

# EIN NEUES KAPITEL DRESDEN



Es geht um Dresden.

Corporate Social Responsibility

Issues Management

Krisenkommunikation

Public Affairs

**Campaigning**

Change

Identity & Brands

Innovationskommunikation

Kommunikationsmittel:

+ Kandidaten-Workshop Profile+

+ Targets+

+ Strategieberatung

+ Kreation (CD-Entwicklung und  
Kampagnenumsetzung)

Kunde:

CDU Dresden

Projekt:

Entwicklung einer Wahlkampagne  
zur Oberbürgermeisterwahl 2008

Jahr:

2007-2008

Stand:

März 2009

## Oberbürgermeisterwahlkampf CDU Dresden

Mit der Oberbürgermeisterwahl in der sächsischen Landeshauptstadt begann „Ein neues Kapitel Dresden“. Am 22. Juni 2008 erhielt die CDU-Kandidatin Helma Orosz 64 Prozent der abgegebenen Stimmen und gewann die Wahl damit deutlich. Hinter diesem Wahlsieg stand eine Kampagne, die von Johanssen + Kretschmer strategisch geplant und kreativ umgesetzt worden ist. Mit dem Claim „Ein neues Kapitel Dresden“ ist es gelungen, Helma Orosz als Verkörperung eines Neuanfangs für die Stadt zu positionieren und damit in Dresden nach Jahren der gefühlten Führungslosigkeit einen (Regierungs-) Wechsel herbeizuführen.

### Die Ausgangslage

Durch die Suspendierung des Oberbürgermeisters Ingolf Roßberg war Dresden seit Mai 2006 ohne sichtbare politische Führung. Der Verkauf der städtischen Wohnbaugesellschaft und die heftige Diskussion um den Bau der Waldschlösschenbrücke sorgten laut Umfragen dafür, dass sich die Dresdner ernsthafte Sorgen um das Image ihrer Stadt machten. Diese Gefühlslage musste bei der Entwicklung der Wahlkampagne berücksichtigt werden. Eine stark polarisierende Kampagne hätte immer unter dem Risiko der Spaltung der Bevölkerung gestanden und deshalb keine Chance gehabt, von den Dresdnern angenommen zu werden. Helma Orosz war zuvor sächsische Sozial- und Gesundheitsministerin und galt als kompetente Politikerin. Als CDU-Kandidatin war sie in der Dresdner Kommunalpolitik unverbraucht. Diese guten Voraussetzungen mussten in einer aufmerksamkeitsstarken Kampagne gebündelt werden.

### Die Strategie

Die Strategie basierte auf dem Grundgedanken, einen Neuanfang für Dresden zu inszenieren und mit einer entsprechenden politischen Vision zu belegen. Die Verkörperung des Neuanfangs war die Person Helma Orosz. Ziel der Strategie war es, den Dresdnern konkrete Bilder und Visionen der Kandidatin für die Zukunft Dresdens zu vermitteln. Die Botschaft des Neuanfangs für Dresden zielte auch darauf ab, die Stadt Dresden und ihre Einwohner in den Mittelpunkt zu stellen. Damit wurden Profilierungsversuche der Gegenkandidaten über kleinteilige ideologische und spaltende Sachdiskussionen ausgehebelt. Um bereits in der Kampagne deutlich zu machen, dass Helma Orosz nicht für die weitere Spaltung der Interessen steht, wurde die Kandidatin als überparteilich und ausgleichend positioniert.



Lokale Themenplakate zur gezielten Wähleransprache



Außergewöhnliche Motive im Stadtbild



Zeitungsartikel „Die Siegerin“, erschienen in der Sächsischen Zeitung

## Entwicklung und Umsetzung der Kampagne

### Positionierung und Strategie

J+K entwickelte die Positionierung und Strategie der Kampagne entlang von drei Pfeilern:

- + Ausnutzung des Bekanntheits- und Kompetenzvorsprungs von Helma Orosz.
- + Positionierung von Helma Orosz als durchsetzungsstarke Politikerin sowie als „überparteiliche“ Kandidatin, die eine konkrete Vision für Dresden hat.
- + Frühzeitiges Aufgreifen des vorhandenen Unterstützerwillens, um eine hohe Mobilisierung der Anhängerschaft zu erreichen.

