

Marketing Club
8. Mai 2006
Maritim Hotel Berlin
19.00 Uhr

Auf die Bürger kommt es an!

Partei-Kommunikation in Zeiten von Politikverdrossenheit und Medienkrise

Robert von Rimscha

Ich bin kein Politiker.

Ich bin kein Werber.

Ich bin kein Marketing-Profi.

Ich bin Journalist und Publizist.

Ich arbeite für die FDP. Ich versuche, Inhalte und Personen der Liberalen an die Medien und in die Öffentlichkeit zu bringen.

Darüber, über dieses „bringen“, möchte ich Ihnen heute abend berichten. Keine Angst – es geht nicht um Indoktrination mit FDP-Inhalten. Sie sind sicher ohnedies alle liberal eingestellt. Es geht um das „bringen“. Dafür, daß ich darüber heute zu Ihnen sprechen darf, möchte ich mich sehr herzlich bei Ihnen, beim Marketing-Club, beim Kommunikationsverband, bei der Deutschen Public Relations Gesellschaft, bei den Sponsoren und zuvörderst bei Herrn Prof. Reinhold Roski bedanken. Danke!

Politische Kommunikation findet statt in etwas, das vereinfacht gesagt ein Dreieck ist. Wie jede Schematisierung ist auch diese fehlerhaft und unvollständig. Sie ist ein Hilfsmittel, nicht mehr. Weil sie vereinfacht, erleichtert sie das Denken.

Das Dreieck wird gebildet aus Politik, Medien und Öffentlichkeit. Alle drei sind Bestandteile dieser Gesellschaft. Das heißt: Es gibt externe Faktoren, die auf alle drei wirken. Der wichtigste dürfte das sein, was wir Globalisierung nennen. Der Anpassungsdruck, der durch internationale ökonomische und gesellschaftliche Veränderungen ausgelöst wird, beeinflusst Denken, Handeln und Agieren sowohl von Medien als auch von Politik als auch von Öffentlichkeit.

Hier, in Deutschland, gibt es indes mehrere konkrete Bedingungen, die Rückwirkungen auf politisches Marketing haben und die sich in den letzten paar Jahren anders zeigen als früher.

1. Politisch-gesellschaftliche Rahmenbedingungen

Im Beziehungsgeflecht zwischen Politik und Öffentlichkeit hat sich viel geändert. Einige der aus meiner Sicht wichtigeren Faktoren sind:

- Minusrekord bei Wahlbeteiligung
- Fast ein Drittel der Wähler mit Wahlentscheidung erst innerhalb der letzten drei Tage vor einer Wahl, rechnet man die Nichtwähler ein, sind es noch mehr Kurzentschlossene
- Identifizierbarkeit und Unterscheidbarkeit von Parteien in post-ideologischen Zeiten wird in Frage gestellt
- „Es tut sich ja eh nichts“: Zweifel an der Gestaltbarkeit von Politik und an der Lösungskompetenz von Parteien angesichts
 1. Lobbys, Verfestigungen, Verbeamtung, Sklerose festgefügtter Verbandsinteressen, Expertenapparate etc.
 2. zurückgehenden Einflusses von Nationalstaaten und damit politischen Systemen, die weiter vorrangig nationalstaatlich geprägt sind (Brüssel ist zwar wichtiger als je zuvor, die

WAHRNEHMUNG von Politik konzentriert sich allerdings weiter auf Berlin)

