

Hans-Jürgen Arlt:

(Leiter der Abteilung für Öffentlichkeitsarbeit beim Bundesvorstand des Deutschen Gewerkschaftsbundes)

KAMPAGNENKOMMUNIKATION

Hauptreferat zur Veranstaltung „Theorie und Praxis der Kampagnenführung“ im Rahmen der Veranstaltungsreihe „Forum Politikberatung“

11. bis 12. Oktober 2001
Renner-Institut
Wien

Kontaktadresse:

Renner-Institut
Mag. Friedrich Graf-Götz
Khlesplatz 12
1120 Wien
Tel.: 01/8046501/33
E-Mail: goetz@renner-institut.at

Kampagnenkommunikation

Hans-Jürgen Arlt

Zwei Voraussetzungen müssen gegeben sein, damit man seine und frau ihre Sache gut macht. *Wollen* ist die eine, *Können* die andere. Das gilt auch für eine gute Kampagne.

Wie viele Kampagnen, durchgeführt von Verbänden, Parteien, Regierungen, Verwaltungen, Wirtschaftsunternehmen, Alternativgruppen, Bürgerinitiativen, finden in Österreich in diesem Augenblick statt? Niemand weiß es, aber eines ist sicher: Die Dunkelziffer ist um ein Vielfaches höher als die Zahl der Kampagnen, die das Licht einer größeren Öffentlichkeit erblicken, also eine gewisse Bekanntheit bei, sagen wir, wenigstens 10 Prozent der Bevölkerung erreichen. Es gibt unendlich viele Kampagnen, die geplant und gestartet werden, aber wenn das Echo des Startschusses verhallt ist, haben sie häufig ihren Höhepunkt schon hinter sich. Der Rest ist sang- und klangloses Verschwinden.

Kampagnen misslingen, z. B. weil sie nicht gewollt waren. Weshalb macht die Behauptung Sinn, irgendeine Organisation würde eine Kampagne beginnen, die sie gar nicht wirklich machen will?

Die Entscheidung für eine Kampagne steht an, sobald die Organisation ein bestimmtes Ziel, das ihr sehr wichtig ist, mit der Routine ihres Alltags-Handelns nicht für erreichbar hält. Nun wird der Organisations-Alltag nicht von Aufgabenmangel und Zeitüberfluss bestimmt, er ist vielmehr – jedenfalls aus der Sicht der Betroffenen - randvoll mit sinnvollen und nützlichen Aktivitäten. Naheliegend ist deshalb eine Praxis, in der Kampagnen nur als *Addition* vorstellbar sind nach der Devise: Wir machen weiter, was wir immer schon machen und zusätzlich machen wir eine Kampagne. Auf 90 Prozent Routine setzen wir 20 Prozent Kampagne. Wer seine Routine nicht verändert zugunsten der Kampagne, führt diese nur nebenbei durch, nimmt sie nicht so wichtig, behandelt sie als Pflichtübung, will sie nicht wirklich. Kampagnenarbeit ist keine Arbeit unter anderen. Für sie gilt das erste Gebot: Du sollst keine anderen Götter neben ihr haben.

Konzentration statt Addition

Kampagnenarbeit, ernst genommen, bedeutet nicht Addition, sondern *Konzentration* – in einem dreifachen Sinn: *Sachlich* auf ein ausgewähltes, prioritäres Anliegen, *zeitlich* auf eine definierte, also begrenzte Spanne, *sozial* bedeutet sie eine Konzentration von Ressourcen, Arbeit und Geld.

Die Entscheidung für eine Kampagne stellt einen folgenreichen Eingriff in den gewohnten Handlungsablauf jeder Organisation dar. Im Falle einer politischen Partei ist davon auszugehen, dass ein solcher Eingriff nicht einfach von oben per order de mufti durchgesetzt werden kann. Damit er angenommen, umgesetzt und mit politischem Leben erfüllt wird, müssen die Landesverbände, die Bezirks- und Ortsverbände, die Arbeitsgemeinschaften und die Parlamentsfraktion die Entscheidung erstens für eine *Kampagne* und zweitens für *diese* und keine andere Kampagne richtig, am besten sogar gut finden.

