

Die Kampa-Kumpel

Imagepflege Ob in Partei- oder Regierungsamt – wo SPD-Mann Matthias Machnig etwas zu sagen hat, kommt oft dieselbe Werbeagentur ins Geschäft.

Es ist die Nacht vom 24. auf den 25. Oktober, als bei der SPD im Willy-Brandt-Haus eine Mail eingeht. Sie klingt nüchtern, geschäftsmäßig, sie wahrt damit das, was Werbeprofis beherrschen müssen: den Schein. Gerade noch so.

Die Berliner Agentur Super J+K teilt dort mit, dass die SPD doch bitte ohne sie planen solle, für die Europawahl im Mai. Man ziehe die Bewerbung zurück, danke und Schluss. Das ist ungewöhnlich, Super J+K hatte den Sozis gerade erst die Kampagne für die Bundestagswahl geliefert. Und jetzt der Rückzug aus dem Kampf um den lukrativen Folgeauftrag, einfach so?

In dem Schreiben folgt eine Begründung, nur offenbar nicht der wahre Grund. Der nämlich soll Machnig sein. Matthias Machnig – heute, ein halbes Jahr später, der Kampa-Chef für die Europawahl.

In Branchenkreisen heißt es, bevor die Absage an die SPD rausging, nachts um fünf nach zwölf, habe Super J+K gehört, dass Machnig eine Rolle im Wahlkampf spielen sollte. Welche genau, war unklar. Aber allein der Name Machnig soll der Berliner Agentur schon gereicht haben, um sich auszumalen, dass es für ihre Bewerbung jetzt auch fünf Minuten nach zwölf war. Denn wo in Machnigs Nähe ein Werbeetat zu vergeben ist, gewinnt oft eine Agentur: KNSK aus Hamburg.

Von Kungelei und Kumpanei ist in der Branche die Rede. Und auch wenn der SPD-Politiker und der KNSK-Chef Detmar Karpinski jeden Filz-Vorwurf bestreiten, liefert die Kette an Aufträgen Gründe für den Argwohn. Schon 2007 im Bundesumweltministerium – Staatssekretär: Machnig – holte sich KNSK einen Etat. Im Thüringer Wirtschaftsministerium – Minister: Machnig – bekam KNSK den Vertrag. Und den Euro-Wahlkampf – Kampa-Chef: Machnig – macht nun tatsächlich: KNSK. Dass die Hamburger nur dank ihrer unbestrittenen Kreativität so oft gewinnen, glauben in der Branche nicht viele.

Die Frage, wie die Dinge bei Machnig und KNSK so laufen, fällt damit kurz vor der Europawahl am 25. Mai auf die SPD zurück. Schon möglich, dass man das auch von Firmen kennt, die über Jahre mit



Wahlkampf-Manager Machnig
Hohe Durchschlagskraft

derselben Agentur zusammenarbeiten. Weil man sich kennt, vertraut, versteht. Weil man miteinander Erfolg hatte.

Aber eine Partei ist eben kein Privatunternehmen, sie wird zu großen Teilen mit Staatsgeldern finanziert. Dass immer wieder eine Agentur zum Zug kommt, zu der ein Politiker eine besonders gute Beziehung pflegt, hat deshalb zumindest einen Geschmack. Nicht nur bei der SPD, auch bei anderen Parteien; Scholz & Friends und ihr Ableger Blumberg etwa gelten als Favoriten der CDU.

Doch was bei der Parteienwerbung noch hinnehmbar sein mag, für öffentliche Ausschreibungen von Landes- und Bundesministerien kann das nicht mehr gelten. Gerade wo alte Buddy-Bindungen im Spiel sind, müssten alle Beteiligten darauf achten, dass es gar nicht erst nach Vetternwirtschaft riechen kann. Das hebt nun aber den Fall Machnig und KNSK heraus: Machnig wechselte zwischen Partei- und Regierungsämtern hin und her, und sowie er wechselte, kamen auch die Werber von KNSK auf beiden Seiten ins Geschäft. Eben da, wo Machnig gerade etwas zu sa-

gen hatte. Warum? Weil man sich stets in ordentlichen Verfahren durchgesetzt habe, ohne unsauberen Einfluss, sagt KNSK-Chef Karpinski. Sagt auch Machnig. Das kann man glauben – oder sich wundern.

