

Zeit den Kandidaten auf den Zahn zu fühlen

03.02.2010

Die Zeit zwischen der ersten und zweiten Runde der Präsidentschaftswahlen ist etwas Einzigartiges und etwas Besonderes. Vor allem aus dem Grund, dass sie äußerst knapp ausfällt, und für die Kandidaten bedeutet sie eine Reihe ständiger Aufrufe, Vorträge, Treffen und Tagungen.

Die Zeit zwischen der ersten und zweiten Runde der Präsidentschaftswahlen ist etwas Einzigartiges und etwas Besonderes. Vor allem aus dem Grund, dass sie äußerst knapp ausfällt, und für die Kandidaten bedeutet sie eine Reihe ständiger Aufrufe, Vorträge, Treffen und Tagungen.

Interessant ist diese Zeit auch aus dem Grund, dass die Bedeutung der direkten Werbung ständig wächst – denn nur sie ermöglicht es, sich auf die Kernaussagen zu konzentrieren und die Wähler zu bestimmten Aktionen zu bewegen.

Aus der Perspektive der Medientechnik ist die Wahl zwischen Janukowytsch und Tymoschenko sehr interessant, weil es zwei verschiedene Werbeartikel sind, die sich bei ihrer Positionierung fast nicht überschneiden.

Wenn die Werbung für Janukowytsch einen Imagecharakter hat, und es keine große Anzahl bedarf, dann stellt die Werbung für Tymoschenko ein unabhängiges und eigenständiges Element der Kommunikation mit den Wählern, die selbst ein Symbol ist. Das Verständnis dieser Unterschiede ermöglicht es jedem Bewerber einen optimalen Weg der Agitation zu wählen, ohne dabei viel Geld für sinnloses "Erscheinen in Massenmedien" zu auszugeben.

Werbeherzjagen

Nur wenige Analysten lenken die Aufmerksamkeit auf die Tatsache, dass das wichtigste Siegespotential für Julia Tymoschenko in den 34% der Menschen liegt, die zum ersten Wahlgang nicht gekommen sind. Irgendwelche Berechnungen des Weitergebens von Stimmen anderer Kandidaten ist eine blasse Kopie des echten Bildes von Wählerpräferenzen.

Unter denen, die ihre Wahl am 17. Januar bereits getroffen haben, existiert ohnehin eine mehr oder weniger klare Unterscheidung wer für wen ihre Stimmen abgeben wird. Und für diese Menschen zu kämpfen ist äußerst schwierig – vor allem innerhalb von zwei bis drei Wochen der Agitationskampagne.

Selbst wenn Tihipko oder Jazenjuk zu klaren Verbündeten geworden sind, kann es keinen Einfluss auf die Meinung ihrer Wähler haben. Als Beispiel kann das Phänomen der gemischten Wahlen in der Ukraine im Jahr 2002 dienen, wo die Bevölkerung nach dem Mehrheitssystem einen Geschäftsmann, und nach dem Verhältniswahlsystem die Kommunistische Partei gewählt hat, die versprochen hat, das Geld von eben diesem Geschäftsmann wegzunehmen.

Ein ähnliches Phänomen wird uns auch in der zweiten Runde erwarten: es ist praktisch unmöglich, die Stimmen der Wähler logisch zu zählen, weil die Menschen in der Regel entsprechend der Emotionen und nicht nach dem Verstand wählen.

Daher lag die Aufgabe des Stabs von Julia Wolodymyriwna Tymoschenko (JVT) in der maximalen Konzentration auf die Bevölkerungsgruppen, die sich bewusst geweigert haben, wählen zu gehen. Der Umgang mit diesen schwierigen Gruppen (Studenten, Manager, mittelständische Unternehmen, etc.) würde es ermöglichen, eine erhebliche Zunahme des Ratings zu erwarten, weil **in der Grenzsituation** Menschen eher bereit sind, Entscheidungen zu treffen als in einer Situation der Multiple-Choice- und unkritischen Wahl.

