
Gabriele von Camen

„...und was ist, wenn es eines Tages keine Gewerkschaften mehr gibt?“ Zur Image-Kampagne des DGB



Gabriele von Camen, geb. 1949 in Wuppertal, Ausbildung als Marketing- und Kommunikationswirtin, Werbeleiterin in verschiedenen Verlagen, u.a. bei der „Wirtschaftswoche“, von 1990 bis 1997 Leiterin für PR und Werbung beim DGB Bundesvorstand. Seit Januar 1998 Inhaberin des „Büros für bessere Kommunikation“ in Bonn.

Mit einem Szenario, das die Existenzberechtigung von Gewerkschaften auch neuen Generationen bewusst machen will, startet der Deutsche Gewerkschaftsbund im 51. Jahr seiner Geschichte erstmals eine Image-Kampagne.

Die Ausgangssituation

Imagekorrekturen und die Anwendung professioneller PR- und Marketingtechniken sind erforderlich geworden, um die Gewerkschaften als Organisation auch für junge Menschen wieder attraktiv zu machen. Den Gewerkschaften ist die Jugend erheblich abhanden gekommen. Jugendliche Mitglieder (bis zu 30 Jahren) sind in DGB-Gewerkschaften rückläufig und machen nur noch rund sieben Prozent aus (DGB-Statistik von 1998). Dem DGB droht die Vergreisung, wenn er daran nichts ändert. Das Wissen darum, dass es auch anderen Großorganisationen ähnlich geht, hilft dabei nur wenig.

Die Gewerkschaften genießen in Deutschland gesellschaftliche Anerkennung, Vertrauen und Akzeptanz vor allem für zurückliegende Leistungen. Das Institut polis stellte im September 1998 in einer Untersuchung fest, dass die Sympathiewerte für den DGB abnehmen: 30 Prozent halten Gewerkschaften für unverzichtbar, 16 Prozent sind der Meinung, man muss Gewerkschaftsmitglied sein, aber ebenfalls 16 Prozent finden, dass diese Organisationen überflüssig sind. Dieser Negativtrend bedingt, dass Gewerkschaften bei jungen Menschen zunehmend unbekannt sind. In einer Repräsentativbefragung stellte die ÖTV 1998 fest, dass 62 Prozent der befragten Lehrlinge und jungen Berufstätigen nicht wissen, welche

Gewerkschaft für sie zuständig ist. Das heißt, diese junge Menschen haben auch noch nie Kontakt zu einer Gewerkschaft gehabt.

Die Strategie

Die Gewerkschaften sind sich dieses Defizits bewusst und wollen im neuen Jahrtausend mit einer Imagekampagne ihr Bild in der Gesellschaft verbessern. Mit der Fragestellung „*Wer, wenn nicht wir?*“ wird die Kompetenz der Gewerkschaften für Fragen der Verteilungsgerechtigkeit, für Chancen am Arbeitsplatz und für Vereinbarkeit von Familie und Beruf herausgestellt. Der Nutzwert der Gewerkschaften auch in der heutigen Gesellschaft soll wieder erfahrbar gemacht werden.

In der Kampagnenstrategie dieser Phase knüpfen die Szenarien an vorhandene Erfahrungen und Rezeptionsmuster an. Denn man kann nur das erkennen, was man kennt. Der DGB hat sich bewusst für eine Kampagne entschieden, die im Sinne einer Markenführung den Nutzwert – die Kernkompetenz – herausbildet. Eine solche Strategie wirkt nachhaltig und ist längerfristig einsetzbar. Von dieser Image-Kampagne profitieren vor allem die Gewerkschaften. Der DGB tritt als moderner Bund der Gewerkschaften auf und bietet damit für die 11 Einzelgewerkschaften ideale Anschlussmöglichkeiten zur Mitgliederwerbung. Diese gemeinsame Positionierung im Sinne einer integrierten Kommunikationsstrategie ist einmalig in der Geschichte der DGB-Gewerkschaften.

Die Kampagne will und kann nicht everybody's darling sein. In ihrer Ästhetik und Formensprache ist sie einigen schon fast zu bieder, und für andere ist das Ganze überflüssiger „*Werbeschnickschnack*“. Der DGB hat es als Kommunikator nicht leicht; er muss massenmedial wirken, sich gleichzeitig in den neuen Medien selektiv präsentieren und darf dabei seine über acht Millionen Mitglieder nicht vor den Kopf stoßen. Das Kommunikationsdesign, das von der Düsseldorfer Werbeagentur FGK entwickelt wurde, balanciert diese Ansprüche gut aus und erfüllt das wichtigste Prädikat in der politischen Werbung: Die Kampagne ist glaubwürdig.

Integrierte Kommunikationsstrategie

Ohne bezahlte Kommunikation kann kein neues Image durchgesetzt werden.

Die Mediaplanung schafft die ausreichende Durchdringung in der Kernzielgruppe (27 Millionen Personen: Arbeiter, Angestellte, Personen in Ausbildung; Schüler und Studenten, laut AWA 1999). Image-Anzeigen erscheinen in Programmzeitschriften und in der „Bild am Sonntag“. Erreicht werden damit 60 Prozent der Zielgruppe, mit insgesamt über 102 Millionen Kontakten.

Großflächenplakate – als „gelerntes“ Instrument der politischen Kommunikation – sorgen für zusätzlichen Werbedruck in Städten ab 500 000 Einwohnern und in allen Landeshauptstädten.

