



Politik und Werbung sind kein Traumpaar

Wenn Politiker den Sport als Trittbrett verwenden ist's zumindest bei einer Weltmeisterschaft nachvollziehbar. Doch man geht noch viel weiter. Fußball, Fußball über alles. Die Weltmeisterschaft ist zu Ende und schon lenken die Werbeprofis mit gezielten Interviews die Aufmerksamkeit auf die bevorstehende Europameisterschaft 2012 und die neue Saison der Bundesliga.

Sprüche von Sepp Herberger, dem legendären Ex-Nationalmannschaftstrainer, klingen einem in den Ohren: „Nach dem Spiel ist vor dem Spiel“ oder „Das nächste Spiel ist das schwerste“. Ein Schelm, der Böses dabei denkt. Schließlich geht es um Marktwerte, millionenschwere Übertragungsrechte und lukrative Werbeverträge. Auch Politiker nutzen gerne diesen Hype, denn „nach der Wahl ist vor der Wahl“. So ließ es sich unser frisch ernannter zehnter Bundespräsident Christian Wulf nicht nehmen in Südafrika – neben unserem Bundestrainer Joachim Löw sitzend – Interviews zur Zukunft der Nation zu geben. Politiker sind immer auf der Suche nach einer Imageverbesserung. Die Ernennung von ZDF-Moderator Steffen Seibert zum neuen Regierungssprecher gehört dazu. Politiker lassen sich besonders gerne in Talk Shows einladen, gehen in ‚Big Brother‘-Container oder lächeln uns von Wahlplakaten entgegen. Das alles soll uns Glaubwürdigkeit vermitteln, Interesse wecken und Orientierungshilfe geben. Selten ist man nach so vielen ‚Informationen‘ schlauer oder hat Vertrauen gewonnen.

Politik und Werbung sind kein Traumpaar

Im Wahlkampf ist echtes Überzeugen nicht das wichtigste Ziel. Es ist zwar lobenswert, wenn jemand auf Grund von umfangreichen Kenntnissen zu vielen Sachfragen sein Kreuzchen macht, ob bei Bundes- oder Landtagswahl. Die Parteien wissen aber, dass dies die Ausnahme ist: Sie wollen und müssen möglichst viele Stimmen auf ihre Seite ziehen. In einer flüchtigen Welt, in der Informationen tausendfach um Aufmerksamkeit kämpfen,

spielt die richtige Werbung eine Hauptrolle. Die Zielgruppe, auf die Wahlwerbung Wirkung haben kann und soll, ist nur gelegentlich an Politik interessiert. Sie macht ungefähr 75% der Wahlberechtigten aus. Diese wird man selten als Leser der Frankfurter Allgemeinen Zeitung oder der Süddeutschen Zeitung antreffen. Die ‚Masse‘ ist politisch nicht sonderlich interessiert, unterliegt

IM WAHLKAMPF IST ECHTES ÜBERZEUGEN NICHT DAS WICHTIGSTE ZIEL

Stimmungen, hat kaum Bock, ihre Meinung durch das Studieren der verschiedenen Wahlprogramme zu erarbeiten. Bei dieser Gruppe kann und soll Werbung mit ihren reduzierten und vereinfachten Botschaften die größte Wirkung entfalten.

Werbung bestimmt heute unser Leben

Die Mehrzahl der Fernsehprogramme finanziert sich über Werbung und bei den öffentlich-rechtlichen Sendern kommt es vor, dass Schleichwerbung ins Programm rutscht – das macht nicht nur die Firmen glücklich...

Schleichwerbung ist seit 1989 auf Grund der EU-Fernsehrichtlinien in allen EU-Staaten verboten, empört die Presse und sorgt für Skandale. So fand in der ARD-Vorabendserie ‚Marienhof‘ über zehn Jahre hinweg massiv Schleichwerbung statt. Diese Placements gehörten sozusagen zum Film. Ob die Arbeitsgemeinschaft Textiler Bodenbelag, der Zentralverband Sanitär Heizung Klima oder L'TUR-Reisebüros, jeder konnte sich in der Serie Dialoge und Szenen kaufen. Die Preise lagen im Durchschnitt

bei 30.000 Euro pro Folge. Aber nicht nur die private Wirtschaft fand Gefallen an dieser Art der ‚Informationsübermittlung‘. Es ging auch um Politik! Wie etwa beim ‚Marienhof‘-Auftritt des türkischen Gemüsehändlers Sülo Ozgentürk in der Episode vom 23. April 2004. Dort dozierte er vor einer Schulklassen über die Vorzüge des EU-Beitrittes der Türkei. Von demokratischen Reformen und Emanzipation der Frau war die Rede. Und vom starken Partner EU, den die Türkei in den Punkten Menschenrechte und Wirtschaftsangelegenheiten braucht. Wer kann da zum EU-Beitritt der Türkei noch nein sagen? Von den Schülern im ‚Marienhof‘ jedenfalls niemand. Der Verband Türkischer Unternehmer und Industrieller in Europa e. V. ließ sich das etwas kosten.

