Finanzhaie würden FDP wählen.
Für ein Europa, in dem klare Regeln für alle gelten.
MEHR SPD FÜR EUROPA.
SPD
www.spd.de

Die SPD betreibt im Europawahlkampf „negative campaigning" der alten Schule – ein Schuss, der nach hinten losgehen kann. Was sagen die Experten? Von Haifischen und anderen Gefahren

Hat diese Kampagne Zähne?

VON **CONSTANTIN MAGNIS**

FOTO: HABAKUK

Der Mensch ist im Grunde ein wildes, entsetzliches Tier", sagte Schopenhauer einmal. Den Zustand seiner Bändigung nannte der Philosoph „Zivilisation". Als allerniederträchtigstes solcher gebändigten Tiere gilt derzeit wohl der Finanzhai. Brecht benutzte den Hai in der „Dreigroschenoper" noch, um ihm den ungleich fieseren, weil heuchlerischen bürgerlichen Kapitalisten gegenüberzustellen: Während Mackie Messer seine Mordwaffe verbirgt, trägt der Hai seine Zähne zumindest im Gesicht, das Blut seiner Opfer immerhin an den Flossen. Der menschgewordene Hai, der haigewordene Mensch ist schließlich der Finanzhai: eine Wortschöpfung, die als sogenannte „Lehnübersetzung" aus dem Englischen eingewandert ist. Der „financial shark" wiederum, entstammt laut dem Archiv des Oxford English Dictionary eigentlich dem 1639 zum ersten Mal auftauchenden Begriff „Shirk": Ein parasitärer Betrüger, der auf Kosten anderer lebt, und dessen Bezeichnung sich letztlich wieder auf den deutschen „Schurken" zurückführen lässt. Nachweislich nach Deutschland zurückgekehrt ist der „Finanzhai" laut dem Mannheimer Institut für Deutsche Sprache (IDS) erst 1987. Im gleichen Jahr erschuf Oliver Stone für seinen Film „Wall Street" mit der Figur des Gordon Gekko das Stereotyp des aalglatten, skrupellosen Finanzhais schlechthin.

Dass der grinsende Comic-Raubfisch mit Schlips auf den Plakaten der SPD-Europawahlkampagne heute, drei Jahrzehnte später, wie eine ziemlich gut getroffene Karikatur des schmierigen Wall-Street-Brokers von damals wirkt, ist sicher kein Zufall. „Finanzhaie würden FDP wählen", behauptet das von der Berliner Werbeagentur Butter entworfene Poster. Andere Motive derselben Kampagne erklären außerdem, dass „Dumpinglöhne" CDU wählen würden und „Heiße Luft" die Linke. Bis zur Europawahl kleben die Orts- und Regionalverbände bundesweit unzählige der Motive als kleinere Plakate. Die zusätzlichen, mehreren tausend Großflächenplakate des Bundesverbandes wurden mittlerweile für die Kandidatenwerbung ausgetauscht. Allein in Berlin waren es knapp 300. Etwa hundert pro Motiv, strategisch nach Umfeld und Wirkung positioniert: Der Haifisch landete zum Beispiel vor allem in FDP-Hochburgen im Südwesten der Stadt, heißt es aus dem Wahlkampfteam.

Die Motive „Heißluftföhn" und „Münze" ergänzen die Wahlkampagne der SPD

Dass der Fisch ins Auge sticht, liegt am einnehmenden Effekt, den die Tiermetaphorik seit jeher in der Politwerbung entfaltet hat. Der meist gehässige Griff zu den zoologischen Vergleichen zwecks Propaganda hat hierzulande seit Goebbels deutlich an Charme, jedoch kaum an Beliebtheit verloren: Erst letztes Jahr bediente sich die sächsische NPD für ihre „Finanz-Haie stoppen" Kampagne der Raubfisch-Metapher, und beklagte sich nun bitterlich über das „optisch nur leicht abgeänderte" Plagiat der SPD. Aber auch

Lesen Sie weiter auf Seite 96

Funktioniert der Hai?

Cicero hat drei Experten zur SPD-Kampagne befragt

Darum funktioniert der Hai!

Wir entwickeln ja nie nur eine Kampagne, sondern mindestens drei bis fünf. Ein Ansatz bestand darin, mal den Spieß umzudrehen. Was würde wer wählen? Wen würde ein Dumpinglohn wählen? Na klar: die Partei, die gegen Mindestlöhne ist. Und dann ist man auch schnell bei einem Finanzhai. Und wenn man da ehrlich zu sich ist, wen sollte der sonst wählen? Bei den Illustrationen haben wir dann Wert darauf gelegt, dass er noch nett rüberkommt, damit es nicht zu hart wird. Das ist gelungen. Kinder lieben den Hai – viele wollen ihn als Poster. Wir hätten ihm gern noch eine Zigarre in sein Maul gesteckt, die er sich mit einem dicken Geldschein anzündet. Das wäre dann aber vielleicht doch zu viel gewesen.

