen. Für Kreation und Strategie konnten die Agenturen Jung von Matt und KemperTrautmann gewonnen werden, die ihre Leistungen ebenfalls pro bono erbrachten – genauso wie die Mediaplaner Mindshare, die Produktionsgesellschaften Markenfilm und Western Star, die GfK-Marktforschung und andere. Das Kampagnenbüro lag bei FischerAppelt, die bereits bei „Partner für Innovation“ eng mit Bertelsmann zusammengearbeitet hatten. Damit war ein einmaliger Schulterschluss entstanden: überparteilich, politisch unabhängig, ohne kommerzielle Zielsetzung und getrie-

Macher:

Organisator der Kampagne war Bernd Bauer, ehemaliger Kommunikationschef der Bertelsmann AG und heute Leiter der Unternehmenskommunikation der Privatbank Sal. Oppenheim. Für die Gestaltung und Umsetzung von „Du bist Deutschland“ zeichnete die Bertelsmann AG zusammen mit den Werbeagenturen Jung von Matt/Alster (Kreation), Jung von Matt/next (Kreation und Umsetzung der Website) und Kempertrautmann (strategische Kampagnenentwicklung) verantwortlich. Die Leitung des Kampagnenbüros lag bei FischerAppelt-Kommunikation. Außerdem engagierten sich Markenfilm (Produktion), MindShare (Mediaplanung), Bilderberg-Archiv der Fotografen (Bildrechte), die GfK-Gruppe (Marktforschung), Observer Argus Media (Medienbeobachtung) und Western Star (TV-Produktion). Weitere Kooperationspartner der Kampagne waren Edgar-Medien (Gratis-Postkarten), Kamps (POS-Werbung) und viele mehr.

ben von der Überzeugung und Begeisterung der teilnehmenden Unternehmen und Agenturen.

Am 26. September 2005 startete die Kampagne dann mit einem bisher einmaligen TV-Auftakt. Der zweiminütige TV-Spot wurde nahezu zeitgleich auf den neun TV-Sendern der beteiligten Medienhäuser ausgestrahlt. Das Ergebnis: allein am ersten Tag mehr als 17 Millionen Zuschauer. Auf der Kampagnenwebsite wurden rund 20.000 gleichzeitige Zugriffe pro Sekunde registriert, rund eine Million Zugriffe erfolgten in der ersten Stunde nach dem Kampagnenstart. Vier Monate später haben laut GfK 38 Millionen Menschen in Deutschland die Kampagne bewusst wahrgenommen, das entspricht einem Bekanntheitsgrad von 58 Prozent in der Bevölkerung ab 14 Jahren.

Wer die Kampagne kennt, hat eine deutlich positivere Einstellung zu Deutschland als diejenigen, die die Kampagne nicht wahrgenommen haben. Gleichzeitig wird die Bedeutung von eigenem Engagement von Kennern der Kampagne als deutlich höher eingeschätzt. Hochgerechnet zehn Millionen Deutsche sagen, dass die Kampagne sie motiviert.

Ungewöhnliches Projekt, außergewöhnlicher Erfolg

Was gab der Kampagne diese Schubkraft? Rückblickend lassen sich die Erfolgsfaktoren relativ klar identifizieren.

- Parteipolitisch unabhängige Koalition der Medienhäuser: Der breite Zusammenschluss der Absender legitimierte die überparteiliche Kampagne, gab ihr Freiheit und sorgte für die notwendigen Ressourcen. Ein einzelner Akteur – ob Unternehmen, Verband, TV-Sender oder etwa Regierung – stünde immer im Verdacht, seine Interessen zu kommunizieren.
- Schlagkräftiges Pro-bono-Team: Alle Beteiligten haben unentgeltlich mitgemacht, angetrieben von Idealismus, nicht von Gewinnstreben. Die Kampagnenpartner fanden über langjährige professionelle Kontakte zusammen, nicht über langwierige Ausschreibungen. Alle Beteiligten einte der Wille, eine große Idee auf die Straße zu bringen. Dies entfaltete auch eine Sogwirkung auf Prominente und andere Unterstützer, die sich der Kampagne gern anschlossen. Gleichzeitig arbeitete das Organisationskomitee, der „inner circle“ aus etwa fünf Per-

sonen, pragmatisch und ergebnisorientiert – und zwar mit großem Einsatz neben dem jeweils „eigentlichen“ Job.

