Die Entwicklung der Marke DIE LINKE.

Beitrag zum RLS-Symposium
»(Partei-)Politik als Marke« am 19. November 2009
© DiG | TRIALON

Diskussion in Politikberater- und Agenturkreisen:

- wie weit eine Partei auf dem »Politikmarkt« eine Marke ist und das Management einer Partei wie in der Wirtschaft den Vorgaben des *Corporate Branding* (d. h. einer Dachmarkenstrategie) als ganzheitlichem Unternehmensführungsansatz folgen sollte

oder

- ob Marke und Markenführung bei Parteien nur für die externe/interne Kommunikation (Wahlkämpfe, *Corporate Design*/einheitliches Erscheinungsbild, Auftreten von Personen) bedeutsam sind, während Programmatik und Parteientwicklung anderen Regeln folgen.

Agenturauffassung:

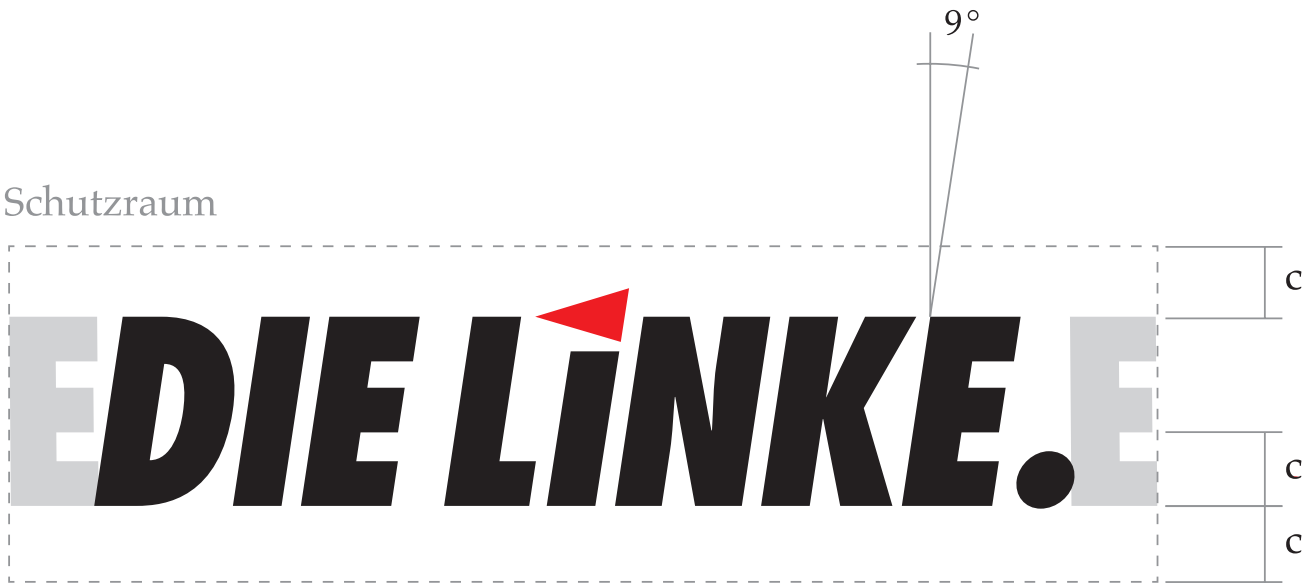
- Jede Partei-Marke hat ihre eigenen, einzigartigen Erfolgsursachen. Sie zu erkennen und zum Erfolg zu bringen, ist die höchste Aufgabe des Markenmanagements.
- Im Laufe der Entwicklung einer Partei-Marke vernetzen sich die Leistungen aus den verschiedensten Tätigkeitsbereichen der Partei zu einem spezifischen Erfolgsmuster, dem die Marke DIE LINKE ihren Wert und ihre Leistungskraft im Unterschied zu den Wettbewerbern verdankt.
- Den guten Ruf der Marke zu verteidigen, sie immer wieder veränderten Bedingungen anzupassen, ist eine ganzheitliche, strategische Aufgabe aller Parteigliederungen. Die Führung dieses Prozesses obliegt der Parteiführung.