Über die Notwendigkeit mancher Kampagnen ist ein schnelles Einverständnis herstellbar – meistens handelt es sich dabei um *Defensiv*-Kampagnen: Motivation und Mobilisierung werden durch Angriffe von außen in die Organisation hinein getragen. Typische Beispiele dafür sind die meisten Gewerkschaftskampagnen der zurückliegenden zwanzig Jahre, die

sich – ohne eigene Modernisierungsperspektiven anbieten zu können – gegen Sozialabbau richteten. Auch für diese leichten Fälle, erst recht für die schwierigeren Fälle selbst gesetzter, offensiver Kampagnenziele gilt: Ausschlaggebend dafür, ob die Organisation die Kampagne trägt, ist die Qualität der internen Kommunikation.

Ausgebrütet in kleinen Zirkeln, der Organisation als fix und fertiges Produkt vor die Nase gesetzt nach dem Motto: Friss oder du bist schuld am Misserfolg, so wird keine Kampagne gelingen.

Wochenlang um das Thema streiten, über die Farben des Plakats abstimmen, schließlich einen innerparteilichen Kompromiss finden, der keinem weh tut, indem er alle und alles irgendwie berücksichtigt – eine solche Kampagne nach dem Prinzip des Familienfotos: alle zu sehen und niemand zu erkennen, wird auch nicht funktionieren.

Ausdrucksmittel oder Druckmittel

Die Übergänge zwischen Wollen und Können, das zeigt sich hier, sind offenbar fließend. Was muss man können, oder noch eine Frage davor: Was macht man, wenn man eine Kampagne macht? Seit der amerikanische Präsident eine Kampagne gegen den Terrorismus angekündigt hat, kennen wir die ursprüngliche, militärische Bedeutung des Begriffs Kampagne wieder: Er bezeichnete die Zeitspanne, die ein Heer im Feld verbrachte. Kampagnen wurden geführt, um ein Ziel mit kriegerischen Mitteln zu erreichen.

Wenn wir nicht ihre Fortsetzung mit militärischen Mitteln, sondern die Politik selbst ins Auge fassen, dann können wir konstatieren: Bei politischen Zielen handelt es sich um das Durchsetzen von Entscheidungen. Alle Politik dreht sich darum, Entscheidungen auf die Tagesordnung zu setzen und eine bestimmte Entscheidung durchzusetzen. Die besondere Qualität der Regierungspolitik liegt darin, dass sie *kollektiv verbindliche* Entscheidungen trifft, Entscheidungen, die für alle Geltung haben. In Demokratien ist das Regieren deshalb an den Willen des Volkes gekoppelt, wenn auch nur sehr lose: Die Regierungsmacht ist nur mit Wahlen zu gewinnen, das Regierungshandeln sieht sich mit der öffentlichen Meinung konfrontiert. Sowohl der Wahlkampf als auch die Herausbildung der öffentlichen Meinung finden in der Öffentlichkeit statt. Weshalb der Zustand der Öffentlichkeit soviel verrät über den Zustand der Demokratie.

Um eine bestimmte Entscheidung durchzusetzen, dafür kennt das politische Geschäft verschiedene Mittel und Wege, legale und legitime, illegitime und illegale. Macht ist das nächstliegende Mittel, ein anderes bedeutendes ist das Recht, Gewalt kann immer noch nicht ausgeschlossen werden, an Geld muss man auch denken, in Ausnahmefällen sogar an Liebe oder auch nur an Sex. In allen diesen Fällen wird *auch* kommuniziert, aber auf die Kommunikation kommt es nicht an, sie ist hier nur Nebensache. Sie ist hier nur das *Ausdrucksmittel* für Informationen, deren Annahme oder Ablehnung in der sozialen Beziehung begründet liegt, also in Abhängigkeit, materieller Interessiertheit, Unterdrückung, Bedrohung. „Der Mensch versteht einen Grund nur, wenn er knallt“, sagt Arturo Ui in Brechts gleichnamigem Drama. Diese Vielfalt von Einflussfaktoren vor Augen zu führen, hilft, die Wirkungsmöglichkeiten von Kampagnen realistischer einzuschätzen.