Das Duo Machnig & Karpinski ist eine Geschichte wie Black & Decker, hohe Durchschlagskraft und einfach unzertrennlich. Die beiden Westfalen kennen sich schon aus der Zeit der SPD-Kampa 1998. Machnig war der Chef der Kampagne, die so radikal auf moderne, amerikanische Methoden setzte, dass sie selbst zum Großereignis der ersten Schröder-Wahl wurde. Und Karpinski KNSK, eigentlich stark bei Marken wie Lucky Strike, lieferte dazu die Sprüche, die Bilder, machte Schröder zur Marke.

Die Kampa wurde so legendär, dass sie auch Legenden produzierte. Machnigs geht angeblich so, dass er Schröder fast allein zum Kanzler befördert habe. Auch Karpinski leidet nicht an chronischen Selbstzweifeln. Nach dem SPD-Triumph druckte er sich Visitenkarten mit der Berufsbezeichnung „Kanzlermacher“.

2002 warben Machnig und Karpinski erfolgreich für Schröders Wiederwahl. Dann aber soll sich Machnig mit dem Kanzler überworfen haben. Die SPD kam von da an ohne sein Wahlfangtalent aus, auch ohne Karpinskis. Machnig flüchtete aus der Politik. Dass er bei der Düsseldorfer BBDO Consulting unterkam, hatte er maßgeblich dem Werber zu verdanken. Dessen Agentur gehörte damals zum BBDO-Konzern. Karpinski war es, der nach eigenen Angaben Machnig mit dem BBDO-Consulting-Chef bekannt machte.

Der Ausflug in die Kreativbranche endete nach nur einem Jahr, Machnigs Nähe zu Karpinski nicht. Auch in der Politik fand Machnig nun einen Mann für gute und für schlechte Zeiten: Sigmar Gabriel, der ihn 2005 als Staatssekretär ins Umweltministerium holte. Zwei Jahre später durfte KNSK zum ersten Mal für das Bundesumweltministerium trommeln: Im Mai 2008 war Deutschland Gastgeber einer Uno-Konferenz zur Artenvielfalt. In Anzeigen verwandelte KNSK dafür einen Schwarm Vögel in einen Elefanten oder einen Schwarm Fische in eine Walflotse, der Etat lag bei 1,6 Millionen Euro.

Wichtiger war wohl: KNSK hatte damit den Fuß in der Tür. 2009 holte die Agentur den begehrten Lead-Etat des Ministeriums, vor allem für eine Kampagne zum Klimaschutz. Wie der Fachdienst „Kontakter“ meldete, ließ Gabriels Haus dabei 2,5 Millionen Euro für Agenturhonorare und Produktionskosten springen – also ohne die Budgets zum Schalten von Anzeigen. KNSK nutzte die Chance, mit guter Arbeit, nach dem Aus der Großen Koalition 2009 durften die Werber auch unter den Umweltministern der CDU weitermachen.

Machnig nicht. Nach dem Regierungswechsel blieb nur Thüringen, das Amt des

Wirtschaftsministers – für einen Mann mit seinem Geltungsdrang wohl kaum die Liga, in der er mal spielen wollte. Aber er war nun Chef im Haus, und beim Versuch, sich und sein Amt groß herauszubringen, kam schon wieder KNSK ins Geschäft.

Gerade im Amt, putzte Machnig den Slogan herunter, mit dem Thüringen seit 2001 geworben hatte – „Willkommen in der Denkfabrik“. Die lahme Kampagne müsse dringend weg. Später betonte sein Ministerium gern, wie aufwendig das Auswahlverfahren für eine neue Agentur abgelaufen sei. 33 Bewerber hätten mitgemacht. Der Sieger hieß KNSK.

