

*Kategorie*  
DIENSTLEISTUNGEN

SPD-KAMPAGNE  
ZUR  
BUNDESTAGSWAHL  
1998

**Kunde: Sozialdemokratische Partei Deutschland**  
**Agentur: KNSK, BBDO Werbeagentur GmbH, Hamburg**



## Die Marketing-Situation

Als die Agentur 1996 das Mandat übernahm, war die SPD in einem relativ desolaten Zustand. Zu diesem Zeitpunkt hatte die SPD kein abgestimmtes programmatisches Konzept und keinen offiziellen Kanzlerkandidaten. Die Partei wirkte zersplittert, orientierungs- und führungslos.

Vor allem drängte sich zu diesem Zeitpunkt der Eindruck auf, daß die SPD trotz 14-jähriger Opposition die Regierungsverantwortung gar nicht wirklich wollte.

Die in einer Marktforschungs-Studie (polis, Mai 1996) gestellte Frage, welcher Partei man per saldo die Lösung der Zukunftsaufgaben eher zutraut, nannten nur 28 Prozent die SPD.

## Die Marketing- und Werbeziele

Das Hauptziel war, die Bundestagswahl am 27. September 1998 mit klarer Mehrheit zu gewinnen und

die Regierung Helmut Kohl abzulösen.

Um die Wahl überhaupt gewinnen zu können, waren aber im Vorfeld eine Reihe von „Sub-Zielen“ zu erreichen:

- Die Partei mußte zukunftsorientiert und kompetent für die Zukunftsaufgaben profiliert werden.

- Die Partei mußte „entstaubt“ werden und Modernität, Frische und Flexibilität vermitteln.

- Es mußte deutlich werden, daß die Partei das modernere „Politik-Angebot“ im Vergleich zur Kohl-Regierung ist.

- Die Wähler mußten davon überzeugt werden, daß die SPD und ihr Kanzlerkandidat den festen Willen und die Bereitschaft haben, die Regierungsverantwortung zu übernehmen.

## Die Kreativ-Strategie

In der Vergangenheit war die Wahlkampfwerbung der Parteien in der Regel auf den „kleinsten gemeinsamen Nenner“ reduziert, der in biederen werblichen Auftritten mit platten Parolen kurz vor der Wahl sichtbar wurde.

Mit dieser „Tradition“ der Parteienwerbung wollten wir brechen. Unsere Strategie basierte auf einem langfristig angelegten Auftritt, der lange vor dem Wahltermin begann.

Unsere Kampagne bestand aus einer Vielzahl von Komponenten, die auf die jeweilige Phase des Wahlkampfs zugeschnitten waren und zielgruppen-, themen- und anlassorientiert entwickelt und umgesetzt wurden.

Alle Kampagnenelemente wurden durch eine einheitliche formale Gestaltungsklammer und einen gemeinsamen Slogan zusammengehalten. Der Slogan hieß: „Wir sind bereit.“

*1. Phase (1997) Implementierung „Innovation und Gerechtigkeit“:*



Mit der öffentlichkeitswirksamen Inszenierung des Begriffs „Innovation“ (Innovationskongress Mai 1997) hat die SPD sehr frühzeitig einen Begriff besetzt, der Zukunftsfähigkeit, Zuversicht und Reformen im positiven Sinn verkörpert.

Bereits zu diesem Zeitpunkt wurden von uns Anzeigen und Plakate zu diesem Thema eingesetzt, um das Image der Partei in eine moderne, zukunftsorientierte Richtung zu verändern.

Die Kernbotschaft „Innovation und Gerechtigkeit“ ergänzte damit den Markenkern der SPD (Gerechtigkeit) um eine neue Komponente.

