

Personal Branding at its best

Die Marke Joe Biden: Wie aus einem politischen Langweiler der Präsident wurde



Ina Sabitzer ist Corporate-Profiling-Expertin und Executive Coach. Sie begleitet Unternehmen und Top-Manager rund um das Thema Positionierung in der Öffentlichkeit. Mit ihrer Expertise in den Bereichen Image, Auftritt und Wirkung schärft sie das Profil von Unternehmen und Executives, ganz im Sinne eines ganzheitlichen Außenauftritts. www.inasabitzer.at



Stefan Wachtel ist einer der „Leading Coaches of the World“®, Executive Coach internationaler Spitzenmanager und hat bereits mit Konzernvorständen von 15 DAX-30-Unternehmen gearbeitet. Er ist Laudator des Preises „Bester Manager-Auftritt“ und Host der jährlichen Funnel Conference. Als Buchautor: „Die Kunst des Authentischen“ und „Das Zielsatz-Prinzip“. www.stefan-wachtel.de



Der Präsident von nebenan: Joe Biden bei einem Auftritt in Newton, Iowa, im Januar 2020, am Beginn seiner Kampagne

Schon immer ging es in Amerika darum, Politiker als Marken zu positionieren, Persönlichkeiten und ihre Wirkung in der Öffentlichkeit zu inszenieren. Mit dem Duell Donald Trump vs. Joe Biden hat der Persönlichkeitswahlkampf in den USA 2020 eine ganz neue Dimension erreicht – ein Lehrstück von Personal Branding für jeden Marketing-Kurs.

„The Donald“: Das war der furchtlose Großkotz, der narzisstisch, unberechenbar, kurios, skandalös, überheblich die Welt in Atem und die Medien in Schach hielt, die stärkste Ein-Personen-Marke unserer Zeit. Am 20. Januar 2021 wird ein ganz anderer Typ als Präsident vereidigt werden.

Joe Biden, „Average-Joe“, „Uncle Joe“ oder, wie Trump ihn nannte, „Sleepy Joe“ ist der Gegenentwurf zu Trump. Ein Politiker, der im Vergleich zu Trump farblos und langweilig wirkt. Er gilt als von sich selbst überzeugt, dennoch bodenständig,

außerordentlich ruhig, den Menschen zugewandt, loyal, patriotisch, humorvoll – ein „zutiefst anständiger Mensch“, wie ihn Michelle Obama nannte. Zwei Fragen: Ist der das wirklich? Oder wird er professionell als Personenmarke so inszeniert?

Vom Middle Class Joe zum großen Versöhner

Der selbst ernannte „Middle Class Joe“ ist ein Mensch, der Fehler macht. Als eine seiner größten Schwächen galt immer seine mangelnde Rednergabe. Er selbst hat sich augenzwinkernd als „Gaffe Maschine“ bezeichnet, als Fettnapf-Maschine. Seine Reden kamen früher nicht auf den Punkt, wirkten glanzlos und wenig mitreißend. Er war für Versprecher, Patzer und Aussetzer bekannt. Obama soll als Senator während einer Biden-Ansprache seinem Assistenten einen Notizzettel mit den Worten „Erschieß. Mich. Jetzt!“ zu-

geschoben haben. Viele haben befürchtet, manche gehofft, dass ihm diese Schwäche im Duell gegen Trump zum Verhängnis werden könnte.

Gerade seine Schwächen und seine scheinbare Verletzlichkeit sind es aber, die ihn auch ausmachen. Der ehemalige Stotterer, von mehreren tragischen Schicksalsschlägen gebeutelt, erzeugt Verbundenheit. Er strahlt – und das hebt ihn definitiv vom stumpfen Trump ab – Empathie aus. Sich in andere einzufühlen, ihre Ängste und Sorgen zu verstehen, das ist sein Markenkern. Damit weckt er Vertrauen, damit erfüllt er die Sehnsucht der Wähler nach einem Tröster der Nation, Heiler und Versöhner.

Der Politiker Next Door, der die Ärmel hochkrempt, der ein bisschen Nostalgie und viel Normalität verspricht, der personalisierte Kompromiss: Ist das in den USA eine gute Strategie, um zu gewinnen? Nein. Das haben Biden und seine Berater rechtzeitig verstanden und konsequent an einer markanteren Positionierung und Rhetorik gearbeitet. Beides, die Versöhnung als Markenkern und die technische Umsetzung, machen Bidens Erfolg aus.

Die Maske als Artefakt der Verbrüderung

In einem Wahlkampf, dem durch die Corona-Pandemie in der Inszenierung Grenzen gesetzt waren, ging es mehr denn je darum, virtuell um Wählerstimmen zu kämpfen. Das hat zwar beiden Kandidaten die Möglichkeit geboten, die Massen zu erreichen, es ihnen aber schwerer gemacht, die Herzen und Hirne der Anhänger anzusprechen. Biden und seine Berater haben die Chancen dieser Remote-Welt mutig ergriffen. Die Mund-Nase-Maske als Artefakt der Verbrüderung mit dem Volk, der freundliche Blick in die Kamera als Vehikel des Markenausbbaus: beides hat gewirkt.