- Gesellschaftliche Akzeptanz von politischer Abstinenz, auch in gebildeten Mittelschichten – Analyse, keine Klage!
(Volker-Kauder-Beispiel; ZDF Polibarometer hat nur noch **einen** Oppositionspolitiker unter den Top Ten: Guido Westerwelle, Kluft Medien-Öffentlichkeit hinsichtlich: Was sind Household Names? Verona Feldbusch Pooth und Frank Walter Steinmeier, Name-Recognition-Ranking gemäß aktuellen Daten aus „politik & kommunikation“)
- Geringe Parteibindung und Volatilität der Wahlentscheidung besonders in Ostdeutschland, als Trend überall, parallel zur zurückgehenden Integrationskraft anderer traditioneller Institutionen (bowling alone, gebrochene Erwerbsbiographien, Patchwork-Familien)
- Als Kompensation zur Bindungslosigkeit, und durchaus dialektisch als real existierender Widerspruch zu verstehen, als Antithese, die Sehnsucht nach Wert-Maßstäben, nach Grundbezügen, nach Weltanschauung jenseits von Ideologie: für Parteien heißt dies, daß blanker Pragmatismus nicht reicht, Orientierungsangebote und Positionen, die sich sichtbar aus Grundüberzeugungen ableiten, sind gefragt. Für die FDP: stets erkennbarer Bezug zu Freiheitlichkeit, Modernität, Toleranz und Weltoffenheit, dem Markenkern

These: Glaubwürdigkeit hat Politik nur, wenn es eine geschlossene Wahrnehmung gibt, die Kompatibilität zeigt zwischen

1. Spitzenpersonal
2. Grundüberzeugungen
3. tagespolitischen Einschätzungen

2. Rahmenbedingungen durch Veränderungen in den Massenmedien

Auf diese Veränderungen reagieren die Medien, die im Kern zwei Kunden haben: Leser/Hörer/Zuschauer, und in Abhängigkeit des Erfolgs bei diesen – die Anzeigenkunden, die finanziell entscheidende Kategorie von Medien-Nutzern.

- Schrumpfende Auflagen, schwindende Relevanz, Verlust der Rolle als Referenzpunkt (wer setzt heute noch den Watercooler-Talk?)
- Herdentrieb als Ersatz zur Herstellung eines Gemeinschaftsthemas
- Magazinisierung, Boulevardisierung, Personalisierung, weiche Themen, „Feminisierung“ (verbrauchernahe, politikferne Themen aus der Alltagswelt, Politik höchstens in Übersetzung)
- neue Lesernähe durch POLITIKVERACHTUNG, wie Bernd Ulrich es in der „Zeit“ genannt hat – unfeiner: Empörungs- und Skandaljournalismus, Sau durchs Dorf, auf Politik schimpfen
- Alternativ: tangenciales Berichten, Analyse und Hintergrund, Relevanz jenseits der Tagesaktualität: POLITIKVERSTEHER
- Verlagerung der Macht (Budget- und Personalentscheidungen) weg von Journalisten hin zu Verlagsangestellten mit BWL- oder Jura-Hintergrund in Konzernzentralen, daher: Einfordern objektiver Kriterien journalistischen Erfolgs: unmittelbar: Agenturzitate / mittelbar: Auflage
- Entpolitisierung: heute veröffentlichte Studie der NRW Landesanstalt für Medien, Langfristuntersuchung von Fernsehnachrichten 1992 bis 2004: Zunahme unpolitischer Themen v.a. bei Sat.1 und ZDF, Auswahlkriterium: „Prominenz, Aggression, Kontroverse“
- Bedingungen des 24 hour global news cycle, rapid resonance, Nachrichten als Nische, Internet, customized news (Steinmeier kürzlich: bei Entwicklung im Land XY hat man früher die bewertende und einordnende Depesche des dort arbeitenden Botschafters abgewartet, heute verlangen Kameras, Agenturen und Zeitungen ein Statement, noch ehe auf diplomatischen Kanälen die erste Silbe geschrieben ist)

3. Politische Perzeption heute

Soweit eine grobe Skizze einiger wesentlicher Veränderungen in der Öffentlichkeit und bei den Medien. Nun kommen noch ein paar konkrete, zeitgeschichtliche Faktoren hinzu.