NICOLAS HÖFER, Art Director, und **MATHIAS RICHEL**, Texter bei der Werbeagentur Butter, haben für die SPD die Europa-Wahlkampagne entwickelt

Armer, armer Hai!

Heute morgen klingelte es bei mir, und ein Hai stand vor der Tür. Mächtig sauer, kriegte sich gar nicht wieder ein. Setz dich erst mal, was ist denn überhaupt los, versuchte ich ihn zu beruhigen. Hatte der einen Hals. Die zweite, dritte und vierte Zahnreihe schoben sich vor Aufregung nach vorne, konnte kaum sprechen, der Junge. Was das denn jetzt soll, da draußen und ließ einen dargebotenen Bismarckhering in seinem Maul verschwinden.

Rücken einem mit Sportfischerbooten, Fischtrawlernetzen und Harpunenjägern auf den Leib, als sei es ein göttlicher Auftrag, dich auszurotten, machen Dokureißer und Hollywoodschocker und Namensschöpfungen wie Miet- oder Finanzhai mit einem – und nun das! Meerwasser spritzte in mein Gesicht, da er nun mit einer abrupten Flossenbewegung runter auf die Straße deutete. Das SPD-Plakat! Direkt unter meinem Fenster. Mit dem Haifisch, der FDP wählen würde. Der Hai richtete sich auf.

Einen anderen Planeten würden wir wählen! Verdammt! Einen anderen Planeten ohne Menschen, auf dem man keine Paranoia hat, vor uns kleinen, netten Haien. Wohl alle verrückt geworden.

Und dann so ein verquerer Mist: vergleichende Werbung im Konjunktiv.

Da wählt man dann doch erst recht FDP, oder nicht?! Was ich denn dazu meinen würde als Mensch, als Werber. Der 22. Bismarckhering machte sich auf seinen Weg in ihn.

Tja, nö, sagte ich. Humorvolle Werbung ist ja schön. Wenn man es kann!

Nicht jeder in einer Witzerunde sollte einen Witz erzählen. Man hat ja selber Freunde, die halten, wenn es lustig werden soll, lieber mal den Mund. Und, nebenbei, man hat auch Freunde, die anders wählen als man selbst, sind deshalb aber nicht gleich Hai, Ochse oder Hyäne. Das ist dann doch ein bisschen platt. Das ist, als wenn sich zwei miteinander prügeln, du bist kein Fan von beiden, aber dann kämpft der eine ein bisschen fies und linkisch und automatisch hältst du eher zu dem anderen.

Erinnert von der Machart ein bisschen an die ersten Wahlplakate 1949. Etwas einfach gestrickt das Ganze. Und: Deutsche mögen vergleichende Werbung eh nicht so sehr. Andere heruntermachen kommt laut Marktforschung gar nicht so gut an. Schwächt eher den Absender.

Aber da war der Hai längst eingeschlafen.

Ich weckte ihn später sanft, begleitete ihn noch runter zum Meer, im Vorbeigehen biss er noch die Hälfte aus dem Plakat, „FDP wählen!" steht da jetzt nur noch. Er umarmte mich noch kurz und schwamm dann leise kopfschüttelnd weg.

CARSTEN HEINTZSCH gründete in Berlin seine eigene Agentur Caschimoto. Davor war der Werber unter anderem Kreativchef von Satchi&Satchi sowie Geschäftsführer von BBDO

Ansagen so klar, dass man sie nicht sehen kann

Stellen Sie sich vor, ein Bewerber sitzt vor Ihnen und möchte einen Job. Anstatt über seine Qualifikationen zu reden, beginnt er, alle anderen Bewerber schlechtzumachen. Würden Sie so jemanden einstellen?

Warum bewerben sich also die Mitglieder der SPD auf diese Art und Weise um die Jobs im Europäischen Parlament?

Thema verfehlt, lautet darum mein Urteil über diese Kampagne. Wenn Werbung wirken soll, muss der Nutzen des Produktes aufmerksamkeitsstark kommuniziert werden. Diese Kampagne mag für Aufmerksamkeit sorgen, eine relevante Aussage enthält sie nicht. Warum also sollte ich SPD wählen?

Die Agentur schreibt dazu auf ihrer Homepage:

„(...) Denn wo andere vor allem auf generische Phrasen und lächelnde Kandidaten setzen, bietet die SPD lieber klare Ansagen und konkrete Politikangebote. (...)"

