

MEMORANDUM

Von: Frank Stauss,
Strelitzer Str. 8, 0-1040 Berlin, 030/2818285

An: Björn Engholm; Karlheinz Blessing

Betreff: Clinton/ Gore, SPD Kampagne

Datum: 7. 12. 1992

Vorbemerkung

Das folgende Papier fasst meine Beobachtungen als Mitarbeiter der Clinton/ Gore Kampagne zusammen. Wie Sie der Gliederung entnehmen können, stelle ich einzelnen Kapiteln auch meine Analyse der derzeitigen Verfassung der SPD gegenüber. Als aktives Mitglied der Partei seit 1983 und Mitarbeiter in lokal und national arbeitenden Einrichtungen der Partei, glaube ich mir eine solche Analyse erlauben zu dürfen.

Es bleibt die Frage der Übertragbarkeit der Clinton Kampagne auf die Bundesrepublik. Wie aus dem Papier ersichtlich, sehe ich diese Übertragbarkeit in einzelnen Bereichen. Im Detail kann diese Frage aber nur ein professionelles, durch Datenerhebung fundiertes Erforschen beantworten.

Dennoch bleiben unübersehbare Parallelen. Die SPD und ihr Kanzlerkandidat können von Bill Clinton lernen. Diesen abschließenden Teil der Arbeit kann ich auf Wunsch auch ausführlicher und detaillierter nachreichen. Dies war zum jetzigen Zeitpunkt aus Termingründen leider nicht möglich.

Berlin, den 7. Dezember 1992

Frank Stauss

Zusammenfassung

Das Grundprinzip der Clinton Kampagne lag in der Anerkennung des Bürgers als „Reasoning Voter“, also als abwägender, kalkulierender Wähler (als Standardfibel der Kampagne siehe hierzu: Samuel L. Popkin, *The Reasoning Voter: Communication and Persuasion in Presidential Campaigns*, University of Chicago Press, Chicago/ London, 1991).

Dieser abwägende Wähler kennt zwar nicht jedes politische Detail und ist nicht im Einzelnen über die Regierungsabläufe informiert, er kann aber sehr wohl erkennen, wer einen Plan für die Zukunft des Landes hat. Er weiß, wenn etwas schief läuft im Land und er kann auch grundsätzlich erkennen, was schief läuft. Dementsprechend kann er auch erkennen, ob ihm die Opposition eine Alternative zu bieten hat. Daher konzentrierte sich die Clinton Kampagne auf diesen, größten Stamm des Wählerpotentials. Politisch interessierte und im Detail informierte Wähler ziehen ihre politischen Schlussfolgerungen aus der reichlich vorhandenen Fachpresse und lesen im Zweifelsfall auch die angebotenen Regierungsentwürfe. Der größte Teil allerdings (und dies beinhaltet einen nicht zu unterschätzenden Prozentsatz an Höhergebildeten, die sich dennoch nur mäßig für Politik interessieren) will in groben Zügen wissen, wohin die Reise geht.

Eines der zwei Standbeine der Clinton Strategie bestand also aus der

Formulierung einer Alternative, einer Vision des Amerikas 2000

Nachdem die Aufmerksamkeit des Wählers durch diese Vision geweckt war und er in groben Zügen seine Zustimmung erkennen lies („ Ja, so wünsche ich mir mein Land in zehn Jahren.“) folgte der zweite Teil, nämlich die

Beschreibung des Weges, der einzelne Schritte auf dem Weg zum Amerika 2000

Dabei wurde dem gesteigerten Informationsbedürfnis des Wählers in den Bereichen

Arbeitsmarktpolitik,
Wirtschaftspolitik,
Gesundheitspolitik,
Bildungspolitik

besonders Rechnung getragen.

„It's the Economy, Stupid!“ *Es geht um die Wirtschaft, Dummerchen!*. Das hatte James Carville, der Chefstrategie der Kampagne, in großen Lettern auf ein Schild im Kommandozentrum in Little Rock geschrieben. Eine Warnung an alle Mitarbeiter und wohl auch an den Kandidaten, nicht den Pfad des Erfolges zu verlassen, um sich auf „Nebenkriegsschauplätze“ zu begeben. Sogenannte „Funny Issues“, die in den vergangenen Kampagnen dominierten (Schulgebet/ Todesstrafe etc.), hatten im 92er Wahlkampf keine Chance, da die Clinton Kampagne das schlummernde Interesse an Antworten auf die tatsächlichen Probleme des Landes weckte und nicht mehr zur Ruhe kommen ließ.

Wenn man den Bürgern eine Alternative bietet, Ihnen tatsächliche Lösungsmöglichkeiten für drängende Probleme anbietet, sie einen gemeinsamen Traum von der Zukunft ihres Landes träumen lässt und Ihnen auch noch in klaren Worten vermitteln kann, wie man diesen Traum zumindest in Ansätzen wahr werden lässt, dann geben sie einem eine Chance.

„I have a vision for America“, „Putting People first“, „Our diversity is our strength“, „Together we can build the America of the Future“, „Let's put America back to Work“, „We have to invest in the education of our future“, „It's time for a change“, „We can do better“, „Bill Clinton's got a plan“.

The man from Hope

Die Ausgangslage für Bill Clintons erfolgreiche Präsidentschaftskampagne und die SPD Bundestagskampagne 1994 weist folgende **Parallelen** auf:

- Wirtschaftliche Krise im Land,
- innenpolitisches Konfliktpotential,
- Vertrauensverlust der Regierung,
- Skepsis gegenüber der Opposition,
- Politikverdrossenheit,
- Aufkommen Dritter (Duke/ Buchanan/ Perot; Schönhuber, etc.),
- Uneinigkeit im Regierungslager und der Opposition,
- Skepsis gegenüber den Spitzenkandidaten.

Zwischen dem Start seiner Kampagne und dem Wahltag verfolgte Bill Clinton folgende **Strategie**:

- **Prinzip Hoffnung**: „The Campaign for America’s Future“,
- Vermitteln von wirtschaftlichen Alternativen: „Putting People First- Bill Clintons Plan for an Economic Recovery“,
- Bildung einer „großen Koalition“ mit Vertretern aus der Wirtschaft, Forschung und Lehre, den Gewerkschaften und Interessensverbänden.
- Appell an den Willen zur Veränderung: „ **We can do better**“,
- Appell an die Einheit des Volkes „ Together we will prevail. Our diversity is our strength.“ ,
- Verbreitung des Alternativprogramms mit einer Reihe von Reden zum Thema (Wirtschaft/ Gesundheit/ Minderheiten/ Außenpolitik, etc.)
- Attackieren des wirtschaftlichen Programms des Gegners („ George Bush doesn’t have a Plan for America’s Future“),
- Sofortiges Rückschlagen aller gegnerischen Attacken mit dem Ziel, sich den Rücken frei zu halten, um die eigene Nachricht des Wandels ungestört verbreiten zu können,
- Koordiniertes Auftreten einer geeigneten Parteiführung.

Um diese Strategie verfolgen zu können, suchte Clinton den **Dialog** mit dem amerikanischen Volk durch den Einsatz aller verfügbaren Kommunikationsmittel:

- Auftritte in den verschiedensten Fernsehsendungen, um auch die Wähler zu erreichen, die schon lange keine Nachrichtensendungen oder Politikmagazine mehr sehen.
- Live Events mit Überraschungscharakter (Bustouren),
- Town House Meetings, Fragestunden mit „ einfachen“ Bürgern,
- Telekonferenzen mit Multiplikatoren,
- Verbreitung des Programms in Taschenbuchform,
- Durchgehende Publikation neuer Endorsements,
- Direct Mailing durch befreundete Organisationen,
- Großveranstaltungen mit übergelagerten Themen,
- Fernsehspots.

Die SPD unter Björn Engholm kann die Wahl 1994 nur dann gewinnen, wenn sie es versteht, ein Gefühl der **Hoffnung**, des **Aufbruchs** und des **Vertrauens** in ihre **wirtschaftliche Kompetenz** zu vermitteln.

Anleitung zum Glücklichen

Bill Clintons Präsidentschaftskampagne und mögliche Lehren für die SPD.

I. Bestandsaufnahme

1. Clintons Ausgangslage und Strategiekonzeption

- 1.1. Die innenpolitische Situation
- 1.2. Die Situation der Republikaner
- 1.3. Die Situation der Demokraten
- 1.4. Umriss einer Strategie

2. Die Ausgangslage der SPD und eine mögliche Strategiekonzeption

- 2.1. Die innenpolitische Situation
- 2.2. Die Verfassung der Regierungskoalition
- 2.3. Die Verfassung der SPD
- 2.4. Umriss einer möglichen Strategie

II. Voraussetzungen für einen Wahlsieg, das „Prinzip Hoffnung“

1. Bill Clintons Plan für Amerika

- 1.1. Zusammenstellung des Grundgefüges
- 1.2. Die Bildung von Koalitionen
- 1.3. Das Grundkonzept der Vermittlung

2. Björn Engholms Plan für Deutschlands Zukunft

- 2.1. Das mögliche Grundgefüge
- 2.2. Die Bildung von Koalitionen
- 2.3. Voraussetzungen für eine Vermittlung

III. Die permanente Kampagne

1. Bill Clintons Kommunikationsstrategie

- 1.1. Fernsehwahlkampf/ Werbung
- 1.2. Radio und Printmedien/ Werbung
- 1.3. Neue Kommunikationstechnologien
- 1.4. Anderes

2. Anregungen zur Kampagne Björn Engholms

I. Bestandsaufnahme

Nur eine schonungslose Bestandsaufnahme sowohl der eigenen Situation, als auch der des politischen Gegners, schafft die notwendige Voraussetzung zur Ausarbeitung einer erfolgreichen Strategie. Am 27. Juli 1992 schrieb Alan Greenberg, Clintons Chef-Analytiker, ein fiktives Memorandum an George Bush, indem er eine Strategie für einen noch möglichen Sieg des Präsidenten darlegte. Nach Ende des Wahlkampfes wurde klar, dass Greenberg in detail die Strategie der Bush Kampagne vorausgesehen hatte. Entsprechend war die Clinton Kampagne präpariert. Bereits zu Beginn der Kampagne hatte James Carville, der Chefstrategie im Clinton Camp, schonungslos alle Schwachstellen des Kandidaten und dessen Programms offengelegt. Dies war die Ausgangslage für präventive Maßnahmen und Last-minute Korrekturen.