- Markenführung ist keine Sache, die nach erfolgreicher Etablierung der Marke am Markt auf das Marketing und die Werbung (resp. Abt. ÖA, externe Dienstleister) delegiert werden darf. Das würde vermehrt unkoordinierte, bereichsegoistische Entscheidungen provozieren. Die Marke würde sich auflösen, zunächst formal über die Zerfaserung des Erscheinungsbildes, später auch inhaltlich. Diese Gefahr besteht ständig. Sie ist nur durch eine konsequente, strategisch orientierte Markenführung zu verhindern.
- Verweis auf von DiG/TRIALON 2008 herausgegebene Buch »DIE LINKE – Eine Marke mit Charakter«.

Kurzabriss über die Entwicklung der Marke DIE LINKE mit Beschränkung auf die werberischen und Designaspekte

Das Wichtigste zu Anfang, das Signet

- 2005 entworfen, werbliche Anwendung für LINKSPARTEI.PDS und WASG im Bundestagswahlkampf 2005, schon die formale Gründung der Partei DIE LINKE 2007 vorwegnehmend.
- Wort-Marke: Werbliche Kraft und Prägnanz durch klare Typografie, spannungsreiche Gestaltung und politische Symbolik.
- Signet dominiert die Gestaltung aller Werbemittel. Verlangt Raum, schafft Klarheit und Fernwirkung. Weitere Gestaltungselemente und Texte werden zum Signet in Bezug gesetzt und haben die Funktion, das Signet (den Absender) zu stützen.
- Zur formalen Durchsetzung in der Partei und auch in den Fraktionen wurden »Hinweise zum Umgang mit der Marke« bzw. ein *Corporate-Design-Manual* für die Bundestagsfraktion erstellt.


9°
Schutzraum
DIE LINKE.
c
c
c

9°
Schutzraum
DIE LINKE.
NORDRHEIN-WESTFALEN
a
a
a
b
c
c
b

Der freche Auftritt zur Bundestagswahl 2005

- Aufnahme Optimismus/Enthusiasmus einer im Entstehenden befindlichen neuen Partei. Unterschiedliche Kommunikationskulturen Ost/West spielten keine Rolle.
- Unkonventioneller, frischer, imagelastiger Auftritt mit Anleihen aus der Produktwerbung. Aufnahme der Dynamik des Prozesses in Farben, Formen und Gesten.
- Seriöse wie auch überraschende Positionierung Spitzenkandidaten.
- Differenzierte Werbemittel Ost/West, trotzdem schon eine Marke.
- Kampagnenslogan »Für eine neue soziale Idee«; wurde zum Leitgedanken für Bundestagsfraktion in der Legislatur 2005 bis 2009.

www.sozialisten.de

NICHT WASSER
SONDERN WEIN

DIE LINKE. PDS

www.sozialisten.de

KLAR

Stur gegen Krieg,
fantasievoll für
den Frieden

BUNDESWEIT
WÄHLBAR

DIE LINKE.

www.sozialisten.de

DIE LINKE. PDS

Gregor Gysi: Linke Politik verdient Vertrauen, weil sie Alternativen mit den Menschen entwickelt.

DIE LINKE. PDS

Oskar Lafontaine: Nichts ist mächtiger als eine Idee, deren Zeit gekommen ist.*

DIE LINKE.

www.sozialisten.de
DIE LINKE.
PDS
BUNDESWEIT
WÄHLBAR

Berlin 2006 – ein inhaltlicher Kampagnenansatz

- Aufgabe zur Abgeordnetenhauswahl: Wiederwahl Rot-Rot zur Fortsetzung der eingeleiteten Reform- und Stabilisierungsprojekte ermöglichen und zugleich eine eigenständige, inhaltliche Positionierung kommunizieren.
- Dreistufige inhaltliche Ansprache: Schlagwort bzw. thematischer Sinnbegriff in Verbindung mit emotionaler Fotografie – textliche thematische Untersetzung – Absender/Signet
- Auswahl der Sinnbegriffe mit dem Anspruch, das bisherige Handeln der PDS in der Koalition seit 2001 zu bestätigen.
- für Kampagne wurde z.B. der Begriff »Gemeinschafts-schule« entwickelt und erfolgreich in politische Debatte in Deutschland eingeführt.

