In den Hinweisen von heute haben wir auf einen HORIZONT-Text von Thomas Strerath, dem für die CDU-Werbung Verantwortlichen bei der Agentur Jung von Matt aufmerksam gemacht. Siehe unten. Der Text sagt einiges Richtiges über die AfD-fördernde Rolle der Medien – darauf wiesen die NDS auch schon hin – und offenbart die reelle und vernichtende Einschätzung des SPD-Spitzenkandidaten. Aber er offenbart auch grandiose Fehleinschätzungen der Chancen und der Wahlwerbung der AfD. Diesen Fehler hätten die Strategen von JvM vermeiden können, wenn sie den einschlägigen Beitrag auf den Nachdenkseiten vom 25. August wahrgenommen hätten. **Albrecht Müller**.

Dieser Beitrag ist auch als Audio-Podcast verfügbar.

http://www.nachdenkseiten.de/upload/podcast/170927_Die_Werbestrategen_haben_sich_deutlich_vertan_NDS.mp3

Podcast: Play in new window | Download

Der Titel lautete: „Die AfD legt bei Umfragen zu. Das ist schon allein wegen der Wahlwerbung kein Wunder. Höchste Zeit, die AfD-Parole zu entschärfen. Trau Dich, aber richtig!“ Und weiter:

> Die NachDenkSeiten haben am 10. August Plakate und die bisher erkennbaren Hauptparolen der Parteien zur Bundestagswahl vorgestellt. Ich fand schon damals die Wahlwerbung der AfD herausragend wirkungsvoll. Wenn die anderen Parteien und die Kritiker der AfD, also auch wir, die NachDenkSeiten und ihre Leserinnen und Leser, nichts dagegen tun, dann werden wir am Wahlabend vermutlich eine noch größere **Überraschung** erleben als mit der heute veröffentlichten Umfrage der ARD/Infratest Dimap.

Ich wies am 25.8. auf die brisante Wirkung hin, die ein hoher Anteil von unentschlossenen Wählern incl. Protestwählern bei einer genau darauf zielenden, cleveren Werbung haben könnte. Der Slogan „Trau dich“ könnte in dieser Konstellation ausschlaggebend sein – wenn nichts geschieht.

Wir haben auf den NDS also schon Ende August auf die „Überraschung“ aufmerksam gemacht, die sich hier anbahnte. Es ist erstaunlich, dass die Strategen von JvM diese Konstellation noch nicht einmal nach dem Duell Merkel vs Schulz Anfang September erkannten. Sie taten wie auch die Strategen der SPD nichts zur Entschärfung dieser Konstellation. Und die Medien verschärften mehrheitlich die Lage, worauf Thomas Strerath wie auch die NDS hinwiesen.

Wegen des Hinweises auf die clevere Werbung der AfD bin ich übrigens gescholten worden. Manche haben den Respekt für die Cleverness der Werbung mit Anerkennung der AfD und ihrem Programm verwechselt. Höchst erstaunlich, dieser Verlust an Unterscheidungsvermögen.

Hier wie angekündigt Auszüge aus dem Text von Horizont und Thomas Strerath:
Quelle: Horizont

Wir sind gescheitert

Die Wahl ist gelaufen. Auch für die beteiligten Werber. Die CDU hatte sich für ihre Kampagne Deutschlands bekannteste Agentur Jung von Matt an Bord geholt. Die hatte für diese Aufgabe sogar ihr ehernes Prinzip außer Kraft gesetzt, nicht für politische Parteien zu arbeiten. Während des Wahlkampfs wollten sich die Agenturchefs nicht zu dem Mandat äußern. Jetzt zieht Vorstand Thomas Strerath, der sich federführend um die CDU-Kampagne gekümmert hat, eine erste persönliche Bilanz. „Wir könnten enttäuschter nicht sein“, so sein Fazit im Gastbeitrag für HORIZONT Online. […]

The Day After

Der Auftrag war einfach: stärkste Kraft, Union in der Regierung und Merkel Kanzlerin. Der offizielle. Der inoffizielle, also der interne, die intrinsische Motivation, sich überhaupt auf einen Wahlkampf einzulassen, war die erstarkende AfD, der erstarkende Protest und der erstarkende Nationalismus Mitte 2016. Und jetzt ist der externe Auftrag erfüllt. Aber wir sind gescheitert.