Wenn man Entscheidungen nämlich nicht erkaufen oder erzwingen kann (wenn die Gründe also nicht knallen) und sie auch nicht als Liebesgabe geschenkt bekommt, dann bleibt die Möglichkeit, die Entscheidungsprozesse durch Informationen zu beeinflussen. In diesem Fall ist Kommunikation die Hauptsache, nicht nur das Ausdrucksmittel, sondern das *Druckmittel* selbst, mit dem die Annahme der Information erreicht werden soll. Im Begriff der Informationsgesellschaft spiegelt sich der Megatrend, dass es heute und in Zukunft auf Informationen und damit auf Kommunikation immer mehr ankommt.

Diese hauptsächliche Kommunikation findet einerseits in Geschlossenheiten statt als Verhandlung unter vier Augen, als Geheimgespräch oder auch nur unter Ausschluss der Öffentlichkeit. Sie findet andererseits in hohem Maß in der Öffentlichkeit statt. Kampagnen

kann man als den Versuch bezeichnen, möglichst viele Wege öffentlicher Kommunikation gleichzeitig zu gehen. Kampagnenarbeit ist die höchste Form der Öffentlichkeitsarbeit.

Die Kampagne unterscheidet sich von der gewöhnlichen Öffentlichkeitsarbeit durch die geplante *Dramaturgie* des Verlaufs und die bewusst angelegte *Architektur* des Aufbaus. Ein inszenierter Anfang, ein definierter Abschluss und organisierte Höhepunkte dazwischen bilden die Grundelemente der Verlaufsplanung. Diese Planung bedarf der Stabilität und der Flexibilität. Sie muss stabil genug sein, um sich nicht von jeder Kleinigkeit aus dem Konzept bringen zu lassen. Aber sie muss auch flexibel und reversibel sein, etwa um auf überraschende Reaktionen neue, unvorbereitete Antworten geben zu können. Die Architektur hängt ab einerseits vom spezifischen Charakter der Kampagne – ist es z.B. eine Image-, eine Aktions- oder eine Informationskampagne –, andererseits von der Einschätzung der jeweiligen Umwelten, in welchen die Kampagne gesehen, verstanden und erlebt werden soll. Klassischer Weise kann man sagen: Kampagnen haben ein werbliches Dach, das sie weithin sichtbar werden lässt. Sie haben thematische Säulen, die meist mit journalistischen Mitteln die Botschaften begründen und sicher stellen, dass sie verstanden werden. Und sie haben ein Fundament aus direkter Kommunikation, das sie durch Events und Aktionen zum Erlebnis macht.

Fünf Ebenen der Kampagnenkommunikation

Ein analytischer Blick auf die konkrete Kampagnenarbeit kann fünf Ebenen der Kommunikation unterscheiden. Wenn man sich jede dieser Ebenen einzeln vergegenwärtigt und sich die Rückkopplungen zwischen ihnen vorzustellen versucht, entsteht ein Eindruck von der Komplexität der Kommunikationsprozesse, die in einer lebendigen Kampagne ablaufen. Und wer sich diese Komplexität klar macht, wird daran zu zweifeln beginnen, dass eine erfolgreiche politische Kampagne wirklich vollständig steuerbar ist. Die präzisen Drehbücher großer durchschlagender Kampagnen werden in der Regel erst im Nachhinein geschrieben, wenn die verantwortlichen Akteure ihre Erfolgsstories dichten. Das ist kein Alibi für Dilettantismus und erst recht kein Plädoyer für strategie- und konzeptionsloses Durchwursteln, nur die Warnung vor falschem Perfektionismus.