1. Clintons Ausgangslage und Strategiekonzeption

1.1. Die innenpolitische Situation

Zu Beginn der Kampagne, im Oktober 1991, befand sich das Land in einer Umbruchphase. Nach dem gewonnenen Golfkrieg konzentrierte sich die Mehrheit der Bürger wieder auf die „Heimatfront“. Steigende Arbeitslosenzahlen, eine kollektive Überschuldung, ein gewaltiges Defizit, zunehmende Rassenkonflikte, zunehmende Gewalt auf den Strassen, ein marodes Bildungssystem und eine kollabierende Infrastruktur ließ immer mehr Menschen in Sorge in die Zukunft blicken.

Im Einzelnen wurden folgende Probleme sichtbar:

wirtschaftliche Krisenstimmung

- hohe Arbeitslosigkeit
- astronomisches Handelsdefizit
- gewaltige Staatsverschuldung
- kränkelnde Industriegiganten (GM, Airlines etc.)

zunehmende innenpolitische Konflikte

- Rassenkonflikte (LA/ South Central, Rodney King Beating)
- Kriminalität in Städten greift auf Vororte über
- Finanzpolitische Skandale (S&L/ Banken etc.)

wachsende Unzufriedenheit, Gefühl der Stagnation

- Frauenprotest (Anita Hill/ Abtreibung etc.)
- konservative Besetzung des Supreme Court
- marodes Bildungssystem
- mangelhaftes Gesundheitssystem
- unzureichende soziale Sicherheit

Politikverdrossenheit

- „ Gridlock“ zwischen Kongress und Präsident
- Kompetenzverlust der Politiker (Skandale)

Anti- Amtsinhaber Stimmung („alles Gangster“)

Perspektivlosigkeit

Aufkommen vermeintlicher Alternativen (Duke/ Buchanan/ Perot)

Eine Mehrheit gab dem Präsidenten zwar noch hervorragende Sympathiewerte, eine eben so große Mehrheit zweifelte aber an seinem innenpolitischen Sachverstand.“ The country is on the wrong track- Das Land befindet sich auf dem falschen Weg“ war die überwiegende Meinung. Zum Zeitpunkt des Beginns der demokratischen Vorwahlkampagne konnten zwar viele Amerikaner noch nicht konkret artikulieren, was denn nun im Einzelnen falsch lief, aber sie hatten ein Gefühl, dass etwas falsch läuft. „Something is wrong, with America“.

1.2. Die Situation der Republikaner

George Bush verpasste es, seine durch den Krieg gewonnene Popularität für eine innenpolitische Offensive zu nutzen. Durch sein permanentes Abstreiten und Beschwichtigen offensichtlicher Probleme trug er dazu bei, seinen Ruf vom abgehobenen, im Elfenbeinturm sitzenden Herrscher zu bestätigen.

Zudem erkannte er die Warnsignale nicht. Bei den Nachwahlen für den verstorbenen Senator John Heinz im Bundesstaat Pennsylvania konnte der demokratische Herausforderer Harris Wofford den von Bush abgesandten Justizminister und Ex- Gouverneur Dick Thornburg deutlich schlagen. Mit vermeintlich trockenen Themen, wie dem Ruf nach einem besseren Gesundheitssystem und besseren Bildungseinrichtungen, traf er die Stimmung der Wähler und die Schwachstelle seines Konkurrenten und dessen Partei. Unter der Leitung seines Wahlkampfmanagers, James Carville, führte Wofford einen Anti- Washington Wahlkampf und kehrte den vermeintlichen Vorteil Thornburgs, ein Vertrauter des Präsidenten zu sein, um in eine die Niederlage besiegelnde Last. Harris Woffords Wahlkampf war die Trockenübung für den Präsidentschaftswahlkampf 1992.

George Bush war plötzlich nicht mehr unschlagbar. Zu seinen Schwachstellen gehörten:

*das permanente Abstreiten der wirtschaftlichen Krise,
das Brechen seines „ No new Taxes“ Versprechens,
das Schönreden innenpolitischer Konflikte,
die Konzentration auf die Außenpolitik des Landes,
das Fehlen jeglicher Vision für die Zukunft des Landes,
die lange Amtszeit (8 Jahre Vize, 4 Jahre Präsident).*

Diese Schwachstellen wurden durch seinen Kritiker von rechts, Pat Buchanan, in dessen spektakulärer Kandidatur für die republikanische Präsidentschaftsnomination bloßgelegt. Das Gefühl, George Bush sei „ out of touch with the American public“, wurde verstärkt. Buchanans Kandidatur lenkte auch von dem Gerangel unter den demokratischen Bewerbern ab.

George Bush war plötzlich der visionslose Vorsitzende einer zerstrittenen Partei, der seine eigenen Versprechen nicht mehr halten konnte. Noch führte er aber in den Umfragen vor allen möglichen Konkurrenten. Daher verfolgte er lange Zeit eine Strategie, die Ronald Reagan in seinem zweiten Wahlkampf 1984 verfolgt hatte. Die Strategie des über den Querelen des Alltag stehenden, beliebten und erfolgreichen Landesvaters. Zu seinem Leidwesen stand er weder über den Querelen des Alltages, noch war er beliebt, noch war er erfolgreich in den entscheidenden Politikfeldern. Erst spät, nach dem Parteitag der Demokraten ließ er sich zu einer veränderten, aggressiveren Strategie überreden. Zu spät für einen Sieg im November.

1.3. Die Situation der Demokraten

Zwölf Jahre nach der Abwahl Jimmy Carters befanden sich die Demokraten in einem desolaten Zustand. Keiner der bekannten Köpfe der Partei wollte sich in einem Wahlkampf gegen den vermeintlich unschlagbaren Bush verschleißen lassen. Richard Gephardt, Al Gore, Jay Rockefeller, Mario Cuomo, Sam Nunn ließen alle entsprechende Absagen veröffentlichen. Wie bereits 1988 fand sich die Partei mit der „zweiten Riege“ im Rennen um das höchste Amt im Staat.

Die Partei war zur *Partei der Verlierer* abgestempelt worden. Zahlreiche Jung- und Erstwähler konnten sich nur noch dunkel an den letzten demokratischen Präsidenten erinnern. Sie waren aufgewachsen unter Reagan/ Bush und sahen die Republikaner als Partei der Sieger. Demokraten wurden müde belächelt. Die Älteren dachten an den „Misery Index“, wenn sie an Jimmy Carter dachten. Hohe Inflation und steigende Arbeitslosenzahlen machten diesen, von Reagan erfolgreich eingesetzten Index aus. ***Demokraten standen als Synonym für wirtschaftliche Inkompetenz***, übertriebene Sozialprogramme, hohe Steuern und mangelnde Durchsetzungskraft bei der Verbrechungskämpfung.

Doch 1991/92 befand sich das Land auch unter den Republikanern in einer Krise und während der Vorwahlen wurde erneut der Trend sichtbar, den man bereits bei den Nachwahlen in Pennsylvania entdecken konnte. Nur die Kandidaten, die ein durchdachtes Konzept zur Stärkung der wirtschaftlichen Kraft des Landes und zur Lösung der innenpolitischen Konflikte vorlegen konnten, hatten eine Chance.

„*Putting People First- A National Economic Strategy for America*“ war die Fibel Bill Clintons im Vorwahlkampf. Auf dreißig Seiten fanden sich seine Vorstellungen zur

***Schaffung neuer Arbeitsplätze,
Reformierung des Steuersystems,
Erneuerung des Bildungssystems,
Reformierung des Gesundheitssystems,
Effizienzsteigerung des Regierungsapparates,
Reduzierung des Defizits und der Staatsverschuldung.***

Selbst der spröde Ex- Senator Paul Tsongas konnte sich durch die Vorlage seines Wirtschaftsprogramms länger im Rennen halten, als von allen Meinungsforschern vorausgesagt. Die Wähler wollten plötzlich das Kleingedruckte sehen, waren hungrig nach Alternativen und Informationen.

Im Hintergrund arbeitete bereits der Parteivorsitzende der Demokraten, Ron Brown, an den Grundvoraussetzungen für einen Wahlsieg im November 1992: einer geeigneten Partei und einem harmonischem Parteikonvent.

1.4. Umrisse einer Strategie

Die Strategie Bill Clintons für die Herbstkampagne 1992 wurde bereits während der Vorwahlen sichtbar.

In den Meinungsumfragen bot sich folgendes Bild (Oktober 1991):

60% lehnten die Wirtschaftspolitik des Präsidenten ab,
56% sahen größere wirtschaftliche Probleme voraus,
27% gaben an, es gehe ihnen schlechter, als bei der Amtsübernahme des Präsidenten
(20% besser, 53% gleich),
48% meinten, es ginge den Amerikanern generell finanziell schlechter als 1989 (7%
besser, 41% gleich).

Demnach war die Stimmung unter den Wählern bereits zu diesem Zeitpunkt schlechter, als die tatsächlich erlebte Situation; der Präsident war in Schwierigkeiten.

Allerdings hatte sich die Stimmung noch nicht gefestigt. Dies konnte man an der Reihenfolge der für die Präsidentschaftswahl wichtigsten Themen, Stand **Oktober 1991, sehen:**

1. Kriminalität,
2. Drogen,
3. Ausbildungskosten,
4. AIDS,
5. Defizit/ Verschuldung,
6. Umweltschutz,
7. Gesundheitssystem,
8. Sozialsystem,
9. Bildungssystem,
10. Verschwendung von Steuergeldern.

Ziel eines demokratischen Herausforderers musste es also zunächst sein, die für Bush gefährlichen Themen (Wirtschaft) in den Vordergrund zu stellen, und die demokratischen Schwachstellen (Kriminalität/ Drogenbekämpfung) in den Hintergrund zu rücken.

Eine Kampagne, die Bush auf dem Feld der Wirtschaft angreifen sollte, musste aber auf sicheren Füßen stehen. Nur mit einem plausiblen Alternativprogramm konnten die Republikaner auf dem eigenen Felde besiegt werden. Am Anfang stand also die Formulierung des Wirtschaftsprogramms (siehe Kapitel II.1.), dann folgte der Versuch, die Meinungsführerschaft zu übernehmen.

Die zentralen Themen des Wahlkampfes sollten von den Demokraten definiert und besetzt werden.