Die knappe Dauer der Agitationskampagne bedeutet dabei, dass man sich auf eine starke Nachricht konzentrieren und diese an die meisten Wähler bringen muss, indem man sie so zu sagen aufdrängt. Das heißt, man muss eine

solche Grenzsituation schaffen, wo die Person selbst die Entscheidung treffen und damit den größten Einfluss auf die weitere Entwicklung nehmen will.

Eins solche Nachricht zu wählen, war nicht schwer, man musste nur einfach die gleiche Erfahrung von Russland im Jahre 1996 nutzen, wo diese Nachricht "Wähle, sonst wirst Du verlieren" war. Die Botschaft an die Menschen zu bringen, wie sie persönlich durch einen Sieg Janukowytschs verlieren, wäre ein klarer siegesreicher Zug vom Team Tymoschenko. Seinerzeit entwickelte das Jelzin-Team sehr qualitative Beispiele für Angst einjagende Nachrichten, die die faulen Wähler gezwungen haben, für ihre eigenen Interessen, die angeblich leiden werden, zu kämpfen.

Hätte sich JVT auf diese Nachrichten konzentriert und sie über maximal mögliche Kanäle realisiert, wäre der Sieg näher gerückt.

In einer kurzen Zeit spielt die Werbung für Tymoschenko eine kritische Rolle, denn ihr Charakter als einer Kandidatin besitzt eher einen Partisanen- oder Viruscharakter und ein Element von Misstrauen und Angst kann die Schaffung einer Masse von effektiven Fabeln überwiegen. Es reicht, genau dieses Misstrauen in eine andere Richtung lenken, Angst vor größeren und was noch wichtiger ist, vor persönlichen Problemen einjagen.

Jedoch aus unbekanntem Gründen hat der weiß-rote Stab nach der ersten Runde das Konzept abrupt verändert. Anstelle der klassischen weißen Fabeln und des Slogans "Sie arbeitet" wurden für zwei Wochen mehrere Nachrichten ausgegeben: Stimmen Sie für die neue Ukraine, Beschütze die Ukraine, Meshihorje (Staatsdatscha, in der Janukowytsch wohnt), Ukraine – das sind Sie etc.

Gleichzeitig haben wir zwei unterschiedliche Politikerinnen gesehen: eine weiß-graue Tymoschenko, die für die neue Ukraine stimmt, und eine schwarze Tymoschenko auf dem Majdan. Und das – nach dem dreimonatigen Optimismus mit den Tigern, Sängern und, "an die Arbeit, Brüder".

Natürlich bleiben noch viele Aspekte der Kampagne, es wird eine perfekte Arbeit im Fernsehen geführt, es wurden Punkte gefunden, an denen man den Gegner ausstechen kann, aber dafür gibt es Sprecher.

Für Tymoschenko ist diese drastische Imageveränderung (insbesondere, statt der weißen Kleidung, begann sie dunklere zu tragen) in der Zeit des aktivsten Wahlkampfes – ein absoluter Fehler. Es ist genauso, wenn ein Getränk in der Sommersaison plötzlich beschlossen hätte, statt rot, grün zu werden.

Welche Auswirkungen dieser Fehler des Stabs JVT haben wird, ist noch unklar, denn vor dem ersten Wahlgang reibungslos und mehr oder weniger korrekt verlaufen ist. Unmittelbar nach der Abstimmung schien es, dass das Team sich auf einer besonderen Nachricht konzentriert hat – unter anderem sind im Internet (endlich!) massenhaft virale Videos erschienen, in denen Ausschnitte zu berühmten Filmen in der erforderlichen Weise bearbeitet wurden. In ihnen begann der Slogan "Treffen Sie Ihre Wahl mit dem Herzen" zu ertönen – übrigens, ein anderer Slogan von Jelzin bei der Wahl im Jahr 1996 (genauer gesagt, "Wähle mit deinem Herzen")

Es schien, dass es ausreichte, diese Ziele in der Außenwerbung, Fernsehen- und Radiowerbung zu verfolgen, aber dies ist nicht geschehen.