Auch unsere ehemalige Bundesgesundheitsministerin Ulla Schmidt (SPD) griff in die Werbekiste. Im Rahmen der Kampagne ‚Die neue Gesundheitsversicherung‘ von 2007 ließ sie sendefähige Hörfunkberichte produzieren, die wie Journalismus klangen, aber pure Werbung waren. Diese Beiträge wurden gezielt in redaktionelle Programme von Hörfunksendern geschleust. Ziel war es, die Vorzüge der damaligen Gesundheitsreform darzustellen (Magazin ‚REPORT MAINZ‘). Die deutsche Medienwelt hatte endlich ihre Watergate-Affäre. Auch Ex-Familienministerin Ursula von der Leyen (CDU) und Ex-Wirtschaftsminister Michael Glos (CSU) bedienten sich ähnlicher Methoden. Ist Politik ein unehrliches Geschäft?

Sind Wirtschaftsunternehmen seriöser?

Formen des Placements sind auch bei Betrieben ein beliebtes Mittel, ihre ‚Produktbotschaften‘ zu platzieren, insofern bedienen sich Wirtschaft und Politik der gleichen Werbemittel. Beide setzen eher auf emotionale als auf kognitive Beeinflussungsmuster. Wird die Politik damit zu einem Produkt, das künstlich beworben werden muss, weil es schlecht oder austauschbar ist? Die Tatsache, dass Volksparteien große Bevölkerungsschichten mit unterschiedlichem Meinungs- und Bildungsstand ansprechen müssen, führt dazu, die Wahlwerbung auf eine emotionale Ansprache der Wählerschaft zu fokussieren. Bedarf das ‚Produkt‘ überhaupt einer Werbung, wenn die Medienwelt täglich über die Politik berichtet? Gewinnen Politiker-Botschaften erst dann an Glaubwürdigkeit, wenn Sie von Werbeunternehmen präsentiert, bzw. ‚gefärbt‘ werden? Wird Angie bald in Google AdWords investieren oder Bannerwerbung bei YouTube schalten? Wie gestaltet sich eigentlich das Briefing der Mitarbeiter(innen) in der Telefonzentrale der Parteien (sicher auch ein Callcenter)?

Eines steht jedenfalls fest: Obwohl die Deutschen immer wenn es irgendwo brennt, den Staat um Hilfe bitten und auf dessen Unterstützung bauen, strafen sie ihre demokratischen Vertreter mit abschätzigen Urteilen. Nur Buchhändler, Journalisten und Gewerkschaftsführer haben ein ebenso schlechtes Image wie Politiker, hat das Meinungsforschungsinstitut Allensbach herausgefunden. Doch was lässt sich dagegen tun? Die Bundeszentrale für politische Bildung, eine Bundeseinrichtung mit klarem Auftrag zur politischen Bildung der Bevölkerung, hat zweierlei festgestellt: Erstens gründet sich das miese Image bei den Bürgern oft auf Unwissen, und zweitens sind die Unwissenden meist bereit, ihr Urteil zu revidieren, wenn sie Politikern hautnah begegnen. Daher gibt es seit kurzer Zeit ein von der Bundeszentrale initiiertes ‚Filmprojekt‘ mit Begleitmaterial für Lehrer. Darin wird das Leben von elf Politikern erzählt. Der Beitrag soll bei Jugendlichen die Wissenslücke über Alltag, Einkommen und Arbeitsbelastung von Politikern schließen. Die Hoffnung: Wer etwas weiß, neigt weniger zu Vorurteilen. Nach einem Patentrezept über wirkungsvolle Wissensvermittlung wird noch gefahndet. Bleibt zu hoffen, dass das gelingt, sonst könnte es eines Tages eine weitere Watergate-Affäre geben. ■



Matthias Pawlowski

Kommunikationsexperte, Ex-Leiter eines Bundestagsbüros,
Jurist, Dipl.-Kfm. und Journalist



Kostenkontrolle & Transparenz

im Contact Center & Backoffice

OPTIMIEREN SIE IHRE
KUNDENKONTAKTE.

360° Performance Management sichert
Ihnen den ROI-Effekt:

- Tool-basierte Prozess-Analyse & -Steuerung
- Personaleinsatz-Planung im Front-/Backoffice
- Quality Monitoring / Coaching / Sprach-Analyse
- Kundenbefragungen (Voice/Mail/Web)
- Wissensmanagement
- Beratung
- Training / Ausbildung

Alle Services einfach zum Mieten!
Fragen Sie uns:

TeleTrain Software GmbH • Filderstr. 143 • 47447 Moers
Tel: +49 2841 889969-0 • Fax: +49 2841 889969-29
E-Mail: info@tele-train.de
www.tele-train.de