Seitdem wirbt das Land mit dem Slogan „Das ist Thüringen“. Origineller als vorher ist das auch nicht, aber teurer. Lagen die Jahresetats für die Thüringen-Werbung zu Zeiten der alten Kampagne meist zwischen 1,1 bis 1,3 Millionen Euro, stiegen sie ab 2011 auf 2 bis 2,5 Millionen Euro.

Eigentlich sollte es das Vergaberecht bei öffentlichen Aufträgen schwer machen, dass eine Agentur zum Stammkunden werden kann. Aber die Regeln sind nur scheinbar streng. Zwar muss die öffentliche Hand PR-Feldzüge ab 134 000 Euro in Europa ausschreiben. Trotzdem haben es Auftraggeber und Agentur in gewissem



KNSK-Sitz in Hamburg, SPD-Europawahl-Plakate: Verzicht auf das Ausleseverfahren



Maß selbst in der Hand, die Kriterien so hinzubiegen, dass am Ende das Wunschergebnis steht. Machnig bestreitet auch in diesem Fall, Einfluss genommen zu haben.

Im September 2013 kam dann heraus, dass der Minister jahrelang doppelt kassiert hatte, sein Gehalt und zusätzlich Versorgungsgelder aus der Zeit als Staatssekretär beim Bund (SPIEGEL 38/2013). Im November trat er zurück. Wer brauchte, wer wollte ihn jetzt noch? Gabriel. Der war jetzt SPD-Parteichef, angewiesen auf ein gutes Europa-Ergebnis im Mai 2014. Also ist Machnig heute als Kampa-Manager für die Euro-Sozialdemokraten und ihren Spitzenmann Martin Schulz wieder an Bord. Und auch KNSK.

Dabei hatte die Agentur seit 2002 nichts mehr für die SPD gemacht und noch 2011 getönt, keine Lust auf den nächsten Bundestagswahlkampf zu haben. Mit Parteiwerbung verprelle man sich leicht andere

Kunden. Tatsächlich testete KNSK aber auch schon zur Bundestagswahl die Chancen, wieder bei der SPD einzusteigen.

Karpinski fühlte dafür 2012 extra bei Generalsekretärin Andrea Nahles vor. Aus der Partei heißt es, sein Buddy Machnig habe ihm diesen Termin besorgt. Machnig bestreitet das. Er habe nichts damit zu tun gehabt. Karpinski lässt die Frage, ob Machnig ihm geholfen hat, in einer schriftlichen Antwort offen. Fest steht: KNSK konnte sich so früher als manche Konkurrenten ins Gespräch bringen, es scheiterte dann aber daran, dass offenbar die Chemie mit Nahles nicht stimmte. Sie war auch nicht bereit, Karpinski Bedingungen zu bieten, wie er sie aus Kampa-Zeiten mit Machnig gewohnt war: fixe Entscheidungen an Parteigremien vorbei, viel Freiheit.

Erst bei der Europawahl lief es für KNSK besser. Anfangs schien noch Super J+K gesetzt, weil die Berliner die Bundes-

tagswahl begleitet hatten. Zwar war die SPD vom Wahlergebnis enttäuscht gewesen. Aber in den acht Monaten bis zur Eurowahl mit einer neuen Agentur alles umzukrempeln schien riskant. Noch am 7. Oktober besuchte deshalb eine SPD-Delegation um Andrea Nahles das Team von Super J+K, um sich eine Europakampagne zeigen zu lassen. So wie es aussah, kam man sich auch näher. Martin Schulz, der mit Gabriel und Machnig eng verbundene Spitzenkandidat, hatte sein Kommen allerdings kurz vorher abgesagt.