Sinnvoll.

Arbeitslosigkeit kostet unser Land viel Geld.
Mit diesem Geld sollte besser richtige Arbeit
finanziert werden. Stellen statt 1-Euro-Jobs.
Denn es gibt hier genug zu tun.
Berlin bewegt.

DIE LINKE. PDS

www.bewegt-berlin.de

www.bewegt-berlin.de

Richtig.

Keine Profitmacherei mit Krankenhäusern und Wohnungen! Öffentliche Betriebe vernünftig sanieren statt privatisieren. Berlin bewegt.

DIE LINKE. PDS

Schlauer.

Die Gemeinschaftsschule eröffnet allen Kindern Chancen und lässt niemanden zurück. Deshalb das 3-Klassen-System abschaffen! Berlin bewegt.

DIE LINKE. PDS

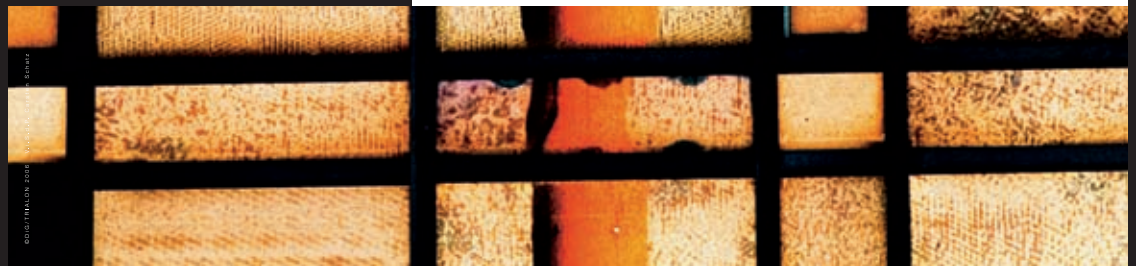
www.bewegt-berlin.de

www.bewegt-berlin.de

Stimmt.

Beim Volksentscheid am 17. September
mit Ja für mehr direkte Demokratie.
Damit Unsinn verhindert werden kann.
Berlin bewegt.

DIE LINKE. PDS



Hier ist DIE LINKE – der erfolgreiche Kampagnenansatz für den Westen

- Bremen 2007, Hamburg, Hessen, Niedersachsen 2008, Neuwahl Hessen und Bayern 2009
- Ziel: Einzug in Landtage
- Partei im Aufbau (keine gefestigten Wahlkampfstrukturen, geringe finanzielle Mittel, kaum profilierte und bekannte Köpfe), aber hohe Wahlkampf-Motivation der Parteimitglieder.
- Selbstverständnis und Image der Partei als Grundlage der Kampagne: neue und erfolgreiche Partei, spannendes politisches Projekt, Gregor Gysi und Oskar Lafontaine als anerkannte Symbol- und Führungspersönlichkeiten.
- Entwicklung selbstbewusster, prägnanter und emotionaler Auftritte unter den Slogans »Hier ist DIE LINKE« bzw. »ORIGINAL SOZIAL«.

- Entwicklung Konzept aktivierenden Straßenwahlkampfes »Hier ist DIE LINKE«: wenige Verteilmaterialien (Kurzwahlprogramm, Bürgerbrief, thematische und Personenfolder) sowie Einsatz aufmerksamkeitsstarker Organisationsmittel (Westen, Taschen »Hier ist DIE LINKE«).
- Gestalterische Konzentration auf die politischen Aussagen der Werbemittel (typografische Produkte, mehrstufige inhaltliche Ansprache von Großfläche bis Internet, thematische Kopplung der Landes- an Bundesthemen).
- Eigenständige Farbgebung in Rot-Gelb, Wettbewerb um Farbe Rot.
- Fern- und Nahwirkung der Plakate, Wiedererkennbarkeit durch kommunikative Mehrstufigkeit und gestalterische Homogenität der Werbemittel.
- verhaltene, sympathische Personalisierung der Spitzenteams und Wahlaufforderung durch Spitzenduo Gysi/Lafontaine.