Okay, auch das war schnell allen deutlich, dass es da kein wirkliches Duell gibt, aber was hätten die Medien dann berichten sollen? Also der wie besessen von sich selbst als Kanzler quasselnde Rheinländer, dem man die Hauptrolle in seiner eigenen tragischen Komödie verliehen hat. Und so wurde der 3. September, Tag des einzigen TV-Duells, zum Tag der Entscheidung stilisiert. Hier sollte sich entscheiden,

was längst entschieden war. Und so kam es dann auch, ein harmloser Antiheld zum Vergessen, der Merkel erstmalig einen Sieg im vierten Versuch der TV-Duell-Historie bescherte. Zum Vergessen – das haben die Medien dann auch gemacht.

Wie im Blutrausch brauchte es dann ein neues Thema, um dem angeblich langweiligsten Wahlkampf aller Zeiten wenigstens etwas Leben einzuhauchen. Also der Vierkampf um Platz 3. Alle vier bei 8 oder 9 Prozent. Während die Linke mit stoischer Ruhe und die Grünen mit zickiger Bürgerlichkeit langweilten, gaben Posterboy Lindner und die Skandaltruppe der AfD ihr Bestes. Die AfD dabei etwas mehr und so erfolgreich, das am Ende sich sogar Alleinunterhalter Lindner zu Steinhöfel ins Interview-Auto setzte und mit Radikalrückführungsforderungen für Flüchtlinge kurz verzweifelt wirkte.

Wie hat die AfD das gemacht? Kein Charismat an der Spitze, kein Lindner mit Lodenmantel. Kein Programm und keine Lösungen. Sie haben den Mechanismus des Populismus in bester Manier genutzt. Statt des einen „Vorweggehers“ eine sechsköpfige Hydra, ein Monster mit vielen hässlichen Gesichtern. Der Skandal des einen, war die Moderationsplattform des anderen. Gauland, Höcke, Petry, Storch, Meuthen, Weidel. Hatte man – die Journalisten, die Social-Media-Blase – den einen in die Schranken verwiesen, kam ein anderer Kopf zum Vorschein. Immer einer mehr, mit einem unsterblichen Kopf in der Mitte, der Wut.

Die Wut ist ein Wesen, das wächst, je stärker sie attackiert wird. Und das war so, wie nach Regieplan: Jeder sah sich gefordert, die Rechte zu jederzeit und zu jedem Thema anzugreifen. Ihre Themen sollten keinen Platz haben, aber ihre Vertreter in jeder Talkshow sitzen. Und je stärker man im Establishment erklärte, dass man dieser Wut keinen Platz geben möchte, desto größer wurde sie. Die mediale Thematisierung und Überhöhung der AfD, auch in Social Media, war Futter für die Hydra. Und so wuchs sie auf knapp 13 Prozent am Wahltag, dabei lag sie am 3. September noch bei 8 Prozent. Ein Zuwachs von 60 Prozent in drei Wochen! Humor, der sich über die AfD und ihre Wähler lustig macht? Futter für die Hydra. Den Rest haben die Strategen unter den Merkel-Anhängern aus dem Sommer erledigt; manche CDU-Anhänger waren sich zu sicher und begannen, strategisch ihre Stimmen bei FDP und den Grünen zu platzieren. Was beiden geholfen hat und uns nun vielleicht wenigstens Jamaika ermöglicht… .

Und wir? Wir hatten in den drei Wochen nach dem TV-Duell, in den drei Wochen der Skandale der AfD, keine neue Antwort mehr. Zu statisch, zu defensiv war der Angang. Ist der Gegner jetzt rechts oder links oder grün oder gelb? Und mit

abnehmender Zustimmung in den letzten Tagen vor der Wahl, war dann nicht mehr genug Mut, genug Kraft, wenn überhaupt genug Erkenntnis über das da, was gerade in Deutschland passiert ist. So haben wir vielleicht erst geholfen, das zu ermöglichen, was wir genau verhindern wollten. Wir könnten enttäuschter nicht sein. Merkel hat gewonnen, wir sind gescheitert.