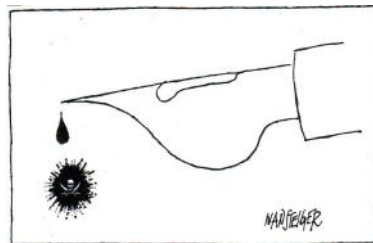




Wahl- Kampf- Worte



Pfarrer Jochen Roth/Arpke

In diesem Jahr steht die Bundestagswahl an. Die Parteien versuchen mit kurzen Slogans ihr Wahlprogramm auf wenige Worte zu komprimieren. Schließlich kann man auf einem Wahlplakat nicht das ganze Parteiprogramm abdrucken. Kann das klappen? Und wenn ja, wie?

„Just do it“ ist wohl der bekannteste Slogan eines Sportartikelherstellers. „Just do it“ („Tue es einfach!“) vermittelt Entschlossenheit und Kraft wie kein Werbefilm es schaffen würde. Einfach die Sportschuhe anziehen und loslegen! Mit drei Wörtern wird hier Kopfkino gemacht. Egal, ob man einen Marathonlauf, ein Fußballspiel oder einen Bungeesprung im Kopf hat. Die Botschaft lautet: Just do it! – und verbindet sich automatisch mit den Produkten des Sportartikelherstellers. Ähnliches erhoffen sich auch Wahlkämpfer von ihren Slogans. Besonders der amerikanische Präsidentenwahlkampf bot hier in den vergangenen Jahren interessantes Anschauungsmaterial. „Yes, we can!“ („Ja, wir können!“) war der Wahlspruch, mit dem Barack Obama 2008 angetreten war und durchschlagenden Erfolg hatte. Etwas länger aber genauso erfolgreich ist der

Slogan „Make America Great Again!“ („Macht Amerika wieder großartig!“), mit dem Donald Trump 2016 den Wahlkampf gewann. Mit einem ähnlichen Satz („Let’s make America great again.“) war bereits Ronald Reagan im Jahr 1980 siegreich angetreten.

Zehn Regeln für wirksame Worte

Wahl slogans funktionieren, wenn die Worte von den Menschen so verstanden werden, wie es vom Urheber beabsichtigt wurde. Das ist nicht einfach. Nicht umsonst bezahlen Firmen und Parteien zehntausende von Euros an Werbeagenturen für einen guten Slogan. Gute Werbung ist eine hohe Kunst, die nur selten wirklich funktioniert. Wenn sie aber funktioniert, können damit Millionen Euros verdient oder auch eine Wahl gewonnen werden. Der amerikanische Autor Dr. Frank Luntz hat in seinem Buch „Words that work“ einige Regeln festgehalten, die eingehalten werden müssen, um einen wirksamen Slogan zu entwerfen. Seine These lautet: „Es geht nicht darum, was du sagst, sondern es geht darum, was die Leute hören.“ Wie schwer das sein kann, weiß jeder, der regelmäßig schreibt oder

auch Reden halten muss. Als Pfarrer bin ich manchmal bei Predignachgesprächen überrascht, was Menschen so alles gehört haben, ohne dass ich das so beabsichtigt hatte. Ob es wirklich klappt, dass die Leute das Hören, was man wollte, ist im Rahmen einer Predigt wohl kaum zu schaffen. Und selbst für kurze Slogans klappt das kaum. Luntz stellt zehn Regeln auf, die es zu beachten gilt, wenn man doch Erfolg haben will. Wichtig ist erstens, dass einfache Wörter verwendet werden. Man sollte nicht im Wörterbuch erst die Bedeutung eines Wortes nachschauen müssen. Zweitens gilt: „Je kürzer, desto besser!“ Je kürzer ein Slogan ist, desto besser verankert er sich im Gedächtnis. Glaubwürdigkeit ist das dritte Kriterium. Ohne Glaubwürdigkeit oder Vertrauen gibt es keine Grundlage, warum Menschen einer Partei ihre Wahlversprechen abnehmen sollten. Wird sie zerstört, kann kein noch so guter Slogan das wieder gut machen. Das ist auch der Grund, warum in amerikanischen Wahlkämpfen, und zunehmend auch in Deutschland, die Glaubwürdigkeit des politischen Gegners attackiert wird. Glaubwürdigkeit lässt sich nach Luntz dabei ziemlich simpel herstellen: „Sag einfach, was du meinst und meine, was du sagst!“ Damit die Botschaft bei den Leuten ankommt, muss sie viertens immer und immer wieder wiederholt werden. „Ceterum censeo Carthaginem esse delendam“ („Im übrigen bin ich der Meinung, dass Karthago zerstört werden muss!“, ist ein dem römischen Staatsmann Cato (234–149 v. Chr.) zugeschriebener Ausspruch, den er am Ende jeder seiner Reden im Senat ge-