Die erste Ebene bezeichne ich als *Bettel-Kommunikation*. Kampagnen-Profis nennen sie Fundraising. „Feldzüge“ kosten Geld, große Kampagnen sogar viel Geld. Akkumuliert wird Geld in unserem Gesellschaftssystem in der Wirtschaft, während in den anderen Bereichen meist chronischer Mangel herrscht. Gerade für politische Kampagnen reichen die Bordmittel der Akteure oft nicht aus, so dass Spenden gesammelt werden müssen. Die „Wirtschaftswoche“ hat zusammengezählt, dass in Deutschland 30 Sozialmarketing-Agenturen Fundraising als Dienstleistung anbieten und dass gleichzeitig rund 10.000 hauptberufliche Geldbeschaffer in den Parteien und Verbänden arbeiten. In Frankfurt wurde vergangenes Jahr eine Deutsche Fundraising Akademie gegründet, die in einem zweijährigen Kursprogramm Fachleute für Spendenakquisition ausbildet. Die Professionalisierung der Bettel-Kommunikation ist in vollem Gang.

Die zweite der fünf Ebenen, die *Binnenkommunikation*, war bereits Thema. Ihr Verlauf ist noch am ehesten steuerbar, aber es ist ein schmaler Pfad, auf dem sich das Kampagnenmanagement dabei bewegt. Es muss sich im Spannungsfeld zwischen gegensätzlichen Ansprüchen bewähren:

- so viel Geheimhaltung wie nötig, so viel Transparenz wie möglich
- so schnelle Entscheidungen wie nötig, so viel Beteiligung wie möglich
- so viel Pluralität und Vielfalt wie nötig, so viel Geschlossenheit und Einheitlichkeit wie möglich
- so viel Zentralismus wie nötig, so viel Dezentralität wie möglich.

Im konkreten Fall wird es immer auch Streit darüber geben, was nötig und was möglich ist. Motivation und Mobilisierung der Organisationsmitglieder hängen entscheidend davon ab, dass die Kampagnen-Manager sich in diesen Spannungsfeldern umsichtig bewegen, aufgeschlossen und vor allem verständlich, nachvollziehbar für alle Beteiligten.

Die dritte Ebene ist die *Kontrahenten-Kommunikation*. Politische Kampagnen haben in aller Regel einen Gegner, der auf die Kampagne reagiert, der versucht sie ins Leere laufen zu lassen, ihr wenigstens die Spitze abzubrechen. Ob er die Kampagne zu diesem Zweck ignoriert oder sogar eine Gegenkampagne organisiert, ist nur schwer vorher zu sagen. Es ist aber leicht einzusehen, dass es für den Verlauf einer Kampagne von großer Bedeutung ist, wie sich politische Gegner verhalten. Die Gegner-Beobachtung ist deshalb ein unverzichtbarer Teil der Kampagnenarbeit. Die Beobachtung gegnerischer Züge und Manöver, das Recherchieren gegnerischer Stärken und Schwächen, alles das, was in den USA „Opposition Research“ heißt, wird vor allem in Wahlkampfzeiten intensiv betrieben.

Die vierte Ebene bildet das riesige Feld der *massenmedialen* Kommunikation mit Pressearbeit, Werbung und Internet.

Die *Pressearbeit* für die Print- und die Funkmedien reicht vom Hintergrundgespräch im kleinsten Kreis über die Pressekonferenz bis zur großen Inszenierung von Medienereignissen. Die Wissenschaft hat viel und lange geforscht über die Frage, welche Themen und welche Beiträge zu Themen wie und warum in die Medien kommen. Wir wissen, dass z.B. der Neuigkeitswert, aber auch Prominenz, Konfliktträchtigkeit und die Betroffenheit des Publikums maßgebliche Selektionskriterien für die journalistische Auswahl bilden.

Der *Journalismus* verfügt im Wesentlichen über drei Ausdrucksformen: die Nachricht, die Meinung und die Unterhaltung. Die Übergänge zwischen ihnen sind fließend. In der Vergangenheit, als der Journalismus primär weltanschaulich gebunden war, bestand das Problem darin, dass Nachricht und Meinung vermischt wurden. Heute ist der Journalismus stärker ökonomisch, an Auflagenhöhen und Einschaltquoten gefesselt; deshalb werden Nachrichten unterhaltsam, als Infotainment präsentiert. Unterhaltung gilt gemeinhin als unpolitisch, was vor allem an ihrer monologischen Struktur liegen dürfte. Das Lebenselixier demokratischer Politik ist der Dialog, Unterhaltung dagegen kann als der vom Publikum selbst gewünschte Monolog charakterisiert werden.

