

Der Wähler verzeiht keine Unsicherheit

Interview mit dem Werbefachmann Raoul Thill

An der politischen Kommunikation lässt sich die fortschreitende Professionalisierung der Politik deutlich ablesen. Insbesondere in Wahlkampfzeiten riskiert kaum eine Partei noch, ihren Erfolg allein auf Sachargumente zu gründen. Raoul Thill, Direktor der Agentur Bizart, stand während des Wahlkampfes 2004 der LSAP bei Konzeption und Realisierung der Kampagne zur Seite.

Herr Thill, Ihre Agentur hat bei den Parlamentswahlen 2004 die LSAP betreut. Was macht heutzutage eine gute Wahlkampagne aus?

Ich denke, die gute Wahlkampagne versucht zuerst einmal dem Profil der Partei gerecht zu werden. Dieses Profil ist natürlich vielschichtig: die Geschichte der Partei, ihre Positionierung im politischen, sozialen und kulturellen Geflecht der heutigen Gesellschaft, die themenbezogene Differenzierung zu anderen Parteien und nicht zuletzt die Kandidaten, welche die Botschaften der Partei nach außen transportieren.

Als Werbepartner muss man genau herausfinden, wie die Partei überhaupt von den Menschen, von den Wählern gesehen wird, traditionell, konservativ, dynamisch, jung, innovativ usw. Die Diskrepanz zwischen dem, wie man sich selbst sieht oder gerne gesehen werden möchte, und dem bestehenden Image in der Öffentlichkeit ist manchmal flagrant. Letztendlich geht es darum, die Stärken der Partei verständlich zu machen und sich stets seinen eigenen Schwächen bewusst zu sein.

Welche allgemeine Regeln sollten bei der Konzeption einer Werbekampagne beachtet werden?

Wie in vielen anderen Bereichen ticken auch hier die Uhren in Luxemburg leicht anders. Die Konzeption der absolut idealen Wahlkampagne ist schon allein aus finanziellen Gründen nicht möglich.

Die Diskrepanz zwischen dem, wie man sich selbst sieht oder gerne gesehen werden möchte, und dem bestehenden Image in der Öffentlichkeit ist manchmal flagrant.

Die klassische Wahlkampagne bei unseren deutschen Nachbarn funktioniert nach einem 3-Stufen-Modell. Sie beginnt idealerweise nachdem alle Personal- und Spitzenkandidatengefechte abgeschlossen sind.

In der ersten Phase zeigt die Partei Profil, greift zumeist klassische, unumgängliche Themen auf und bezieht Stellung. Während dieser Zeit kommen auch die ersten ernst zu nehmenden Umfragergebnisse raus. Der Ton ist eher sou-

verän, jedes eventuelle Reizthema wird geschickt umfahren.

In der 2. Phase stehen alle Zeichen auf Sturm. Jede Partei demonstriert Kampfstärke, totale Bereitschaft, die ganze Welt auf einmal zu retten und vor allem geht die meiste Energie in die bewusste Image-Schädigung der gegnerischen Parteien. Der Trend, dass hier auch nicht die Privatsphäre des einzelnen Politikers verschont bleibt, wird sich noch weiter verschärfen.

Die 3. Phase, die heiße Phase des Wahlkampfes fokussiert, verstärkt auf die zu wählenden Kandidaten. Hier hat das Fernsehen in den letzten Jahren sehr stark an Bedeutung gewonnen. Je mehr man sich dem Wahlsonntag nähert, desto mehr versucht man sich staatstragender zu geben. Was der Einzelne nun unter regierungsfähigem Auftreten versteht, ist sehr individuell zu beurteilen. Hinzu kommt, dass die Politiker einem unheimlichen Druck ausgesetzt sind, geschlaucht von unzähligen Wahlvorversammlungen, Presseterminen usw. Und so kommt es manchmal vor, dass jemand leicht aus der Fassung gerät und das ist nun wirklich nicht staatsmännisch.

Nach diesem Muster haben wir ebenfalls die Kampagne 2004 aufgebaut. Zuerst



haben wir versucht, zu den großen Themen Position zu beziehen, um somit die Identität der Partei im aktuellen Kontext zu verdeutlichen. Dann kamen die schwarz-roten Billboards, Zweifel an die in der Vergangenheit geleistete Arbeit der regierenden Parteien wurden geäußert.

