



PUBLICIS *Public Relations*

Einführungsstatement von Axel Wallrabenstein, Managing Partner,
Publicis Public Relations

Thema: Grenzen des guten Geschmacks – PR als Provokation

Politikkongress, Berlin, 24. November 2003

Provozieren – aber richtig!

Provozieren Sie strategisch!

Zeitpunkt, Zielgruppe, Produkt oder Person, Aktion und Reaktion – überlegen Sie
bevor Sie handeln!

Ausgangspunkt aller Überlegungen sollte der Adressat der Kommunikation sein.
Wenn Sie provozieren wollen, müssen Sie zunächst herausfinden was besonders
starke Reaktionen bei der jeweiligen Zielgruppe hervorruft. Ihre Werte,
Moralvorstellungen und Tabus sind ausschlaggebend. Im nächsten Schritt
überlegen Sie, wie diese Informationen genutzt werden können, um eine
Botschaft zu transportieren, die dem Kommunikationsziel zuträglich ist.

Provokation um der Provokation willen hinterlässt einen faden Beigeschmack.
Grundlage erfolgreicher (Schock-)Kommunikation ist immer eine Strategie oder,
wie beim Modemacher Benetton, sogar eine ganze Philosophie.

Provozieren Sie integriert!

Arbeiten Sie mit einem Mix aus verschiedenen Kommunikationsmitteln, um die
Provokation zu verstärken und die Wirkung zu verlängern. Überlegen Sie, ob sich
die Idee unter Umständen für andere Kanäle adaptieren oder variieren lässt und
nutzen Sie die Hebelwirkung der Medien.

Die Werbeagentur Jung von Matt schaltete vor ein paar Jahren eine Anzeige mit
einem Angela-Merkel-Motiv für den Autovermieter Sixt. Gesamtkosten für die
Veröffentlichung in zwei großen deutschen Zeitschriften: weniger als 100.000
Euro. Durch Berichterstattung generiertes Mediavolumen: über 3 Millionen Euro.
Das entspricht einer Rendite des eingesetzten Kapitals von 3.000%!

Provozieren Sie mediengerecht!

Bad news are good news. Negativismus ist ein beherrschendes Auswahlkriterium
für die Medienmacher. Schlechte Nachrichten bringen Quote und bleiben eher im
Gedächtnis als Positives.



Die Berichterstattung über Politik ist dafür ein gutes Beispiel. Die größte Aufmerksamkeit erfährt ein Politiker, wenn er die eigene Partei kritisiert. Loblieder auf die Parteispitze und die netten Kollegen will niemand hören. Daher liegt die Zahl der negativen Politiker-Aussagen über die eigene Partei in den letzten Jahren deutlich über der Zahl der negativen Stellungnahmen über den politischen Gegner.