„*Wer passt auf, dass Arbeit menschlich bleibt?*“ ist die Schlüsselfrage des Kino-Spots, der elf Wochen lang in allen großen Kinos laufen wird und vor allem ein jüngeres Publikum ansprechen soll. Überraschend in diesem Werbefilm ist die Positionierung des DGB in der schönen, neuen Arbeitswelt einer Hightechfirma, in der manches nicht nur neu und cool, sondern einfach unmenschlich ist.

Die Kampagne findet nicht nur in den und durch die bezahlten Medien statt, sondern ist integriert in die Aktivitäten des DGB. Sie startet am Traditionstag der Gewerkschaften am 1. Mai. Ein Höhepunkt ist die Teilnahme des DGB auf der Weltausstellung in Hannover ab Juni. Ein besonderes Kommunikationsereignis wird der offizielle „Tag der Gewerkschaften“ am 2. September auf der EXPO 2000 sein. Mit der Integration des Mega-Events in die Kampagne soll verhindert werden, dass dem DGB das passiert, was nach einer Untersuchung eines Kenners (Volker Klenk) die Regel ist: Die Wirkung solcher Auftritte verpufft in der Mega-Öffentlichkeit. Denn auch diese Beteiligungen sind keine Selbstläufer. Eine langfristige Imagewirkung tritt nur ein, wenn die Aktivitäten von einer Kommunikationskampagne begleitet werden.

Einen weiteren kommunikativen Input setzt die Kampagne im Internet mit „dgb2000.de“, die von der Kölner Agentur denkwerk realisiert wird. Es handelt sich hierbei nicht um ein Relaunch der DGB-Homepage, sondern um einen vollständig neuen interaktiven Auftritt. Die Gewerkschaften werden als eine spannende und interessante Organisation auch durch das Engagement von ehrenamtlichen KollegInnen erlebbar gemacht. Mit diesem Medium werden vor allem junge qualifizierte Menschen angesprochen.

Die Kampagne will Meinung hervorrufen und Interesse wecken. Auf diese Resonanz stellt sich der DGB mit einer Telefon-Hotline (0180/234 00 00) ein, die erstmals während der Laufzeit einer kompletten Kampagne eingesetzt wird. Der DGB antwortet auf Fragen, stellt Kontakt zu den Gewerkschaften her und bietet Service an. Dass die Selbstdarstellung der Gewerkschaften nicht nur als „Kampfmaschine“, sondern auch als kompetente Dienstleistungseinrichtung für vorhandene und potenzielle Mitglieder erfolgt, ist ein wesentliches Imageziel der Kampagne.

Das Budget

Für die Erreichung der Ziele ist es erforderlich, dass eine solche Strategie mit einem entsprechenden Budget ausgestattet wird. Der DGB hat 10 Millionen DM für die genannten Aktivitäten für das Jahr 2000 beschlossen. Für viele Gewerkschafter ist das viel, für manche schon zu viel. Gemessen an der Zahl der Mitglieder bedeutet das an Investment durchschnittlich nur 1,20 DM pro Mitglied. Die amerikanischen Gewerkschaften haben erkannt, dass nur ein kontinuierliches Investment ihren Mitgliederschwund stoppen kann. AFL-CIO gibt für dieses Ziel jährlich 20 Millionen Dollar aus. Würde der DGB bzw. würden die Gewerkschaften für das zentralste Anliegen ihrer Öffentlichkeitsarbeit – die Verbesserung des gemeinsamen Images und damit auch der Chancen zur Mitgliedergewinnung – jährlich nur eine Mark pro Mitglied ausgeben, hätten sie eine gute Voraussetzung, kontinuierlich an diesem Ziel zu arbeiten. Auch die „Gegner“ haben längst erkannt, dass punktuelle Aktionen nichts bewirken. Die Arbeitgeberverbände der Metall- und Elektroindustrie wollen bis 2005 100 Millionen DM ausgeben, um ihr Bild in der Gesellschaft aufzupolieren.

Modernisierung

Keine noch so gute Kommunikation kann durchgreifend substantielle Veränderung bewirken. Die Kraft und Innovationsbereitschaft, neue Themen anzugehen und damit Lösungskompetenz für die Zukunft zu beweisen, kann nur aus dem politischen Handeln entstehen.

Mit einer gezielten Kampagne können jedoch diese Fähigkeiten sichtbar gemacht werden. Organisationen können dadurch auch wieder an Durchsetzungsfähigkeit gewinnen. Ohne die Instrumente der Öffentlichkeitsarbeit kann Gewerkschaftspolitik heute nicht mehr auskommen. Auch das innovativste „Produkt“ gewerkschaftlicher Arbeit will und muss vermarktet werden. Nur so werden Gewerkschaften Verbündete gewinnen und neue Mitglieder generieren können. Mit der Imagekampagne sind die Gewerkschaften in der modernen Kommunikationswelt angekommen.

Imagekorrekturen können nicht schnell erzielt werden. Bewusstseinsveränderungen lassen sich nur mittel- und langfristig mit großem Kraftaufwand realisieren. Es ist die Hoffnung der Kampagnenplanerin, dass der DGB diese Kommunikationsstrategie auch in den nächsten Jahren fortsetzt und damit ein neues attraktives Profil gewinnt.