

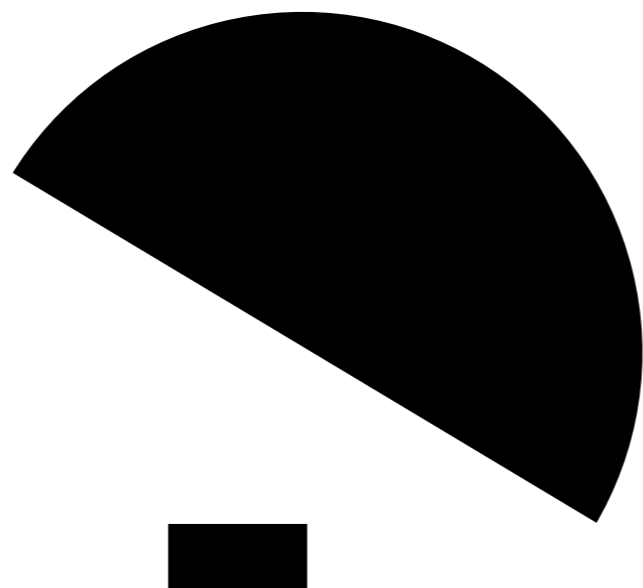
POLITIKA NENÍ ZBOŽÍ

- postoj Němců k politické reklamě či nástrojům politického marketingu značně rezervovaný
- politika není zboží, které se dá nabízet podobnými prostředky jako třeba mýdlo nebo auto
- politická komunikace v Německu dlouho znamenala spíše proces informování než proces přesvědčování, popř. politický marketing

2 DŮVODY KE SKEPSI

- “občanské sebevědomí” - ve volbách nemá jít o boj, ale o vyjádření jednoty (společnými silami si občané vybírají zastoupení)
- politika jako taková se tedy nemusí nabízet - každý by měl mít zájem na účasti na demokratickém procesu

2 DŮVODY KE SKEPSI



2 DŮVODY KE SKEPSI

- Hitler a NSDAP přijali reklamní techniky za své (jako doplněk pozdější propagandy)
- NSDAP řízena jako podnik (ve smyslu brand managementu)
- reklamní praktiky pak Němci vnímali jako manipulativní, jako ohrožení demokracie

NSDAP A HITLER JAKO BRAND

- od samého počátku se NSDAP jednoznačně odlišovala od ostatních stran
- strana řízena jako podnik, jako značka
- komunikace byla (alespoň v počátcích) obousměrná - strana sbírala informace od voličů a reflektovala tyto informace
- svastika a Hitlerův obličej byly jedněmi z nejlépe komunikovaných součástí corporate-identity v reklamní historii (i z hlediska významu jako symbolu)

NSDAP A HITLER JAKO BRAND

- od samého počátku se NSDAP jednoznačně odlišovala od ostatních stran
- strana řízena jako podnik, jako značka
- komunikace byla (alespoň v počátcích) obousměrná - strana sbírala informace od voličů a refletovala tyto informace
- svastika a Hitlerův obličej byly jedněmi z nejlépe komunikovaných součástí corporate-identity v reklamní historii (i z hlediska významu jako symbolu)

- co bylo příčinou Hitlerova úspěchu?
- jeho neobyčejné charisma? ano i ne
- za úspěchem stál mimo jiné i “tvrdý” trénink

NSDAP A HITLER JAKO BRAND

- od 1923 spolupráce s profesionálním fotografem (Heinrich Hoffman; 1932 Hitler wie ihn keiner kennt)
- společně našli finální podobu, která se měla komunikovat
- metoda - pokus-omyl
- 1932 Hitlerova tvář jako funkční značka - ve volbách byl užit plakát POUZE s jeho tváří
- Hitler plně ikonizován

NSDAP A HITLER JAKO BRAND

- od 1923 spolupráce s profesionálním fotografem (Heinrich Hoffman; 1932 Hitler wie ihn keiner kennt)
- společně našli finální podobu, která se měla komunikovat
- metoda - pokus-omyl
- 1932 Hitlerova tvář jako funkční značka - ve volbách byl užit plakát POUZE s jeho tváří
- Hitler plně ikonizován



NSDAP A HITLER JAKO BRAND

- svastika - užívána a komunikována od samého začátku (1920, shromáždění v Salzburgu)
- velmi čitelná symbolika: svastika proti judaismu, červená jako barva socialismu a vzbuzející pozornost, bílá doplňovala barevný vzorec
- merchandising - symboly součástí všedního dne



NSDAP A HITLER JAKO BRAND

6663

SOMMER-

Festartikel

G. DANNER MÜHLHAUSEN TH.

Neue Hakenkreuzlatten

aus in willkürlicher Schriftgröße, Farbe, mit-
und weißer, sowie in schräger, großer Ein-
heitsart. Material mit Hakenkreuz in schwarz
oder weiß, Farben mit bester Qualität aus
Kunststoff für die Fahnenstange.