- Das Mega-Politik-Jahr 2005 und die Ermüdung danach
- Apolitischer Focus Anfang 2006: Endlos-Winter, Vogelgrippe, Fußball-WM, Flut
- Wenn Politik, dann Symbolpolitik: Mohammed-Karikaturen, Rütli-Schule, Popetown, Ströbeles türkische Nationalhymne, Wickel-Volontariat, Einbürgerungstest: Alles Sachfragen, die eigentlich beantworten sollen: Wer sind wir, in was für einer Gesellschaft wollen wir leben?
- Sogenannte Große Koalition und das Wahrnehmungsloch durch die Zeitspanne zwischen politischer Entscheidung und Wirksamkeit von Maßnahmen beim Bürger: Mehrwertsteuer, Reichensteuer, Versicherungssteuer, Rentenbeitrag, Gesundheits-Soli, Wegfall Sparerfreibetrag, Kürzungen Pendlerpauschale, Abschreibung Arbeitszimmer und Eigenheimzulage...
- Stil der Großen Koalition: eher nichtöffentliche Anbahnung von Entscheidungen (Gegensatz zu Rot-Grün)

Für das Verhältnis Politik zu Medien bedeutet dies im Kern das, was Hans-Ulrich Jörges vom „Stern“ so genannt hat: „...die wiedergewonnene Autonomie der Politik gegenüber den Medien“ („Die Stille nach dem Knall“, Stern Nr. 12, 16.3.2006).

4. Paradigmenwechsel im politischen Marketing

Schlußfolgerungen für die Politik und ihr Marketing: Parteien als Bewegung statt Gremien-Institution

beispielhafte Auswahl der Instrumente:

Intern:

- Blitz-SMS (Zahlen – Umfragen und Ergebnisse –, Personalien für den operativen Kern)
- my fdp - neue Möglichkeiten der Mitwirkung ; größtmögliche Bereitschaft zum direkten Dialog mit den Menschen ; größte Online-

Community aller Parteien in Deutschland; einmalig in der politischen Landschaft

Fakten zu my.fdp: Launch: August 2005 / über 120.000 Zugriffe pro Monat / fast 5000 aktive Teilnehmer (2600 davon FDP-Mitglieder, d.h. „my fdp“ reicht auch weit in den externen Bereich der Unterstützer, Affinen) / über 400 Neuanmeldungen pro Monat

Idee: Netzwerke und Communities, auch nach nichtpolitischen oder beruflichen Interessen, analog zu Open Business Club

Lebendige FDP vor Ort: Stärkung der Aktivitäten vor Ort, Veranstaltungsmanagement, drei typische Aktivitäten:

- Liberales Frühstück, Happy Hour, Politikparty
- jugendorientiert, zeitgemäß, Cocktail, abends
- im Autohaus oder Architekturbüro

(Erfolg der Kulturfrühstücke sind der Beweis (Sonntagmorgens bis 1200 Teilnehmer, Fraktionsveranstaltung), Schaffung emotionaler Nähe, Ziel: Die FDP vor Ort stärker an den Bedürfnissen der Menschen zu orientieren. Beispiel für CRM: aktiv und attraktiv)

Politik muss raus aus den Hinterzimmern. Das ist nicht neu. Aber aktueller und dringender denn je.

Extern:

Homepage

Beteiligung an Programm-Diskussion: Zugriffe während Bundestagswahl 2005 fast auf gleicher Höhe wie bei den viel größeren Parteien Union und SPD. Ca. 3 Mio. Zugriffe monatlich auf Seiten von Partei und Portal Liberal.

selbstdenker-gesucht.de

Zahlen: über 500 Selbstdenker - 120 Selbstdenker-Testimonials sind online.

Testimonials Michael Stich, Hans Olaf Henkel, Sky Dumont

Kampagnen:

Gesundheit, Start noch im Mai mit Daniel Bahr und Philipp Rösler
(Laut Forschungsgruppe Wahlen glauben 70 Prozent der Deutschen,
daß im Gesundheitswesen nur eine grundlegende Strukturreform hilft
- und 80 Prozent sagen, die Große Koalition werde an genau dieser
Aufgabe scheitern)

Kampagne im Herbst: Thema "Kultur"

WikiLiberal zum Thema e-democracy: Größtmögliche
Beteiligungsform; Vorstufe zum Zukunftsforum "Deutschland 2020".
Start diesen Monat

Die FDP möchte mit dem Szenario "DEUTSCHLAND 2020" in einen
Dialog mit der Öffentlichkeit über die möglichen Lebenswelten im
Jahr 2020 treten und ihren Teil dazu beitragen, dass die
zukunftsorientierte Handlungsfähigkeit weiter zunimmt.