Hier ist

DIE LINKE.

Am 13. Mai kommen wir in die Bremische Bürgerschaft.
Weil wir gegen Vernachlässigung und Sozialabbau kämpfen.
Weil wir an Bremens Zukunft glauben. Unser **11-Punkte-**
Programm gibt Antwort auf die dringendsten Fragen. Lernen
Sie uns und unsere Vorschläge kennen. Sprechen Sie mit uns.

www.hier-ist-die-linke.de

Hier
ist
DIE LINKE.

SELBST BEWUSST

Bremens Bilanz seit 1994: Schulden um 5 Milliarden Euro und privater Reichtum um 15 Milliarden Euro gewachsen, öffentliche Ausgaben für Soziales, Bildung, Arbeit und Personal drastisch gekürzt. Das passt nicht zusammen. Bremen muss deshalb auf Bundesebene die Wiedereinführung der Vermögenssteuer einfordern. **www.hier-ist-die-linke.de**

DIE LINKE.

ARMUT BEKÄMPFEN

In Hessen werden die Reichen immer reicher und die Armen immer ärmer. Reiche müssen so besteuert werden, dass alle Menschen gut leben können. **www.die-linke-hessen.de**

DIE LINKE.

HIER SIND WIR ZUHAUSE

BURADA EVİMİZDEYİZ

ЗДЕСЬ МЫ ДОМА

TU JEST NASZ DOM

EM LI VIRA MALA XWE NE

وطننا هنا

DIE LINKE.

ORIGINAL SOZIAL

Durch uns hat das Soziale wieder Gewicht bekommen. Jetzt müssen Taten folgen. Dafür kämpfen wir! Für einen gesetzlichen Mindestlohn und gebührenfreie Bildung. Für Kita-Plätze und Gemeinschaftsschulen. Gegen Kinderarmut, Hungerlöhne und Privatisierung öffentlicher Einrichtungen. Für ein soziales Hessen.

www.die-linke-hessen.de

DIE LINKE.

© DIGITHYLON 2007 V.i.S.d.P. Achim Kessler

WÄHLT LINKS!

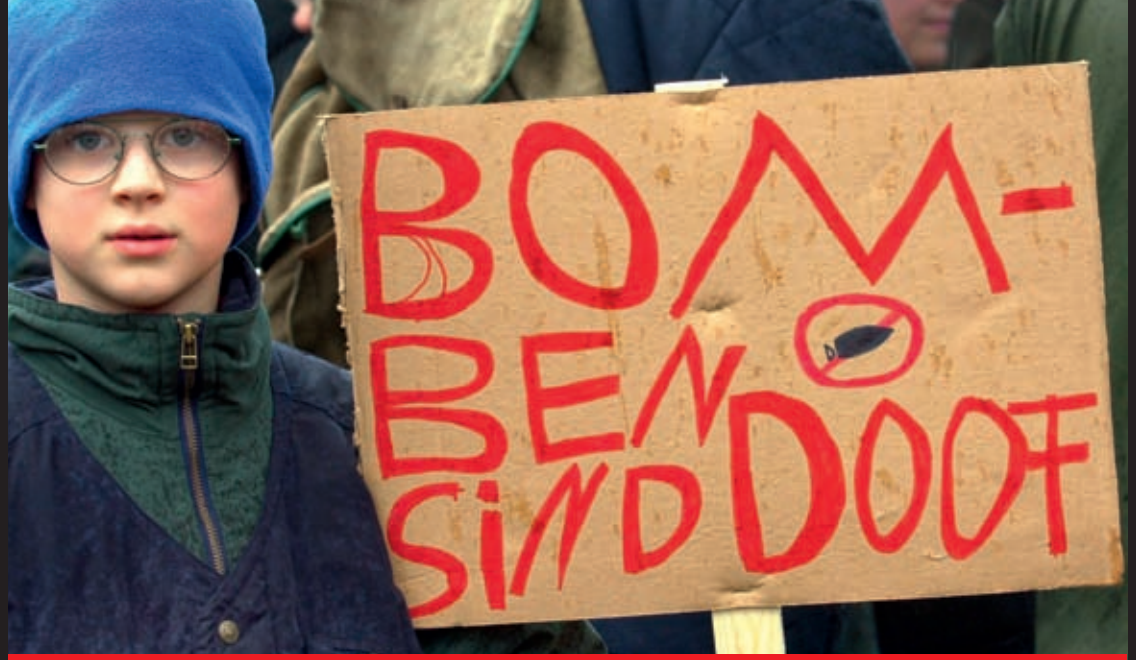
... am 27. Januar 2008
in den Hessischen Landtag.
DIE LINKE kommt – Koch geht!
www.die-linke-hessen.de

DIE LINKE.

