

Die Botschaft

Was ist die Botschaft? Wie entwickle ich die Botschaft?

Die richtige Botschaft ist der Kern eines erfolgreichen Wahlkampfes. Durch disziplinierte Kommunikation wird sie während des gesamten Wahlkampfes in die Köpfe der Wählerinnen und Wähler¹ gebracht. Deshalb ist es sehr wichtig, früh die richtige Botschaft zu finden und diese dann auch konsequent durchzuhalten.

Was ist die Botschaft?

Die Botschaft eines Kandidaten ist eine komprimierte Aussage, warum der Wähler diesen Kandidaten und nicht den anderen Kandidaten wählen sollte. Sie hat also zwei gleich wichtige Elemente: Warum unseren Kandidaten? Und: Warum nicht deren Kandidatin? Sie unterscheidet sich von den Themen, anhand derer die Botschaft aufgezeigt wird².

Anna kandidiert als Bürgermeisterin von Wahlhausen. Ihr Gegenkandidat ist Bürgermeister Benno. Benno ist nicht besonders beliebt in der Bevölkerung: Im letzten Haushalt hat er einen strikten Sparkurs eingeschlagen. Die Renovierung der Grundschule ist auf unbestimmte Zeit verschoben. Das Schwimmbad kostet doppelt in diesem Sommer doppelt so viel Eintritt. Und der Müll wird nur noch alle zehn Tage abgeholt.

Anna überlegt, mit welcher Botschaft sie in den Wahlkampf gehen soll.

Nehmen wir an, sie entscheidet sich für folgende Botschaft: "Bürgermeister Benno hat abgewirtschaftet. Er spart bei den Bürgerinnen und Bürgern von Wahlhausen und gefährdet Bildung und Gesundheit unserer Kinder."

Hören wir mal, wie das Frühstücksgespräch am Wahlsonntag bei Meiers verläuft.

"Heute ist Wahl."

"Hm."

"Der Bürgermeister ist schon 'ne Pfeife."

"Hm."

"Und nu?"

"Lass uns an den See gehen, Schwimmbad ist zu teuer."

"Willst Du nicht wählen?"

"Nein, die andere da kann doch auch nichts machen."

"Hm."

Deshalb sind beide Elemente der Botschaft wichtig. Es reicht nicht nur zu sagen, warum der andere schlecht ist. Umgekehrt reicht es auch nicht, zu sagen, warum unsere Kandidatin gut ist. **Der Wähler muss verstehen, warum unsere Kandidatin besser ist als der andere Kandidat.**

1 Aus Gründen der Lesbarkeit verwende ich im Folgenden jeweils nur die männliche oder die weibliche Form. Gemeint ist grundsätzlich beides.

2 Shaw, *The campaign manager*, 22.

Wie entwickle ich die Botschaft?

Die Entwicklung der Botschaft ist nicht leicht. Ich möchte ein paar Dinge vorstellen, die dabei helfen können, eine gute Botschaft zu entwickeln.

Als Grundlage für diese Arbeit sollten zunächst so viele Informationen wie möglich zusammengetragen werden, um folgende vier Fragen beantworten zu können.

Was sagen wir Positives über unseren Kandidaten?	Was sagen die Gegenkandidaten Negatives über unseren Kandidaten?
Was sagen wir Negatives über die Gegenkandidaten?	Was sagen die Gegenkandidaten Positives über sich?

Negativ bedeutet hier nicht Schlammschlacht. Bürgermeister Benno hat an Schule, Schwimmbad, und Müllabfuhr gespart. Wenn die Wähler das negativ sehen, müssen wir sie daran erinnern.

Um hier ein besseres Bild zu bekommen, können eine Reihe von Quellen herangezogen werden³. Welche im Einzelnen zur Verfügung stehen, hängt natürlich auch von der (finanziellen) Größe der Kampagne ab.

- Wählerinnen und Wähler
 - Umfragen⁴
 - Fokusgruppen⁵
 - Direkter Kontakt
- Meinungsführer
- Erfahrene Parteifreunde
- Protokolle von Gemeinderatssitzungen, Parlamentssitzungen, ...
- Medienarchive
- Internet

Hierbei geht es darum, zu verstehen, was Gegenkandidaten und unserer Kandidat in der Vergangenheit für Entscheidungen getroffen haben oder was sie für Meinungen geäußert haben⁶. Das vergleichen wir dann mit den Einstellungen unserer Stammwähler und der unentschlossenen Wähler um herauszufinden, welche dieser Punkte tatsächlich als wahlentscheidend im positiven oder negativen Sinne wahrgenommen werden.