Bidens Antwort auf „America first“ war „Build back better“ – Amerika wieder einen, die Werte des „alten Amerika“ hochhalten und die Seele der Nation heilen. Diese Botschaft passt zu Biden, aber sie ist ihm auch auf den Leib geschneidert: Joe Biden, der Mann für den Wandel, der Hoffnungsträger, der die Seele der Nation aus den Fängen herzloser Republikaner rettet. Ein Brückenbauer in einer Ära der Spaltung. Er ist bekannt dafür, einen gemäßigten Pragmatismus und ein ausgleichendes Naturell zu besitzen. Er ist nicht links, er ist nicht rechts, er ist immer irgendwo dazwischen. Trumps Positionierung war kantiger, Bidens hingegen berechenbarer.

Joe Biden musste rhetorisch an zwei Dingen arbeiten: erstens argumentativ

Flughöhe gewinnen und zweitens seine Botschaften pointieren. Er hat das akribisch und mit Nachdruck getan. Er wurde markiger und männlicher, aggressiver und angriffslustiger – im Auftritt und in der Wirkung. Als Biden auf dem ersten virtuellen Parteitag der Demokraten die bislang wichtigste Rede seines Lebens hielt, zeichneten sich die Konturen der neuen Marke bereits ab. In den Wochen danach hat er das neue Markenbild immer mehr geprägt, er blieb ganz in seiner Rolle und hat dennoch das eine oder andere Mal – begleitet von medialen Aufschreien – in Trump-Manier gekontert.

Michael Sheenan, der Rhetorik-Coach

Biden hat von seinem Speech Coach Michael Sheenan gelernt, der schon die Clintons und Obamas trainiert hat. Sheenan ist – wie Biden – ehemaliger Stotterer. Mit ihm hat Biden von Obama gelernt: Seine Themen wurden gewichtiger, seine Sätze wurden kürzer und pointierter. Und er hat die Informations-Pyramide umgedreht, in „Trichtern“ formuliert, auf einen Zielsatz hin. Ein Beispiel für den Gewinn an Flughöhe und Pointierung war seine Wahlsieg-Rede in seinem Heimatort Delaware, eine Rede, wie sie das Land in vier Jahren nicht mehr gehört hat – eine starke Stimme, die Aufbruch und Umbruch vermittelte. „Ich verspreche, ein Präsident zu sein, der danach strebt, nicht zu spalten, sondern zu einen“, sagte er. So klingt ein Präsident. Staatsmännisch, klar, besonnen. Er sprach vom „Leuchtturm der Welt“, „Engel“ und „Adlerschwinge“ kamen vor. Trump hat stets mit Bildern gespielt, die polarisieren und provozieren, Biden nutzt Metaphern, um zu verbinden und zu versöhnen.

Dazu ein rhetorischer Kniff, um in den Wirkungsmodus zu kommen: die Wiederholung! Biden wiederholt sich selbst, seine eigenen Reden und Antworten. Und er wiederholt, was Obama schon in seiner Inauguration Speech 2008 sagte. Michael Sheenan, sein Speech Coach, hat ihn wörtlich diese Sätze wieder sagen lassen: „... nicht rote Staaten und blaue Staaten, sondern die Vereinigten Staaten von Amerika!“

Und die deutschen Politiker?

So ist es Biden sukzessive gelungen, seine Stärken zu stärken, seine Schwächen zu schwächen, sein kommunikatives Repertoire zu erweitern, seine Erzählkunst zu schärfen. Profil durch Rede, in Deutschland tut man das oft ab, das sei doch „nur Rhetorik“. Aber gerade in Zeiten der Remote-Kommunikation werden die Worte noch wichtiger. Biden hat sie mit Bedacht gewählt. Und geübt. Trump, der authentisch sein wollte und Training ablehnte, verlor – wie hierzulande einst Stoiber, Steinmeier, Steinbrück, Schulz, allesamt nicht nur, aber auch wegen ihrer schwachen Auftritte.

Joe Biden – vom farblosen Kandidaten der Elite zum „Präsidenten für alle“: Das könnte Sinnbild seiner Präsidentschaft sein oder werden.

Ein weiterer Blick auf deutsche Politiker gefällig? Markantestes Beispiel ist sicher Friedrich Merz, der im vergangenen Jahr einen Kampf verlor, der letztlich ein rhetorischer war. Gegen Annegret Kramp-Karrenbauer, dazu gehört etwas! Weil er einen schriftdutschen Text seiner Berater aus dem Frankfurter Opernturm vorgelesen hatte. Vorgelesen! Von einem, der nun wirklich frei reden kann.

RESTART USA

Während unseres Kongresses wird Joe Biden als US-Präsident vereidigt. Auf unserer Bühne spricht Josef Braml, Deutschland-Chef der Trilateralen Kommission, eines weltweit arbeitenden Think Tanks, über den Wechsel im Weißen Haus und was das Ende der Ära Trump für Europas Wirtschaft bedeuten kann.

Anzeige

TITELSCHUTZ

Gemäß §§ 5, 15 MarkenG nehmen wir Titelschutz in Anspruch für Publikationen im Printbereich und dem Bereich der elektronischen Medien, sowie für Veranstaltungen und Dienstleistungen aller Art für:

MeineBranche.Digital
Lebensmittelhandwerk.Digital
Fleischhandwerk.Digital
Fleischwirtschaft.Digital
Fleischbranche.Digital
Backhandwerk.Digital
Konditorhandwerk.Digital

in allen Darstellungsformen, Schreibweisen, Schriftarten und Kombinationen.

Deutscher Fachverlag GmbH
Mainzer Landstr. 251
60326 Frankfurt am Main