Der Corporate-Design-Baukasten für weitere Wahlen in Ost und West

- Mit dem Kampagnenansatz »Hier ist DIE LINKE«
Entwicklung eines pragmatisch handhabbaren CD-Baukastens, entspr. den unterschiedlichen Kommunikationssituationen (Ost/West, Opposition/Regierungsbeteiligung)
- Standards:
  - rote Fläche (vollflächig, 2/3 bzw. 1/3 oder Button) als Präsentationsfläche für Slogan/Text
  - gelbe bzw. weiße Typografie auf rotem Grund
  - aufmerksamkeitsstarke Präsentation Signet DIE LINKE
- Variable:
  - gegebenenfalls Foto (thematisches Motiv bzw. Personenfoto). Bei thematischen Fotos Versuch, weitere Assoziationsebenen zu erschließen

- Anwendung in Landtags- und Kommunalwahlen in Ost und West.
- Durch Agentur z. T. lediglich Bereitstellung von Gestaltungsvorlagen und weitere Ausführung durch professionelle Kräfte vor Ort (ist aber nur bedingt gelungen).
- Hohe finanzielle Effektivität: z. B. Landtagswahlen 2008 in Hamburg, Hessen, Niedersachsen für 600.000 Euro.



Freie Heide!

Arroganz der Macht ist ein
Zeichen von Schwäche.
Wir stehen weiter fest zu den
Gegnern des Bombodroms.

www.original-sozial.de

DIE LINKE.

© DIGITPAAON 2008 Blut des V.i.S.d.P. Thomas Nord

Privatisierung stoppen.

Krankenhäuser, Wasser und Strom,
Busse und Bahnen gehören uns allen.
www.dielinke-nrw.de

DIE LINKE.

Sichere Arbeit
Wir kämpfen um Sachsens bedrohte Arbeitsplätze sowie die nachhaltige Förderung von Handwerk und Mittelstand. www.sachsen-sozial-regieren.de
DIE LINKE.

Arbeit sichern!
Jetzt gilt es: Gesetzlichen Mindestlohn einführen, öffentliche Beschäftigung ausbauen und Arbeitnehmerrechte stärken!
www.die-linke-hessen.de
DIE LINKE.

Original Sozial

André Kaun: Für jede Schule
eine Schulsozialarbeiterin
oder einen Schulsozialarbeiter,
das ist machbar!

www.original-sozial.de

DIE LINKE.

www.mdl-andrea-roth.de

DIE LINKE.

Andrea Roth:
Auerbach – bürgernah,
sozial, ökologisch,
lebenswert.

V.i.S.d.P. Rico Gebhardt

© DIG/TRIALON 2009 V.i.S.d.P.: Rico Gebhardt

Ein formaler Ausreißer – der Auftritt zur Europawahl 2009

- Problem:
  - kontroverse parteiinterne Diskussionen zu Europa, europafeindliche Stigmatisierung durch Medien, Notwendigkeit eines positiven, die Wähler mobilisierenden Auftritts.
  - gleichzeitiges Stattfinden der Europawahlen und mehrerer Kommunalwahlen an einem Tag. Sicherung Unterscheidbarkeit der Wahlen.

- Lösung:
  - Farbgebung Blau für Europawahl und damit Kommunikation eines positiven Europabezuges. Ansonsten Gestaltung entsprechend CD-Baukasten
  - Farbgebung Rot entsprechend gewohntem CD-Baukasten für Kommunalwahlen
  - Kampagnenslogan »Hier und in Europa« als verbindendes Element
  - Kommunikation politischer Kernforderungen (Mindestlohn, Vermögenssteuer, Afghanistan, Gleichberechtigung, Lohngleichheit Frau/Mann) über Europawahl-Auftritt. Untersetzung mit lokalen, regionalen Themen nach Bedarf.
- Hat weitestgehend funktioniert (Ausnahme: z. B. Bayern).