Nachdem jetzt also klar ist, mit welchen Themen die Kandidaten positiv Punkten können, und mit welchen Themen sie angreifbar sind, kann die Botschaft verfeinert werden. Sie muss die eigenen Stärken und die Schwächen der Gegner herausstellen, und gleichzeitig gegen die eigenen Schwächen absichern.

Wichtig für den Kandidaten ist es, hier die richtigen Menschen zu finden, mit denen er die Botschaft entwickelt. Einerseits ist es etwas heikel, denn es muss offen über die eigenen Schwächen gesprochen werden können. Daher sollte die Entwicklung auch immer Aufgabe eines begrenzten Kreises sein.

³ Ebd., 22-25.

⁴ Fowler, *Survey research methods*; Shaw, *The campaign manager*, 25-32; Perlmutter, *The Manship School guide to political communication*, 95-106; Shea und Burton, *Campaign craft*, 103-119.

⁵ Perlmutter, *The Manship School guide to political communication*, 114-121.

⁶ Perlmutter, *The Manship School guide to political communication*, 107-113; Shea und Burton, *Campaign craft*, 59-77.

Andererseits ist es aber auch wichtig, dass ehrlich mit den Schwächen und Stärken aller Kandidaten gearbeitet wird. Daher hilft es nichts, wenn sich ein Kreis von überzeugten Anhängern zusammensetzt, die nicht bereit sind kritisch an der Botschaft zu arbeiten.

Schließlich sollten alle bereit sein, sich immer wieder zu fragen, ob die Botschaft gut ist.

- Nennt sie Gründe, die Wähler überzeugen, dass die anderen Kandidaten keine gute sind?
- Nennt sie Gründe, die Wähler überzeugen, dass unserer Kandidat eine gute Wahl ist?
- Wird dem Wähler klar, warum unserer Kandidat der Beste für das Amt ist?
- Sind wir uns sicher⁷, dass wir diese Botschaft bis zur Wahl vertreten werden?

Wenn alle diese Fragen ehrlich mit Ja beantwortet werden können, dann ist die Botschaft entwickelt. Das ist schon die halbe Wahl.

Anna hat als Vorsitzende des örtlichen Ortsvereins ebenfalls mit Finanzproblemen gekämpft, die sie von ihrem Vorgänger geerbt hatte. Sie hat mit den Abteilungsleitern, Mannschaftsführern, Eltern aus den Jugendmannschaften, Sponsoren, Verbandsfunktionären und Mitgliedern des Gemeinderates in vielen Gesprächen ein gemeinsames Konzept zur Sanierung entworfen, das am Ende von der Mitgliederversammlung in breiter Mehrheit befürwortet wurde.

Beitragssatzerhöhungen für die Erwachsenen und Einsparungen in allen Mannschaften (durch seltenere Anschaffung von Trikotsätzen und Spielmaterial) wurden akzeptiert, weil gleichzeitig die Ausgaben für die Jugendarbeit stabil gehalten wurden, und eine Beitragsfreistellung für Flüchtlinge und Asylsuchende von der Stadt durch höhere Zuschüsse honoriert wurde.

Annas Botschaft sieht daher wie folgt aus:

Bürgermeister Benno ist den aktuellen Herausforderungen der Stadt in finanziell schwierigen Zeiten nicht gewachsen, weil er am falschen Ende spart und nicht auf die Bürger hört. Wahlhausen braucht jetzt eine Bürgermeisterin wie Anna, die gezeigt hat, dass sie auch in finanziell schwierigen Situationen einen kühlen Kopf behält, und gemeinsam mit allen Betroffenen einen Weg findet, der die Zukunft sichert.

Quellen

Fowler, Floyd J. *Survey research methods*. 4. Aufl. Applied social research methods series ; v. 1. Thousand Oaks: Sage Publications, 2009.

Perlmutter, David D. *The Manship School guide to political communication*. Baton Rouge: Louisiana State University Press, 1999.

Shaw, Catherine M. *The campaign manager : running and winning local elections*. 3. Aufl. Boulder, Colo.: Westview Press, 2004.

Shea, Daniel M, und Michael John Burton. *Campaign craft : the strategies, tactics, and art of political campaign management*. 3. Aufl. Praeger series in political communication, 1062-5623. Westport, Conn.: Praeger Publishers, 2006.

⁷ So sicher man sich im Leben sein kann. Natürlich können immer außergewöhnliche Dinge passieren, die ein überdenken der Botschaft notwendig machen. Häufig werden aber selbst außergewöhnliche Ereignisse wie ein Terroranschlag oder eine Wirtschaftskrise nicht die Botschaft ändern, sondern die Themen, mit denen diese Botschaft transportiert wird.