Wie erfolgreich diese Grundkonzeption schließlich umgesetzt wurde, zeigt sich anhand der Meinungsumfragen, die am *Wahltag* zu folgendem Ergebnis kamen:

Thema	Einstufung als Wahlentscheid	Es wählten davon Clinton/ Bush/ Perot		
Wirtschaft/ Arbeit	43%	52%	24%	24%
Defizit	21%	36%	26%	38%
Gesundheitssystem	19%	67%	19%	14%
Familienwerte	15%	23%	65%	11%
Steuern	14%	25%	57%	17%
Abtreibung	13%	37%	55%	8%
Bildungssystem	13%	60%	25%	15%
Außenpolitik	8%	9%	86%	5%
Umweltpolitik	6%	73%	14%	13%

Die Konzentration Clintons auf das Wichtigste aller Themen führte zwar zu enormen Defiziten in einzelnen Bereichen, wie z. B. der Außenpolitik, andererseits sicherte ihm die Besetzung dieses Themas den Wahlsieg im November. *Konzentration auf das Wesentliche* war das Motto der Clinton Kampagne.

2. Die Ausgangslage der SPD und eine mögliche Strategiekonzeption

2.1. Die innenpolitische Situation

In der Vorweihnachtszeit 1992 befindet sich die Bundesrepublik in einer Krisensituation. Übergelagerte, emotionsgeladene Themen wie die Asyl/ Ausländerdiskussion und die dramatische quantitative wie qualitative Zunahme ausländerfeindlicher Gewaltakte verstellen den Blick auf weitreichendere, langfristige Probleme der Republik. Allgemein lässt sich aber in den alten, wie in den neuen Bundesländern ein immer offensichtlicher werdender Pessimismus feststellen. Die Regierung erscheint zunehmend konzeptionslos und ausgebrannt. Das Bild der Opposition hebt sich davon allerdings kaum ab.

Im Einzelnen sind folgende Probleme sichtbar:

Wirtschaftliche Krisenstimmung

hohe Arbeitslosigkeit,
schleppender Aufbau im Osten,
Anzeichen einer Rezession,
gewaltige Staatsverschuldung,
kränkelnde Industriegiganten (Lufthansa/ VW etc.)

Zunehmende innenpolitische Konflikte

Gewalt gegen Minderheiten,

permanente Asyldebatte,
wachsende Kriminalität/ Straßenkämpfe,
Ost/ West Konflikt, gegenseitige Beschuldigungen

Wachsende Unzufriedenheit/ Gefühl der Stagnation

Lücken im sozialen Netz,
wachsende finanzielle Belastung der Bürger,
Mängel im Ausbildungssystem,
geringere Aufstiegschancen,
EG Anpassungsprobleme/ Deutsch- Deutsche Probleme,
Bild der Deutschen im Ausland

Politikverdrossenheit

Machtlosigkeit des Staates gegenüber Extremisten,
Ideenlosigkeit in der Politik,
Kompetenzverlust der Politiker,
Mangel eines Alternativkonzeptes der Opposition,
Suche nach Alternativen außerhalb der etablierten Parteien,
Aufkommen extremistischer „Führer“ - Typen.

Zwar genießt der Kanzlerkandidat der SPD ein deutlich höheres Ansehen als der Amtsinhaber, er kann dies aber nicht in Prozentpunkte für seine Partei umsetzen. Die Regierungskoalition leidet unter erheblichen Spannungen und scheint sich dem Ende ihrer Kraft zu nähern. Zum Entsetzen der Bürger befindet sich allerdings die SPD in einem ähnlich desolaten Zustand. Die Grundstimmung im Land schwankt zwischen Entsetzen, Depression, Pessimismus, Extremismus und Zynismus mit einem Schuss Zweckoptimismus.

2.2. Die Verfassung der Regierungskoalition

Grabenkämpfe innerhalb und zwischen den Koalitionsparteien haben das Ansehen der Regierung stark beschädigt. Hinzu kommt ein Kompetenzverlust auf dem wichtigsten Felde, der Wirtschaftspolitik. Vermeintliche Probleme (Asyl/ Einwanderungen) wie tatsächliche Probleme (Aufbau Ost/ Sozialkonflikte/ Verschuldung) bleiben ungelöst bzw. unbeantwortet. Aber ein Mangel an Alternativen hält die Koalition zusammen und das ist dem Kanzler sehr wohl bewusst. Seine Regierung kann sich auf eine breite Mehrheit im Parlament stützen und in zwei Jahren kann sich manches ändern. In seiner Langzeitplanung, die man schon von ihm kennt, versucht der Kanzler erneut die schmerzlichsten Entscheidungen innerhalb der ersten Hälfte der Legislaturperiode zu fällen, bzw. sie auf die nächste Wahlperiode zu verschieben. Aber Helmut Kohl hat es verpasst, die Monate der Euphorie und seinen klaren Wahlsieg in ein Mandat für deutliche Einschnitte bzw. Steuererhöhungen zur Finanzierung der Einheit zu nutzen. Er zeigte Nerven und ist angreifbar. Zu seinen ***Schwachstellen*** gehören:

***das Brechen von Wahlversprechen (keine Steuern/ Aufschwung Ost),
das Schönreden wirtschaftlicher Probleme,
das Schönreden innenpolitischer Konflikte,
das Fehlen jeglicher geistigen Führung/ Vision,
ein Verlust seiner Führungskraft im Regierungslager,
die lange Amtszeit.***

Die Regierung Kohl leidet unter Verschleißerscheinungen und einer schwierigen wirtschaftlichen Situation. Allerdings kann sie darauf hoffen, dass sich die Partner, je näher der Wahltag rückt, aus Gründen des Machterhaltes wieder zusammenfinden werden. Es

scheint außerdem wahrscheinlich, dass sich die wirtschaftlichen Daten bis zum Herbst 1994 verbessert haben. Fraglich bleibt allerdings, ob ein solcher Aufwärtstrend sich noch rechtzeitig auf die Grundstimmung der Wähler auswirken kann. Der größte Pluspunkt der Koalition zum gegenwärtigen Zeitpunkt liegt in einer passiven Opposition.

2.3. Die Verfassung der SPD

Tage nach dem Parteitag in der Bonner Beethovenhalle scheint die SPD vorübergehend an Popularität gewonnen zu haben. Allerdings bietet sie nach wie vor ein diffuses Bild. Durch die Dezentralisierung der Partei (Erfolge in den Ländern/ Misserfolge im Bund) hat sich ein permanenter Konflikt zwischen der Fraktion und den Landesfürsten, zwischen der Bonner Zentrale und den Staatskanzleien der Länder entwickelt. Diesen Konflikt kann der Bürger fast täglich in den Medien verfolgen. Hinzu kommen die bereits bekannten Grabenkämpfe der einzelnen Gruppierungen innerhalb der Partei. Es verdichtet sich der Eindruck, die Partei habe in zehnjähriger Opposition noch nicht genug Zeit gefunden, um den Willen zum Sieg zu formieren. Eher schon verbreitet sie den Eindruck einer Partei, die verlieren will und die es auf den Oppositionsbänken recht gemütlich findet.

Die SPD ist die Partei der Verlierer. Vogel, Rau, Lafontaine, der Nächste bitte! In den vergangenen zehn Jahren hat sie drei Kanzlerkandidaten verschlissen und sich permanent selbst um die Chance gebracht, auf den Grundlagen der vorausgegangenen Kampagnen aufzubauen.

Ein Kandidat definierte jedes Mal ein neues Ziel und arbeitete losgelöst von seinem Vorgänger. Im Vergleich hierzu gelang es der Union in den Jahren der Opposition erfolgreich, bereits als verloren abgehakte Wahlen wenigstens zur Verbreitung einer Botschaft zur Verbesserung der Ausgangslage zu nutzen.

Trotz offensichtlicher Vorteile im innenpolitischen Bereich (speziell Wirtschaft/ sozialer Friede...) lässt sich die Partei ständig von der Koalition auf „Nebenkriegsschauplätze“ locken, auf denen sie als hinterwäldlerische, der Realität verlustig gegangene Vereinigung vorgeführt wird. Beispiele hierfür: UNO/ Rolle der Bundesrepublik; Einwanderung/ Asyl.

Durch ständige Reaktion verpasst es die SPD, die Zukunft zu definieren und Alternativen anzubieten:

Wie sieht das SPD Programm zur Ankurbelung der deutschen Wirtschaft aus?

Wer kann, in Stichworten, die Vision Björn Engholms für Deutschland 2000 beschreiben?

Wohin will Engholm das Volk führen und wie bringt er es dorthin?

In Stichworten: wie sieht die Grundkonzeption der SPD zur Asyl/ Einwandererfrage aus?

Der SPD fehlt als Grundlage einer erfolgreichen Kampagne die Definition einer Alternative zum Bestehenden sowie eine klare Erklärung des Kanzlerkandidaten der „Agent of Change“, die Symbolfigur des Wandels und der Erneuerung sein zu wollen.

2.4. Umriss einer Strategie

„A house divided can not stand“. Diese zeitlose Aussage Lincolns sollte am Anfang einer Strategie für die SPD stehen. Sie muss sich auf eine Grundlage zur Erneuerung Deutschlands einigen. Hierfür wurden, wenn auch enttäuschend in der Umsetzung, beim Bonner Parteitag Grundlagen geschaffen. Wichtigster Punkt dieser Grundlage muss der Anspruch der Sozialdemokraten sein, auf dem Feld der Wirtschaftskompetenz wieder die Führungsrolle zu übernehmen. Dies kann ihr aus eigener Kraft nicht gelingen. Sie benötigt hierfür den Dialog

mit Schlüsselvertretern aus Wirtschaft, Forschung und Lehre, den Gewerkschaften, Verbänden und der Politik. Sie benötigt deren Rückendeckung, um durch diese Führsprecher ihren Anspruch glaubhaft zu untermauern. Zehn Jahre in der Regierung, sowie die Missachtung offensichtlich begründeter Warnungen bei der Durchführung der Vereinigung, haben Helmut Kohl zahlreiche Gegner geschaffen.

Dieses Potential muss bei der Formulierung eines Zukunftsprogramms ausgeschöpft werden (s. u. , II.1.2.).

Am Beginn der Strategie muss also der Wille stehen, auf dem wahlentscheidenden Feld die Meinungsführerschaft zurückzugewinnen. Seit 1983 herrscht hierfür zum heutigen Zeitpunkt das beste Klima.

Anschließend gilt es, für einen Wahlsieg wenig hilfreiche Themen in den Hintergrund zu rücken. Allerdings sollte auch für ungeliebte Fragen eine einheitliche und abgestimmte Antwort gefunden werden. (s. u.).

