

Verpasste Chancen

REGULA STÄMPFLI*

POLITISCHE WERBUNG HAT DEN RUF, LANGWEILIG UND NICHT GEWINNBRINGEND ZU SEIN. DAMIT TÄUSCHEN SICH ABER DIE WERBEUNTERNEHMEN HIER ZU LANDE BETRÄCHTLICH.

Polit-Advertising steckt in der Schweiz in den Kinderschuhen. Die irrige Annahme und Kurzfristanalyse dominieren, dass hier zu Lande mit politischer Werbung nicht gross Kasse gemacht werden kann. Neidisch schauen die Schweizer Werber nach Deutschland und Grossbritannien, wie die Parteienfinanzierung auch die Werbebudgets der Parteien füllt. Midas kommt in der Schweiz werbemässig nur zu Besuch, wenn grosse wirtschaftliche, kulturelle oder staatliche Organisationen Kampagnen in Auftrag geben. Das mögen die Werber. Denn da ist nicht nur viel Geld, sondern sind auch relativ klare Aufträge zu holen. Klassisches politisches Wahlmarketing jedoch ist für die meisten Werber ein unbeschriebenes Blatt. Zudem finden sie politische Werbung nicht nur finanziell unattraktiv, sondern auch grundsätzlich langweilig. Damit sind aber die Schweizer Werber auf dem Holzweg und verpassen Chancen, Zukunft und entscheidende Netzwerke.

In den USA engagieren sich die grossen Werbeunternehmen schon längst für die Politik. Zu einem grossen Teil gratis, da auch die USA keine staatliche Parteienfinanzierung kennen. Weshalb? Die Marketingunternehmen erreichen mit der politischen Unterstützung einzelner Kandidaten, Gruppen und der Präsidentschaftskandidaten mehrere Ziele auf einmal: Erstens knüpfen sie enge und unbezahlbare Kontakte zu künftigen Entscheidungsträgern. Zweitens lernen sie via Kampagne die Wählerpräferenzen des Publikums aus nächster Nähe kennen, respektive die Mobilisationsstrategien, die Präferenzen zu beeinflussen, und drittens professionalisieren sie ihr Know-how punkto Macht, Repräsentation und Systemlogik. Die Amerikaner sind einfach viel cleverer, wenn es darum geht, langfristige Strategien von Macht, Beeinflussung, Kontakten etc. zu entwickeln. Deshalb lohnt es sich für die Werbeunternehmen wirklich, mal schnell innezuhalten und nicht jeden Rappen zu spalten, sondern zu investieren. Denn diese Knauzigkeit bezüglich Wahl-Engagement (es könnte ja auch nur eine gemeinnützige Kampagne zur Mobilisierung der im Keller liegenden Wahlbeteiligung sein...) kostet dann während der Legislatur viel, viel, viel Geld. Denn plötzlich sind (ich übersetze hier mögliche politische Entscheide der für den Herbst 2007 prognostizierten Wahlgewinner Grüne und SVP) bei neuen Werbeverbots, teuren ökologischen Auflagen und Investitionen, restriktiven Arbeitsgenehmigungen für Ausländer, konkurrenzverschärfender Abschaffung der Unternehmenssteuern für Ausländer, konflikthafte Beziehungen mit dem europäischen Wirtschaftsmarkt von einem Tag auf den anderen politische Kontakte, politisches Know-how und Erfahrung im politischen Campaigning gefragt. Alles Dinge, die nun fehlen. «Do ut des» – das wussten schon die Römer.

REGULA STÄMPFLI, Politologin, Dozentin, Buchautorin, www.regulastaempfli.ch
(<http://www.regulastaempfli.ch/>)