sagt haben soll. Es ist ein antikes Beispiel für diese Regel, die bis heute gültig ist. Dem scheinbar widersprechend, führt Luntz eine fünfte Regel an: „Biete etwas neues an!“ Gerhard Schröder definierte die SPD 1998 überraschenderweise als „Die neue Mitte“ und konnte damit Helmut Kohl als Bundeskanzler ablösen. Bei einem wirksamen Slogan spielen auch Klang und Struktur eine Rolle. Folgender Werbespruch der Milchwirtschaft aus den 50er Jahren ist dafür ein gutes Beispiel: „Milch macht müde Männer munter.“ „Emotionen wecken!“ ist eine siebte Regel. Die bekannteste Anwendung dieser Regel stammt wohl aus der Rede von Martin Luther King: „I have a dream ...“ („Ich habe einen Traum“). King sprach damit die individuellen Hoffnungen und Träume seiner amerikanischen Mitbürger an und zeichnete das Bild einer neuen und besseren Gesellschaft. Direkt daran anschließend führt Luntz eine achte an: „Visualisiere!“ Es geht darum, dass im Kopf des Hörers ein Bild entsteht. Wer etwa eine Rede anfängt mit: „Stellen Sie sich einen Augenblick vor ...“ greift direkt auf die persönlichen Bilder und Gefühle des Hörers zu. Fragen sind ein weiteres wirksames Mittel. Ronald Reagan fragte bei der Präsidentschaftswahl 1980 in einer Fernsehdebatte mit dem damaligen Amtsinhaber Jimmy Carter die Zuschauer am Ende seines Abschlussstatements: „Are you better off today than you were four years ago?“ („Geht es ihnen heute besser als vor vier Jahren?“) Diese Form der Frage ersparte Reagan, die damalige wirtschaftliche Krise direkt zu dramatisieren, und brachte den-

noch jeden Zuschauer zum Nachdenken über seine eigene ökonomische Situation. Reagan gewann die Wahlen. Als zehnte und letzte Regel führt Luntz aus, dass man den Leuten für eine effektive Kommunikation einen Rahmen oder den Kontext für die eigene Botschaft geben muss. Man fängt daher damit an, „warum“ eine Sache wichtig ist, und nicht „wie“ man die Probleme lösen will. Zudem muss man genau wissen, was die Leute umtreibt, die man adressieren will. Donald Trump ist dies in seinem Wahlkampf 2016 gelungen, in dem er seine Botschaft „America first“ („Amerika zuerst“) auf die abgehängte, weiße, aber patriotische Mittelstandsschicht der „flyover states“ (Überflugstaaten) zugeschnitten hat. Diese Menschen des mittleren Westens der USA sind von Arbeitslosigkeit und Perspektivlosigkeit geprägt und hängen keinen idealistischen Weltverbesserungsidealen an. Sie sprangen auf die Botschaft „America first“ auf, weil sie glaubten, dass das für sie Arbeitsplätze vor Ort bedeutet.

Wahlkampf in Deutschland 2017

Wie sieht es im Jahr 2017 in Deutschland aus? Was bisher an Wahlslogans seitens der Parteien veröffentlicht wurde, reißt einen nicht wirklich vom Hocker. Mit „Zeit für mehr Gerechtigkeit“ zieht die SPD in den Wahlkampf. Zeit zu haben ist zwar grundsätzlich immer gut und gegen mehr Gerechtigkeit wird auch niemand etwas haben können. Doch eine große Vision wird dadurch nicht beschworen. Noch unkonkreter ist der aktuelle Wahlkampflogan der CDU: „Für ein

Deutschland, in dem wir gut und gerne leben“. Dieser ruft bei mir immerhin Bilder von sich in einem Biergarten zu prostenden und mit sich selbst und ihrer Situation zufriedenen Menschen hervor. Ob das so beabsichtigt war, bezweifle ich. Etwas besser kommt die FDP daher: „Denken wir neu.“ Hier klingt entfernt der Werbeslogan „Think different“ eines großen Computerkonzerns mit. Mit „Zukunft wird aus Mut gemacht!“ zieht Bündnis90/Die Grünen in den Wahlkampf. Zukunft und Mut sind immerhin zwei Worte, die Emotionen auslösen können. Warum aber die passivische Formulierung? Die Linke setzt auf Punkte in ihrem Slogan: „Sozial. Gerecht. Frieden. Für alle.“ „Programm für Deutschland“ heißt der Wahlkampfpruch der AfD auf der anderen Seite des politischen Spektrums.

Wahlentscheidend werden diese Slogans nicht werden. Das muss aber auch nicht das schlechteste sein. Denn niemand sollte seine Wahlentscheidung allein an der Wahlwerbung festmachen. Es ist die Mühe wert, sich tatsächlich mit den Forderungen der einzelnen Parteien auseinanderzusetzen und sie dann mit den eigenen Werten und Normen zu vergleichen. Vielleicht fällt dem einem oder anderen dabei dann doch ein guter Wahlkampflogan für seine Partei ein – die Wahlkampfzentralen der Parteien können für dieses Jahr noch gute Vorschläge gebrauchen.

Aus: Lutherische Kirche 8/2017