

## POLITISCHE KOMMUNIKATION

### Ist Ordnungspolitik kampagnenfähig?

von Dr. Susanne Cassel und Dr. Tobias Thomas

Die aktuelle Finanz- und Wirtschaftskrise ist auch eine besondere Herausforderung für die Kommunikation ordnungspolitischer Inhalte allgemein und der Leistungsfähigkeit der Sozialen Marktwirtschaft im Besonderen. Aber bei aller Erschütterung des Vertrauens in die Marktwirtschaft und der reflexartigen Tendenz nach dem Staat zu rufen, reagierten die Deutschen schlussendlich doch besonnen. Aktuelle Umfragen zeigen, dass das Vertrauen in die Soziale Marktwirtschaft zwar seit den 1990er Jahren zurückgegangen ist – seit Ausbruch der Krise hat sich dieser Trend jedoch nicht fortgesetzt – und sogar leicht umgekehrt. Dennoch sind und bleiben ordnungspolitische Reformen in Deutschland schwierig durchzusetzen und stellen ordnungspolitische Kampagnen eine besondere Herausforderung für die politische Kommunikation dar.

Ordnungspolitische Reformen, die auf „mehr Markt“, „mehr Wettbewerb“ oder „mehr Eigenverantwortung“ abzielen, führen nicht selten dazu, dass die sie verantwortenden Politiker in Meinungsumfragen oder an den Wahlurnen abgestraft werden. Erfahrungen aus Wahlkämpfen oder aus der politischen Kommunikation von Strukturereformen zeigen dies deutlich: Als Gerhard Schröder mit der Agenda 2010 mehr Eigenverantwortung und Eigenleistung forderte, verschlechterte sich sein Ergebnis bei der Bundestagswahl 2005 im Vergleich zur vorherigen Wahl im Jahr 2002 um satte 4,3 Prozentpunkte. Und auch Angela Merkel war vor solchen Erfahrungen nicht geübt: Stand der Leipziger Parteitag der CDU am 2. Dezember 2003 im Zeichen von Eigenverantwortung und Eigenvorsorge, so verlor die CDU/CSU bei der Bundestagswahl 2005 im Vergleich zur vorherigen Wahl 3,3 Prozentpunkte. Sind ordnungspolitische Reformen also politischer Selbstmord oder können sie durch eine geeignete politische Kommunikation einer breiten Bevölkerung nahe gebracht werden?

Eine genaue Analyse vergangener Kampagnen offenbart verschiedene, jeweils vermeidbare Schwächen: Zu allererst wurde die Bevölkerung nicht für die Notwendigkeit der Reformen sensibilisiert – das Ziel wurde nicht ausreichend kommuniziert und die negativen Folgen eines Verharrens in den alten Strukturen nicht deutlich genug herausgestellt. „Mehr Eigenverantwortung“ oder „mehr Wettbewerb“ sind kein Selbstzweck, sondern sollen zum Beispiel den erreichten „Wohlstand für alle“ sichern oder dafür sorgen, dass „das Leben auch

für unsere Kinder lebenswert bleibt“. Auch wurden die Themen nicht in einen in breiten gesellschaftlichen Kontext gestellt: Es geht eben nicht darum, dass einzelne allein gelassen werden, sondern dass alle gemeinsam versuchen, die großen Erfolge der Sozialen Marktwirtschaft zu sichern. Zudem wurden bei den Kampagnen die Themen unzureichend emotionalisiert. Die verwandte Sprache kam bei der Bevölkerung nicht an; die Schlüsselbegriffe waren negativ belegt oder häufig technokratisch und orientierten sich nicht an der Sprache der Zielgruppe. Mit dem Begriff „Agenda 2010“ weht der Wind bürokratischer Schreibstuben, „Markt“ und „Wettbewerb“ sind in Deutschland selten positiv belegt und darüber hinaus schwer vermittelbare, abstrakte Konzepte. Schließlich fehlte die breite Basis für die Reformen. Es wurden zu wenig externe Fürsprecher und Multiplikatoren im Vorfeld und während der Kampagnen gewonnen. Dies führte nicht zuletzt dazu, dass die Bevölkerung die Übersetzung der Kampagnen nur aus den Medien erhielt und nicht von den Initiatoren der Kampagne selbst.

Dass es auch anders geht, zeigt die Kampagne „Du bist Deutschland“ – die größte Social-Marketing-Kampagne in der deutschen Mediengeschichte. Sie wurde von 25 Medienunternehmen ins Leben gerufen und mit der Bundesregierung abgestimmt. Ziel war es, die Menschen in Deutschland zu mehr Initiative und Eigenverantwortung zu bewegen. Die Kampagne zeigte eine überaus erfolgreiche Breitenwirkung. Neben der sehr großen Medienresonanz wurde in weiten Bevölkerungsgruppen diskutiert, warum jeder Einzelne Deutschland ist – oder eben ein eigenverantwortlicher Teil des Ganzen.

Ordnungspolitische Kampagnen können wichtige Funktionen in der politischen Kommunikation übernehmen: Sie können die Legitimation politischen Handelns unterstützen, komplexe ökonomische Zusammenhänge allgemeinverständlich übersetzen und Orientierung geben – gerade in Zeiten von Krisen oder des strukturellen Wandels.

Ordnungspolitische Kampagnen können erfolgreich sein, wenn sie gut gemacht sind. Das heißt zunächst, dass Inhalt und Emotion zusammen gehören. Wichtiges Werkzeug erfolgreicher ordnungspolitischer Kampagnen ist auch, Themen pro-aktiv zu setzen („Agenda-Setting“). Die Inhalte der Kampagne müssen emotionalisiert und in

## KERNAUSSAGEN

### Politikanalyse:

- Ordnungspolitische Reformen führen häufig dazu, dass die verantwortlichen Politiker in Meinungsumfragen oder an den Wahlurnen abgestraft werden.
- Die Begriffe „Markt“ und „Wettbewerb“ eignen sich für Kampagnen wenig, denn sie sind nur Mittel, nicht Ziel der jeweiligen Reformen und häufig negativ konnotiert.

### Politikempfehlung:

- Ziel der Kampagne deutlich machen, Themen emotionalisieren und in verständlicher Sprache kommunizieren.
- Strategische Allianzen bilden, Multiplikatoren und Medien für die Idee der Kampagne gewinnen.
- Durch entsprechende Presse- und Öffentlichkeitsarbeit Themen in bestimmten emotionalen und kognitiven Interpretationsrahmen einbetten.

verständlicher Sprache kommuniziert werden. Eine entscheidende Rolle kommt hierbei dem „Framing“ der Inhalte zu, also der Einbettung von Themen in einen passenden emotionalen und kognitiven Interpretationsrahmen durch entsprechende Presse- und Öffentlichkeitsarbeit. Zudem muss man gerade Multiplikatoren und Medien für die Idee der Kampagne gewinnen und strategische Allianzen gezielt nutzen.

Dieser Policy Brief entstand auf Grundlage der Veranstaltung „Ist Ordnungspolitik kampagnenfähig?“ mit Lars Heitmüller und Marius Voigt (fischerAppelt) am Wissenschaftszentrum Berlin (WZB).

### Impressum

ECONWATCH  
Gesellschaft für Politikanalyse e.V.  
Poststraße 12  
10178 Berlin