Mindestlohn europaweit.

Vorfahrt für Kaufkraft und Beschäftigung: mit guten Löhnen und Renten, Belegschaftseigentum, gerechten Steuern und hohen sozialen Standards.
www.hier-und-in-europa.de

DIE LINKE.

EuropäischeLINKE

© DIGITRIALON 2019 V.i.S.d.P. Dietmar Bartsch

Dr. Cornelia Ernst
Konsequent für Demokratie und soziale Gerechtigkeit. www.hier-und-in-europa.de
DIE LINKE.
EuropäischeLINKE
© DIGITIALON 2009 V.i.S.d.P. Rico Gebhardt

Rot wählen!

Millionärssteuer, öffentliche Investitionen in Bildung und Arbeitsplätze, gesetzlicher Mindestlohn, mehr Geld für Rentnerinnen und Rentner. Am 7. Juni DIE LINKE wählen! **www.hier-und-in-europa.de**

DIE LINKE.

EuropäischeLINKE

© DIE LINKE 2009 V.i.S.d.P. Dietmar Bartsch

Landtagswahlen Saarland, Sachsen, Thüringen

- In allen drei Ländern weitgehend abgestimmte Realisierung aus CD-Baukasten in Fortsetzung des Auftritts zu den Kommunalwahlen.

Der Auftritt zur Bundestagswahl 2009

- Problem:
  - notwendiger erstmaliger einheitlicher nationaler Auftritt (anders als 2005 bis 2008)
  - nach wie vor in Partei unterschiedliche Kommunikations-kulturen/Erwartungen an visuelle/verbale Tonalität und Radikalität des Auftritts (Ost-West)
  - SPD nicht politischer aber werberischer Hauptkonkurrent (ähnliche thematische Aussagen, Konkurrenz um die Farbe Rot, SPD verstärkt erklärende Botschaften)
  - Absehbare Materialschlacht (SPD 27 Mio Euro, LINKE 4,1 Mio Euro). Daraus resultierender Zwang zu Konzentration der Mittel, Eindeutigkeit der Kommunikation, konsequente Markenkommunikation.

- Lösung:
  - Erkenntnis, dass erfolgreiche Differenzierung von politischen Konkurrenten vorrangig über kommunizierte höhere politische Glaubwürdigkeit möglich.
  - Konzentration auf Marken-Kernwert »Soziale Gerechtigkeit« (Kampagnenslogan als URL »www.fuer-gerechtigkeit.de« auf allen Werbemitteln, Parteitagsslogan: »Eine starke LINKE für ein soziales Land« bzw. Wahlaufforderung »Sozial, auch nach der Wahl.«)
  - Klare, wiedererkennbare WählerInnenansprache mit Forderungen in Fortsetzung Europawahlen und Landtagswahlen (Hartz IV abwählen! Mindestlohn gerade jetzt! Mehr Geld für Bildung, nicht für Banken! Gegen die Rente ab 67! Raus aus Afghanistan! Reichtum besteuern! Schluss mit Atomkraft!)

– Gestalterische Reduzierung auf ein »Tablett« für die inhaltliche Forderung/Botschaft in »Schwarz auf Weiß«. Inhaltliche Untersetzung auf argumentativer (roter) Ebene.
– Durch Verzicht auf Fotos/zusätzliche Gestaltungselemente Eindruck »sehr ernsthafter, direkter« Kommunikation politischer Forderungen.
– Einfache Botschaften der Werbemittel als »Stichworte« für erklärende Auftritte Gregor Gysi/Oskar Lafontaine.

Hartz IV abwählen!

Dieses Gesetz demütigt, grenzt aus
und macht arm, vor allem Kinder.
Also weg damit! Wir kämpfen für eine
Mindestsicherung, die vor Armut schützt.
www.fuer-gerechtigkeit.de

DIE LINKE.

