
Matthias Machnig

Der nächste Wahlkampf beginnt am Tag nach der Wahl



Matthias Machnig, geb. 1960 in Wimbern, Studium der Soziologie, war von 1989 bis 1992 Wissenschaftlicher Referent im Deutschen Bundestag, von 1992 bis 1995 Leiter des Ministerbüros im Arbeitsministerium in NRW, von 1995 bis 1998 Koordinator der SPD-Wahlkampfzentrale, von 1998 bis 1999 Staatssekretär im Bundesministerium für Verkehr, Bau- und Wohnungswesen und ist seit Ende 1999 als Bundesgeschäftsführer der SPD tätig.

In der Vergangenheit war die politische Kommunikation der Parteien in Deutschland in der Regel nicht langfristig orientiert. Campagnen mit gekaufter Kommunikation beschränkten sich in der Regel auf die heiße Phase des Wahlkampfes. Eine solche Strategie ist aber aus mehreren Gründen problematisch: In der heißen Phase des Wahlkampfes werden die Wählerinnen und Wähler ohnehin mit Plakaten, Anzeigen und Materialien der Parteien bombardiert. Der „politische Markt“ ist mit den Angeboten der Parteien zugestopft - die Chance, als einzelne Partei überhaupt noch wahrgenommen zu werden, ist relativ gering. In einer Phase, in der der „politische Markt“ noch nicht belegt ist, ist der Kosten-Nutzen-Effekt ungleich größer. Wenn man als einzige Partei auf dem Anzeigen- und Plakatmarkt vertreten ist, wächst die Chance, als Absender auch wahrgenommen zu werden und für seine Botschaften Aufmerksamkeit zu gewinnen.

Eine Modifizierung des Parteiprofils erreicht man nicht in den letzten sechs bis acht Wochen. In dieser Zeit wird nur noch das aktualisiert und mobilisiert, was in den Köpfen der Leute schon vorhanden ist. Aber es wird nicht mehr Neues über die Partei gelernt. Was bis dahin nicht erfolgreich vermittelt worden ist, das wird auch in den letzten Wochen nicht mehr zu vermitteln sein. Images bauen sich nur langsam auf (danach aber auch nur langsam wieder ab).

Im Prinzip gelten die Regeln für eine wirksame Markenartikelwerbung auch für politische Parteien: Kontinuität und Langfristigkeit sind grundlegende Bedingungen dafür, ein klares Image aufbauen zu können und vor allem, dieses in den Köpfen der Wählerinnen und Wähler auch zu verankern. Ein sechswöchiger Wahlkampf vor dem eigentlichen Wahltermin ist viel zu kurz, um bei den Wählerinnen und Wählern etwas zu bewegen.

Aus dieser Erkenntnis heraus hatte die SPD bei der Planung der Bundestagswahl 1998 beschlossen, ihre Campagne langfristig anzulegen, den Wahlkampfzeitlich zu entzerren und schon Anfang 1997 mit einer „Innovationscampagne“ den Wahlkampf zu beginnen. Hintergrund waren Forschungsbefunde, wonach das SPD-Profil sich zu sehr auf das klassische Profil der Partei der „sozialen Gerechtigkeit“ verengt hatte, sie aber in der Wahrnehmung der Wählerinnen und Wähler erhebliche Modernitätsdefizite aufwies. Die Bereitschaft zu Innovationen und der Wille, den Veränderungen in dieser Gesellschaft Rechnung zu tragen, wurde von den Wählern bei der SPD nur unzulänglich erkannt. Um die als notwendig erkannte Erweiterungen des SPD-Profiles in Richtung Innovation zu realisieren, bedurfte es deshalb eines längeren Vorlaufs. Mithilfe von gekaufter Kommunikation wurde über einen längeren Zeitraum hinweg versucht, das klassische Gerechtigkeitsprofil der Partei um ein Modernitätsprofil zu ergänzen.

Campagnen müssen glaubwürdig sein

Ein solches Vorhaben gelingt allerdings nur dann, wenn es auch inhaltlich unterfüttert wird. Einige Plakate und Anzeigen helfen überhaupt nichts, wenn sich die Partei nicht auch inhaltlich öffnet. Deshalb wurde parallel zu dieser gekauften Kommunikation programmatisch gearbeitet: Es wurde ein „Innovationsmanifest“ veröffentlicht, das auf einem großen medienwirksamen Innovationskongress mit der Wirtschaft, den Gewerkschaften und der Wissenschaft ausführlich diskutiert wurde. Das Ergebnis dieses Kongresses wurde wiederum publiziert. Der Erfolg dieser Anstrengungen ließ sich im Herbst 1997 ablesen: In einer Untersuchung wurden den Befragten Begriffe vorgelegt, die sie entweder der CDU/CSU oder der SPD zuordnen sollten. Der Begriff „Innovation“ wurde zu 40 Prozent der SPD und nur zu 30 Prozent der Union zugeordnet. Ein solches Ergebnis hätte die SPD Jahre zuvor sicherlich nicht erreicht.