Generell ist die Konzeption der Wahlkampagne einer Oppositionspartei einfacher. Die eigene Angriffsfläche ist reduziert und erlaubt daher volles Angriffspotenzial. Ähnlich wie vorher beschrieben, rückte erst am Schluss der Spitzenkandidat ins Bild mit dem Ziel, dass sich die vorher erreichten Sympathiewerte auf ihn, seine Kollegen und die ganze Partei übertragen würden. Neben jeder Strategie darf man nicht vergessen, dass das ganz normale Leben weitergeht. Das aktuelle Geschäft darf nicht zu kurz kommen. Kriege, Naturereignisse und manchmal sogar eine Katastrophe können zum Glücksfall werden.

Eine der wichtigsten Regeln ist, dass man ab einem gewissen Punkt den Kurs nicht mehr wechseln darf. Der Wähler verzeiht keine Unsicherheit, hier gelten noch die Regeln aus einer anderen Zeit. Ein Mann, ein Wort. So ist das Verharren auf einer falschen Entscheidung meistens die einzige Möglichkeit, heil aus der Affäre zu kommen. Kurswechsel in der heißen Phase bedeutet Wahlniederlage.

Was hat sich in den letzten 20 Jahren verändert?

Ich glaube, dass auch die Parteien in Luxemburg sehr viel mehr Energie in die Wahlkampagne stecken als früher. Die Kraft und der Einfluss der Medien ist omnipräsent, sich dieser Realität nicht zu stellen, ist überhaupt nicht mehr denkbar.

Es gilt die Regel, dass wenn eine Partei Erfolg hat, die Inhalte wie auch die Kandidaten top waren. Geht die Sache aber daneben, so gibt es einen Hauptschuldigen: die Werbeagentur.

Wie bereits gesagt, die Rolle des Fernsehens hat in den letzten Jahren nochmal stark an Impact zugelegt. Heute genügt es nicht mehr, Inhalte zu formulieren. Die luxemburgischen Zuschauer sind es gewohnt, mediengewandten Profis auf ausländischen Sendern zuzusehen. Sie erwarten das gleiche von den Vertretern ihrer Präferenzpartei, leider bleibt dieser Wunsch, außer vielleicht bei ein paar Ausnahmen, unerfüllt.

Welche Trends sagen Sie für die Zukunft voraus?

Der Graben zwischen Form und eigentlichem Inhalt wird weiterhin größer

werden. Dies wird zur Folge haben, dass proportional zu dieser Entwicklung das Vertrauen in die Politik immer mehr verloren geht.

Sind Parteien Werbekunden wie andere auch oder wird nach anderen, weniger professionellen Regeln gearbeitet?

Was ein Partei-Werbekunde von anderen unterscheidet ist die Tatsache, dass am Ende kein fertiges Produkt im Angebot steht, hinter dem man sich eventuell verstecken könnte. Ist dieser Mensch, in dem was er sagt, glaubwürdig, traue ich diesem Menschen die nötigen Kompetenzen zu, also hier wird die Sache neben Sachfragen auch gleich emotional.

War Ihr Kunde mit dem Ergebnis Ihrer Arbeit zufrieden? Und waren Sie auch zufrieden?

Es gilt die Regel, dass wenn eine Partei Erfolg hat, die Inhalte wie auch die Kandidaten top waren. Geht die Sache aber daneben, so gibt es einen Hauptschuldigen: die Werbeagentur.

Nein, aber im Ernst glaube ich, dass wir es in unserer Zusammenarbeit mit der damaligen Parteiführung fertig gebracht haben, den richtigen Ton zu treffen. Die Voraussetzungen waren nicht unbedingt die idealsten, aber die Menschen haben, so glaube ich zumindest, die Ehrlichkeit dieser Kampagne geschätzt.

Wie haben Sie die Kampagne der CSV (De séchere Wee) beurteilt? Wo sehen Sie den Unterschied zwischen der Herangehensweise von Imedia und Ihrem Konzept?

Mit dem „séchere Wee“ ist glaube ich alles gesagt. Das soziale Klima, steigende Arbeitslosigkeit, Schulproblematik, Globalisierungsängste, Kriminalität ..., all dies wurde in diesem Slogan aufgefangen.

Rein strategisch ist an der Kampagne wenig auszusetzen. Im „séchere Wee“ gab es keinen Platz für das geringste Risiko, jedoch auch für jegliche Emotion. Ich persönlich fand das alles sehr zappenduster, leblos, Altersheimatmosphäre halt.

Haben klassische Wahlkampagnen überhaupt einen Einfluss auf das Wahlverhalten in Luxemburg?

Davon bin ich felsenfest überzeugt.