Nach der **Formulierung des Programms** folgt die Vermittlung der wichtigsten Ziele und das deutliche Herausarbeiten der Unterschiede zur Regierungskoalition. **Die Alternative muss klar sein.**

Die Sozialdemokraten haben das intellektuelle und personelle Potential, um diese Alternative zu formieren. Vorausgesetzt, dieses Potential wird ausgeschöpft und nicht in der internen Auseinandersetzung verspielt.

Die SPD muss glaubhaft vermitteln können, dass sie, und sie alleine, das neue, freundlichere, fröhlichere und wirtschaftlich erfolgreichere Deutschland zu bauen vermag.

Dazu benötigt sie einen Kanzlerkandidaten der sich, getrieben und getragen von einer Vision für eine bessere Zukunft, nach vorne durchbeißt. Einen Kandidaten, der eine große Koalition mit dem deutschen Volk schließt und dieses in seinen Plan einbindet. Einen Kandidaten, der klare Alternativen aufzeigt und sich nicht mit dem Verwalter der Stagnation und den Verantwortlichen für Hass und Gewalt auf unseren Straßen zum Kaffeeklatsch trifft.

Deutschland braucht wieder eine klare Alternative, auf die seine Bevölkerung ihre Hoffnung setzen kann.

Das Programm des Wandels und der Erneuerung

Der Mann der Hoffnung

Die Partei der Zukunft

Björn Engholm und die SPD!

Und übertreiben ist auch erlaubt.

II. Voraussetzungen für einen Wahlsieg, das „Prinzip Hoffnung“

Die Vermittlung von Hoffnung ist der Schlüssel zum Erfolg einer Oppositionspartei bei dem Unternehmen, die bestehende Regierung abzulösen. In Deutschland verbreiten Willy Brandt und Helmut Kohl bei ihren Wahlsiegen dieses Gefühl. Der Eine versprach den Wählern wieder stolz sein zu können, auf ihr modernes Deutschland, der Andere ließ den Aufschwung wählen. Wer sich alleine auf Kritik verließ (Barzel/ Vogel/ Lafontaine; Rau in keine Kategorie), war verlassen.

Die Wähler wissen selbst, ob und warum sich das Land in Schwierigkeiten befindet. Eine permanente und ätzende Kritik fällt schließlich auf sie als Wähler der Regierung und Bürger des Landes zurück. ***Nur wenn ihnen eine schlüssige Perspektive für die Zukunft angeboten wird, sind sie bereit, ihre eigene Haltung zu korrigieren.***

1. Bill Clintons Plan für Amerika

1.1. Zusammenstellung des Grundgefüges

Bill Clinton wollte Präsident werden. Seine kompetente Karriere hatte ihn zum jüngsten Gouverneur des Bundesstaates Arkansas gemacht. Aber seine Abwahl nur zwei Jahre später und die darauffolgende Kampagne, die ihn schließlich nach wiederum zwei Jahren zurück in die Residenz des Gouverneurs brachte, hatten auch seine Sensibilität gegenüber dem Willen des Volkes geprägt. Während der Jahre in Arkansas arbeitete er hartnäckig an detaillierten Plänen, um den Lebensstandard des vergleichsweise unterentwickelten Bundeslandes zu heben. Durch einen ständigen Dialog mit Spezialisten außerhalb seines direkten Umfeldes erarbeitete er Pläne zur Schul- und Ausbildungsreform, zur Steuerreform und zur Weiterentwicklung des Wirtschaftsstandortes Arkansas. Hierbei kam ihm die Fähigkeit, über den eigenen Tellerrand blicken zu können, zugute. Für seine Programme holte er sich Anregungen nicht nur aus anderen Bundesstaaten der USA, sondern auch aus Europa und Asien.

Die Erfahrung aus den Gouverneursjahren machte er zur Grundlage seines Planes für Amerika.

Bereits früh wurde die übergeordnete Strategie sichtbar:

***Bereitstellen einer wirtschaftlichen Alternative,
positive Definition der Zukunft des Landes,
Appell an die Leistungskraft eines geeinten Volkes,
Kritik an der gegenwärtigen Wirtschaftssituation,
Kritik der Visionslosigkeit der Bush- Administration,
Hervorheben der eigenen Leistungsfähigkeit durch den Einsatz von Fürsprechern,
Unterstützung von Schlüsselakteuren der Demokratischen Partei.***

In Little Rock hatte Bill Clinton gelernt, Koalitionen zu bilden. Nicht nur im State House mit den Abgeordneten sondern darüber hinaus mit Fachleuten und Spezialisten. Diese ***Strategie der Öffnung des Kandidaten und der Partei*** war auch Voraussetzung für eine erfolgreiche Präsidentschaftskampagne.

1.2. Die Bildung von Koalitionen

Bill Clinton warb vor und während des Wahlkampfes energisch um Unterstützung durch Führungskräfte aus Industrie, Forschung und Lehre, Verbänden und Parteien. Der permanente, auf Jahre angelegte Dialog, band diese Schlüsselakteure ein in den Prozess der Ausarbeitung und Formulierung einer neuen wirtschaftlichen und sozialen Strategie. Am Ende konnte Clinton mit „Putting People First“ ein Zukunftsprogramm vorlegen, das nicht nur von sechs Ökonomie- Nobelpreisträgern (Samuelson, Solow, Tobin, Arrow, Modigliani, Klein) , sondern auch von über vierhundert Wirtschaftsbossen, nahezu dem gesamten Silicon Valley, den Gewerkschaften und- nicht zuletzt seiner eigenen Partei unterstützt wurde.

Durch diese Unterstützung konnte er das tiefverwurzelte Vorurteil, Demokraten verstünden nichts vom wirtschaften, abbauen und schließlich auf die Bush- Administration ablenken.

Ähnliche Koalitionen schmiedete er im Bildungsbereich, den Streitkräften (z. B. Admiral Crowe), mit Frauenverbänden und den Vertretern der Minderheiten in den USA. Er suchte den Dialog mit starken und schwachen Organisationen und kein Verband war ihm zu klein, zu unwichtig oder gar politisch zu gefährlich, um nicht umworben zu werden. Auf dem Höhepunkt des Wahlkampfes endet kein Tag ohne eine neue Veröffentlichung der unterstützenden Verbände durch die Pressestelle der Kampagne.

Voraussetzung hierfür war aber die Dialogbereitschaft und die Fähigkeit, das Gehörte aufzunehmen, zu verarbeiten und schließlich zu integrieren oder zu verwerfen.

1.3. Das Grundkonzept der Vermittlung

Bill Clinton hatte einen Plan. Im Oktober 1991 kannten aber die meisten Amerikaner außerhalb seines Heimatstaates weder Bill Clinton, noch seine Vision für Amerika. Zusammen mit seinen Beratern erarbeitete Clinton eine Kommunikationsstrategie, die auf mehreren Pfeilern ruhte:

Hervorheben der Kompetenz des Kandidaten durch „Putting People First“, die lange Liste der Unterstützer, dem „Modell Arkansas“. Zusätzlich etwa alle vier Wochen Schlüsselreden vor angesehenen Institutionen zur Außenpolitik, Wirtschaftspolitik, Gesundheitspolitik, Bildungspolitik, Außenwirtschaftspolitik, Sozialpolitik, etc..

Im allgemeinen Beschränken auf Schlüsselaussagen (Wirtschaft/ Bildung/ Krankenversicherung). Gebetsmühlenartiges Wiederholen des eigenen Zukunftsprogramms. It´s repetition, repetition, repetition....

Sofortiges Rückschlagen von Angriffen durch Gegenangriffe (Rapid Response Team) . Dadurch konnte er sich als Kämpfer definieren und gleichzeitig auf Bush als den Urheber der Schmutzkampagne verweisen. Bush musste zunehmend härter werden, da er einem permanenten Angriff durch die amerikanische Öffentlichkeit ausgesetzt war.

„ Let every American meet Bill Clinton“. Zugehen aufs Volk durch gnadenlose Ausnutzung aller Möglichkeiten (Bill Clinton mit Robert Scully (Apple Computers) , Barbara Streisand, James Tobin, mit Saxophon bei Arsenio Hall, als Außenpolitiker an der Georgetown University, als Talkshowgast im Vormittagsprogramm, als Wirtschaftsexperte vor dem Economic Club, als Meisterkoch im Hausfrauenmagazin....) . Alle Amerikaner, ob politisch interessiert oder nicht, sollten sich ihr Bild von Clinton machen, seine Nachricht des Wandels hören.

Um diese Konzept durchziehen zu können, benötigte Clinton den Rückhalt der Demokratischen Partei. Ron Brown, der Vorsitzende der Partei hatte bereits früh die kämpferischen Qualitäten seines Spitzenkandidaten erkannt.

Beide arbeiteten nun Hand in Hand, um den erfolgreichsten Parteikonvent der Demokraten seit Jahrzehnten vorzubereiten. Dabei kam ihnen eine Partei zu Hilfe, die es satt hatte zu verlieren.

Jeder Repräsentant der Partei war sich darüber im Klaren, dass nur eine geeinte Partei den Sieg im November erringen konnte. Alle, wenn auch viele mit Zähneknirschen, unterwarfen sich der Clinton Strategie und wiederholten die Grundaussagen der Kampagne. Dabei war auch jedem bewusst, dass ein erneutes Scheitern die Partei in eine noch tiefere Krise stürzen würde, als dies nach den vorausgegangenen Niederlagen der Fall war. Keiner wollte das Risiko eingehen, dafür verantwortlich gemacht zu werden denn dies hätte die eigenen Aussichten für eine erfolgreiche Zukunft ruiniert. Die Partei war wütend. Die Demokraten waren in einem Lande des Wettbewerbs zu permanenten Verlierern gebrandmarkt worden. Es war höchste Zeit. Mario Cuomo, Jesse Jackson, Tom Foley, George Mitchell, Paul Tsongas- alle zogen sie an einem Strang mit Bill Clinton und Al Gore. Jeden morgen gegen 6.00 h bekamen ihre Mitarbeiter in der Telefonkonferenz und per Fax die „Talking Points“ des Tages. Daraufhin begaben sie sich vor die Kameras und Mikrofone und sagten ihren Spruch des Tages auf, in Variationen zwar, aber mit der selben Grundaussage. (s. u.)

