

„In der Informationsflut hilft nur präzise Verknappung“

Der Nürnberger Marken-Experte Jürgen Gietl über das, was deutsche Wahlkampfstrategen von Trump und Thermomix lernen können

Herr Gietl, Sie sagen, eine Marke sei dann stark, wenn man sofort weiß, wofür sie steht. Wofür steht also, kurz und knackig, die FDP – außer für Mehrheitsbeschaffung und Klientelpolitik?

Gietl: Na ja, im Kern steht die FDP natürlich für Freiheit und alles, was sich daraus entwickelt. Die liberale Idee ist ja ein sehr alter Freiheitsbegriff, der heute natürlich in verschiedenen Nuancen unterschiedlich gut trägt.

Ich behaupte, die FDP wird von den meisten Deutschen nicht oder nicht mehr als Hüter der Freiheit wahrgenommen. Wenn es nicht so wäre, warum sonst sollte die Partei Sie um Rat gebeten haben?

Gietl: Ich sehe meine Unterstützung darin, den Verantwortlichen klarzumachen, dass am Anfang einer erfolgreichen Erneuerung die Rückbesinnung auf die genannten, eigenen Wer-

Die Marke Merkel erklärt das aber noch nicht.

Gietl: Die Marke Angela Merkel im Rahmen der Marke CDU hat sich ja nicht dadurch gebildet, dass sie präzise sagt, wofür sie steht. Die einstige „Mutter der Nation“ bildete ihr Profil

Bundestagswahl 2017

über die Jahre hinweg durch ihre besonnene Art zu regieren. Und diese Verlässlichkeit, dieses Gegenteil von Hektik, ist für die Wähler offensichtlich in diesen von permanenten Veränderungen und Verunsicherung geprägten Zeiten extrem relevant. Und zwar so relevant, dass Merkel sogar die Phase überstand, in der sie wegen ihrer Flüchtlingspolitik angefeindet wurde.

Welche Partei liefert denn momentan den besten Markenauftritt?

Gietl: Die FDP.

Jürgen Gietl, 46, ist Geschäftsführer der Brand Trust GmbH. Das Unternehmen berät Manager bei der Entwicklung und Umsetzung von Markenstrategien. Es beschäftigt an den Standorten Nürnberg, Wien, Zürich und Ljubljana rund 50 Mitarbeiter. Einer der größten Kunden ist BASF. Gietls Spezialgebiet sind Technologie-Marken. Er sagt, seine Aufgabe sei es, „überlegenen Leistungen Bedeutung zu geben“. Neben seinem Kerngeschäft unterstützte er die FDP bei ihrer Neuausrichtung unter dem Vorsitzenden Christian Lindner.

Ach was.

Gietl: Ich glaube das wirklich. Mut, Optimismus, Weltoffenheit, um nur ein paar Beispiele zu nennen, das ist das, was diese Partei nicht nur klar kommuniziert, sondern auch sehr stringent lebt und seit den Anfängen der liberalen Bewegung vor über 100 Jahren in sich trägt. Aber natürlich gilt wie bei jedem Relaunch: Es dauert ein Weilchen, bis die Öffentlichkeit der neuen Linie Vertrauen schenkt.

In Ihrer Branche heißt es, Hillary Clinton habe in den USA vor allem deshalb sowohl gegen Obama als auch gegen Trump verloren, weil sie keine klare Botschaft à la „Change!“ oder „Make America great again!“ hatte. Kann der Durchschnittswähler wirklich nur noch Slogans verarbeiten?

Gietl: Aus meiner Erfahrung geht es darum, wie präzise dieser Slogan komplexe Inhalte verdichtet, nicht wie werblich er ist. In der Flut der Informationen, die auf uns einströmen, braucht es diese Verknappung unbedingt. Sie muss stimmig und Ausdruck einer klaren Haltung sein, sonst geht der Schuss nach hinten los.

Sollten sich deutsche Politiker etwas vom amerikanischen Wahlkampf abschauen?

Gietl: Das kann man so sehen. Clinton beispielsweise hat sich ihre zehn wichtigsten Zielgruppen angeschaut und am Ende für jede davon einen Slogan gebastelt, von dem sie annahm, dass dieser dort gut ankommen würde. Das war klassisches Marketing, also das Anbieten spezifischer Inhalte bei unterschiedlichen Adressen. Obama und Trump haben gesagt: Wir

machen Marke, wir sagen in einem Satz, wofür wir stehen. Das war bei Obama der Wandel und bei Trump die Sehnsucht nach alter Größe. Beides hatte Relevanz und war sehr einprägsam. Und genau deshalb auch so erfolgreich. Unabhängig davon, was man von der politischen Person Donald Trump hält.

Würden Sie auch die SPD beraten oder ist die ein hoffnungsloser Fall?

Gietl: Die kann man sicher auch beraten. Aber auch die SPD müsste sich eben als Erstes folgende Frage stellen: Was hat uns aus unserer Geschichte heraus eigentlich glaubwürdig gemacht?

