



» Umzugskisten und Sonnenblumen - die Marken der Politik

Wenn wir am 27. September unser Kreuzchen auf den Wahlzettel setzen, dann tun wir das hoffentlich aus Überzeugung. Aus Überzeugung den Kandidaten mit den schlagkräftigsten Argumenten zu wählen oder weil wir hinter einer Partei und ihren Werten stehen. Aber sehen wir eine Partei wie eine Marke, mit der wir uns identifizieren, deren Prestige und Symbolkraft unsere Entscheidung maßgeblich beeinflussen kann? Wahrscheinlich eher nicht.

Also betrachten wir doch einmal unsere Parteien nicht unter dem Aspekt, wer hat die größten Sympathieträger und die populärsten Themen am Start, sondern als eine Marke, mit Markenzeichen und Alleinstellungsmerkmalen.

Baut sich bei führenden Marken, die auch nur aus drei Buchstaben bestehen, wie BMW, SAP oder WMF ein klares Bild auf, tun wir uns bei CDU, SPD, FDP und Co. schon schwerer.

Doch was fällt uns ein, wenn wir an CDU denken? Die Partei der Kanzlerin und Helmut Kohls, konservativ und äh... Vielleicht sollten an dieser Stelle – bevor noch länger über mögliche Eigenschaften Deutschlands mitgliederstärksten Partei gegrübelt wird – kurz die Funktionen von Marken zusammengefasst werden: 1. Marken geben Information und Orientierung; 2. Marken schaffen Vertrauen und 3. Marken transportieren Werte und wirken identitätsstiftend. Und für eine Marke steht bekanntlich das Logo. Ein Logo der SPD ist momentan ein roter Karton, vermutlich ein Umzugskarton. Was wollen die Sozialdemokraten damit aussagen? Wir haben gepackt! Wir ziehen aus!?

Um eine Marke langfristig zu etablieren wird sie kontinuierlich aufgebaut und gepflegt - ein Vorgehen, das viele erfolgreiche Unternehmen beherzigen. Doch die Parteien scheinen davon abgekommen zu sein. Sie richten sich vor jeder Wahl neu aus und passen ihr Erscheinungsbild dem Wahlversprechen an. Ihre Identität ist ihr Wahlversprechen! Und so entstehen dann Plakate, wie das von der Berliner CDU-Kandidatin Vera Lengsfeld – an der Seite von Angie Merkel, beide mit üppigem Dekolleté und der Unterschrift „Wir haben mehr zu bieten“. Aber wollen wir das sehen? Die Hülle ist zwar prall gefüllt, aber mit welchen Inhalten, mit welchen Werten?

Ich habe das Gefühl, einzig die Grünen haben eine klare Position. Sie führen seit Beginn ihrer politischen Arbeit 1980 die Sonnenblume in ihrem Logo und schreiben sich bis heute vor allem Ökologie auf die Fahne. Bei ihnen verderben einzig zu viele Köche den Vollkornbrei.

Aber zu Gute halten möchte ich den Parteien an dieser Stelle, dass auf deren Internetseiten zumindest die Logos zum Download bereitgestellt werden. Und die CDU bietet nicht nur einen „Style Guide“, sondern auch - vielleicht etwas versteckt – unter der Überschrift „Die CI der CDU“ eine Powerpoint-Präsentation. Ob sich hier die verloren vermutete Identität versteckt und ob potentielle Wähler auch CI als Corporate Identity identifizieren und richtig übersetzen können? Wir bezweifeln es.

Wer sich jetzt über die Politik hinaus mit der Identität seines Unternehmens beschäftigen möchte: Reinhard & Ostmann bietet »Brand Identity Workshops«.

SFH & MFG

brandview ist die Kolumne zum Marken-Management in Wirtschaft, Kultur und Politik. Jeden zweiten Donnerstag um 14 Uhr.

Herausgeber:

Jens Reinhard und Dirk Ostmann

Reinhard & Ostmann GbR

Turning Companies into Brand Value™

Sachsente 13

D-21029 Hamburg

T +49.(0)40.600815-10

F +49.(0)40.600815-11

brandview@reinhard-ostmann.de

www.reinhard-ostmann.de

Alle bisher erschienenen Ausgaben von brandview finden Sie unter »www.brandview.info«