2. Björn Engholms Plan für Deutschlands Zukunft

2.1. Das mögliche Grundgefüge

Der Kandidat

Björn Engholm ist jedem Wähler ein Begriff. Allerdings ist er eher als netter, gebildeter, gutaussehender und beliebter Ministerpräsident bekannt, dann als durchgreifender, harter, aber fairer Macher und zukünftiger Kanzler. Dabei ist er beides. Aber seine erfolgreiche Ministerzeit in Bonn ist vergessen, seine zähe Oppositionsarbeit in Kiel nur wenigen bekannt. Bekannt ist immer noch das Opfer Engholm. Das Image, Opfer zu sein, kann im Kampf um die Macht im Land gefährlich sein. Als Opfer Barschels wurde er Ministerpräsident. Er opferte sich der Partei, um in schwieriger Zeit den Vorsitz zu übernehmen. Schließlich opferte er sich dem Druck der Partei, um die schwere Bürde der Kanzlerkandidatur zu übernehmen. Opfer werden keine Kanzler. Es gibt keinen Mitleidsbonus am Wahltag. Kämpfer werden belohnt, die für ihre Sache eintreten.

Björn Engholm ist ein Kämpfer. Aus Zufall wird man nicht Bundesminister, Oppositionsführer, Ministerpräsident, Parteivorsitzender, Kanzlerkandidat. Er ist kompetent, hat Prinzipien, einen Zukunftsentwurf, setzt sich durch und fightet für seine Überzeugung. Er ist schlagfertig, gebildet, eloquent mit neuen Ideen, kann begeistern, die Partei öffnen, zuhören, lernen. Sucht das Gespräch, neue Wege, ist Hoffnungsträger für das neue Deutschland. Er gehört zu einer neuen, unverbrauchten Generation. Das ist der Mann, den die Partei und das Volk zu ihrer neuen Identifikationsfigur machen will. Er ist der gute Deutsche, der das Land vereint, wo andere es spalten, der die Wirtschaft auf Vordermann bringt und die Umwelt schützt, der neue Perspektiven eröffnet, wo andere Mauern bauen. Er ist der Mann,

den es krank macht, das die gegenwärtige Regierung das Land spaltet, die Wirtschaft ruiniert und die Zukunft verspielt. ***Er ist der Kandidat, der eine Alternative bietet, Hoffnung verbreitet, die Hoffnung auf ein besseres Deutschland.***

Das ist Björn Engholm, wie er wirklich ist. Keine erfundene Persönlichkeit, kein Schauspieler, sondern der Engholm, den leider keiner kennt. ***Deutschland muss Björn Engholm kennen lernen.***

Das Programm

Die SPD, in den Worten Johannes Raus, ist die „Schutzmacht der kleinen Leute“. Genau das ist ihr Problem. Das die SPD die Partei der sozialen Sicherheit ist, muss sie nicht ständig betonen. Wer soll es denn sonst sein? Auf diesem Feld gibt es keine Konkurrenz. Aber was hat die Partei denjenigen zu bieten, deren Priorität im Leben darin besteht, nicht zum Sozialfall zu werden? Bietet sie den Aufstrebenden, die Erfolg haben wollen, ohne ihr soziales Gewissen zu verlieren, eine Alternative zum Sozialdarwinismus der FDP? Überzeugt sie mit durchdachten Konzepten zur Stimulierung der deutschen Wirtschaft als Alternative zu den wirren „trial- and- error“, – Versuchen der Union? Bettet sie ihr wirtschaftliches Erfolgskonzept ein in ein ökologisches Rahmenprogramm und bringt sie dadurch heimatlose Ökologen zurück an die Mutterbrust?

Die SPD hat die Fähigkeit verloren zu träumen. Sie wagt es nicht, eine Vision für das moderne Deutschland zu schaffen. Nicht das Beschneiden eigener Kreativität unter den Druck zukünftiger Koalitionspartner führt zum Erfolg. Als Opposition muss man nicht schon den Alptraum von morgen träumen, sondern die Chance nutzen, die Zukunft unbelastet und positiv zu definieren.

Der Blick über den eigenen Tellerrand hinaus führt zur Bildung einer eigenen Koalition. Der Koalition zwischen der SPD und der Bevölkerung Deutschlands.

Die Wirtschaftspolitik, das Sofortprogramm, die Vision für Deutschland 2000 muss zum Thema Nr. 1 werden. Helmut Kohl ist der Verwalter der Stagnation, Björn Engholm ist der Träger der Botschaft des Wandels.

Themen wie Asyl/ Ausländer müssen entweder vom Tisch oder zum eigenen Vorteil genutzt werden. Hierbei bietet es sich an, das Thema in den übergeordneten Themenbereich „***Neues, freundlicheres Deutschland***“ einzubinden.

Die Wahl einer neuen Generation. ***Der Kandidat*** muss gepusht werden. Umgeben von neuen Gesichtern (kein Schattenkabinett!), Erfolgsmenschen aus Wirtschaft und Kultur, steht er als ***Symbol für die frisch erzeugte Aufbruchstimmung im Land***. Er kennt die Probleme der Bürger des Landes und bietet ehrliche Lösungsvorschläge an. Er verkörpert die Hoffnung, das stagnierende, muffige, triste Deutschland abzulösen durch ein florierendes, freundliches, sonniges Deutschland.

Hinter dem Kandidaten steht die Führung der Partei, die Basis und zahlreiche Freiwillige, die bereit sind für Engholm einzutreten, ohne gleich Parteimitglied werden zu müssen.

2.2. Die Bildung von Koalitionen

Die Bildung von Koalitionen im Vorfeld gehörte mit zum eindrucksvollsten und wirkungsvollsten Bestandteil der Clinton Kampagne. Hierzu gehören:

Die Suche von Koalitionspartnern außerhalb des Parteiestablishments, hauptsächlich im Wirtschaftsbereich. Das beinhaltet natürlich auch die ***Integration übernehmbarer Vorschläge*** sowie die Entrümpelung des Parteiprogramms.

Die **aktive Suche nach Fürsprechern** auch im vermeintlich gegnerischen Lager. Hier ist der persönliche Einsatz des Spitzenkandidaten gefragt.

Die **Abgrenzung vom politischen Gegner**, um die Fronten zu klären.

Das **Umwerben der zahlreichen Verbände und Vereine**. Wer im Mitgliedsblatt erwähnt wird, hat davon mehr als vom täglichen Bild in der Tageszeitung „Einer von uns“).

Das aktive **Umwerben von Zielgruppen** (Jugendliche/ Frauen/ Rentner). Bill Clinton gewann 60% der Wähler über 60 mit seiner Gesundheitspolitik.

Die übergelagerte **Konzentration auf den Mittelstand**.

Die aktive Integration und Unterstützung durch den Showbereich.

Offenheit ist das Schlüsselwort. Die Partei ist offen für die Bürger Deutschlands. „ Wir haben die Weisheit nicht gepachtet und suchen den Dialog. Wir sind nur ein Teil der Bewegung für den Wandel. Zusammen mit Euch wollen wir die Zukunft meistern, das neue Deutschland schaffen.“

(Anmerkung: Zur Öffnung der Partei gehört auch der gezielte Einsatz Freiwilliger (s. u.). Dabei ist es besonders wichtig, das unabhängige Mitarbeiten zu fördern. Die SPD Basis tendiert dazu, willige Helfer mit Mitgliedsformularen zu erschlagen und dadurch zu verschrecken. Hier sollte Zurückhaltung geübt werden.)

2.3. Voraussetzungen für eine Vermittlung

Frage: „ Wie sieht das Investitionsprogramm der SPD aus?“

Antwort: „ Mir sozial ausgewogenen und ökonomisch sinnvollen Umschichtungen vom konsumtiven zum investiven Bereich muss die Stärkung von Konjunktur und wirtschaftlicher Leistungsfähigkeit mit der Konsolidierung der Staatsfinanzen verbunden werden.“

Alles klar?

Plain Talk. Die **klare Sprache**, die Ross Perot plötzlich zum Machtfaktor werden ließ und die schließlich von Clinton übernommen wurde, muss auch Einzug in den Fachjargon der SPD halten. **Es gibt nicht immer einfache Antworten auf komplizierte Fragen. Es gibt aber immer verständliche Antworten mit plastischen Beispielen.**

Wer gegen das Establishment in Bonn antritt, muss sich zum Anwalt des Volkes machen, muss dessen Sprache kennen und sich alleine dadurch schon vom Gegner unterscheiden.

Eine klare Aussprache ist auch Grundvoraussetzung für eine Auseinandersetzung mit Extremisten. Schließlich gehört zur Formulierung einer Alternative auch der Mut, sich aktiv als Alternative darzustellen. Wer sich ständig mit dem politischen Gegner zum Kaffeeklatsch trifft, gehört zum Establishment, ist Mitglied der Bonner Berufspolitikerklüppe, hebt sich nicht ab.

Die SPD muss auf der Basis ihres Programms Antworten auf alle möglichen Fragen bieten. Die Strategie der Clinton Kampagne sah hierzu folgendermaßen aus:

auf Basis des Wahlprogramms wurden knappe Antworten zu den 30 wichtigsten Themenbereichen formuliert,

diese Antworten machten die Haltung Clintons in einfacher Sprache deutlich.

Diese Strategie trug den Bedürfnissen der Wähler Rechnung. Der durchschnittliche Wähler will keine komplizierten, detaillierten Antworten auf seine einfachen Fragen. Er will wissen, in welche Richtung der Kandidat sich bewegt. Das reicht dann auch schon.

Fragen zu Positionen, zu denen Clinton stand, die aber nicht geeignet waren, um weitere Wähler zu gewinnen (z. B. Rechte der Homosexuellen) wurden nur auf Basis dieser Standardantworten beantwortet.

Durch die Wiederholung der Standardantworten machte Clinton seine Position deutlich, hielt das Thema aber nicht durch eigene Variationen am Leben. Presse und politischer Gegner wandten sich dann gelangweilt ab.

Dabei war ein weiterer Grundpfeiler der Kommunikationsstrategie die ***ständige Rückführung auf das Thema Wirtschaftspolitik/ Amerika 2000***. Alle Fragen wurden pflichtgemäß beantwortet, aber dann wurde mehr oder weniger elegant der Bogen geschlagen zum Thema. Beispiel: „Für mich zählt für den Militärdienst alleine die individuelle Qualifikation und nicht die sexuelle Orientierung des Bewerbers. Qualifikation ist überhaupt einer der Grundpfeiler meiner Philosophie. Ich will auch unser Land wieder nach vorne bringen, indem ich bei meinem Beraterstab Qualifikation vor Parteizugehörigkeit setze...“.