Ich erwähne dieses Beispiel nicht, um sentimentale Erinnerungen an vergangene Erfolge zu pflegen, sondern um auf einige Grundregeln erfolgreicher Campagnenplanung hinzuweisen:

- Werbecampagnen für Parteien, aber auch für Gewerkschaften können noch so kreativ sein-, sie funktionieren nicht, wenn sie nicht von entsprechenden inhaltlichen und organisatorischen Erneuerungen begleitet werden. Geschieht dies nicht, dann sind solche Campagnen aufgesetzt, Produkt und Werbung stimmen nicht miteinander überein - was der Konsument bzw. der Wähler sehr schnell merkt.
- Ohne eine kontinuierliche und langfristige Werbestrategie ist es heutzutage für keinen Werbetreibenden möglich, ein Image aufzubauen und bestimmte Botschaften bei den Konsumenten/Wählern zu etablieren.

Dabei sind die Möglichkeiten politischer Organisationen angesichts ihrer begrenzten finanziellen Ressourcen äußerst beschränkt, sich auf den Markt der gekauften Kommunikation zu behaupten. Parteien konkurrieren ja nicht nur mit anderen Parteien um die Aufmerksamkeit bei Konsumenten und Wählern, sondern mit allen anderen Anbietern von Botschaften und Bildern, die auf den Kommunikationsmarkt drängen und viel Geld investieren. Die Werbeflut führt heutzutage dazu, dass ein Werbetreibender mit einer Etatgröße von immerhin 9 Mio. DM pro Jahr im Verhältnis zu den Top-ten der werbetreibenden Zunft kaum noch sichtbar wird.

Etatgrößen im Vergleich

Top 10 der Werbetreibenden

Rang	Unternehmen	Werbeausgaben '98 (in Mio.DM)
1.	Procter & Gamble	691,02
2.	Ferrero	414,58
3.	Deutsche Telekom AG	317,51
4.	Adam Opel AG	307,55
5.	Effem	292,08
6.	Henkel Waschmittel GmbH	285,59
7.	Kraft Jacobs Suchard	281,69
8.	Mediamarkt + Saturn	278,90
9.	Volkswagen AG	271,75
10.	Deutsche Renault	257,79

Auswahl an Werbetreibenden

Unternehmen	Werbeausgaben '98 (in Mio. DM)
Bertelsmann Fachzeitschriften	9,00
Fröschel Elektro	9,12
Norman Rentrop Verlag	9,13
Dr. Rentschler	9,14
Erdinger	9,16
Berliner Bank AG	9,20
Bank24	9,25
Deutsche BA	9,25

Politische Kommunikation ist immer mehr als nur gekaufte Kommunikation

Die Konsequenz aus dieser verzerrten Konkurrenzsituation kann nur sein, dass die politischen Parteien ihre spezifischen Stärken in der Kommunikation nutzen: Die Kommunikation politischer Parteien ist nämlich immer mehr als nur gekaufte Kommunikation. Sie sind darauf angewiesen, dass ihre Mitglieder ein wesentlicher Transmissionsriemen der zentralen Botschaften sind. Die personale Kommunikation am Arbeitsplatz, im Freundes- und Bekanntenkreis, auf öffentlichen Veranstaltungen ist ein Kommunikationsvorteil der Parteien, auf den die großen Werbetreibenden nicht zurückgreifen können.

Mehr als andere Unternehmen versuchen politische Organisationen, über Veranstaltungen politische Botschaften zu transportieren. Adressaten sind nicht nur die Gäste solcher Veranstaltungen, sondern möglichst viele Medienkonsumenten, die über die Berichterstattung von diesen Ereignissen erreicht werden. Der Nachteil dieser Sekundärkommunikation: sie ist immer durch die Medien gefiltert. Was die Medien aus einer Veranstaltung machen, entzieht sich dem Einfluss der Veranstalter.

An Bedeutung deutlich zunehmen wird in Zukunft bei der Campagnenplanung die Kommunikation über das Internet. Hier haben Parteien die Möglichkeit, einen großen Adressatenkreis direkt und ungefiltert anzusprechen, mit ihm zu diskutieren, ihn für bestimmte Projekte zu mobilisieren, Mitglieder zu gewinnen und zu informieren, den Großteil ihrer Spenden einzunehmen, neue Beteiligungsformen zu etablieren.