Neben dem Journalismus bildet die *Werbung* die andere bekannte und erprobte Form massenmedialer Kommunikation. Auch sie ist monologisch angelegt. Die Werbung in Form beispielsweise von Anzeigen, Plakaten und Broschüren, von Fernsehspots, Giveaways und Direct-Mailing hat über das Feld der Produktwerbung längst weit hinaus- und in die Politik eingegriffen.

Politik, die in der Tradition von Aufklärung und Emanzipation steht, hat Schwierigkeiten mit Massenkommunikation im allgemeinen, mit Werbung und Unterhaltung im besonderen. Will sie Wirkung erzielen, sperrt sich Massenkommunikation gegen das politische Ideal des rationalen, herrschaftsfreien Diskurses. Ihre Wirkungsverstärker sind die Personalisierung, die Emotionalisierung und die Visualisierung. Deshalb brechen schnell Kontroversen darüber auf, wo die Information endet und die Persuasion beginnt, wo die Persuasion aufhört und die Manipulation anfängt.

Über die Wirkung der Massenmedien wird gestritten, seit es sie gibt. Gerade ist ein Buch erschienen über die „Mediokratie“, in dem die These vertreten wird, dass die Politik sich den Medien unterwirft. Wissenschaftlich besser belegt scheint mir die These, dass die Medien nicht mehr bewirken – das ist allerdings nicht wenig – als die Auswahl der Themen mitzubestimmen, die öffentliche Aufmerksamkeit genießen. „Die Artikulation von Problemen und die Definition dieser Probleme als entscheidungsbedürftige Streitfragen wurden in der Agenda-Building- und Agenda-Setting-Forschung als die wichtigsten politischen Funktionen von Medien herausgearbeitet.“ (von Beyme/ Weßler 1998, S. 315)

Die traditionellen Massenmedien stellen uns immer vor die Alternative entweder hohe Reichweite oder differenzierte, interaktive Ansprache. Das *Internet* überwindet diesen Widerspruch. Die Online-Kommunikation bietet eine multimediale Plattform für alle Inhalte. Das Angebot ist in hohem Maße individualisierbar. Es gibt praktisch keine mengenmäßigen Beschränkungen und keine Reichweiten-Grenzen. Die Informationsangebote der Absender müssen nicht – wie bei der Pressearbeit – durch den journalistischen Filter. Und das Internet verfügt mit der Email-Funktion über einen eingebauten Rückkanal.

Jetzt kommt das große Aber: Wie immer bei neuen Medien ist die Nutzung zunächst auf den Kreis junger und gebildeter Leute begrenzt. Vor allem aber: Die Adressaten müssen hohe Hürden überwinden, um auf ein bestimmtes Internet-Angebot zu treffen. Deshalb steht und fällt der Erfolg von Internet-Angeboten mit der Fähigkeit des Absenders, die eigene Website permanent und nachhaltig offline bekannt und online auffindbar zu machen.

Die fünfte Ebene nenne ich die *lebensweltliche* Kommunikation. Anschluss zu finden an die Alltagsgespräche der Menschen, darin liegt die Lebens- und Überlebensgarantie jeder Kampagne. Ob ihr Anliegen im großen Palaver millionenfacher interpersonaler Kommunikationen untergeht oder in der Arbeitspause, im Bus und im Straßencafe, auf der Wochenend-Party zum Gesprächsthema wird – das macht den Unterschied aus zwischen einer Kampagne, die läuft, und einer Kampagne, die ständig nur geschoben wird ohne auf eigene Beine zu kommen.