Blogs: Einbindung Affiner, Partizipationsmöglichkeit, Direktkontakt

Parteien teilweise als content provider, als Medienmacher („frei-
brief“, „elde“). Immer mehr als gate opener: Schaffer von Foren und
Podien mit geringem oder keinem content management =
Direktmarketing in mannigfachen Formen und Spielarten

5. Flexibilisierung und Fokussierung im traditionellen, massenmedialen Politik-Marketing

Zum Schluß ein Beispiel für klassische werbliche Auftritte über das
Massenmedium Fernsehen und wo hier die geänderten
Herausforderungen bestehen:

Kurzfristentscheidungen, Kurzfristthemen, Kurzfristgedächtnis – und
die Präferenz für´s Apolitische:

Lassen Sie uns einen Durchgang durch die heiÙe Phase des Bundestagswahlkampfes 2005 machen – entlang der medial dominanten Themen.

Im Sommer und Spätsommer 2005 hatten wir:

- zwei Anschläge auf die Londoner U-Bahn
- einen Anschlag auf Touristen in Sharm el Sheik
- eine Flut in Bayern
- die Verwüstungen, die Katrina in New Orleans hinterließ.

Innenpolitisch dominierte neben den Inhalten des Wahlkampfes:

- der Rücktritt von Peter Hartz
- der Kollaps von Franz Müntefering.

Der eigentliche Wahlkampf hinterließ in der Breite:

Union:

- Schönbohm rügt die Proletarisierung in Ostdeutschland
- Stoiber rügt die Frustrierten und die mangelnde Intelligenz der Ostdeutschen
- Kirchhof rügt die Steuerpolitik der Union, soll sie aber vertreten

SPD:

- „Menschen sind keine Autos“, sagt der scheidende Kanzler
- „die kann´s nicht“, sagt die SPD über Merkel

4.9. Kanzler-Duell Schröder-Merkel

Bis dahin wäre nicht zu erwarten gewesen, daß die FDP am 18.9. stolze 9,8 Prozent holt. Gerade das Kanzler-Duell brachte die Wahrnehmung der Bundestagswahl komplett auf die falsche Ebene: Als hätten die Wahlbürger eine 50/50-Chance, künftig von Gerhard Schröder oder eben von Angela Merkel regiert zu werden. Dabei gab es seinerzeit keine einzige Umfrage, die Rot-Grün und damit Schröder auch nur den Hauch einer Wiederwahl-Chance gab. Um die politische Alternative korrekt abzubilden, hätte Angela Merkel als – nach den damaligen Zahlen – gesetzte Kanzlerin in der Mitte stehen müssen, links daneben Franz Müntefering als möglicher Vizekanzler einer

Großen Koalition, rechts daneben Guido Westerwelle als möglicher Vizekanzler einer schwarz-gelben Reformregierung.

Doch dem war nicht so. Nur Merkel und Schröder duellierten sich. Für das politische Marketing der FDP war klar: Wir müssen ins Spiel kommen.

Fünferschlag:

- 8.9. Dreier-Duell ZDF Fischer-Lafontaine-Westerwelle
- 11.9. BPT: Ausrufung Wolfgang Gerhardt zum nächsten Außenminister
Sabine Christiansen: Fischer gegen Gerhardt
- 12.9. ARD Elefanten-Runde
- 16.9. BILD Sonderseite 2: Drei liberale Ehrenvorsitzende Genscher, Lambsdorff, Scheel warnen vor der Lähmung, die eine Große Koalition brächte
- 17.9. drei Stunden live „TV Total Spezial Bundestagswahl“ mit Stefan Raab auf Pro 7

mit Westerwelle, Wulff, Beckstein, Müntefering, Trittin

14- bis 49-Jährige: 18,5 Prozent Marktanteil

14- bis 29-Jährige: 29,0 Prozent

insgesamt 2,63 Millionen = 9,4 Prozent

Ergebnis:

36,5 SPD

30,2 CDU

13,7 FDP

8,8 Grüne

10,8 Linkspartei

= erheblicher Beitrag zur Mobilisierung: Sender und Altersgruppe der eher nicht Politik-Interessierten

Es hat geklappt. Die FDP errang am 18. September 2005 ihr bestes Ergebnis seit der deutschen Einheit.

Was die Liberalen angeht, stehen wir sehr stabil da. Sie kennen es von den Umfragen her. Was Sie vielleicht nicht kennen, ist folgende Emnid-Umfrage.

Keine Partei hat zufriedenerer Anhänger als die FDP. 82 Prozent der Anhänger der Liberalen sind der Ansicht, die FDP mache ihre Arbeit „besser als erwartet“. Dies ist das Ergebnis einer repräsentativen Umfrage von TNS Emnid, die in der März-Ausgabe des Magazins „politik & kommunikation“ abgedruckt ist. Die jeweiligen Anhänger der übrigen Bundestags-Parteien sind mit der Arbeit ihrer Parteien weniger zufrieden. Bei der Union vergeben 73 Prozent die Note „besser als erwartet“, bei der Linkspartei 60 Prozent, bei der SPD 45 Prozent und bei den Grünen nur 20 Prozent. Den geringsten Wert aller Parteien erhält die FDP, wenn Anhänger die Bewertung „schlechter als erwartet“ abgeben. Unzufrieden sind 12 Prozent der Liberalen-Anhänger, 13 Prozent im Unions-Lager, 21 Prozent der Anhänger der Linken, 41 Prozent der Sozialdemokraten und 57 Prozent der Grünen-Anhänger.

Und seitdem? Und sonst? Der Höhenflug der sogenannten Großen Koalition war rasch beendet. Die Zustimmungswerte bröckeln bereits jetzt rapide. Knapp 70 Prozent der Wähler stimmten im September 2005 für Union und SPD. Gut 70 Prozent der Bürger sind heute unzufrieden mit der schwarz-roten Wirtschaftspolitik (WELT, 6. Mai 2006, S. 3). Und dabei spürt noch niemand im Portemonnaie, was Schwarz-Rot für ihn bedeutet. Es greift eine Erkenntnis um sich: Deutschland braucht mehr, Deutschland kann mehr, die kleinen, oft widersprüchlichen und vom gegenseitigen Kompensationsgedanken bestimmten Schritte von Schwarz-Rot reichen bei weitem nicht aus. Wir fallen weiter zurück, 2008 überholt uns Spanien, was den Wohlstand eines jeden Bürgers angeht, 2014 Italien (WELT, 8. Mai 2006, S. 1). Was die Wirtschaft angeht: Wir wachsen, aber wir wachsen schwach. Wer wenig wächst, der holt nicht auf, der fällt weiter zurück. Und genau dieses „weiter zurückfallen“ können wir uns nicht leisten.

Was unser heutiges Thema angeht, das politische Marketing, so sollte festgehalten werden:

Dies alles ist nicht mehr als ein Zwischenstand und ein Zwischenergebnis, ein Zwischenschritt. Ich hoffe, ich habe umreißen können, wieso wir es hier nicht mit einem isolierten Phänomen der Veränderung des politischen Marketing zu tun haben. Diese Veränderungen des politischen Marketing sind vielmehr eingebettet in einen fundamentalen Wandel dessen, was Politik ist – und was Parteien sind. Und auch Politik und Parteien sind hier nicht isolierte Antreiber von Veränderungsprozessen. Ihre Strukturen wandeln sich vielmehr im steten Dialog mit jener Gesellschaft, deren Teil sie sind – und bleiben müssen.

Herzlichen Dank für Ihre Aufmerksamkeit – ich freue mich auf Ihre Fragen!