### Profil-Workshop

Die Kampagne für einen stark personalisierten Wahlkampf kann nur authentisch sein, wenn sie die differenzierenden Kerneigenschaften der Kandidatin in ihren Mittelpunkt stellt. In einem Profile+ Workshop wurden biografische Elemente, politische Ziele und persönliche Eigenschaften von Helma Orosz herausgearbeitet, mit denen sie sich klar von der Konkurrenz abhob. Durch diese Ergebnisse konnte die Kampagne mit den Stärken der Kandidatin aufgeladen werden.

### Targeting

Mit Targets+ wurde eine Analyse der Wahlkreise entlang soziodemografischer Merkmale und vergangener Wahlergebnisse durchgeführt. Die Auswertung gab Auskunft darüber, wie sich das Wählerpotenzial der CDU zusammensetzte und auf welche Stadtbereiche sich die Kampagne fokussieren musste.

### Dramaturgie und Inszenierung der Kampagne

Zur Dramaturgie gehörte eine Phaseneinteilung der Kampagne, die mit konkreten Kommunikationszielen verknüpft wurde. Im Vorwahlkampf ging es darum, die Bekanntheit der Kandidatin weiter zu steigern und den vorhandenen Unterstützerwillen zu mobilisieren. Dafür entwickelte J+K die parteiübergreifende Unterstützerinitiative „Dresdner Stimmen für Orosz“. Durch einen eigenständigen visuellen Auftritt mit entsprechenden Kommunikationsmaßnahmen (Flyer, T-Shirts, „Mitmach“-Broschüre) stieg der Bekanntheitsgrad der Initiative, die vor allem über eine Homepage mit Testimonials präsent war.

Die zweite Phase bildete die Wahlkampagne „Ein neues Kapitel Dresden“ ab. Zunächst wurden die Themen der Kampagne kommuniziert. Anschließend wurde die Kandidatin in den Mittelpunkt gestellt und die Kampagne auf die Person zugespitzt. Für den zweiten Wahlgang wurde eine auf das Wesentliche reduzierte Kernbotschaft entwickelt: „Es geht um Dresden“.

### Kreation der Kampagne

Beratung und Kreation haben die Kampagne inhaltlich und visuell gemeinsam entwickelt. Durch die enge Zusammenarbeit im gesamten Beratungsprozess entstand eine konsistente Werbekampagne entlang der beschriebenen strategischen Inszenierung in vier Phasen:

1. Ein Teasermotiv mit der Headline „Ein neues Kapitel Dresden“ ohne Absender sorgte für Aufmerksamkeit im Stadtbild und machte mit der zentralen Botschaft neugierig auf ihre Auflösung.
2. Vier Themenmotive inszenierten die Visionen und Ziele der Kandidatin für „Ein neues Kapitel Dresden“. Die Plakatmotive stellten die Kandidatin authentisch als aktive und handelnde Person vor.
3. In der heißen Phase konzentrierte sich der Wahlkampf auf die Kandidatin als Symbol des Neuanfangs in Dresden. Dieses fokussierte die Kreation durch ein Porträt der Person Helma Orosz.
4. Die Kampagne stellte Dresden stets in den Mittelpunkt. In der zugespitzten Situation der Stichwahl wurde ein Motiv der Kandidatin vor der Silhouette der Dresdner Altstadt gewählt. Die passende Headline: „Es geht um Dresden“.

### Fazit und Bewertung der Kampagne

Von Beginn an lag Helma Orosz in den Umfragen klar vor der Konkurrenz. Mit 48 Prozent wurde ein Sensationssieg im ersten Wahlgang gegen sieben weitere Kandidaten knapp verfehlt. Mit 64 Prozent der Stimmen und einem weiteren Wählerzuwachs bei der Stichwahl endete die Kampagne erfolgreich. Das Motiv „Ein neues Kapitel Dresden“ wurde häufig in den Medien aufgegriffen. Die Kampagne wurde so zum Stadtgespräch. Mehrere hundert Beiträge auf der Unterstützerplattform [www.dresdnerstimmen.de](http://www.dresdnerstimmen.de) bildeten den hohen Mobilisierungsgrad ab, der die Basis für den klaren Wahlsieg gebildet hatte.