Grüne Nasen und lila Ohren

Große Hoffnung, mit seiner Kampagne etwas zu bewirken, darf sich nur der politische Akteur machen, der mit seinem Thema und seiner Botschaft in diese lebensweltliche Kommunikation einzudringen vermag. Meinungen oder gar Einstellungen und Verhaltensweisen der Einzelnen zu *verändern*, gelingt nach allem, was wir wissen, am ehesten über die direkte Kommunikation in ihren Primärgruppen und sozialen Netzwerken. *Bestätigen* und *bestärken* hingegen lassen sich die Einzelnen durchaus auch über massenmediale Kommunikation. Das maximal Mögliche dürfte sein, mit einer guten Kampagne die *Unentschiedenen* zu erreichen. Matt Reese, einer der „Paten“ der Politikberatung in den Vereinigten Staaten, hatte – er ist 1998 gestorben – dafür ein einprägsames Bild. „Diejenigen, die ich nur antreiben muss, etwas für mich zu tun, müssten grüne Nasen haben. Und diejenigen, die ich mit Argumenten füttern muss, damit sie ihre Unentschiedenheit überwinden, müssten lila Ohren haben. Dann wüsste ich immer auf einen Blick, wen ich ansprechen muss.“ (zit.n. Althaus 2001, S. 18)

Bereits dieser sehr allgemeine Überblick über die Dimensionen der Kampagnenkommunikation – es war wirklich nur ein Luftbild – lässt ahnen, wie hoch differenziert das Handwerk der Kampagnenarbeit ist. Es umfasst eine breite Palette von Techniken mit einem Schrank voller Instrumente. Deren Bezeichnungen reichen von A wie „Advance Work“, also der Planung und dem Vorbereitungsbesuch am Ort einer bevorstehenden Veranstaltung, bis zu Z wie „Zielgruppe“.

Eine enorm gewachsene Zahl einschlägiger Agenturen bietet sich als Kommunikations-Dienstleister an, Handbücher liefern Know-how schwarz auf weiß. Wenn die Techniken käuflich und die Tools nachlesbar sind, wenn die Praktiken erlernbar und die Praxiserfahrungen vermittelbar sind, dann muss man sich eigentlich wundern, dass es nicht mehr große und erfolgreiche politische Kampagnen gibt.

Das Praktische an einer guten Theorie

Mein Verdacht ist: Die Kampagnen-Macher schenken dem berühmten Satz zu wenig Beachtung, dass es nichts Praktischeres gibt als eine gute Theorie. Eine gute Kommunikationstheorie belehrt uns darüber, dass es *nicht* die Absender, sondern die Adressaten sind, die über den Erfolg kommunikativen Handelns entscheiden. Der Absender kann viel, sehr viel dafür tun, dass Kommunikation gelingt, aber am Ende ist es immer der

Adressat, der den Mitteilungen Aufmerksamkeit schenkt oder eben nicht, der das Mitgeteilte versteht oder eben nicht, der es akzeptiert oder eben nicht.

Ob die Botschaft einer Kampagne bei den Adressaten auf positive Resonanz stößt, lässt sich nicht mit Gewissheit voraussagen. Zwei Unsicherheiten sind es vor allem, die Kampagnenplanung zum Risiko machen: Zum einen müssen sich Thema und Botschaft der Kampagne in ihrem kommunikativen Umfeld behaupten. Wenn sie nur unter „ferner liefen“ auftauchen, wenn sie von anderen Themen aus der öffentlichen Wahrnehmung verdrängt werden, läuft die Kampagne ins Leere. Die Möglichkeit, dass sich eine Kampagne ins Abseits manövriert oder dass etwas passiert, das der Kampagne die Aufmerksamkeit entzieht, kann nicht ausgeschlossen werden.