Eine solche Kommunikationsstrategie, die die eigenen Stärken hervor hebt und auf die Schwächen des Gegners einhämmert, benötigt den bereits erwähnten Rückhalt in der Partei.

Die Partei muss geschlossen hinter ihrem Kandidaten stehen und sich dessen strategisches Grundgefüge zu eigen machen. Wenn es nicht anders geht, muss aktiv die Auseinandersetzung mit Querschlägern gesucht werden. Es muss jedem Parteimitglied klar sein: wenn es diesmal nicht klappt, dann wegen Schröder/ Lafontaine/ Klose etc.. Die Führung muss den Willen der Partei zum Sieg zu spüren bekommen (s. u.).

Zentrale Wahlkampfleitung

Die Wahlkampfleitung muss in einer Hand liegen. Der Wahlkampfleiter muss das uneingeschränkte Vertrauen des Kandidaten genießen und ungehinderten Zugang zu allen Gremien haben. Außerdem müssen ihm weitreichende Kompetenzen zu teil werden. Wahlkampf ist eine Kunst, die 1992 nicht mehr nur auf einem mehr oder weniger ausgeprägten politischen Instinkt beruhen darf.

(Anmerkung: Frage des Autors Peter Radunski „ Aus ihrer Erfahrung als CDU Wahlkampfmanager; was waren die grundlegenden Fehler der SPD Wahlkampfleitung in den vergangenen Bundestagswahlkämpfen?“ Antwort: „ Welche Wahlkampfleitung meinen Sie? Glotz oder Hombach oder Hombach und Clement oder Fuchs und Klimmt oder Hombach mit Clement gegen Glotz oder Fuchs gegen Klimmt?“ „ Dankeschön, das genügt.“)

Klares Programm

Klare Antworten

Klare Sprache

Klare Verantwortung

Welche der letzten drei SPD Kampagnen erfüllte diese Voraussetzungen? Die nächste, hoffentlich.

III. Die permanente Kampagne

Vorbemerkung: Dieses Kapitel ist der Kommunikationsstrategie der Kampagne gewidmet. Allerdings sollte der Leser bei der Lektüre immer folgende Gedanken im Hinterkopf haben: Kein Programm- keine Kommunikation!

Bill Clintons Präsidentschaftskampagne begann offiziell am 3. Oktober 1991 in Little Rock, Arkansas. Bis zum Wahltag 1992 lebte er also über ein Jahr aus dem Koffer, tourte durch das Land, lächelte in die Kameras, verbreitete seine Botschaft. Diese lange Kampagne war notwendig, um den langen Prozess der Vorwahlen zu überstehen. Die Dauer brachte aber auch Vorteile mit sich. ***Durch den frühen Start war Clinton am Wahltag zum Vertrauten geworden.***

Die Wähler hatten den relativ unbekanntem Kandidaten kennen gelernt und zwar hauptsächlich so, wie Clinton gerne kennen gelernt werden wollte.

Die Wahlkampfmaschine hatte Bill Clinton, seine Familie, sein Team, sein Programm definiert. Als George Bush begann, zum Angriff auf Clinton zu blasen um ihn negativ zu definieren, kannten die Wähler Clinton schon. Die Attacken stießen ins Leere.

In der Bundesrepublik ist ein früher Start notwendig, um langfristige Grundüberzeugungen der Wähler zu ändern.

Anders als in den USA wird die Meinung über einen Kandidaten und seiner Partei maßgeblich in den Jahren zwischen den Wahlen gebildet. In den Wochen der Hauptwahlkampfzeit lässt sich kaum noch ein Wähler überzeugen. Daher muss die SPD frühzeitig an den Wähler gehen. Nur ein früher Start, der die Grundvoraussetzungen für einen Wahlsieg überhaupt erst legt, kann zu einem Mobilisierungsschub in der Endphase führen. ***Ohne die permanente, disziplinierte Kampagne über die kommenden zwei Jahre hat die SPD keine Chance auf den Wahlsieg.***

1. Bill Clintons Kommunikationsstrategie

1.1. Fernsehwahlkampf/ Werbung

Jeder Schritt, jede Bewegung, jede Aktion, jedes Wort Bill Clintons sollte ins Fernsehen. ***Im Fernsehen werden Wahlen entschieden und nirgendwo sonst.*** Wenn ihm in Seattle 20000

Menschen zujubelten, dann war das gut, weil die Reporter von Rekordmassen sprachen und Erfolgsbilder verbreiteten.

Aber die fünf Personen, die Bill Clinton zufällig am nächsten Morgen am Hotdog- Stand traf, waren ebenso wertvoll, wie die 20000 am Tag zuvor. Denn die Kameras waren wieder dabei, blickten in die glasigen Augen der Rentnerin, als sie die Hand des Kandidaten schüttelte und übertrugen die sanften Worte Clintons.

Clinton ist ein besessener Wahlkämpfer, der ständig auf der Suche nach Kontakt mit den Bürgern ist, der ausbricht aus dem Schutzbereich des Secret Service , um zu berühren und berührt zu werden. Dieser Drang nach menschlicher Nähe wurde auch von den Kameras ins Wohnzimmer transportiert. **Bill Clinton war der Kandidat des Volkes, George Bush der aristokratische Verwalter einer ineffizienten Bürokratie.**

Das Hauptaugenmerk der Clinton Kampagne war nicht auf die Fernsehspots, sondern auf die kostenlose TV- Zeit gerichtet.

„ Let every Voter meet Bill Clinton“ . Keine Chance, im Fernsehen aufzutreten wurde ausgelassen, sofern es eine Gelegenheit gab, die Nachricht vom Wandel zu verbreiten. George Bush kam zu spät.

Die Werbespots selbst verfolgten zwei Ziele: in der Zeit vor der Endphase dienten sie der Verbreitung der Grundnachricht des Wandels und der positiven Definition des Kandidaten. Während der heißen Phase wurden mittels der Spots Attacken der Bush/ Quayle Kampagne neutralisiert und verstärkt Gegenangriffe gefahren.

Mit freundlichen Bildern wurde der Kandidat dem Volk nähergebracht. Eine wichtige Rolle spielte hier auch der „ Man from Hope“ Kurzfilm, der auf dem Parteitag und später noch einmal am Vorabend des Wahltages auf den drei großen Networks gezeigt wurde. Diese positive Definition diente zur zunächst präventiven und schließlich reaktiven Neutralisierung der Angriffe auf den Charakter des Kandidaten.

Die Attacke auf die Bush Administration bezog sich ausschließlich auf die Wirtschaftspolitik. Die einfachen, aber wirksamen Spots bestanden aus Originalausschnitten von Bush Reden, denen durch Einblendungen Wirtschaftsdaten entgegengesetzt wurden. Eine besondere Rolle spielte hierbei der zum geflügelten Wort mutierte „ Read my lips- no new taxes“ – Pledge des Präsidenten. Alle negativen Spots endeten mit der Aussage „ **We can 't afford four more years“.** **Wir können uns nicht noch mal vier Jahre leisten.**

Die Reaktion auf die Bush- Attacken fand innerhalb von 24 Stunden nach Erstausstrahlung der Bush- Ads statt. Als effektivste Bush Attacke erwies sich ein auf Anregung von John Major´s Team produzierter „ Steuerspot“, der die heutige Steuerbelastung einfacher Bürger mit einer projizierten Belastung unter einer Clinton- Administration verglich. Das Clinton Camp sammelte innerhalb weniger Stunden ausreichend Zitate anerkannter Experten, die die Bush- Attacke als haltlos diffamierten. Anschließend wurde innerhalb weniger Stunden der entsprechende Spot produziert, die notwendige Werbezeit gekauft, das Produkt versandt und gesendet.

Gerade mit den vom **Rapid Response Team** produzierten Spots setzte man auch auf einen Multiplikationseffekt in den Medien.

Tatsächlich wurden die in den Spots gebrauchten Zitate auch von den Journalisten aufgegriffen und im Rahmen von Kommentaren über die mangelnde Fairness der Bush-Kampagne benutzt.

Clinton- Commercials wurden also auch unter dem Gesichtspunkt produziert, einen eigenen Nachrichtenwert zu besitzen- kostenlose Medienzeit also.

Dabei achtete das Clinton Camp durchgehend auf die **Wirksamkeit der Spots**. Nach der Prüfung durch Probanden wurde die Wirksamkeit auch noch danach permanent untersucht. Sobald ein Spot seine Wirksamkeit verlor, oder sich gar negativ auswirkte, wurde er sofort ersetzt. Auch wenn ein Spot zum Selbstläufer wurde und einem die Medien die Verbreitung der Botschaft abnahmen, wurde er ersetzt. Objektive Berichterstattung zählt deutlich mehr, als vom Kandidaten bezahlte Werbezeit.

Effektivität stand vor „Schönheit“. Entscheidend für den Einsatz der Spots war nicht der Geschmack des Wahlkampfleiters, sondern die Wirksamkeit auf den Wähler. Zahlreiche bereits produzierte Spots kamen so gar nicht erst zum Einsatz.

Entscheidend für das Timing der Medienoffensive war die Unterstützung durch die Kampagne selbst. ***Die Werbespots waren die Begleitmusik, die Unterstützung für die zentralen Aussagen der Kampagne zu diesem Zeitpunkt.*** Waren Clinton/ Gore kämpferisch, so waren auch die Spots aggressiver. Wurde Hoffnung verbreitet, waren auch die Spots hoffnungsvoll.

Regional wurden aber die Spots auch eingesetzt, um Aggressivität aus der Kampagne herauszunehmen. Z. B. wurden zeitweise in traditionell republikanischen Staaten „freundlichere“ Spots gesendet, um die harten nationalen Attacken auf die Republikaner abzufedern.

Ein Fernsehspot lief niemals aus Zufall. Den Zufall einzuschalten war die zentrale Zielsetzung der Kampagne.