V.i.S.d.P. Dietmar Bartsch

Mehr Geld für Bildung, nicht für Banken!

Statt marode Banken zu sanieren in öffentliche Bildung investieren: in die Zukunft unserer Kinder. Wir wollen mehr Lehrerinnen und Lehrer, Ganztagsbetreuung und keine Gebühren. **www.fuer-gerechtigkeit.de**

DIE LINKE.

V. i. S. d. P.: Dietmar Bartsch

Mindestlohn gerade jetzt!

Wir wollen einen gesetzlichen Mindestlohn,
2 Millionen neue Arbeitsplätze und
gleiche Löhne für gleichwertige Arbeit.
Für Frau und Mann, in Ost und West.
www.fuer-gerechtigkeit.de

DIE LINKE.

V.i.S.d.P. Dietmar Bartsch

© DIG/TRIALON 2009 V.i.S.d.P. Dietmar Bartsch

Gerechtigkeit!

Mindestlohn gerade jetzt. Reichtum besteuern. Hartz IV abwählen.
Gegen die Rente ab 67. Mehr Geld für Bildung, nicht für Banken.
Und: Raus aus Afghanistan! **www.fuer-gerechtigkeit.de**

DIE LINKE.

DIE LINKE.

Sozial, auch nach der Wahl.

Eine starke LINKE zwingt die anderen Parteien, nicht so weiter zu machen wie bisher. Am 27. September mit beiden Stimmen DIE LINKE wählen. **www.fuer-gerechtigkeit.de**

© DIE LINKE 2009 V.i.S.d.P. Dietmar Bartsch

Fazit

- Gelungen, für die Partei ein Instrumentarium verschiedener Werbemittel zu entwickeln, das unverwechselbar DIE LINKE widerspiegelt und in dem sich der überwiegende Teil der Wahlkämpferinnen und Wahlkämpfer »zu Hause« fühlt.
- Werberisches Instrumentarium auf Grundlage CD-Richtlinien für Parteistrukturen und Fraktionen, CD-Baukasten und Set an wirkungsvollen Werbemitteln funktioniert.
- So weit so gut.

Ausblick

Notwendigkeit konsequenter Markenführung

- Was die Marke in Wahlkampfzeiten zusammenhält, muss nicht gleichermaßen außerhalb von weitgehend zentralistisch geführten Wahlkampagnen funktionieren.
- Diese Gefahr ist sehr real:
  - Alltägliche Kommunikation wird den vielfältigen Initiativen und Ideen der vor Ort mit Kommunikation Befassten überlassen. (Eine restriktive Durchsetzung des Corporate Design/der Marke ist kaum möglich. Viele verfügen über Gestaltungswerkzeuge und fühlen sich berufen).

- Grundsätzlich kann die für die tägliche Kommunikationsarbeit erforderliche Werbemittelerstellung nicht mehr zentral erfolgen. Es muss dezentralisiert werden.
- Erfolg Kommunikation ist auch in Zeiten ohne Wahlkämpfe von stringenter und schlüssiger Markenkommunikation abhängig. (Gutes Beispiel: Abstimmung Bundespartei und Bundestagsfraktion).
- Hauptproblem aus Agentursicht: Landtags- und Kreistagsfraktionen sind nicht eingebunden. Die Marke zerfällt zunehmend, beginnend über die Gestaltung.

- Lösungsansatz (allgemein):
  - Positives Herangehen: Jede Gefahr ist auch eine Chance, wenn es gelingt, die Akteure zu überzeugen, zu gewinnen
  - in diesem Sinne politische Klarheit schaffen, dass (ungeachtet unterschiedlicher finanzieller Mittel) die Partei gegenüber den Fraktionen Richtlinienkompetenz für alle grundsätzlichen Kommunikationsfragen hat (und nicht z.T. umgekehrt).
  - Weiterentwicklung des Erscheinungsbildes (Corporate Design) als gesteuerten Prozess, der Anregungen aus der Basis aufnimmt (Kommunikations-Werkstätten) **sowie** ständige zentrale Kontrolle/Einflussnahme zur Einhaltung CD-Richtlinien.