- Kompetenzen perfekt kombiniert: „Du bist Deutschland“ hat alles wichtige Know-how unter einem Dach vereint – von Strategie und Kreation über das Projektmanagement bis hin zu Mediaplanung und begleitender Marktforschung. PR und Werbung bewiesen im fruchtbaren Zusammenspiel, mit welcher Kraft integrierte Kommunikation eine Idee zum Ziel führen kann.
- Genial einfache, kreative Idee: Die denkbar simple Botschaft, der polarisierende Claim, das Manifest als poetische Botschaft, die stringente kreative Führung haben einen Auftritt geschaffen, der viele Menschen mitgenommen hat und der in der öffentlichen Diskussion hängen blieb. So bescheinigt das Rheingold-Institut: „Aufmerksamkeit erzielt die Kampagne, weil sie sich auf sehr ungewöhnliche Weise an das Publikum richtet (...) Die Betrachter spüren, dass der Appell ‚Du bist Deutschland‘ sich direkt und unweglos an jeden wendet, er rüttelt auf. Man fühlt sich zwingend aufge-



Persönlichkeiten:

Mehr als 30 Prominente haben „Du bist Deutschland“ unterstützt und auf ein Honorar verzichtet: Gerald Asamoah, Reinhold Beckmann, Bobby Brederlow, Yvonne Catterfeld, Sarah Connor, Wojtek Czyz, Justus Frantz und Orchester, Maria Furtwängler, Günther Jauch, Oliver Kahn, Walter Kempowski, Johannes B. Kerner, Oliver Korittke, Walter Lange, Florian Langenscheidt, Patrick Lindner, Sandra Maischberger, Xavier Naidoo, Minh-Khai Phan Thi, Oliver Pocher, Dominic Raacke, Marcel Reich-Ranicki, Hans Martin Rüter, Kool Savas, Harald Schmidt, Gabriele und Gerd Strehle, Ulrich Wickert, Anne Will, Martin Winterkorn und Katarina Witt.

fordert, die eigene Einstellung zu ‚seinem‘ Land zu beschreiben und zu erklären.“ TV-Spot und Anzeigen haben so optimal ihre Eisbrecherfunktion erfüllt und für die Intensität in der Wahrnehmung gesorgt.

- Das richtige Timing: Die öffentliche Agenda im Herbst 2005 bot denkbar günstige Bedingungen, um eine Kettenreaktion zu zünden: Wertedebatte, eine mediale Diskussion über das „Jammertal Deutschland“, erst Regierungsvakuum und dann große Koalition, der Ruf nach mehr gesellschaftlicher Verantwortung von Unternehmen. Die Kampagne kam zweifellos zur richtigen Zeit.
- Der richtige Ton: Die Kampagne traf den Nerv auch mit ihrem kommunikativen Stil. Mit dem geradlinigen, ultrapersonlichen „Du bist Deutschland“ eignete sich die Kampagne als Formel für einen unbeschwerten Patriotismus, auf den viele Menschen gewartet hatten. „Du bist Deutschland“ hat dröger Standortrhetorik alter Schule eine neue Haltung entgegengesetzt: als direktes Plädoyer dafür, den Ehrgeiz in jedem zu entdecken, das individuelle Engagement und den persönlichen Stolz zu wecken – nicht

einfach die Umstände hinzunehmen, sondern selbst mit anzupacken. Nur durch diese griffige Formel ist es gelungen, einem im Kern sperrigen Motiv, einem wenig angesagten gesellschaftlichen Thema, das jeglicher geläufiger Nachrichtenfaktoren entbehrt, Prägnanz zu geben.