Die Personale Kommunikation und die Beteiligung an Veranstaltungen sind relativ zeitaufwändig. Das Zeitbudget aller Beteiligten ist knapp - der Anteil von Freizeit im Sinne von Muße wird immer geringer. Und für diesen relativ kurzen Zeitraum gibt es eine Menge interessanter Alternativen: Fitness- und Joggingaktivitäten, kulturelle Angebote, Sportereignisse, Diskos etc. Da bleibt für zeitaufwändige politische Kommunikation wenig Raum. Schon deshalb wird die werbliche Ansprache über Anzeigen, Plakate, Kino- und TV-Spots als schnelles und ungefiltertes Kommunikationsinstrument nach wie vor einen zentralen Stellenwert bei der Campagnenplanung politischer Organisationen behalten. Angesichts der finanziellen Übermacht anderer Werbetreibenden bei der Konkurrenz um die Aufmerksamkeit der Kunden können politische Organisationen nur dann bestehen, wenn ihre Campagnen bestimmte qualitative Standards erfüllen und wenn sie eine Mediaplanung organisieren, die einen optimalen Kosten-Nutzen-Effekt erzielt. Dazu müssen bestimmte Kommunikationsleitlinien beachtet werden:

Keine politische Werbung von gestern

Politische Werbung dürfte die Art von Werbung sein, die in Deutschland weiterhin einen sehr geringen Sympathiewert hat. Warum ist das so? Zum einen bestehen allgemeine Politikverdrossenheit in der Bevölkerung und Defizite bei der Glaubwürdigkeit von Parteien und Politikern. Zum anderen wird Parteienwerbung häufig unprofessionell mit Werbemethoden aus den fünfziger Jahren gemacht. Und schließlich endet der Versuch, 100 Prozent aller Deutschen mit dem kleinsten gemeinsamen Nenner zu überzeugen, häufig in plattesten Parolen.

(Spiegel-Anzeige: Aufschwung einfügen)

Zielgruppenkommunikation

Kein Plakat der Welt wird es schaffen, aus einem eingefleischten CDU-Wähler einen SPD-Wähler zu machen und umgekehrt. Aber gute, intelligente Werbung, die den Wähler ernst nimmt und nicht für dumm verkauft, kann die latent Unsicheren mit den richtigen Argumenten überzeugen und die eigenen Wähler voll mobilisieren. Deshalb muss sich die werbliche Kommunikation auf das wesentliche Zielgruppenpotenzial, die Stammwähler und die so genannten Wechselwähler, konzentrieren.

Kontinuität und Langfristigkeit

Eine Partei, die ihr Bild in der Öffentlichkeit nachhaltig modifizieren will, muss - wie ein klassischer Markenartikel - über einen längeren Zeitraum hinweg kontinuierlich werben, um neue Positionen im Bewusstsein der Wähler zu erobern und zu verankern.

Diese Leitlinien haben auch die Campagnenplanung der SPD für das erste Halbjahr 2000 geprägt.

SPD-Campagne: Wir sind auf dem richtigen Weg

Nach dem SPD-Parteitag, der im Dezember 1999 in Berlin unter dem Motto „Zukunft braucht Mut. Verantwortung für Deutschland“ die Partei nach Niederlagen und politischen Rückschlägen wieder stabilisierte, hat die SPD im ersten Halbjahr 2000 eine Dialogoffensive gestartet: eine Reihe von Veranstaltungen mit Jugendlichen über ihre Zukunftsperspektiven, Foren mit Vertretern anderer gesellschaftlicher Gruppen zu wichtigen Themen. Das angestrebte Signal: Die Partei öffnet sich, sie macht die Fenster weit auf und lässt frische Luft herein.

Begleitet wird dies mit einer Print-Campagne, mit der zum einen die Meinungsführer/Multiplikatoren über das Medium „Spiegel“ und zum anderen die eher traditionelle SPD-Anhängerschaft über das Medium „Bild“ angesprochen werden. In regelmäßigen Abständen wird über die Erfolge der Regierungsarbeit informiert - in Fortführung der Parteitagsbotschaft „Zukunft braucht Mut“ wird mit dieser Campagne implizit belegt: „Mut hat Erfolg“.

Gerade angesichts beschränkter finanzieller Ressourcen ist die gezielte Ansprache von Multiplikatoren eine optimale Campagnen-Strategie: Meinungsführer/Multiplikatoren stellen Personenkreise dar, die sich in bestimmten Bereichen umfassend informieren und ihr Wissen weitergeben bzw. andere damit beeinflussen. Der Einfluss dieser Informationsträger ist im Kommunikationsprozess unbestritten, sie tragen zur Meinungsbildung und Meinungsänderung bei. Mit der Ansprache dieser Personenkreise, zu denen z.B. Journalisten, Führungspersonen aus Wirtschaft und Wissenschaft sowie Politiker gehören, eröffnet sich die Möglichkeit, Informationen gezielt zu streuen, mit der Chance, dass diese - möglichst positiv besetzt - an die breite Bevölkerung weitergegeben werden. Durch diesen Prozess kann man über Sekundärkommunikation viel Aufmerksamkeit bei relativ geringen Kosten erreichen.

Aber auch hier gilt: Die Kommunikation muss zum Produkt passen. Über Erfolge kann man nur berichten, wenn es auch Erfolge gibt. Nach Belegen dafür brauchen wir allerdings nicht lange zu suchen.