Zum anderen sind es die Adressaten selbst, deren Interesse falsch eingeschätzt werden kann. Ein auffälliger Unterschied zwischen ökonomisch motivierten und politisch initiierten Kampagnen müsste stutzig machen. Wirtschaftsunternehmen, deren Erfolg oder Misserfolg sich auf dem Markt entscheidet, haben ein ausgeprägtes Bewusstsein davon, dass ihre Adressaten ihr Schicksal sind. Natürlich treten auch Wirtschaftsunternehmen nicht vor ihr Publikum und fragen: Was hätten sie denn gerne. Ein Automobilkonzern will Autos verkaufen, ein Verlag z.B. Bücher. Aber davon ausgehend lassen sie die Abneigungen und Vorlieben, die Hoffnungen und Ängste, die Lebens- und Kaufgewohnheiten, lassen sie Kopf und Bauch ihrer potentiellen Kunden bis in letzte Details ausforschen. Ihr Angebot und die Werbung für dieses Angebot werden von den Wirtschaftsunternehmen ausgerichtet auf das so ermittelte Kundenprofil.

Gewiss, Wirtschaftsorganisationen haben es einfacher: Ob ein Auto für Sicherheit oder für Abenteuer steht, für Umweltschutz oder für Geschwindigkeitsrekorde, für Luxus oder für Sparsamkeit, ob es als Statussymbol präsentiert wird oder als Nutzfahrzeug – mit dem Produkt Auto lassen sich solche Optionen im Zusammenspiel zwischen Marketing-, Entwicklungs- und Produktionsabteilung fast beliebig definieren und umsetzen. Der Widerspruch zwischen den permanenten Variationen der Produkte und der gleichwohl notwendigen Identität des Produzenten wird über den Begriff der Marke gelöst. Entscheidend aber ist: An ökonomischen Produkten interessiert ihren Absender einzig deren Tauschwert, materialisiert im Geld. Alle anderen Werte, die das Produkt symbolisiert und die die Kommunikation über das Produkt transportiert, müssen nicht die Werte des Absenders selbst sein. Wertewandel verändert das Produkt, aber nicht notwendig, jedenfalls nicht unmittelbar den Produzenten.

Vom Wiegen wird das Schwein nicht fatter

Im Gegensatz dazu werden politische Organisationen durch die Werte zusammen gehalten, die auch ihre Produkte auszeichnen. Persönlichkeitsprofile, Programme, Problemdefinitionen und Entscheidungen fallen in der Politik unterschiedlich aus, weil die Politikproduzenten unterschiedliche Interessen und Werte vertreten. Wertewandel kann in der Politik deshalb nicht nur die Veränderung des Produkts, sondern muss auch die Anpassung des Produzenten bedeuten. Andererseits gelten politische Akteure schnell als Opportunisten, sobald sie ihre Werte und Überzeugungen gewandelten Prioritäten ihres Publikums anpassen

Als Fußnote sei angemerkt: So lupenrein existiert dieser Unterschied zwischen Wirtschaft und Politik im richtigen Leben nicht mehr. Denn erstens kennt auch die Politik einen Leitwert, die Macht. Macht zu gewinnen und zu erhalten, bildet das Ziel aller politischen Ziele. Zweitens bewegen sich die Verhältnisse in Wirtschaft und Politik auf einander zu. Der Begriff der Corporate Identity signalisiert, dass Wirtschaftsorganisationen die Werte, die sie kommunizieren, zunehmend auch für sich selbst gelten lassen müssen. Umgekehrt weist der Begriff des Politmarketing darauf hin, dass politische Organisationen dem Unterschied zwischen ihren eigenen Vorstellungen und den Erwartungen ihrer Adressaten mehr Bedeutung beimessen.

Demoskopen, die die Meinungen und Einstellungen der Bevölkerung erfragen und erforschen, sind zu wichtigen Politikberatern geworden. Hier greift allerdings die irische Volksweisheit: Vom Wiegen alleine wird das Schwein nicht fetter. Soll heißen, dass es kein produktiver Umgang mit demoskopischen Befunden ist, sich von den angenehmen Resultaten gestärkt und von den unangenehmen nicht gestört zu fühlen. Die typische Reaktion traditioneller politischer Organisationen auf schlechte Umfragewerte besteht in dem Bedauern darüber, dass die Welt und die Menschen in ihr immer schlechter werden.