Einspruch: Wenn die SPD in ihrem Herzen nur die gewerkschaftsnahen Interessenvertretung der kleinen Leute geblieben wäre, hätte es z.B. die Agenda 2010 nie gegeben und damit – nach Meinung vieler Experten – keinen wirtschaftlichen Aufschwung. Das zeigt doch, dass Parteien auch Kompromisse eingehen müssen, um nicht in Ehrfurcht vor ihren Gründervätern zu erstarren.

Gietl: Ja, sie müssen sich anpassen. Aber das Spannende bei Marken kommt dann zum Vorschein, wenn man eine Ebene tiefer schürft und dann feststellt, dass ein Wertesystem extrem entwickelbar und interpretierbar ist. Siehe Mercedes: Der Autobauer postuliert heute den Leitsatz „das Beste oder nichts“, den Gottlieb Daimler schon 1888 über seine erste Fabrik schreiben ließ. Das heißt: Die Grundhaltung bei Mercedes ist die gleiche wie damals, aber natürlich wird sie heute völlig neu interpretiert. Und niemand wird behaupten können, dass Mercedes hoffnungslos veraltet ist.

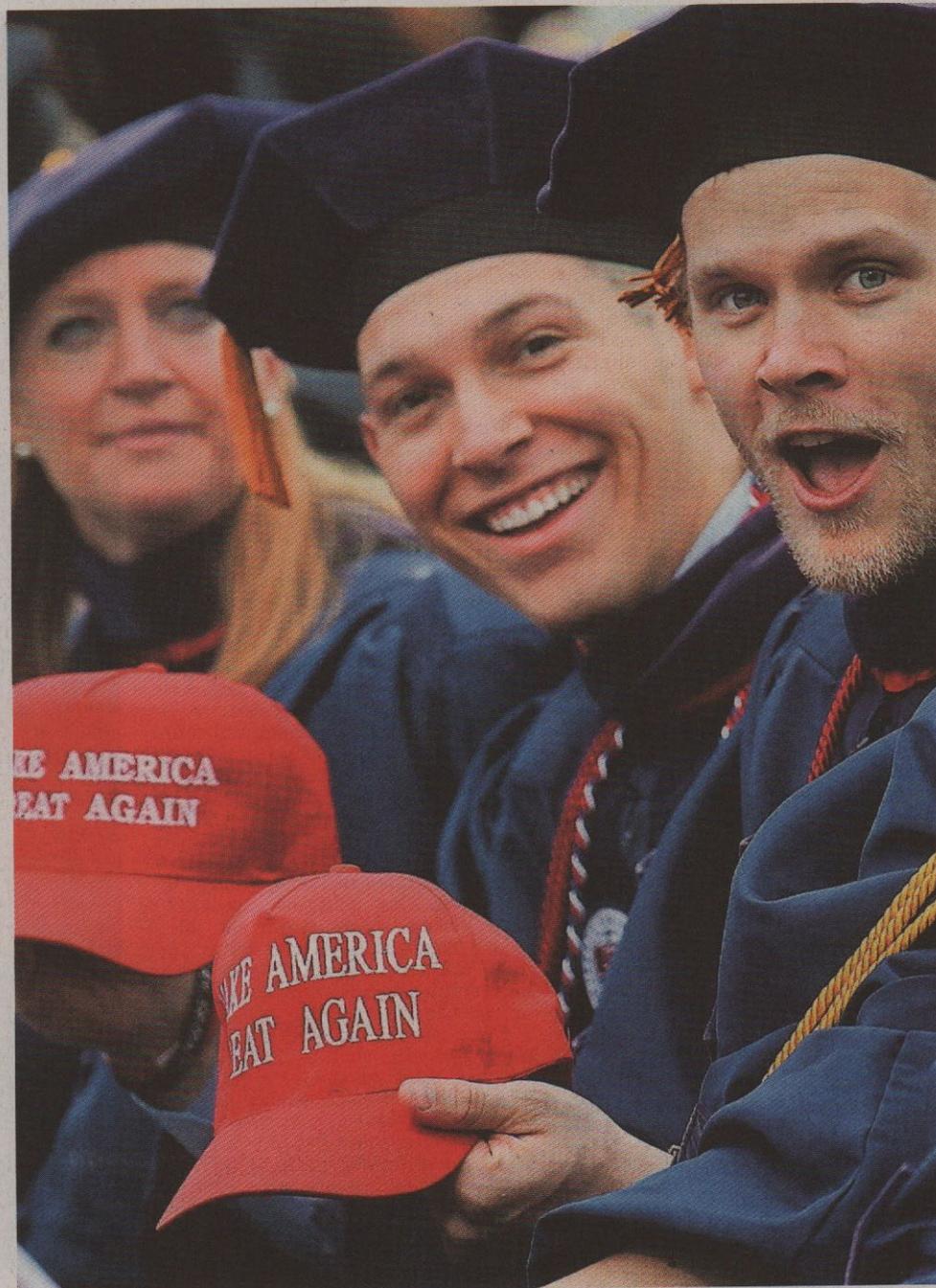
Was hieße das jetzt für die SPD?

