

Vorlage

Werbung mit politischer Botschaft

In einem Artikel auf der Website Netzpolitik.org beschreibt Markus Reuter, wie Marken politische Botschaften für Werbung nutzen:

„Virale Videos und virale Werbung gelten als Königsklasse im Business um Aufmerksamkeit. Denn nichts ist schwieriger als einen langweiligen Kunden so zu präsentieren, dass die Leute selbst für die Verbreitung seiner Werbung sorgen. Wenn das Konzept aufgeht, spart sich das Unternehmen viel Geld für Anzeigen und Werbeplätze.

Seit einiger Zeit haben Werber eine Methode gefunden, bei der sie die leichte Erregbarkeit von Rechten und Rechtsradikalen in sozialen Netzwerken ausnutzen. Sie triggern diese Zielgruppe mit menschenfreundlichen Inhalten, Diversität der Protagonisten oder Slogans, die die Ewiggestrigen garantiert in den falschen Hals bekommen. Am Ende schwappt die Empörung aus der rechten Blase und die Werbung wird breit diskutiert. Die empörten Rechten, die aus allen Kanonen feuern, werden so zu nützlichen Idioten, die eine Werbekampagne völlig kostenlos in Gang bringen.

Boykottaufrufe und Petitionen

Unter diesen Vorzeichen ist auch die jüngste Kampagne der Rasierer-Marke Gillette zu sehen. Der Spot von Gillette ist ein Aufruf an Männer, dass es auch anders geht. Er thematisiert toxische Männlichkeit, die MeToo-Debatte, Bullying und Sexismus. Er appelliert an Rücksichtnahme und für Gleichberechtigung. Er zeigt Schwächen von Männern. Und er schließt mit Männern, die ein neues Rollenbild verkörpern. Es ist ein ungewöhnlich politischer Spot, in dem es gar nicht ums Rasieren geht.

Gillette-Spot: We Believe: The Best Men Can Be (01:45)

<https://www.youtube.com/watch?v=koPmuEyP3a0>

Gillette propagierte selbst jahrzehntelang ein überkommenes Bild von Männlichkeit und nutzte sexistische Werbung. Als der neue Spot online ging, überschlugen sich die Reaktionen. Und das international. Aufgebrachte Männer posten unter dem Hashtag #BoycottGillette Videos, in denen sie ihre Rasierer wegwerfen. Der Werbeclip bekam bis jetzt 16 Millionen Klicks auf Youtube und mehr als 200.000 Kommentare. 800.000 User senkten den Daumen nach unten, nur halb so viele einen Daumen nach oben. Hetzseiten wie Breitbart agitieren. Politiker von Rechtsaußen mischen sich ein, indem sie die Regisseurin des Spots angreifen. Es gibt sogar Petitionen gegen die Rasierer-Marke.

„Wir haben eine Debatte erwartet“, sagt Pankaj Bhalla von Gillette Nordamerika, gegenüber CNN Business. Nun ist sie da. Mit aller Wucht – und der Marke dürfte die Aufmerksamkeit recht sein. Der Spot reiht sich ein in eine Hinwendung von großen Marken zum Politischen. Hin zum Diskursiven. Im letzten Jahr präsentierte Nike den Football-Star Colin Kaepernick für seine „Just do it“-Kampagne. Kaepernick hatte durch seine antirassistischen „Black Lives Matter“-Aktionen im Stadion – er kniete beim Abspielen der amerikanischen Nationalhymne statt zu stehen – für heftige Debatten gesorgt. Als

Vorlage

Nike ihn anheuerte, verbrannten Leute ihre Turnschuhe und schworen, nie mehr etwas von der Firma zu kaufen.“

Quelle: Markus Reuter: Wie Unternehmen die rechte Empörungsmaschinerie geschickt für Werbung nutzen (Ausschnitt), <https://netzpolitik.org/2019/wie-unternehmen-die-rechte-empoeerungsmaschinerie-geschickt-fuer-werbung-nutzen/> (letzter Abruf: 06.03.2020) Lizenz Creative Commons BY-NC-SA 4.0 - <https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/>

Kommentar zum Artikel

Konzerne mischen sich mit ihren Kampagnen in politische Debatten ein. Mit hoher Reichweite setzen sie bestimmte politische Themen. Auch wenn hierbei ein ehrenwerter Standpunkt vertreten werden sollte, bleibt das Problem, dass die Unternehmen – anders als Parteien oder politische Bewegungen – eigentlich kein politisches Anliegen verfolgen. Dass Gillette ein neues Männerbild entdeckt, bedeutet nicht, dass das Unternehmen nun politische Verantwortung übernehmen möchte. Es bedeutet nur, dass Gillette es für strategisch klug hielt, mit dieser Kampagne eine hohe Aufmerksamkeit für seine Marke zu erreichen. Nicht der politische Standpunkt, sondern die zu erwartende Aufmerksamkeit war ausschlaggebend für Themenwahl. Insofern stellt die Kampagne Werbung dar, die vor allem der Gewinnmaximierung dient.