Natürlich ist es falsch zu glauben, dass politische Werbung von Tymoschenko zu ihrer Niederlage führen könnte. Aber man kann heute eindeutig eine Schlussfolgerung gezogen werden, dass die Einleitung einer Reihe von verschiedenen Fabeln, ein Verzicht auf die Corporate Identity, das Fehlen einer Botschaft an konkrete Wähler – wird im besten Fall keinen Einfluss auf die Bewertungen von Julia Wolodymyriwna haben.

Bleib ruhig sitzen, Professor

Für Wiktor Janukowytsch spielt politische Werbung, besonders in der zweiten Runde keine fundamentale Rolle. Es ist vielmehr ein Image-Parameter, ein Faktor der Präsenz in Siedlungen an jeder Straßenecke. Es ist eine Art Druck auf das Locusgefühl – "Gewöhnen Sie sich an dieses Gesicht".

Die richtige Strategie wäre es daher, die bereits geschaffene Kommunikation zu erhalten, gegebenenfalls unter Zusatz von Nuancen. Die Wiederholung eines Slogans "Die Ukraine für die Menschen", deren Wirksamkeit die Fokusgruppe gezeigt haben, ist der Fall, wenn man sich nichts Besseres mehr ausdenken kann.

Das Siegespotential für Janukowytsch liegt nicht in der politischen Agitation, sondern in den organisatorischen Fähigkeiten der lokalen Aktivisten: man muss den östlichen Teil der Wähler maximal an die Wahllokale bringen, und eine Menge an Hindernissen für die westlichen Wähler zu sichern. Werbung ist doch ein Spielzeug, ein Spiel "in der richtigen Wahlkampagne".

Unter dem gleichen Gesichtspunkt stand auch die Fernsehaktivität von Wiktor Janukowytsch: Flucht vor der Debatte und gleichzeitig alleinige Teilnahme an politischen Shows. Insgesamt war also ein Minimum an Kommunikation und die Herstellung eines virtuellen Images immer die Grundlage für eine Kampagne für des Oppositionsführers. Einerseits, hat es diese erlaubt, einige Fehler zu vermeiden, andererseits hat es das Image eines zwar schweigsamen, jedoch eines effektiven Besitzers.

Für Janukowytsch haben immer Sprecher geredet und sie sprechen nach wie vor. Dies löst nicht nur das Problem mit den Fehlern, sondern erhöht auch den Bereich der Agitation – physisch ist die Partei der Regionen in der Lage, die PR-Kampagne gleichzeitig in mehreren Regionen durchzuführen. Zur gleichen Zeit, wird in der Imagewerbung vermieden, das Team, die Unterstützerguppen abzubilden – nur der Präsidentschaftskandidat wird gezeigt, was sein persönliches Potential erhöht und ihn zu einem wahren Anführer macht.

Als Folge hat sich der Stab von Wiktor Janukowytsch auf eine richtige Strategie konzentriert – einer Strategie des Nichtstuns, in der Hoffnung, dass die Strömung bald den Leichnam des Gegners bringt. Das Fehlen von neuen Geschichten, neuen Strategien, Vermeidung direkter Konfrontationen ist in diesem Fall die siegreiche Strategie.

Im Idealfall hätte man Janukowytsch nicht ins Fernsehen und zu Treffen lassen sollen, damit die Sprachfehler vermieden werden. Dies ist jedoch unmöglich umzusetzen.

Allerdings, die Fehler a la Tschechow – Achmetow, haben praktisch keine Auswirkungen auf die Verteilung der Stimmen, weil sie sich für die meisten Wähler auf der Ebene der politischen Anekdote befinden, während die Abstimmung im Rahmen der emotionalen Konfrontation, "was für mich persönlich näher ist" stattfindet.

Man muss auch zugeben, dass nicht viele ukrainische Staatsbürger die Gedichte von Anton Pawlowytsch gelesen haben. Besser gesagt, nicht gelesen haben. Für sie ändert eine ähnliche seltsame Begebenheit ihre persönliche Einstellung zu Janukowytsch nicht.