- Klare Linie in der Kommunikation: Das zehnköpfige Pressebüro fungierte als zentrale Anlaufstelle, weitete im Tagesgeschäft die Kampagnenplattform beharrlich aus, beantwortete Anfragen von Bürgern, Journalisten und Unternehmen, sorgte für Medienkontakte, pflegte die Website als zentrales Element der Kampagne, bündelte die Aktivitäten der Unterstützer und gewann laufend neue Fürsprecher auf nationaler wie auf regionaler Ebene. Nur durch diese Präsenz wurde die Kampagne an der Basis und in den Regionen verankert.
- Anschlussfähig für Inspiration und Identifikation: „Du bist Deutschland“ lebt von einer kreativen Idee und hat gleichsam Kreativität freigesetzt. So konstatiert Observer: „Der Claim ‚Du bist Deutschland‘ förderte die Kreativität der Journalisten: Vor allem im Oktober und November gab es fast so

viele von den Medien erfundene negative Claims wie original wiedergegebene. Dies änderte sich ab Dezember aber deutlich hin zu einer konstruktiven Debatte, die insgesamt deutlich positiver war.“

- Einfallsreichtum regierte auch auf der Unterstützerseite. Nach nur drei Monaten hatten sich über 1.000 Unternehmen im Kampagnenbüro gemeldet und angeboten, „Du bist Deutschland“ mit eigenen Aktionen zu unterstützen. Einige Beispiele: Mehr als 70 weitere Verlagshäuser, Sender und Kinobetreiber boten Freischaltungen der Anzeigenmotive und Spots an. Die Bäckereikette „Kamps“ druckte das Manifest der Kampagne auf fünf Millionen Brötchentüten. Edgar-Cards druckte kostenlos vier Anzeigenmotive in hoher Auflage und verteilte sie bundesweit. „Fidelity Deutschland“ nahm das Logo von „Du bist Deutschland“ in Anzeigen auf.

Wo gehobelt wird, fallen Späne

„Du bist Deutschland“ erfüllte nicht nur alle Kriterien, um Aufsehen zu erregen, sondern auch alle Voraussetzun-



gen, um Kritiker und Gegner auf den Plan zu rufen. Zahlreiche Kritikpunkte waren antizipiert und in Kauf genommen worden – berechnete und unberechnete. Verrisse im Feuilleton zum Beispiel, das die Kampagne als „kindergartenhaft“ oder „Schwachsinn“ bezeichnete, waren absehbar. Jedoch war die Kampagne auch nicht für den durchschnittlichen Feuilletonisten gemacht, sondern für den durchschnittlichen Bürger – und bei dem funktionierte sie. Der Vorwurf, ein Aufruf zu mehr Eigeninitiative sei in Richtung Arbeit suchender Langzeitarbeitsloser allenfalls zynisch, hat seine Berechtigung. Aber auch sie profitieren, wenn es mit dem Land aufwärts geht.

Unerwartete Herausforderungen

Die Geschichte mit der Geschichte: Wer Deutschland zum Thema macht, begibt sich auf dünnes Eis. Von vornherein war befürchtet worden, dass Neonazis sich die Kampagne zu Eigen machen würden. Bei der Auswahl der Testimonials und der Drehorte für den Spot war auch deshalb darauf geachtet worden, dass die Kampagne für die rechte Szene eindeutig nicht verwendbar war – mit Erfolg. Ebenso war sorgfältig recherchiert worden, ob der Claim schon einmal verwendet worden war – egal in welchem Zusammenhang. Niemand aber konnte damit rechnen, dass eine Schülergruppe im Stadtarchiv von Ludwigshafen ein Foto von 1935 entdecken würde, auf dem ein Spruchband einer lokalen Veranstaltung das Konterfei Adolf Hitlers und die Worte „Denn Du bist Deutschland“ zeigt. In diesem Moment trat die PR besonders sichtbar auf den Plan und übte sich in ihrer Kardinaltugend des Vermittelns, Erklärens und Argumentierens. Besondere Aufmerksamkeit galt dabei den Blogs, die in der Debatte eine prominente Rolle spielten. Die PR-Struktur gab der Kampagne in der Diskussion eine Stimme, machte die Haltung der Kampagne deutlich und erreichte so Glaubwürdigkeit. Durch den allzeit präsenten Gesprächspartner wurde den Kritikern demonstriert, dass die Forderung nach einer brei-

ten Debatte ernst gemeint war. Mehr noch: Die Krisenmomente wurden genutzt, um neuen Schwung aufzunehmen. Den Erfolg der Krisen-PR zeigt das abschließende Urteil der Medieninhaltsanalyse: „Der ‚Fall Ludwigshafen‘ führte nicht zu einem Imageschaden für die Kampagne, stattdessen löste er kurzfristig eine neue Diskussion darüber aus, inwiefern Begriffe wie ‚Deutschland‘ für die Vergangenheit reserviert sind.“