Zur Ausschaltung des Zufalls gehörte auch die mediengerechte Ausstaffierung und Auswahl der **Auftrittsorte der Kandidaten**. Bill Clinton oder Al Gore kamen nicht in bestimmte Regionen, um Parteibosse zufrieden zustellen, sondern weil ihnen die regionalen Umfrageergebnisse einen solchen Auftritt nahe legten. Dabei kam es auch vor, dass sie lieber zehnmal in Chicago, Michigan auftraten, als einmal in der Hochburg Boston, Massachusetts. Dabei war das Timing immer auf die Fernsehnachrichten ausgerichtet. Es gab nahezu keine Kundgebung nach 18.00 h. Hauptsächlich fanden die Großkundgebungen in Innenstädten während der Mittagspause oder unmittelbar nach Dienstschluss statt. Nach 18.00 h traf man sich entweder mit Großspendern, oder man versuchte nach Möglichkeit live ins lokale oder nationale Fernsehen zu kommen. Ansonsten war die Devise: „Lieber ausruhen, vorbereiten und früh ins Bett, um für das 6.00 h Radiointerview fit zu sein, als um 20.00 h vor 5000 überzeugten Parteianhängern zu sprechen.“

Jeder Auftritt war ausschließlich dem Ziel der Wählermaximierung untergeordnet.

Die Auftritte der Kandidaten waren entsprechend medienwirksam vorbereitet. Der Ort des Auftritts wurde von einem der zahlreichen Advance Team sorgfältig nach detaillierten Plänen vorbereitet. Die Kommunikationseinrichtungen für die Presse (Telefone/ Faxmaschinen/ Computer) wurden installiert, die Transparente und der TelePrompTer aufgebaut, die Anhänger gezielt in den ersten Reihen in Position gebracht. Auch hier galt die Priorität der Fernsehwirksamkeit und der Ausschaltung des Zufalls.

Beispiel: Ein Morgen in Clinton Team:

Übernahme von der Nachschicht (20.00- 4.00 h)

4.00 h Abholen der neuesten Tageszeitungen vom Flughafen. Die wichtigsten Zeitungen waren von Mitarbeitern am Erscheinungsort abgeholt und per Luftpost versandt worden.

Auswertung der Printmedien/ Analyse der Abendnachrichten . Sollten in der Presse Anzeichen auf einen republikanischen Angriff zu finden sein, wird sofort mit der Opposition Research und der Konzeption der Antwort begonnen.

Auswertung der von den Regionalbüros gefaxten Regionalpresse.

5.00 h Formulierung der „ Talking Points“ des Tages, Anpassung des Tagesablaufs an eventuell Aufgetretenen neue Entwicklungen.

6.00 h Telefonkonferenz zwischen der Leitung der Kampagne und den Kandidaten.

Anschließend: Ausgabe der „ Talking Points“ des Tages an die Multiplikatoren.

7.00 h Telefonkonferenz zwischen Little Rock und den Leitern der Regionalbüros. Regelmäßiges Update der Talking Points. Über einen speziellen Code sind diese Talking Points durch die Multiplikatoren telefonisch abrufbar.

Pressebriefings etc.

Um 7.00 h beginnt die Verbreitung der Botschaft des Tages. Im Falle einer dramatischen Entwicklung sind über das Emergency System sowohl die Kandidaten als auch die Schlüsselfiguren und die Multiplikatoren 24 Stunden lang erreichbar.

Bill Clinton und Al Gore wurden in ihren täglichen Reisen von einer perfekten Organisation unterstützt. Natürlich gab es Pannen, aber vergleichsweise sehr wenige. Die Clinton/ Gore Kampagne war eine logistische Meisterleistung und entsprechend beeindruckend war das Bild der Kandidaten auf den Bildschirmen der Amerikaner.

Durch die guten Verbindungen zu den fernsehschaffenden Kulturzirkeln wurde der „Bandwagon- Effekt“ zusätzlich verstärkt. In Shows wurden von den Produzenten Clinton-Slogans eingebaut (Time for a Change“, „ Putting People First“...) und Moderatoren und Showmaster identifizierten sich mehr oder weniger offen mit der Clinton/ Gore Kampagne. Mit Bush wollte sich nahezu niemand mehr identifizieren.

1.2. Radio und Printmedien

Radio

Die Clinton/ Gore Kampagne nutzte die Radiowerbung zur speziellen **Zielgruppenwerbung**. Durch die hohe Anzahl unterschiedlicher Radiostationen lässt sich eine Zielgruppe leichter erreichen als im Fernsehen. Die Gruppe der über 60- jährigen wurde speziell über den Kranken- und Rentenversicherungsplan Bill Clintons aufgeklärt. Auch wurden die Schwachstellen des Bush- Planes in separaten Ads hervorgehoben. Durch diese Zielgruppensprache gewannen Clinton/ Gore über 60% der Stimmen der über 60- jährigen.

Radio Ads waren bei beiden Kampagnen aggressiver als Fernseh- Ads. Durch die reinen akustische Verbreitung musste die Nachricht dramatischer ausfallen als in den durch Bilder untermalten Fernsehspots.

Zielgruppenorientierte Radio- Ads erwiesen sich als kostengünstige und effektive Unterstützung der Gesamtkampagne.

Zusätzlich versucht e man den Kandidaten telefonisch in den beliebten Morning- Shows der Radiostationen zu platzieren.

Printmedien

Den investigativen Charakter zahlreicher Tageszeitungen (vordringlich der Washington Post/ NY Times) machte sich das Clinton/ Gore Team zunutze, um die Nachforschungen dieser Medien durch eigene Erkenntnisse zu untermauern. In den letzten Jahren hatte die **Opposition Research** Abteilung des Democratic National Committee (DNC) aktenweise Hintergrundmaterial über Skandale der Bush- Administration gesammelt. Diese Informationen wurden nun zu gegebener Zeit und mit aktuellen Updates versehen, an die Journalisten verfüttert. Was diese damit machten, blieb ihnen überlassen.

Damit wurde die Iran- Contra Affäre am Kochen gehalten, Unstimmigkeiten in der Vorphase des Golf- Krieges kamen ans Licht, Fragen über den Charakter des Präsidenten wurden aufgeworfen und zwar von den unabhängigen Medien, nicht von der Kampagne selbst. Diese Taktik erwies sich als besonders nützlich, um die Angriffe der Bush- Kampagne zu neutralisieren. Darüber hinaus wurden die lokalen Printmedien von den Lokalfürsten über die Ziele der Kampagne informiert. Generell wurde den Tageszeitungen aber verhältnismäßig wenig Aufmerksamkeit geschenkt.

Die Nachrichtenmagazine wurden hingegen ausgiebig mit Interviews versorgt. Außerdem bekam Newsweek die Gelegenheit einen Reporter permanent in unmittelbarer Nähe Bill Clintons zu platzieren. Die Counter Magazine (Magazine, die an den Kassen der Supermärkte positioniert sind) bekamen außerdem ausreichend Photo- Options für entsprechende Titelgeschichten. Das photogene „Baby- Boomer“ Gespann Clinton/ Gore

blickte dementsprechend häufig hervorragend platziert den Wartenden in der Schlange entgegen. „The Choice of a new Generation.”

1.3. Neue Kommunikationstechnologien

Die 92 er Kampagne setzte neue Zeichen der Zeit in der Kommunikationstechnologie.

Telefonkonferenzen mit Multiplikatoren aus Wirtschaft/ Medien etc. gaben diesen Vertretern die Möglichkeit, direkt mit den Kandidaten zu konferieren, ohne dass diese die räumliche Distanz überwinden mussten.

Town Meetings über Videoschaltung ließen die Kandidaten mit Bürgern einer Region ins Gespräch kommen, ohne aufwendige Reisen unternehmen zu müssen.

Totale Ausnutzung der vorhandenen „alten Medien“ Rundfunk/ Fernsehen/ Telefon (s. o.).

In der **internen Kommunikation** wurde die neueste Technologie eingesetzt:

- Electronic Mail,
- Video Konferenzen,
- Telefonkonferenzen,
- Telefon- Spion Operations (Zugang zu neuesten Anweisungen über Codesystem),
- Fax- Mass- Mail.

Schneller Zugang zu und zügige Verbreitung von Informationen war Priorität.

Beispiel:

Die Präsidentschaftsdebatte- The Spin Doctors

Nachdem Präsident Bush von der Clinton Kampagne erfolgreich als „Chicken George“ (Feigling George) gebrandmarkt worden war, stimmte er schließlich der Teilnahme an drei Fernsehdebatten zu (plus eine Vize- Debatte).

Damit begann die Arbeit der Spin Doctors. Ein Spin Doctor ist ein Prominenter, dessen Hauptaufgabe darin besteht, den eigenen Kandidaten vor der Debatte zunächst in eine Underdog Position zu manövrieren (George Bush hat viel mehr Erfahrung mit Debatten...), um ihn danach umso einfacher zum glorreichen Sieger erklären zu können. In zahlreichen Meinungsumfragen konnte man den Effekt dieser Arbeit nachvollziehen. Gerade wenn unmittelbar nach der Debatte ein Gleichstand in der Zuschauermeinung herrschte, veränderte sich diese, sobald eine Mehrheit der TV Interviewpartner einen Kandidaten zum klaren Sieger erklärten.

Die Clinton Kampagne platzierte daher „offene“ und „verdeckte“ Sympathisanten in der Nähe der Kameras auf den im ganzen Land stattfindenden Debatte- Watch Parties. 30 Minuten vor Ende der Debatte konnten diese Multiplikatoren über ihren Code die „Talking Points“ zur Debatte abrufen. Im ganzen Land, auf allen lokalen Stationen wurden dann diese „Talking Points“ einheitlich verbreitet.

Öffnung der Kampagne durch kommunikativen Zugang.

Kostenlose 1-800 Nummer (1-800 FOR BILL) zur Aufnahme von Anregungen und Spenden

Ausreichende „offene“ Faxgeräte zur Aufnahme von Anregungen/Anfragen

Leichter Zugang zu Spitzen-Campaign-Managern bei erfolgsversprechenden Anregungen (James Carville hatte den entscheidenden Slogan der Wofford-Senatskampagne von einem Unbekannten zugefaxt bekommen)

Computervernetzung

Ständiger Kontakt zu Verbänden/Organisationen

Es war eine integrative, keine exklusive Kampagne. Der Zugang war leicht, die Grundstrategie lag offen. **Es war eine Kampagne, die bis ins Detail ihre Dialogbereitschaft signalisierte.** Natürlich gab es geheime Operationen und Variationen der Strategie. Es wurde aber niemanden das Gefühl gegeben, seine Mitarbeit sei unerwünscht oder unfruchtbar. Zahlreiche Hinweise der Bevölkerung wurden aufgenommen.

!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!ES GAB KEINEN OFFIZIELLEN DIENSTWEG!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!