Wenige Tage später wurde dann klar, dass die Chancen für Super J+K stark gesunken waren. Schulz wollte sich erst noch KNSK anschauen. KNSK? Nervös soll ein Super-J+K-Mann bei der SPD nachgehakt haben: ob Machnig, damals noch Minister in Thüringen, im Wahlkampf eine Rolle spielen werde. Antwort: angeblich nein. Doch während Schulz sich schon mit Karpinski traf, den er aus gemeinsamen Kampfzeiten bei der Europawahl 1999 schätzte, änderten sich die Signale aus der Partei. Ja, Schulz wünsche sich Machnig doch an seiner Seite. In welcher Form? Noch offen.

Was folgte, war am 25. Oktober die Absage von Super J+K, am 25. November Machnigs Ministerrücktritt in Thüringen, gleichzeitig seine Anknüpfung, für Schulz den Wahlkampf zu übernehmen. Und kurz danach, Anfang Dezember, bekam KNSK den Zuschlag. Auf das übliche Ausleseverfahren, Pitch genannt, wie es die SPD noch bei der Bundestagswahl durchgezogen hatte, verzichtete die Partei. Dafür habe die Zeit gefehlt, erklärt die SPD.

Machnig sagt dazu, er sei in die Entscheidung, welche Agentur den Wahlkampf mache, „nicht eingebunden“ gewesen. Weder habe er Treffen zwischen Schulz und Karpinski vermittelt noch die KNSK empfohlen. Auch die SPD stellt das so dar, ebenso KNSK. Dort will man von Machnigs Entscheidung, die Kampa zu leiten, erst unmittelbar vor dem Ministerrücktritt im November gehört haben. Das erste Gespräch mit Schulz habe man dagegen schon Mitte Oktober geführt.

Der Wahlkampf ist nun in drei Wochen vorbei; als Nächstes geht es für KNSK wieder mal um einen Staatsauftrag. Gabriels Wirtschaftsministerium sucht eine neue Hausagentur; KNSK gehört zu den letzten drei Bewerbern um den Millionenetat.

Sollte Karpinski den Zuschlag bekommen, kann er womöglich auch mit Machnig zusammenarbeiten. Schon länger gibt es in der SPD die Überlegung, Machnig nach der Eurowahl zum Staatssekretär bei Gabriel zu machen. Für Werbeagenturen könnte es dann schwerer werden, an Aufträge aus dem Ministerium zu kommen. Für alle anderen außer KNSK.

Jürgen Dahlkamp, Peter Müller,
Andreas Wassermann

Leicht kompliziert

Regierung Seit März sollten Bundesbehörden ihre Internetseiten für Menschen mit Behinderung übersetzt haben. Einige Ministerien haben das versäumt.

Gabi würde sich gern politisch informieren. Doch die 40-Jährige, die ihren Nachnamen lieber nicht nennen möchte, ist geistig behindert, hat Lernschwierigkeiten und kann nur einfache Sätze verstehen. Abkürzungen, Fremdwörter, Schachtelsätze, all dies bereitet ihr Probleme. In politischen Texten kommen die jedoch fast immer vor. „Ich will wissen, was in der Politik los ist, aber es ist wirklich schwer für mich, das herauszufinden“, sagt sie. Sie versteht lediglich die sogenannte Leichte Sprache. Kurze Sätze, möglichst keine Konjunktive, höchstens eine Aussage pro Satz.

7,5 Millionen Menschen zwischen 18 und 64 Jahren können wie Gabi nicht richtig lesen und schreiben. Das ermittelte eine Studie der Universität Hamburg aus dem Jahr 2011. Als ein solch „funktionaler Analphabet“ gilt, wer zwar einzelne Wörter oder kurze Sätze lesen oder schreiben kann, nicht jedoch zusammenhängende Texte. Ihnen soll die Leichte Sprache helfen – aber auch vielen Bürgern ohne Behinderung, die Probleme haben mit dem Bürokratenkauderwelsch der Ministerien.

