

Soll man als Agentur für eine Partei arbeiten?



Stefan Trabant

ist Gründer und Geschäftsführer Kreation bei Super an der Spree, 2013 kreative Leadagentur der SPD

1 GRUNDSATZ. Weil mir beim besten Willen kein Contra einfällt – seit 20 Jahren. Was sich 2017 geändert hat: Man ist damit nicht mehr alleine in Werber-Deutschland. Warum?!

2 EINSICHT. Weil heute selbst Kommerzwerber ihr vermeintliches Herz für die heldenhafte Verteidigung unserer Demokratie entdecken. Gut, besser spät als nie.

3 RELEVANZ. Weil Kreative, Fotografen und Filmern, die früher bloß nichts mit Parteienwerbung zu tun haben wollten, jetzt auch mal irgendwas Relevantes machen wollen. You're welcome. Oder ist es nur, weil man heute mit Böhmermann-Witz Klickerfolge feiert und halt nicht mehr mit Raab-Gags?!

4 AKZEPTANZ. Weil es mehr über unsere Gesellschaft aussagt als über Werbung, dass sich heute anscheinend keine Agentur mehr um Etatverluste sorgen muss, wenn sie Werbung für demokratisch legitimierte Parteien macht. Wahrscheinlich das einzige Pro in dieser Liste.

5 GEMEINSAMKEITEN. Weil Werber und Politiker regelmäßig die Rankings der unbeliebtesten Berufe anführen. Da gibt es also doch noch einiges gemeinsam aufzuarbeiten.

Diese Tage brachte sich Jung von Matt als CDU-Agentur ins Gespräch. Es ist nicht das erste Mal, dass JvM eine Partei unterstützt. Die österreichische Tochter arbeitete wiederholt für die Grünen. Dennoch sind Parteien als Auftraggeber umstritten. Für manche Agentur ist es ein Extra-Thrill, andere spekulieren auf spätere Aufträge und wieder andere lehnen es kategorisch ab.



Uli Klenke

ist CEO von Ogilvy in Deutschland

TRADITION. David Ogilvy war gegen politische Werbung: „It’s the only really dishonest kind of advertising.“ Dieser Tradition sind wir verpflichtet und haben schon häufiger Anfragen von Parteien abgelehnt.

1

WAHRHEIT. Wahlwerbung muss es mit der Wahrheit nicht so genau nehmen. Es kräht hinterher kein Hahn danach, was von den Versprechungen ernsthaft umgesetzt wurde – bei unlauterer Produktwerbung könnte man dafür vor den Kadi kommen. Wir bleiben gerne lieber bei den Fakten.

2

DEMOKRATIE. Bei Wahlwerbung steht eine Agentur im Spannungsfeld unterschiedlicher Stakeholder: Einerseits darf sie Mitarbeiter nicht nötigen, für einen Kunden zu arbeiten, mit dem diese ein Problem haben. Und andererseits sollte sie Gesellschaftern und Kunden die politische Nähe einer Partei nicht aufdrängen. Genau das respektieren wir.

3

HALTUNG. Dass wir keine Parteienwerbung machen, heißt jedoch nicht, dass wir keine Meinung zu gesellschaftsrelevanten Themen haben. Haltung ist wichtig, und mit Projekten wie z.B. „Mein Kampf – gegen Rechts“ beziehen wir Stellung. Das hätte David Ogilvy gefallen.

4