1.4. Weitere Kommunikationsmittel

Oberstes Ziel war natürlich, die Botschaft und das Programm des Kandidaten zu vermitteln. Hierzu gehörten folgende Hilfsmittel:

Verbreitung von „Putting People First“ in Buchform. In jeden Buchladen des Landes war das Programm stapelweise zu finden. Ross Perots „United we stand- How we can all change America“ lag dort ebenfalls aus. George Bushs „Agenda for an American Renewal“ war nicht vorhanden. **Kein Buch- kein Plan.**

Das Programm war außerdem auf Audio- und Videokassetten, auf Disketten und E-Mail erhältlich. Wer es wollte, konnte es ohne Schwierigkeiten, ohne Kraftanstrengung bekommen.

Zielgruppen wurden in speziellen Schreiben über die umworbene Organisation selbst angeschrieben. Nachdem ein Verband/ Verein etc. sich für Clinton/ Gore ausgesprochen hatte, wurde über dessen Verteiler sofort ein Schreiben Clintons an die Mitglieder versandt. **Direct Mail** ohne eigene Kosten also.

„ Ten More for Clinton/ Gore“

Kettenbrief: Ein Clinton/ Gore Fan sucht zehn weitere mit Anschrift und Telefonnummer, derjenige sucht wieder zehn etc. ... Die Adressen wurden dann von den Regionalbüros eingegeben, per E- Mail nach Little Rock gesandt. Von dort aus gab es dann einen Brief von Bill Clinton, der nochmals um Unterstützung bat. Außerdem wurden die Telefonnummern und Adressen für die Get Out The Vote Operationen genutzt.

Ziel: Erfassung der Clinton/ Gore Unterstützer außerhalb des Kreises der registrierten Parteianhänger.

GOTV- Operations- Get Out The Vote

Die letzte Woche vor der Wahl stand ganz im Zeichen der GOTV Operations. Aus bereits verlorenen oder sicher gewonnenen Staaten wurden Bus- und Zugweise die freiwilligen Helfer in die „ Battleground“- Staaten gesandt. Dort fanden die letzten Mobilisierungsanstrengungen der Kampagne statt:

Tür zu Tür Operationen. Ausgabe von Material, Kenntlichmachung des Hauses als Clinton- Supporter. Erfragen, ob Transport zum Wahlbüro notwendig
Telefonische Aufforderung, zur Wahl zu gehen (in den letzten Tagen vor der Wahl wurden alleine in Michigan zwei Millionen Telefonanrufe von Clinton/ Gore geführt)
Verstärkung des Bandwagon Effektes. Visibility Clinton/ Gore Anhänger waren sichtbar.

2. Björn Engholms neue SPD, das „ Prinzip Hoffnung“

Vorbemerkung: Wie bereits im vorangegangenen Text erwähnt, müssen die Kampagne und ihre Werbemittel sorgfältig auf ihre Wirksamkeit untersucht werden. Die folgenden Anregungen können dementsprechend nur als solche verstanden werden. Alles andere wäre Spekulation.

Um 1994 in Bonn und Berlin an die Schalthebel der Macht zurückkehren zu können, muss die SPD folgende drei Fragen positiv beantworten können:

1. ***Ist die SPD die Hoffnungsträgerin für Deutschland 2000?*** Kann sie Begeisterung erzeugen und ein Sammelbecken für all diejenigen sein, die mit dem gegenwärtigen Zustand der Republik nicht zufrieden sind. Kann sie ihr Anliegen positiv definieren?
2. ***Hat die SPD das wirtschaftliche Programm das überzeugt?*** Können die Wähler am Wahltag guten Gewissens sagen:“ Ja, ich wähle die SPD weil ich will, dass es mit Deutschlands Wirtschaft bergauf geht?
3. ***Verkörpert der Kanzlerkandidat eine kompetente Alternative?*** Ist der Träger des Wandels, die Verkörperung wirtschaftlicher Kompetenz, das soziale Gewissen, der Verteidiger der Menschenwürde und Behüter der Umwelt? Ist er der bessere, der gute Deutsche?

Wichtig ist zu wissen, woran der Wähler 1994 in der Wahlkabine denkt. Dies herauszufinden ist nicht so schwer. Er wird, erfahrungsgemäß an die persönliche wirtschaftliche Zukunft denken. Es folgen dann andere, zielgruppenabhängige Prioritäten.

Die SPD sollte nun mittels Probanden herausfinden, wo die Stärken ihres Programms liegen. Entsprechend der Reaktion sollten diese Stärken in den Vordergrund der Kampagne gerückt werden. Dies ist kein Ausverkauf des Programms (es bleibt ja erhalten) sondern eine wichtige Voraussetzung für eine erfolgreiche Kommunikationsstrategie. Schwierig wird es erst, wenn die Testpersonen im Wirtschaftsprogrammteil nur wenige überzeugende Ansätze finden. Dann sollte man wohl doch noch einmal darüber nachdenken.

Zum Thema ***Politikverdrossenheit*** sei noch folgendes anzumerken. Diese Verdrossenheit ist, wie das gestiegene Interesse in den USA bewiesen hat, bekämpfbar.

Als die Amerikaner merkten, dass sie tatsächlich die Wahl zwischen zwei Konzepten hatten, dass die Demokratie als Wettstreit der Ideen wieder funktionierte, da fanden sie ihren Weg zurück an die Wahlurnen. Daher ist es die Pflicht der SPD, eine solche Alternative zu bieten. Durch bewusste oder unbewusste Kungelei mit den Machthabern in Bonn bestätigt sie aber eher die Vorurteile gegenüber der Politik. ***Die klare Definition einer Alternative und die Abgrenzung zum Bestehenden ist der Auftrag der Demokratie an die SPD.***

Stichworte zum Vermittlungskonzept

1994 muss die SPD endgültig ihren Frieden mit den neuen Medien schließen und lernen mit ihnen zu arbeiten anstatt noch zehn Jahre später die Schlachten von gestern zu schlagen.

Das Privatfernsehen ist nicht gut oder schlecht. Es ist da!

Bei den Fernsehspots ist auf die Art der Ausstrahlung zu achten. In den Öffentlich-rechtlichen Anstalten wird wohl ein Überraschungseffekt auch 1994 nicht zu erreichen sein. Die Ansage „ Zur Bundestagswahl am 3. November sehen Sie nun einen Beitrag der sozialdemokratischen Partei Deutschlands, SPD“ bedeutet übersetzt:“ Es ist jetzt Zeit, auf die Toilette zu gehen, ein Bier zu holen oder eine Stulle zu schmieren.“ Dieser Effekt kann nur im Privatfernsehen mit bezahlter Werbezeit ausgeschaltet werden. Die Spots können entsprechend der Platzierung konzipiert werden (Jugendlich für Beverly Hills 90210, Rentnerisch fürs Volkstheater) und fügen sich so nahtlos ins Programm ein. Die subjektive Wirkung des Spots kann nur im Privatfernsehen erreicht werden.

Der traditionelle Wahlkampf muss entrümpelt werden.

Das Plakat als Träger einer Botschaft ist tot, ebenso wie das Flugblatt. Die Basis ist entweder zu alt oder zu faul, um noch wie 1972 bei Wind und Wetter von Haus zu Haus zu jagen. Die elektronischen Medien reagieren. Die 20.00 h Großveranstaltung ist Zeitverschwendung. Zu diesem Zeitpunkt sollte der Kandidat live im Radio oder im Fernsehen auftreten, anstatt vor 5000 Parteiträgern zu reden. Er muss zu den Leuten gehen und nicht auf sie warten. Morgens

vorm Betrieb, mittags auf dem Marktplatz, am frühen Abend, direkt nach Dienstschluss, vor einem großen Werk oder im Büroviertel. Nicht jeden Abend in einer anderen Stadthalle.

Das **Wahlkampfbudget** muss daher der neuen Zeit angepasst werden. Raus mit dem Posten für Plakate (im Winter!). Rein mit dem Posten für professionelle, getestete Werbefilme. Raus aus den verrauchten Hinterzimmern, rein ins Privatfernsehen.

Der **Startpunkt** muss **vorgezogen** werden. Engholm ist Sommer- Kohl ist Winter, Engholm ist Aufbruch- Kohl Stagnation.

Als Opposition braucht man kein Wahlkampfabkommen, sondern einen Wahlkampf. Früher Start, **permanente Kampagne**, raus mit dem Geld, Schulden machen, die Botschaft muss raus, jetzt ist die Zeit und die kommt so schnell nicht wieder. Wenn wir '94 verlieren brauchen wir auch kein Geld für '98.

Bereits frühzeitig sollte sich **Björn Engholm definieren**. Mit Schlüsselreden zu Schlüsselthemen vor Institutionen (warum nicht auch Universitäten) und Zielgruppen.

Durch diese Reihe von Reden fügt sich das Bild der Vision für Deutschland 2000 zusammen, der Weg dorthin wird deutlich. Und wenn er nicht deutlich wird, dann muss er halt deutlich gemacht werden.

Stimmung muss erzeugt werden.

Die **Aufbruchstimmung** der Clinton Kampagne war harte Arbeit. Diese Stimmung **kommt nicht von alleine**, sie muss erzeugt werden, wiederholt werden und immer wieder eingehämmert werden, bis sie endlich greift und sich über das Land verbreitet.

Starke Nerven sind der Schlüssel zum Erfolg. Als Clinton im Januar abgeschrieben war, oder als er im Mai noch hinter Bush und Perot an dritter Stelle lag, blieb er dennoch bei seiner Botschaft des Wandels. **Durchhaltevermögen** war gefragt.

Um Aufbruchstimmung zu erzeugen, muss das Bild der SPD im Fernsehen neu definiert werden. Nicht muffig, gequält, Jochen- Vogelig, sondern offensiv- positiv. Vorangehen! Hier ist, was wir wollen. Hier ist unser Bild von Deutschland.

Die SPD muss weg von der Strategie der Verzweiflung („ Ist das Volk erst deprimiert- wählt es Engholm, garantiert“).

Sie muss klare Argumente liefern. Müllers Gustel muss am Stammtisch wieder sagen können:

„ Ich wähle SPD, weil der Engholm Arbeitsplätze schafft, weil er was vom Wirtschaften versteht, weil er unsere Probleme erkennt und was dagegen tut, weil er der Mann ist, der uns ins nächste Jahrtausend führt, der das moderne Deutschland schafft.“

Und er muss das sagen können, ohne ausgelacht zu werden.