*2. Phase (Frühjahr/Sommer 1998) Besetzung von Kompetenz-Themen:*

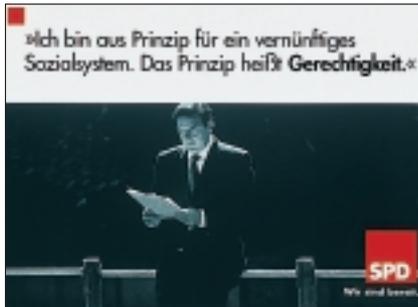


Auf Basis von Forschungsergebnissen wurden in einer Themen-Kampagne (Anzeigen und Plakate) die Inhalte kommuniziert, die für die wichtigsten Zielgruppen (SPD Stammwähler, Wechselwähler) besonders relevant waren und glaubwürdig von der SPD besetzt werden konnten.

Damit wurde gleichzeitig das Profil der SPD in Bezug auf die Imagedimensionen Innovation und Gerechtigkeit geschärft und der politische Gestaltungswille konkretisiert.

Durch eine moderne Gestaltung und eine intelligente Art der Ansprache, die die Wähler ernst nimmt, wurde die SPD als das modernere „Politik-Angebot“ gegenüber den Wettbewerbern erlebbar.

## 3. Phase Sommer/Herbst 1998 Kandidatenkampagne:



In der Endphase des Wahlkampfes mußten sich die SPD-Kompetenzthemen und der Kanzlerkandidat in der Person von Gerhard Schröder verdichten.

Es galt, die Stärken und Vielschichtigkeit der Persönlichkeit des Kanzlerkandidaten herauszuarbeiten und Modernität, Authentizität und Frische zu vermitteln. Denn die Geschichte hat gezeigt, daß jede Bundestagswahl in erster Linie eine Kanzlerwahl ist und demzufolge die Entscheidung bei der Stimmabgabe mindestens ebenso stark von Kanzlerkandidaten wie von Programmen beeinflusst wird.

Die wichtigsten Werbeträger waren Plakate, Anzeigen, TV-Spots und Kinofilm.

### Die Multiplikator-Strategie:

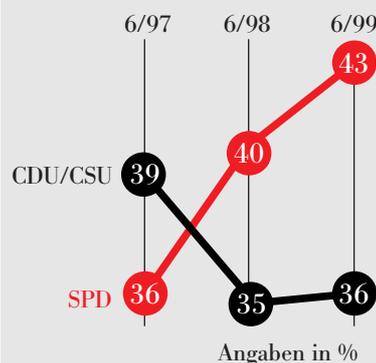
Unabhängig von dem bundesweiten Auftritt in klassischen nationalen Medien wurden auf wenigen Einzelplakatflächen am Gebäude der Parteizentrale (Erich-Ollenhauer-Haus) und der Wahlkampfzentrale (Kampa) in Bonn Einzelmotive plakatiert. Hierbei handelte es sich um anlaßbezogene Motive, die vor allem den politischen Gegner auf spektakuläre Weise „aufs Korn nahmen“. In re-

gelmäßigen Abständen wurden die Plakate vor versammelter Presse durch den Wahlkampfleiter Franz Müntefering enthüllt. Die Resonanz und Wiedergabe der Plakate in Magazinen, Tageszeitungen und TV war riesengroß und sorgte für bundesweite Präsenz (bei minimalem Investment). Diese Aktionen zogen sich über die gesamte Wahlkampfzeit hin und profilierten die Partei zusätzlich als kreativen, flexiblen und angriffslustigen Herausforderer der Regierung Kohl.

Extrem schnelles Reagieren auf aktuelle Ereignisse von Politik bis zur Fußball-WM war möglich. Namhafte Medien attestierten dem Wahlkampf der SPD höhere Originalität und Entschlossenheit als dem Verhalten der CDU, die ständig in die Defensive geriet.

Darüber hinaus waren die Plakataktionen (ergänzend zu den eigentlichen Kampagnenphasen) ein optimales Instrument, den Kanzlerbonus von Helmut Kohl offensiv abzubauen.

Wahlbarometer 1996 – 1998  
(Sonntagsfrage Forsa):  
„Wen würden Sie wählen,  
wenn am nächsten Sonntag  
Bundestagswahl wäre?“



# SPD (BRONZE-EFFIE 1999)

## Die Media-Strategie

Für die erste Phase (Implementierung von „Innovation und Gerechtigkeit“) wurden Meinungsführer-Zeitschriften (Stern, Spiegel, Focus) eingesetzt.