Gietl: Zu hinterfragen und zu analysieren, wie ihr Wertesystem wirklich aussieht, was davon für die Menschen heute relevant ist und wie sie sich damit vom Wettbewerber unterscheiden kann. Wenn ich diese drei Punkte zusammenbringe, kann ich als Partei Bedeutung gewinnen.

Aber die SPD hat doch gerade versucht, sich wieder über ihr Ur-Thema soziale Gerechtigkeit zu profilieren.

Gietl: Das hat aber bislang nicht funktioniert. Haben vielleicht gar nicht so viele Menschen das Empfinden, dass es in Deutschland zu ungerecht zugeht? Zudem hat sich die CDU in der Großen Koalition auf Kosten der SPD mit sozialer Kompetenz aufgeladen. Dadurch sind die Sozialdemokraten ein Stück weit unwichtig geworden.

Was hätte die SPD Ihrer Meinung nach also tun sollen?



„Relevant und einprägsam“: Studenten in Virginia mit Kappen, die ein inzwischen weltweit bekanntes Wahlversprechen zeigen. Foto: Alex Wong, AFP

Gietl: Ich glaube, sie hätte besser kommunizieren müssen, wie sie innerhalb ihrer Standpunkte politische Veränderungen vorantreibt, ohne die eigene Seele zu verkaufen.

Es geht also vor allem um schlaues Kommunizieren?

Gietl: Im Grunde geht es um Kommunikation und starke Persönlichkeiten. Da unterscheiden sich Parteien nicht wesentlich von Unternehmen: Sie haben immer das gleiche Problem, dass sie ihre Entscheidungen eigentlich nur dann aus ihrem Standpunkt heraus begründen, wenn sie gegen etwas sind, aber nie, wenn sie für etwas sind. Das ist aber essenziell, wenn man das Vertrauen der Wähler gewinnen will.

Haben Sie ein Beispiel?

Gietl: Als Vorwerk, bekannt für seine Staubsauger, mit seinem Thermomix die Welt des Kochens erobern wollte, waren die Zweifel groß, ob sich das mit dem Image der Marke trägt. Aber Vorwerk hat alles getan, um seine Werte auch in der neuen Pro-

duktidee zum Leben zu erwecken und damit erlebbar zu machen, warum der Thermomix eben doch ein typisches Vorwerk-Produkt ist. Heute zählt das zu den größten Erfolgsgeschichten der Branche. Davon kann man einiges lernen.

Die SPD ist kein Thermomix.

Gietl: Zweifellos. Außerdem möchte man sich in der Politik mitunter gar nicht so stark profilieren, weil man Angst hat, daran gemessen zu werden. Das ist ja auch das Problem, das Schulz hat, denn die SPD legt sich so sehr auf soziale Gerechtigkeit als Wahlkampfthema fest, dass man andere Inhalte, die vielleicht besser ziehen, jetzt wahrscheinlich gar nicht mehr überzeugend platzieren kann. Deshalb ist es eben so wichtig, vor einer Profilierung ganz genau zu überlegen: Was macht mich glaubwürdig, was relevant, und was unterscheidet mich von den anderen? Aus meiner Sicht hat die SPD mindestens einen dieser drei Schritte vergessen.

Interview: KURT HEIDINGSFELDER



te stehen muss. Nur mit Klientelpolitik und populistischen Thesen gewinnt man im Wahlkampf nichts.

Was ist aus Ihrer speziellen Warte wichtiger: dass die Partei als Top-Marke wahrgenommen wird oder vor allem der Spitzenkandidat?

Gietl: Für mich ist ein Spitzenkandidat eine Markenpersönlichkeit, also jemand, der in der Lage ist, klar auf den Punkt zu bringen, wofür die Partei stehen will und kann. Anders hat man in unserer digitalen Informationsüberflutung überhaupt keine Chance mehr, mit irgendwas Aufmerksamkeit zu erzeugen. Zudem darf diese Persönlichkeit nicht nur cleverer Verkünder von Botschaften sein, sie muss dabei auch absolut glaubwürdig wirken. Insofern ist es schon ziemlich wichtig, dass da ein richtig Guter vorne steht und nicht zehn mäßig Begabte.

Angela Merkel ist beileibe nicht dafür bekannt, Dinge auf den Punkt zu bringen. Sie regiert trotzdem seit zwölf Jahren. Wie erklären Sie das?

Gietl: Es gibt Massenparteien und Nischenparteien. CDU und SPD sind Ersteres, Grüne und FDP Letzteres. Massenparteien versuchen in der Regel, den Zeitgeist zu erfassen und ihre Inhalte damit so in Einklang zu bringen, dass der Markenkern bleibt. Die Hauptthemen der CDU, also Sicherheit und Beständigkeit, sind quasi immer aktuell, gerade wieder besonders. Das wissen die Wähler, das muss die Bundeskanzlerin gar nicht in einen griffigen Slogan pressen. Nischenparteien müssen dagegen deutlich zuspitzen, um wahrgenommen zu werden.

„Die Hauptthemen der CDU sind quasi immer aktuell“

„Die SPD muss wissen, welche ihrer Werte Relevanz haben“