Zusammengefasst: Eine erfolgreiche Kampagne, verstanden als multimediale PR-Aktion, die sich nach innen und außen auf eine bestimmte Botschaft temporär konzentriert, setzt, so hatten wir eingangs gesagt, das Wollen und das Können ihrer Träger voraus. Ob eine politische Organisation eine Kampagne wirklich führen *will*, hängt davon ab, wie ihre Akteure in der internen Kommunikation beteiligt, motiviert und mobilisiert werden. Ob eine politische Organisation eine Kampagne erfolgreich führen *kann*, hängt mit dem handwerklichen Know-how ihrer Öffentlichkeitsarbeit zusammen; letztlich aber entscheidet es sich daran, ob die Kampagne bei den Adressaten ankommt. Sind die Träger der Kampagne Überzeugungstäter, die auf das Wollen der Adressaten wenig bis keine Rücksicht nehmen, wird ihre Kampagnenkommunikation keinen Anschluss finden. Ihre Botschaft wird in der Luft hängen, nutzlos wie ein gekapptes Kabel im Schacht.

Hier liegt das eigentliche Geheimnis erfolgreicher Kampagnen: *Die Adressaten haben sie gewollt.*

Literatur

- Althaus, Marco (Hrsg.), 2001: Kampagne! Neue Strategien für Wahlkampf, PR und Lobbying, Münster
- Arlt, Hans-Jürgen, 2000: Kampagne 2000. Gewerkschaften und Kommunikation, in:
Forschungsjournal Neue Soziale Bewegungen, Jg. 13, H., 3 (Politische Kommunikation in Deutschland) S. 62-68
- Arlt, Hans-Jürgen, 1998: Die Kampagne als Kommunikationsstrategie. Über Chancen und Risiken der DGB-Dachkampagne K'98, in: Gewerkschaftliche Monatshefte, Jg. 49, H. 3, S. 143-150
- Arlt, Hans-Jürgen, 1998: Kommunikation, Öffentlichkeit, Öffentlichkeitsarbeit. PR von gestern, PR für morgen - das Beispiel Gewerkschaft, Opladen
- Beyme, Klaus von/ Weßler, Hartmut, 1998: Politische Kommunikation als Entscheidungskommunikation, in: Jarren, Otfried/ Sarcinelli, Ulrich/ Saxer, Ulrich (Hrsg.), Politische Kommunikation in der demokratischen Gesellschaft. Ein Handbuch, Opladen, S. 312-323
- Gstöttner-Hofer, Gerhard/ Greif, Wolfgang/ Kaiser, Erwin/ Deutschbauer, Petra (Hrsg.), 1998: Mobilisierung und Kampagnenfähigkeit, Wien, Verlag des ÖGB
- Holtz-Bacha, Christina (Hrsg.), 1999: Wahlkampf in den Medien – Wahlkampf mit den Medien, Opladen
- Jarren, Otfried/ Arlt, Hans-Jürgen, 1997: Kommunikation Macht Politik, in: WSI-Mitteilungen, Jg. 50, H. 7, S. 480-486
- Machnig, Matthias, 2001: Von der ‚Kampa‘ zur Netzwerkpartei – politisches Themenmanagement und Kampagnenarbeit der SPD, in: Claudia Langen/ Werner Albrecht (Hrsg.): Zielgruppe Gesellschaft. Kommunikationsstrategien für Non-Profit-Organisationen, Gütersloh, S. 123-142
- Meyer, Thomas, 2001: Mediokratie. Die Kolonisierung der Politik durch die Medien, Frankfurt/M.
- Röttger, Ulrike (Hrsg.), 1997: PR-Kampagnen. Über die Inszenierung von Öffentlichkeit, Opladen
- Sarcinelli, Ulrich (Hrsg.), 1998: Politikvermittlung und Demokratie in der Mediengesellschaft, Bonn

Kontakt:

Hans-Jürgen Arlt
Henriette-Herz-Platz 2, D 10178 Berlin
Tel 0049/30/24060215
Fax 0049/30/24060324
Mobil 0049/171/3019225
E-Mail hans-juergen.arlt@bundesvorstand.dgb.de