In 1998 waren für die Themenwerbung und die Profilierung des Kanzlerkandidaten reichweitenstarke Illus/Magazine, Wochenzeitungs- und Großflächenplakate Basismedien. In der heißen Wahlkampfphase wurden diese Medien um TV-Spots, Funk, Tageszeitungen und einen Kinofilm (Zielgruppe: junge Leute) ergänzt.

Als Medium mit besonders hoher Effektivität (im Sinne Kosten/

Leistungsrelation) erwiesen sich die Einzelplakatflächen an der Parteizentrale und der Wahlkampfzentrale (Kampa) in Bonn.

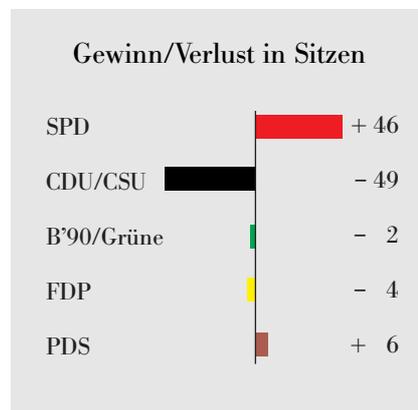
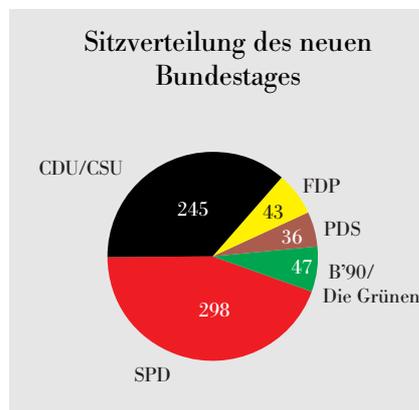
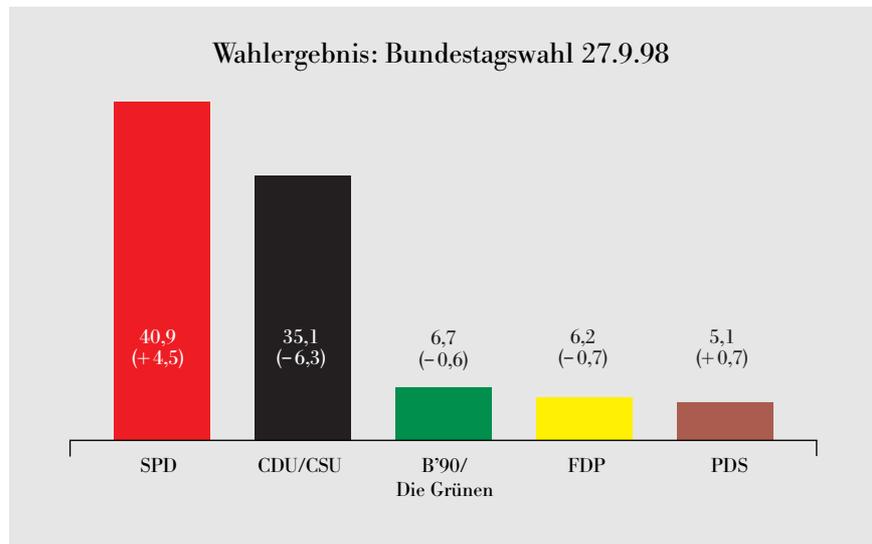
Die hier erschienenen Motive wurden fast alle in redaktionellen Beiträgen von Magazinen, Zeitungen und im TV (Tagesschau, Tagesthemen et cetera) wiedergegeben.

Der Mediawert dieser Multiplikator-Strategie liegt im mehrstelligen Millionenbereich.

