

# PR auf den Leib geschrieben

Autor(en): **Peters, Peter / Bubec [Backes, Lutz]**

Objektyp: **Article**

Zeitschrift: **Nebelspalter : das Humor- und Satire-Magazin**

Band (Jahr): **116 (1990)**

Heft 15

PDF erstellt am: **05.08.2024**

Persistenter Link: <https://doi.org/10.5169/seals-605127>

## **Nutzungsbedingungen**

Die ETH-Bibliothek ist Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Inhalten der Zeitschriften. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern.

Die auf der Plattform e-periodica veröffentlichten Dokumente stehen für nicht-kommerzielle Zwecke in Lehre und Forschung sowie für die private Nutzung frei zur Verfügung. Einzelne Dateien oder Ausdrucke aus diesem Angebot können zusammen mit diesen Nutzungsbedingungen und den korrekten Herkunftsbezeichnungen weitergegeben werden.

Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. Die systematische Speicherung von Teilen des elektronischen Angebots auf anderen Servern bedarf ebenfalls des schriftlichen Einverständnisses der Rechteinhaber.

## **Haftungsausschluss**

Alle Angaben erfolgen ohne Gewähr für Vollständigkeit oder Richtigkeit. Es wird keine Haftung übernommen für Schäden durch die Verwendung von Informationen aus diesem Online-Angebot oder durch das Fehlen von Informationen. Dies gilt auch für Inhalte Dritter, die über dieses Angebot zugänglich sind.

# PR auf den Leib geschrieben

(Wie man das Image des Herrn Dr. Helmut Kohl verbessern könnte)

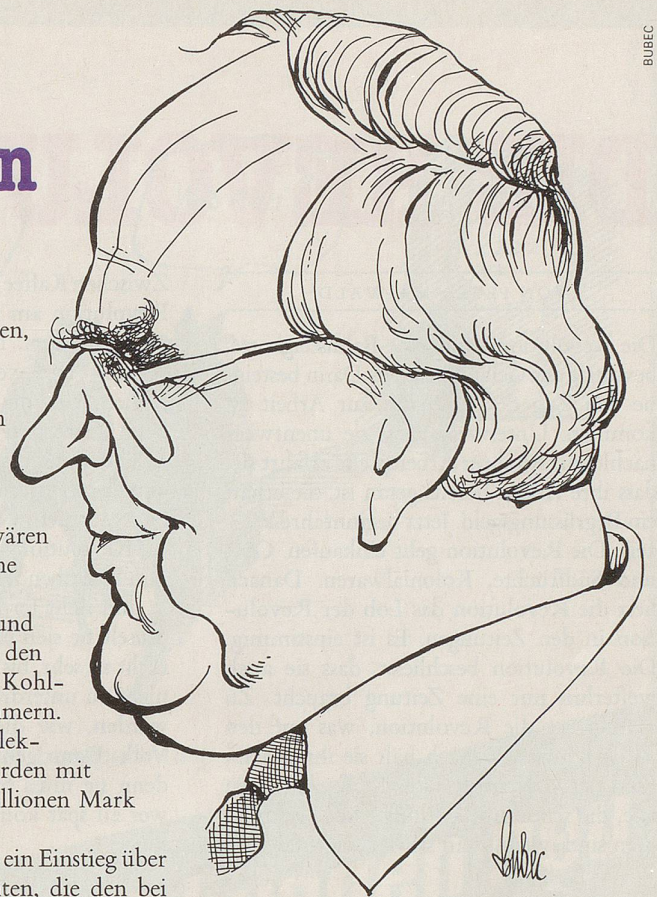
Sehr geehrte Damen und Herren  
Hiermit übersenden wir Ihnen eine vorläufige Kurzfassung des von Ihnen bei uns angeforderten Gutachtens über Möglichkeiten einer PR-Kampagne, welche auf eine Steigerung der Beliebtheit des Herrn Dr. Kohl in der Bundesrepublik abzielen soll. Wir haben es uns mit dieser schwierigen Aufgabe nicht leichtgemacht, bitten aber um Verständnis, dass es sich bei unseren Vorschlägen wegen der aufgrund Ihres letzten Schreibens gebotenen Eile nur um grob umrissene Ansätze handeln kann. Sie sind als Entscheidungsgrundlagen gedacht für eine weitergehende Ausarbeitung in der von Ihnen gewünschten Richtung.