Die Rolle des Internets: Dass das Internet längst ein ernst zu nehmendes Medium ist, das eine Kampagne erfolgreich machen oder zerstören kann, ist bekannt. Selten aber trat die Bedeutung der Online-Kommunikation so deutlich und vielfältig zu Tage wie bei „Du bist Deutschland“. Blogs diskutierten die Kampagne intensiv über die gesamte Laufzeit. Teilweise so intensiv, dass Spreeblick.com die mehr als 400 Beiträge zu „Du bist Deutschland“ ordnend zusammenfasste, oder dass „Du bist Deutschland“ bei der Blogsuchmaschine Technorati.com eine Zeitlang der meistgesuchte Begriff war. Zwar nahmen die Kampagnenmacher in einigen Fällen persönlich in den wichtigsten Blogs Stellung und zeigten sich gesprächsbereit. Am Ende schadeten die Diskussionen in den Weblogs nicht, viele Blogger verteidigten die Kampagne sogar. Man kann jedoch keinen Hehl daraus machen, dass für eine intensive Beteiligung an der Diskussion keine Ressourcen vorhanden waren – ein wichtiges Learning für zukünftige Kampagnen dieser Art.

Blogs, Bilder und Plagiate

Eine andere Kommunikationsarena, die erheblichen Einfluss auf die Verbreitung von „Du bist Deutschland“ hatte, war die Foto-Community Flickr.com. Bereits nach kurzer Zeit hatten Internetnutzer Hunderte von Motiven entworfen, die – von kritisch, witzig oder süffisant bis geschmacklos – den Originalplakaten nachempfunden waren und ihnen teilweise in Kreativität und Bildqualität in nichts nachstanden. Diese Bewegung wurde noch beschleunigt, als jemand Photoshop-Templates zum Download be-

reithielt. „Du bist Florida-Rolf“, „Du bist Deutschland“, „Du bist Peter Hartz“: Die Texte waren sicher in den meisten Fällen nicht im Sinne der Kampagnenziele. Aber: Die Gegenentwürfe trugen erheblich zum Bekanntheitsgrad der Kampagne in einer Zielgruppe bei, die man sonst schwer erreicht. Und: Niemand macht sich die Mühe, eigene Motive zu entwerfen und hochzuladen, wenn er sich inhaltlich nicht mit der Kampagne auseinandersetzt.

Neues Verantwortungsgefühl

„Du bist Deutschland“ ist Issues-Management im besten Sinne: Ein eigenes Thema wurde „gemacht“ – in einer beachtlichen Intensität und Nachhaltigkeit. Dabei ging es weder um ein Angstthema wie die Vogelgrippe noch um ein politisches Reizthema wie Hartz IV, sondern um die Bedeutung von Eigeninitiative und das Verhältnis jedes Einzelnen zu seinem Land. Spektakulär unspektakulär.

Der Erfolg von „Du bist Deutschland“ zeigt, warum Kampagnenmacher Mut haben sollten, wie sich integrierte Kommunikation souverän umsetzen lässt und was ein spektakulärer Schulterabschluss bewirken kann. Vor allem aber: wie weit man mit der richtigen Mischung aus Idee und Pragmatismus kommt. In dieser Hinsicht hoffen wir, mit „Du bist Deutschland“ Maßstäbe gesetzt zu haben. <

Bernd Bauer ist Leiter Unternehmenskommunikation & PR der Privatbank Sal. Oppenheim, Köln. In seiner früheren Funktion als Kommunikationschef der Bertelsmann AG startete er „Du bist Deutschland“ als Organisator

Helge Hoffmeister ist Director Issues Management in der Unternehmenskommunikation der Bertelsmann AG, Gütersloh