Am 27. September 1998 entschieden die Wählerinnen und Wähler:

Die Werbung hatte ihr Ziel erreicht:

## Die Ergebnisse





2. Phase: Ein Beispiel für ein Themenplakat.



3. Phase: Ein Beispiel aus der Kandidatenkampagne.

## SPD (BRONZE-EFFIE 1999)

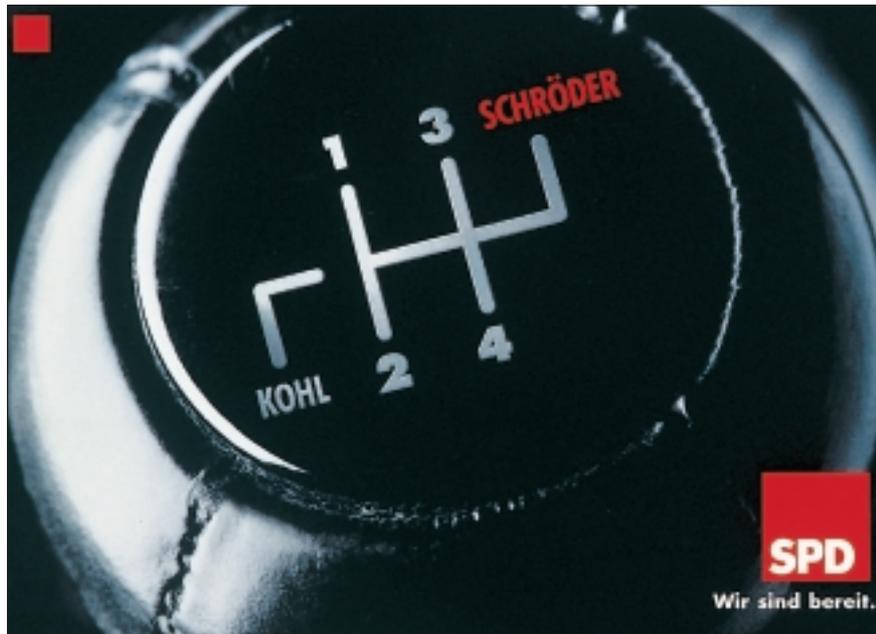


*Multiplikator-Strategie: Bundesgeschäftsführer Franz Müntefering bei der Enthüllung eines Plakates vor dem Erich-Ollenhauer-Haus.*



*Ein weiteres Beispiel für eine Plakataktion, die unter anderem im „Spiegel“ zu sehen war.*

SPD (BRONZE-EFFIE 1999)



*Aktionsplakat kurz nach der Nominierung Gerhard Schröders zum Kanzlerkandidaten der SPD.*



*Eine Plakataktion, die das Thema Fußball-Weltmeisterschaft aufgriff.*

## SPD (BRONZE-EFFIE 1999)



*Der Film zeigt viele Menschen in unterschiedlichen beruflichen Situationen in Deutschland. Heitere klassische Musik begleitet die Bilder.*

*Off: „Wenn man arbeitet, kann man sich weiterentwickeln“.*



*Man kann Neues schaffen.*

*Man kann Erfahrungen sammeln.*

*Und man kann Spaß haben.“*



*Musik bricht abrupt ab.*

*„4 Millionen Arbeitslose in Deutschland können das nicht.“*

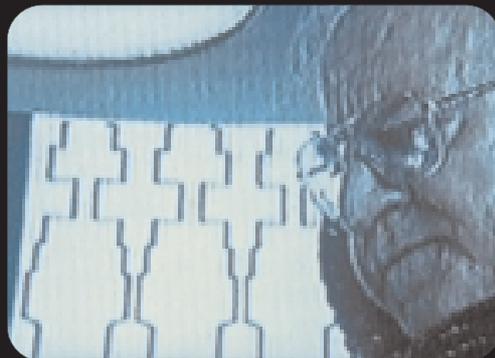


TV-Spot „Arbeit“

*Vier Astronauten sollen von einem Raumschiff auf einen Planeten gebeamt werden. Doch bei einem reicht die Energie nicht, und er bleibt zurück.*



*Es ist Helmut Kohl.*



*Off: „Die Zukunft. Nicht jeder ist dafür geschaffen.“*



Kino-Spot „Raumschiff“