

Merkel-Minus/Útočná kampaň SPD proti pravicovým reformám, 1000-15-6/Magická čísla CDU

27.října 2005 Marek Buchta

Řadu pěkných ukázek vyspělého politického marketingu přinesly nedávné německé volby. Německé politické strany se evidentně poučily z volebních kampaní v USA i Velké Británii. Svoje snažení dokázaly navíc doplnit o tradiční německou důslednost a organizovanost. A tak není divu, že v Německu hledají inspiraci i některé české strany. Zejména premiér Paroubek, který v některých gestech najednou mnohem více připomíná bývalého německého kancléře a který přispěchal i s ohlášením příjezdu německých volebních expertů. Ti mají na podzim radit vedení ČSSD při přípravě jejich volební kampaně.

Merkel-Minus

Pojďme tedy předběhnout německé experty a prohlédnout si nejprve jeden ze způsobů, jakým SPD v kampani bojovala proti reformám, chystaným konkurenční CDU. Jedná se o mistrně zvládnutou kombinaci celé řady technik politického marketingu. Složitě téma bylo nejprve zjednodušeno do srozumitelných obrázků a jednoznačných čísel. Použité grafické řešení je mimořádně čisté a nese jasné poselství: obyčejní lidé jsou jako vždy bití. V plusu je pouze nepříliš sympatický podnikový konzultant. Vše završuje jednoduchý slogan, který využívá principu aliterace: Merkel-Minus.

V dalších kampaních si SPD vzala na mušku také plán CDU na zvýšení daně z přidané hodnoty nebo plánované reformy v systému sociálního a zdravotního pojištění. V pozitivní části své volební kampaně se věnovala velmi obecnému srovnávání svého programu s programem konkurence a na závěr nasadila svoje eso - Gerharda Schrödera. Jeho heslo na závěrečných plakátech znělo: „Kraftvoll. Mutig. Menschlich.“ - tedy zhruba: „Plný síly. Smělý. Lidský.“

Magická čísla CDU

V další ukázce se podíváme na takzvaná „magická“ čísla CDU. Jedná se o negativní kampaň, ve které CDU nastavuje zrcadlo výsledkům vládní červeno-zelené koalice. Témata jsou opět velmi zdařile zjednodušena, tentokrát ale pouze do čísel a sloganů. Tisíc pracovních míst ubývá každý den, každých 15 minut zkrachuje jedna německá firma a každou hodinu přibývá 6 milionů Euro nových dluhů. I zde je poselství zpracováno velmi jasně a srozumitelně. Narodil od SPD je ale poněkud strohé a pouze racionální. Vpravo na ukázce je i vtipná drobnost - přelepka, kterou CDU používala k rychlé aktualizaci již vylepených plakátů. Zobrazená přelepka sloužila ve chvíli, kdy byla aktuální hrozba koalice SPD se Zelenými a levicovou Die Linke.

Také kampaň CDU měla svoji pozitivní část, s motivy zobrazujícími spojené ruce nebo dětskou tvář. V závěrečné fázi strana rozhodla pro maximální zjednodušení a nasadila billboardy s portrétem Angely Merkelové s heslem „Ein neuer Anfang“ - „Nový začátek“ a motiv státní vlajky s heslem

„Besser für unser Land“ - „Lepší pro naši zemi“.

ZADAVATEL / SPD

TEXTY / Vpravo plakát Merkel-Minus, motiv sestra. Zdravotní sestřička přijde v důsledku plánovaných reforem CDU celkem o 474 Euro ročně. Vlevo kombinace motivů - ztrácí každý, získává pouze nepříliš sympatický poradce.



ZADAVATEL / CDU

TEXTY / Vlevo: „Každý den o 1000 pracovních míst méně“. Uprostřed: „Každých 15 minut jeden firemní úpadek“. Vpravo: „6 milionů Euro nových dluhů každou hodinu“. Zcela vpravo přelepka, která slouží k aktualizaci plakátů: „Jasný kurz namísto Červeno-rudo-zelené koalice; volte CDU“.