Zu einer Aufbesserung des geistigen Ansehens von Dr. Kohl, die Sie als Königsweg so stark favorisieren, sehen wir leider nur «die Gnade der späten Geburt» als Ansatzpunkt. Dies ist das einzige, einigermassen bekannte geflügelte Wort, welches ihm zugeschrieben wird. Dass es gar nicht von ihm stammt, ist zum Glück weitgehend unbekannt. Unser Vorschlag wäre, aus der Spätgeburt einen geistig-literarischen Trend zu machen. Man müsste, durch finanzielle

Unterstützung von Autoren, Verlagen und Kritikern eine Welle von belletristischen Neuerscheinungen zu diesem Thema auslösen. Titel wie «Tal der Spätgeborenen» oder «Der Spätgeburtshelfer» wären vorstellbar. Dazu wäre eine Vielzahl von öffentlichen Äusserungen, Sendungen und Artikeln zu lancieren, die den Zusammenhang mit dem Kohl-Zitat ins Bewusstsein hämmern. Die Honorarkosten (Intellektuelle sind sehr teuer) würden mit schätzungsweise 50–60 Millionen Mark allerdings sehr hoch sein.

Sehr viel günstiger käme ein Einstieg über sein Privatleben. Geschichten, die den bei ihm bislang so unterbelichteten Bereich von Ehe, Liebe, Gefühl, Gesundheit oder Kindern ansprechen, würden sich über die Regenbogenpresse praktisch von selbst vermarkten. Beispiele: Er weint, weil sein Hund stirbt; seine Frau gesteht ihm einen Seitensprung; sein Sohn will sich einer indischen Sekte anschliessen; er selbst entwickelt Ängste vor einer mysteriösen Krankheit; er stellt für seine Nachbarn, deren Haus abbrennt, spontan ein Zelt in seinem Garten auf. Eine Human-Touch-Story dieser Art pro Woche könnte Dr. Kohl innerhalb weniger Monate auf der Beliebtheitskala ganz nach oben bringen. Fraglich ist nur, ob sein schauspielerisches Talent ausreicht, diese Ereignisse auch professionell in Szene zu setzen.

Die dritte PR-Kampagne könnte bei Herrn Kohls körperlicher Erscheinung ansetzen und unter dem Slogan stehen: «Dick ist schick.» Hier wurde unseres Erachtens bisher der Fehler gemacht, durch alljährliche Abspeck-Kuren den etwas kläglichen Eindruck zu erwecken, er wolle von seinem Gewicht runter, schaffe es aber nicht. Da an seiner Korpulenz offenbar nicht zu rütteln ist, muss man diese offensiv bejahen, ja sogar ausbauen. Gewiss liessen sich mehrere Lebensmittelkonzerne und gastronomische Ketten als Sponsoren dafür gewinnen, neue



Leitbilder zu verbreiten, wie: Der dicke Mensch ist nervenstark, gutmütig, gutgelaunt, belastbar, gemütlich, berechenbar, väterlich, Vertrauen erweckend. Man könnte im Sommer behaupten, Herr Dr. Kohl habe durch den politischen Stress etliche Kilo abgenommen und wolle nun «aufspecken», das heisst durch eine Mastkur sein Idealgewicht wieder erreichen. Vergleichbare Mastkuren müssten preisgünstig auch für die breite Bevölkerungsschicht angeboten werden. So könnte man Millionen Menschen vom schlechten Gewissen beim Essen und vom permanenten Zwang zum Abmagern befreien.

Wenn dieser neue Trend an Herrn Dr. Kohl als eine Art Übertäter der «neuen Esslust» gekoppelt würde, könnte er die Prozente, die er an Körpergewicht zunimmt, höchstwahrscheinlich auch bei der nächsten Wahl zulegen. Diese Lösung wäre unserer Meinung nach nicht nur die billigste, sondern, weil sie Herrn Dr. Kohl sozusagen auf den Leib geschrieben ist, auch die sicherste. In Erwartung Ihrer baldigen Antwort verbleibt hochachtungsvoll  
Ihre

**Image Control Media-Agentur**

*Sig. ppa Peter Peters*

REKLAME



## Unsere Spezialitäten:

- Planung und Projektierung
- Individueller Möbel- und Innenausbau
- Stilmöbel, Einzelanfertigungen
- Hotel und Restauranteinrichtungen
- Buffet und Baranlagen
- Ladenbau
- Mobile Trennwände für jede Raumsituation

Ausführung sämtlicher Schreinerarbeiten in eigenen Werkstätten

**pnb**

NÜESCH AG  
SCHREINEREIWERKSTÄTTE  
INNENARCHITEKTUR  
9442 BERNECK

Übrigens ...

Was man nicht begreift, kann man nicht verlernen.

am