Ja, ja. So stand es wahrscheinlich erst im Briefing, dann in der Präsenta-

FOTOS: AGENTUR BUTTER, PRIVAT (2)

gen vergleichende Wer-
so sehr. Andere heruntmt laut Marktforschung
t an. Schwächt eher den

ar der Hai längst einge-

hn später sanft, begleitete
r zum Meer, im Vorbeige-
die Hälfte aus dem Plakat,
steht da jetzt nur noch. Er
noch kurz und schwamm
schüttelnd weg.

RSTEN HEINTZSCH
ndete in Berlin seine eigene
entur Caschimoto. Davor war
Werber unter anderem Kreachef von Satchi&Satchi sowie
schäftsführer von BBDO

so klar, sie nicht nn

vor, ein Bewerber sitzt vor
hte einen Job. Anstatt über
tionen zu reden, beginnt er,
werber schlechtzumachen.
emanden einstellen?

Warum bewerben sich also die Mitglieder der SPD auf diese Art und Weise um die Jobs im Europäischen Parlament?

Thema verfehlt, lautet darum mein Urteil über diese Kampagne. Wenn Werbung wirken soll, muss der Nutzen des Produktes aufmerksamkeitsstark kommuniziert werden. Diese Kampagne mag für Aufmerksamkeit sorgen, Aussage enthält sie nicht. lte ich SPD wählen?

r schreibt dazu auf ihrer

wo andere vor allem auf sen und lächelnde Kandiietet die SPD lieber klare konkrete Politikangebote.

stand es wahrscheinlich
g, dann in der Präsentation. Aber in der Kampagne ist davon nichts zu sehen.

Was sagt die SPD dazu?

„(…) Wir starten jetzt in den Europawahlkampf und reden Klartext. Wir streiten für neue Mehrheiten im Europäischen Parlament und dafür, dass ein überzeugter Sozialdemokrat, Martin Schulz, Kommissar wird. (…)

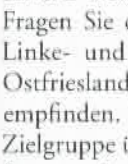
Ach so ist das. Es geht um Martin Schulz. Anscheinend ist die Kampagne ein Kunstwerk, das erst zu verstehen ist, wenn man den Erklärungstext liest. Das ist schade, denn gerade wenn es um die undurchsichtige EU geht, wäre ein wenig Klarheit wünschenswert.

Intern wurde naturgemäß noch viel mehr Positives über die Kampagne gesagt. Nicht nur einmal wird der Satz „Mit Witz gewinnt man die Herzen der Zielgruppe" gefallen sein. Da gehe ich jede Wette ein.

Das mag grundsätzlich auch stimmen, doch selten gewinnt man die Herzen jener Menschen, auf deren Kosten diese Witze gemacht werden. Fragen Sie die Ostfriesen. Die FDP-, Linke- und CDU-Wähler außerhalb Ostfrieslands werden nicht anders empfinden. Wer bleibt da noch als Zielgruppe übrig? Laut Reuters nur 38 Prozent. So viele gaben bei der Sonntagsfrage an, SPD oder Grün zu wählen. Mehr nicht. Es wäre sinnvoller, eine größere Zielgruppe ins Visier zu nehmen.

Aber das soll nicht mein Problem sein. Wäre ich Deutscher, müsste ich jetzt entscheiden, welchen Bewerber ich für die nächsten vier Jahre engagiere. Ich will kein Finanzhai sein, also keine FDP. Heiße Luft brauch ich auch nicht, also keine Linke. Dumping ist dumm, also Absage an die CDU. SPD allein schon wegen der Kampagne nicht. Ich warte also lieber, bis neue Bewerber auftauchen. Auch wenn das vier Jahre dauern kann.

In dieser Zeit bleibt ja viel Zeit, eine neue Kampagne zu entwickeln.



WALTER LÜRZER
begründete „Lürzer's Archiv" für Werbung. Der Chairman des Art Directors Club wurde jüngst in die Hall of Fame der Werbebranche gewählt

FOTOS: AGENTUR BUTTER, PRIVAT (2)

Anzeige

CICERO FINDEN SIE AUCH
AUSGEWÄHLTEN LUXU

„Das The Regent Berlin ist für seinen beso bekannt, und Cicero anbieten zu können Extras, das unsere Gäste zu schätzen wiss im Herzen der Hauptstadt, wo jeden Tag Kultur gemacht werden, ist Cicero ein abs

Wolfgang Nit
General Man

The Regent Berlin *
Charlottenstraße 49, D-10117 Berlin
Telefon: +49 (0)30 20338, Fax: +49 (0)3
www.regenthotels.com/berlin