Eine Verordnung von 2011 regelt, dass alle Bundesministerien und -behörden die Grundinformationen ihrer Internetauftritte in Leichter Sprache und in Gebärdensprache anbieten müssen. Ein Signal sollte gesetzt werden, zumal es kaum Nachrichten in Leichter Sprache gibt. Zweieinhalb Jahre hatten sie Zeit für die Umsetzung – bis Ende März dieses Jahres. Dennoch bieten einige Ministerien immer noch keine Informationen in Leichter Sprache an.

Bundesinnen-, Bundesverkehrs- und Bundesjustizministerium sowie das Bundespräsidialamt haben ihr Internetangebot nicht überarbeitet. Während Innen- und Justizressort erklären, man brauche noch etwas Zeit, will Verkehrsminister Alexan-

der Dobrindt die Vorschrift schlicht ignorieren. Man bemühe sich generell „um eine allgemein verständliche Sprache“. Viele Veröffentlichungen „richten sich jedoch an ein Fachpublikum“, da sei Fachsprache Usus. Das Bundespräsidialamt ist überrascht von der Anfrage, richtet aus, die Übersetzung sei „in Arbeit“. Einen Auftrag hatte es allerdings noch nicht erteilt.

Die Behindertenbeauftragte der Bundesregierung, Verena Bentele, ärgert sich: „Was die Ministerien momentan leisten, ist noch nicht genug.“ Sie sehe großen Nachholbedarf. Selbst auf den Seiten, die schon Leichte Sprache anbieten, sei oft nur das Minimum erfüllt. Formulare sind häufig nicht barrierefrei nutzbar, Videos in Gebärdensprache fehlen fast immer, und Angebote wie eine Vorlese-Funktion gibt es nur sehr selten. „Viel liegt im Argen“, sagt Bentele. Auch gedruckte Materialien geben bislang nur das Arbeits- und das Familienministerium heraus.

Dabei ist die Übersetzung nicht teuer. Die Oberschwäbischen Werkstätten Ra-

vensburg, die diese Dienste für den Bund übernehmen, berechnen zwölf Cent pro übersetztes Zeichen. Eine klassische Übersetzung beispielsweise ins Englische oder Französische koste Ämter nicht mehr, obwohl der Weg zur Leichten Sprache viel aufwendiger sei. Experten vereinfachen den Text, den beispielsweise ein Ministerium eingesandt hat. 135 Kriterien liegen dabei zugrunde. Eine „Prüfgruppe“ von fünf bis acht Behinderten bekommt anschließend diesen Artikel. Sie lesen jeden Satz laut

vor und erklären sich gegenseitig, was sie verstanden haben. Gibt es keine Fragen mehr, wird der Text ans Ministerium zurückgeschickt. Das prüft, ob der Sinn noch richtig wiedergegeben wird. Im Regelfall gebe es dann noch einmal Korrekturen, sagt Geschäftsführer Egon Streicher, auch die würden wieder in den Gruppen geprüft.

Konsequenzen für ihre Trägheit müssen die Ministerien nicht befürchten, maximale Sanktion wäre eine Klage auf Feststellung durch einen Behindertenverband. Behindertenbeauftragte Bentele vermutet, „es fehlt einfach an Bewusstsein und Sensibilität“. Vielleicht erklärt das, warum das Bundesjustizministerium den Auftrag für die Übersetzung ihrer Internetseite erst vergangene Woche vergab. Rund einen Monat zu spät und just an dem Tag, als der SPIEGEL fragte, warum das Ministerium keine Informationen in Leichter Sprache anbiete.

Paul Middelhoff, Ann-Katrin Müller

„NORMALE“ SPRACHE:
Das Bundesministerium entwickelt quantitative und qualitative Perspektiven für familienunterstützende Dienstleistungen.

LEICHTE SPRACHE:
Wir machen zum Beispiel Vorschläge für Gesetze, damit Familien Geld bekommen.

Formulierungsbeispiel von der Internetseite des Familienministeriums