

Neuer Slogan: SP auf den Spuren Obamas

Von David Vonplon. Aktualisiert am 27.06.2009

Top-Werber Pius Walker hat für die Partei einen neuen, radikal kurzen Slogan herausgetüftelt. Die Parallelen zu Barack Obamas Wahlkampagne sind unübersehbar.



Wahrscheinlich der kürzeste Slogan aller Zeiten: SP-Präsident Christian Levrat begutachtet an der Delegiertenversammlung in Winterthur das neue Parteilog.

Bild: Keystone

Video

Der TV-Player benötigt einen aktuellen
Adobe Flash Player: **Flash**
herunterladen

Artikel zum Thema

Die SP sagt zweimal Ja

überhaupt: «Ja».

Obama machte es vor: Mit einer cleveren Werbekampagne und einem wohl epochen-prägenden Slogan «Yes we can» gewann er die Herzen seiner Bürger und der Welt. Und nun wandelt auch die SP auf den Spuren des amerikanischen Präsidenten. Die Partei liess sich von Pius Walker, dem derzeit herausragendsten heimischen Werber, einen neuen Kommunikationsauftritt verpassen. Und der hat den Walkampfslogan Obamas eingedampft – herausgekommen ist der wohl kürzest mögliche Slogan

Mit der Wahlkampagne des US-Präsidenten soll das Ganze allerdings nichts zu tun haben: «Obwohl gewisse Inhalte sicherlich mit denen der SP übereinstimmen, kann man die Kommunikation

Obamas nicht auf die Schweiz adaptieren», winkt Walker ab. Den Claim habe man keinesfalls abgeschaut, sagt auch die SP: «Obama ging es bei seiner Kampagne vor allem um Change (Wandel), <Yes we can> war der motivierende Aufruf dazu», erklärt Generalsekretär Thomas Christen. «Uns aber geht es mit dem «Ja» um etwas anderes: Wir wollen zeigen, dass die Partei nach vorne schaut – und für Reformen und Fortschritt steht.»

SP setzt auf Mund-zu-Mund-Propaganda im Internet

Trotzdem – die Werte, welche die Partei in die zwei Buchstaben verpacken will, erinnern ans US-Vorbild. Glaube an die Zukunft, positives Denken und die Kraft, Aufgaben anzupacken statt sie zu negieren – damit hat Obama vergangenen Herbst die Massen mobilisiert. Erfolg hatte er dabei nicht zuletzt auch deshalb, weil er vor allem aufs Internet setzte. Auch hier macht Walker Anleihen: «Nichts ist so stark und vertrauenswürdig, wie wenn zwei Konsumenten direkt miteinander sprechen», sagt er. Und diese Form der Kommunikation werde durch die neuen Technologien und Plattformen wie Twitter und Facebook immer effizienter. Darauf wolle man in der Kampagne setzen

Allein der Umstand, dass die Sozialdemokraten Walker für ihre landesweite Kampagne einspannen, lässt darauf schliessen, dass ein neuer Wind durch die Partei weht. Die jüngere Generation mit Parteipräsident Christian Levrat und Nationalrätin Pascal Bruderer haben denn auch angeregt, dass ein Profi der Partei ein neues Gesicht verleiht. Das ist eine Premiere: Noch nie in der Geschichte hat die Partei einen derart bekannten Werber engagiert.

Walker als Trumpf für die Wahlen 2011

Die Zusammenarbeit ist für alle Beteiligten ein Wagnis: Walker gilt als Kreativer, der für radikale Ideen einsteht. Und er soll insbesondere im Hinblick auf die nächsten Wahlen für die SP ein Trumpf in der Hand der Partei sein. Doch was, wenn die SP im Herbst 2011 wieder taucht? Gerade bei den alt eingesessenen Linken dürfte eine gewisse Skepsis gegen die Tatsache vorhanden sein, dass ein Marketingprofi der Partei dreinredet.

Walker selber sieht da kein Problem: «Gute Werbung entspringt immer einer guten Partnerschaft zwischen Kunde und Agentur, egal ob man für eine politische Partei arbeitet oder für ein Unternehmen.» Es gelte nicht nur die Entscheidungsträger zu überzeugen, sondern eine möglichst breite Basis.

Auch für Walker steht viel auf dem Spiel

Dabei steht auch für Walker selbst viel auf dem Spiel. Er geniesst in der Werbebranche einen exzellenten Ruf und hat zuletzt für seine Kampagnen so viele internationale Preise gewonnen, wie kaum ein anderer Schweizer Werber vor ihm. Mit Anthony Minghella, dem inzwischen verstorbenen Regisseur von «The English Patient», hat der Kreative für Fleurop das Schweizer Filmpublikum mit einem Werbespot zum Weinen gebracht.

Entsprechend hoch ist die Messlatte. Doch mit dem Einstieg in die Politik begibt sich der Werber in rauere Gewässer – er muss damit rechnen, dass ihm von Gegenparteien und auch Medien ungleich härtere Kritik entgegenschlägt als bisher. Walker wäre nicht der erste Werber, der in der Politik Schiffbruch erleidet: Man erinnere sich nur an die völlig verunglückte FDP-Wahlkampagne «Hop Sviz», die von einer Zürcher Werbeagentur entwickelt wurde und gnadenlos scheiterte. Doch Walker scheint dies nicht zu kümmern: «Wir machen einfach. So sind wir schliesslich zu unserem Ruf gekommen.» (Bernerzeitung.ch/Newsnetz)

Erstellt: 26.06.2009, 15:21 Uhr

© Tamedia AG