Die folgenden Exklusiv-Hotels bieten ihren Gästen außergewö Lektüre von Cicero:

Aachen: Pullman Aachen Quellenhof · **Baden-Baden:** Brenner's Park-Hotel & Spa · **Ba** Adlon Kempinski, Arcotel John F, Brandenburger Hof, Hotel Concorde, Grand Hotel Es Hotel Bristol Berlin, The Mandala, Maritim Hotel, Savoy Berlin, Schlosshotel im Grune Berlin, The Westin Grand · **Dresden:** Kempinski Taschenbergpalais · **Frankfurt a.M** Frankfurt Eurotheum, Steigenberger Frankfurter Hof · **Frankfurt/Neu-Isenburg:** **Hamburg:** Crowne Plaza Hamburg, Fairmont Hotel Vier Jahreszeiten, Kempinski Hotel Harburg, Park Hyatt Hamburg, Renaissance Hamburg Hotel · **Hannover:** Crowne Plaza **Hinterzarten:** Parkhotel Adler · **Jena:** Steigenberger Esplanade · **Köln:** Excelsior Hotel Steigenberger Grand Hotel Petersberg · **Konstanz:** Steigenberger Inselhotel · **Linda** Parkhotel, Hotel Ratswaage · **Mainz:** Atrium Hotel Mainz, Hyatt Regency Mainz · **Mü** City, King's Hotel First Class, Le Méridien, Hotel München Palace, Hotel Rothof · **Neu** **Nürnberg:** Hilton Nürnberg · **Potsdam:** Hotel am Jägertor · **Rottach-Egern:** Park- **Stuttgart:** Le Méridien · ÖSTERREICH: **Lech am Arlberg:** Hotel Kristiania · SCHW **Interlaken:** Victoria Jungfrau Grand Hotel & Spa **Lugano:** Splendide Royale · **Luzern:** Hotel, Kulm Hotel, Suvretta House · **Weggis:** Park Hotel Weggis, Post Hotel Weggis

Wollen Sie auch zu diesem exklusiven Kreis gehören? Bitt
hotelservice@cicero.de oder Tel. +49 (0)30 98

Ludwig Erhard beschimpfte SPD-nahe Intellektuelle wie Böll oder Grass einst als „Pinscher", Helmut Schmidt prägte den Begriff des „Raubtierkapitalismus" und Franz Müntefering den der berüchtigten „Heuschrecke". Schon Bismarck scheute die Tiervergleiche nicht, bezeichnete die Opposition als „bösartige Pressreptilien" und führte, erklärt der Propagandaforscher Rudolf Stöber von der Universität Bamberg, im Grunde das so genannte „negative campaigning" in Deutschland ein. Das Risiko, erklärt Stöber, besteht allerdings immer im doppelt harten Rückschlag des politischen Gegners. Im Falle der aktuellen SPD-Kampagne kann man jedoch kaum von übertrieben harten Reaktionen sprechen: Bisher ulkte lediglich die FDP gut gelaunt zurück: Mit dem Slogan „Pleitegeier würden SPD wählen". Bismarcks scharfer Schuss mit dem Begriff der „Pressreptilien" hingegen ging nach hinten los: Seine Gegner griffen das Wort auf, beschimpften damit bismarcktreue Journalisten und bezichtigten sie, aus Bismarcks schwarzen Kassen, den „Reptilienfonds", geschmiert worden zu sein.

Richard Schütze, Medien- und Politikberater, glaubt „negative campaigning" funktioniere ohnehin nur aus der Opposition heraus: „So wie die SPD mit ihrem Badehosen-Plakat 1998 Helmut Kohl in Urlaub, Rente und Feierabend geschickt hat. Die SPD ist heute aber Regierungspartei, sie stellt den Außen- und damit Europaminister. Von der Europawahl", sagt Schütze, „verspricht die Partei sich keinen großen Erfolg. Stattdessen schielt sie schon auf die Bundestagswahl und nutzt die Kampagne, um eine Vorwahlkampfstimmung für den heißen Herbst zu erzeugen und Neid-Themen zu testen."

Möglicherweise begibt sich die SPD besonders mit Sticheleien wie den Dumpinglohn-Plakaten auf dünnes Eis, glaubt der Münsteraner Politikwissenschaftler Wichard Woyke: „Das wird die Leute verwirren: Wenn die Union, ihr Koalitionspartner, so furchtbare Wähler hat, wieso regieren die dann überhaupt zusammen?" Auch mit dem Finanzhai-Motiv wird Woyke nicht warm: „Kontraproduktiv und kindisch", findet er.