Vor der ersten Runde haben sich die meisten Analysten informell auf die Präsidentschaft von Wiktor Janukowytsch vorbereitet. Jedoch die Gesamtheit von eingehenden Daten „das Ergebnis von Tymoschenko + das Ergebnis von Tihipko + die Zahl derer, die überhaupt nicht gestimmt haben“ gab einige Anlässe für Spekulationen.

Der Stab von JWT hat eine ernsthafte Chance zu gewinnen erhalten, vorausgesetzt, es wird eine korrekte Agitation geführt. Aber bereits heute ist es klar – das Team um Premierministerin konnte sich nicht auf die korrekte Kommunikation konzentrieren. Stattdessen hat das Team der Opposition zum ersten Mal die richtigen Schritte unternommen.

Leider lässt die Virtualisierung der ukrainischen Politik jedem der Wettbewerber keine Möglichkeit, den Verlauf der Abstimmung dramatisch zu verändern und die Werbung allein wird nie die Rolle eines Schlüsselfaktors spielen.

Deshalb liegt der Knackpunkt darin, wessen Politologen sich weniger hungrig zeigen und der Qualität ermöglichen, die Oberhand über die Quantität zu gewinnen...

Artem Bidenko, Präsident der Gruppe SA Politische Kommunikation, Leiter des Verbandes der Außenwerbung der Ukraine

Quelle: [Ukrainskaja Prawda](#)

Übersetzerin: **Ilona Stoyenko** — Wörter: 1709



Ilona Stoyenko stammt aus [Kremenschuk](#) (Ukraine) und hat an der Ludwig-Maximilians Universität München das Fach Wirtschaftswissenschaften mit einem Bachelor abgeschlossen. Derzeit setzt sie das Studium der Wirtschaftswissenschaften an der Fernuniversität Hagen fort und von Zeit zu Zeit trägt sie zu den Ukraine-Nachrichten bei.

Namensnennung-Keine kommerzielle Nutzung-Weitergabe unter gleichen Bedingungen 3.0 Deutschland Sie dürfen:

- das Werk vervielfältigen, verbreiten und öffentlich zugänglich machen
- Bearbeitungen des Werkes anfertigen

Zu den folgenden Bedingungen:

Namensnennung. Sie müssen den Namen des Autors/Rechteinhabers in der von ihm festgelegten Weise nennen (wodurch aber nicht der Eindruck entstehen darf, Sie oder die Nutzung des Werkes durch Sie würden entlohnt).

Keine kommerzielle Nutzung. Dieses Werk darf nicht für kommerzielle Zwecke verwendet werden.

Weitergabe unter gleichen Bedingungen. Wenn Sie dieses Werk bearbeiten oder in anderer Weise umgestalten, verändern oder als Grundlage für ein anderes Werk verwenden, dürfen Sie das neu entstandene Werk nur unter Verwendung von Lizenzbedingungen weitergeben, die mit denen dieses Lizenzvertrages identisch oder vergleichbar sind.

- Im Falle einer Verbreitung müssen Sie anderen die Lizenzbedingungen, unter welche dieses Werk fällt, mitteilen. Am Einfachsten ist es, einen Link auf diese Seite einzubinden.
- Jede der vorgenannten Bedingungen kann aufgehoben werden, sofern Sie die Einwilligung des Rechteinhabers dazu erhalten.
- Diese Lizenz lässt die Urheberpersönlichkeitsrechte unberührt.

Haftungsausschluss

Die Commons Deed ist kein Lizenzvertrag. Sie ist lediglich ein Referenztext, der den zugrundeliegenden Lizenzvertrag übersichtlich und in allgemeinverständlicher Sprache wiedergibt. Die Deed selbst entfaltet keine juristische Wirkung und erscheint im eigentlichen Lizenzvertrag nicht.

Creative Commons ist keine Rechtsanwalts-gesellschaft und leistet keine Rechtsberatung. Die Weitergabe und Verlinkung des Commons Deeds führt zu keinem Mandatsverhältnis.

Die gesetzlichen Schranken des Urheberrechts bleiben hiervon unberührt.

Die Commons Deed ist eine Zusammenfassung des Lizenzvertrags in allgemeinverständlicher Sprache.