

Selig machende Soundbites



Kolumne Der US-Wahlkampf zeigt exemplarisch, was bei der politischen wie der kommerziellen Kommunikation heute mehr denn je zählt: Sprich einfach, emotional und möglichst repetitiv.

Zugegeben, um drei Uhr früh die Schulbank drücken steigert nicht gerade die Lebensqualität. Alle vier Jahre lohnt es sich trotzdem. Denn wenn die US-Präsidentschaftskandidaten in die Arena steigen, gibts in Sachen Kommunikation viel zu lernen. Das war auch bei den drei Fernsehduellen zwischen George W. Bush und John Kerry so. Uns biedere Schweizer mag dabei das Showelement irritieren. Doch «what the heck?», das gehört eben dazu. Politisch mag man zu Christoph Blocher stehen, wie man will. Aber wenn er in der «Arena» auftritt, ist wenigstens was los. Steigt hingegen Joseph Deiss in den Ring, döst man schon vor dem Wegzappen ein. Im US-Wahlkampf gilt das Gleiche, bloss in noch weit ausgeprägterem Masse.

Denn wer den mächtigsten Mann der Welt wählen soll, will wissen, dass dieser auch Emotionen hat und nicht eine Fleisch gewordene Datenbank ist. Erst als Bush in der zweiten der drei Debatten auch auf dem Gefühlsklavier spielte, attestierte man ihm Überzeugungskraft. Und dass bei Kerry, dem Blaublüter aus New England, der «human factor» kaum überkommt, könnte ihn den Sieg kosten.

Fachlich sind sich die Kontrahenten nämlich ebenbürtig. Beide werden von ihrem Beraterstab perfekt vorbereitet und sind jederzeit in der Lage, gegnerische Zahlen mit eigenen Statistiken zu kontern, die das Gegenteil belegen. Kerry etwa warf Bush vor, er habe 1,6 Millionen Jobs vernichtet und sei verantwortlich dafür, dass die Realeinkommen drei Jahre nacheinander gesunken seien. Er, Kerry, werde dies ändern und die Ausgabendisziplin wieder herstellen. Bush konterte dies ungerührt mit dem Hinweis, Kerry habe als Senator in den letzten 20 Jahren 98 Mal für Steuererhöhungen gestimmt und 127 Mal gegen Steuererleichterungen, und 277 Mal habe er sich dafür eingesetzt, Budgetbeschränkungen aufzuheben, was – wenn er damit durchgekommen wäre – zu Mehrausgaben von 4,2 Billionen Dollar geführt hätte.

Merke: Es geht nicht darum, die Statistik (lies: Botschaft) des anderen anzuzweifeln, sondern darum, sie zu ignorieren und die eigene Botschaft in die Köpfe der Wählerinnen und Wähler zu hämmern. Dass dabei von beiden Seiten hart auf den Mann gespielt wird, gehört dazu. Allerdings empfiehlt es sich, beim verbalen Schlagabtausch nicht unter die Gürtellinie zu zielen. Dass Kerry beispielsweise in Debatte drei die Tochter von Dick Cheney respektive deren lesbische Veranlagung thematisierte, trug ihm keine Sympathien ein. Zu fadenscheinig war seine Begründung, er habe bloss darauf hinweisen wollen, dass auch in der Familie des Vizepräsidenten Gleichgeschlechtlichkeit ein Thema sei.

Ein harter Fight wird vom Publikum geschätzt, aber nur, solange er fair bleibt. Seinem Gegner schlechte Politik vorzuwerfen, ist eine Sache, die Privatperson zu attackieren, eine andere. Weswegen Bush seinerseits gezwungen war, sich zu distanzieren, als einige übereifrige Anhänger Kerrys Verhalten im Vietnamkrieg öffentlich anzweifeln. Bushs «Spin Doctors» befürchteten zu Recht, eine solche Schlammschlacht könne sich letztlich gegen den Präsidenten selbst wenden.

Hier zu Lande gilt Gleiches: Abgesehen von der SVP-Klientel haben die Leute genug von Vorwürfen an die Gegenseite; sie wollen Lösungen für Probleme. Und zwar paradoxerweise sowohl detailliert als auch in einfachen Worten. Auch hier sind uns die Soundbite-erprobten US-Politiker meilenweit voraus, haben sie KISS (keep it simple, stupid) doch längst verinnerlicht.

Was können all die marktorientierten und konsumentenbewussten Schweizer CEOs davon lernen? Dasselbe wie unsere Politiker: Kommunikationserfolg hat nur, wer Emotionen weckt, zugleich bei den Fakten bleibt, minutiös vorbereitet ist, eine deutliche Sprache spricht, dabei aber von Verunglimpfungen des Konkurrenten Abstand nimmt und sich auf wenige, ständig wiederholte Kernbotschaften beschränkt. Oder wie Bush treffend sagt: «It just takes strong leadership.» Have fun!

> Sacha Wigdorovits leitet die Zürcher Kommunikationsagentur Contract Media.