Taugt der Haifisch selbst denn zum Feindbild? Oder tut die SPD dem Tier womöglich unrecht? Analogien zu den Sündenböcken der Finanzkrise gibt es

Was empfinden Sie? Angst oder Gier?

zuhauf: der Fressrausch, in dem Haie nur noch blind um sich schnappen, oder auch die Rillenstruktur seiner Haut, die ihn glatter und geschmeidiger als jede Gelfrisur im Frankfurter Bankenviertel macht. Doch sein Ruf als massenmordender Menschenfresser ist ein Mythos, massiv verstärkt durch Spielbergs Weißen Hai. Denn insgesamt werden unverhältnismäßig viel mehr Haie von Menschen verspeist als andersherum, statistisch ist es wahrscheinlicher, vom Blitz getroffen, als von einem Hai gebissen zu werden, und jährlich sterben etwa 15-mal mehr Menschen getroffen von herab fallenden Kokosnüssen als an Haiattacken.

DIE IRONIE LIEGT IM WESEN der SPD-Kampagne mit dem eigentlich lustig gemeinten Raubfisch, aber ob ihr das hilft? Der Ideenexperte und Gründer der Kommunikationsfirma IdeaManagement Ralf Langwost hat die Erfolgsfaktoren guter Ideen erforscht. Die wichtigste Frage dabei: Ist das wahr, was da behauptet wird? In der SPD-Kampagne bekommt man kein bedingungsloses Ja. Das hemmt die Wirkung." Außerdem, findet er, fehlt die Bindung an den Absender: „Die Plakate könnten genauso von den Grünen kommen. Als Werber würde man sagen: Das Produkt ist austauschbar. Die Kampagne lenkt außerdem Energie in die falsche Richtung", glaubt Langwost. „Positiv müsste man das alles formulieren, nach dem alten Young & Rubicam-Prinzip: Dramatize the benefit – Dramatisiere den Vorteil, das ist immer das Wirksamste."

Eine Wirkung, glaubt der Medienexperte Richard Schütze, beabsichtigt die SPD jedenfalls: „Die politischen Gegner sollen durch eine Überzeichnung so angeprangert werden, dass etwas hängen bleibt und latente Verdächtigungen sich zu Werturteilen verdichten." Jo Groebel, Direktor des Deutschen Digital Instituts, glaubt den Sozialdemokraten könnte mit der Aktion außerdem noch etwas anderes gelingen: „Das feste SPD-Klientel hinter der eigenen Flagge zu versammeln, das Wir-Gefühl zu stärken und nach innen zu signalisieren: „Wir haben Witz und nehmen uns selbst nicht so ernst". Das ist sympathisch."

Die Tatsache dass die Kampagne überhaupt diskutiert wird, macht sie bereits erfolgreicher als die aller Konkurrenten, glaubt Johannes Krempl, Chefkreativer der Berliner Agentur Glow: „Außerdem ist die Optik brandneu und absolut ungesehen in der Politwerbung. Und das Motiv hat Biss", lobt der Werber.

Im natürlichen Refugium des Finanzhais, der Frankfurter City, sitzt Andreas Heusinger, Verantwortlicher für den SPD-Dachverband vor Ort. Er ist zufrieden mit der Kampagne. Die SPD-Poster zur Europawahl 2004 waren dagegen nicht so originell. „Friedensmacht" stand da einfach nur drauf. „So langweilig. Furchtbar", stöhnt er heute noch. Etwa 300 Wahlplakate hat er jetzt vom Willy-Brandt-Haus bestellt und gekauft, knapp 200 davon mit dem Finanzhai-Motiv. Nicht aus taktischen Überlegungen heraus, sondern weil er den Haifisch am lustigsten findet. Bei der Verteilung der Poster in der Finanzmetropole hatte er keine Strategie und nein, von den Bankern gab es bisher keinen Protest. Aber die Frankfurter sind sozialdemokratische Comic-Tiere sowieso gewohnt. Seit den Kommunalwahlen 2006: da gab es ein SPD-Zeichentrickfilmchen von einer Kuh, die mittels roter Strapse den pechschwarzen Bullen dazu verführt, sie erregt zu besteigen. Am Ende sieht man nur noch die Scheune wackeln. „Gut, es waren jetzt nicht alle begeistert", sagt Heusinger. „Aber immerhin: Es hat provoziert."

CONSTANTIN MAGNIS
geboren 1979 in Frankfurt am Main, ist Journalist und Herausgeber des Buches „Generation Credo". Er lebt in Berlin

KARIKATUR: DIRK MESSNER; FOTO: HAGAKUK