Nr. 225737 Größe 100/20 mm	Stück Mk. 2,50
Nr. 225738 Größe 100/30 mm	Stück Mk. 3,50
Nr. 225739 Größe 100/40 mm	Stück Mk. 4,50
Nr. 225740 Größe 100/50 mm	Stück Mk. 5,50
Nr. 225741 Größe 100/60 mm	Stück Mk. 6,50
Nr. 225742 Größe 100/80 mm	Stück Mk. 8,50

Hakenkreuzlatten von Papier

Nr. 225743 Größe 100/20 mm	Stück Mk. 1,50
Nr. 225744 Größe 100/30 mm	Stück Mk. 2,50
Nr. 225745 Größe 100/40 mm	Stück Mk. 3,50
Nr. 225746 Größe 100/50 mm	Stück Mk. 4,50
Nr. 225747 Größe 100/60 mm	Stück Mk. 5,50
Nr. 225748 Größe 100/80 mm	Stück Mk. 7,50

Wimpelketten mit Hakenkreuz von Papier und Stoff

Nr. 225749 Größe 100/20 mm	Stück Mk. 1,50
Nr. 225750 Größe 100/30 mm	Stück Mk. 2,50
Nr. 225751 Größe 100/40 mm	Stück Mk. 3,50
Nr. 225752 Größe 100/50 mm	Stück Mk. 4,50
Nr. 225753 Größe 100/60 mm	Stück Mk. 5,50
Nr. 225754 Größe 100/80 mm	Stück Mk. 7,50

Fahnenketten von Papier

Nr. 225755 Größe 100/20 mm	Stück Mk. 1,50
Nr. 225756 Größe 100/30 mm	Stück Mk. 2,50
Nr. 225757 Größe 100/40 mm	Stück Mk. 3,50
Nr. 225758 Größe 100/50 mm	Stück Mk. 4,50
Nr. 225759 Größe 100/60 mm	Stück Mk. 5,50
Nr. 225760 Größe 100/80 mm	Stück Mk. 7,50

G. Danner, Mühlhausen i. Thür. 13

Transparente und Symbole der NSDAP.

Herstellung-Geschäftigung RZM. 12/1934.
Für Transparente auf Bestellung für Aufdruckarbeiten auf verschiedenem Hydro-
Papier in 100% Seidenpapier.

Alle aufstehenden Transparente werden aus Parafilmmaterial, deren Oberflächen, Folien
und in alle von der RZM. bestimmten Details gefertigt.

Die Transparente können sich leicht anfertigen und leicht mittels Klebmitteln auf einen selbst-
gefertigten Holzrahmen befestigen und auch als Wandtafel verwendet werden.
Bei Bestellung bitte Anfertigung angeben.

Nr. 4002 100/100 mm
Preis Mk. 5,- pro Stück

Nr. 4003 100/100 mm
Preis Mk. 5,- pro Stück

Neue wirkungsvolle Spruch-Plakate weißes Schreibpapier, Grundgröße Mk. 0,20

Wir danken
unserm Führer!

Nr.	Preis
4004 Bilderglück, 100/100 mm	3,-
4005 Bilderglück, 100/100 mm	2,50
4006 Bilderglück, 100/100 mm	2,50
4007 Bilderglück, 100/100 mm	2,-
4008 Bilderglück, 100/100 mm	2,50
4009 Bilderglück, 100/100 mm	2,50
4010 Bilderglück, 100/100 mm	2,50
4011 Bilderglück, 100/100 mm	2,50
4012 Bilderglück, 100/100 mm	2,50

Symbole aus Papp mit Aluminiumfolie überzogen

Vertriebs-Geschäftigung RZM. Nr. 6/1934.
Alle aufstehenden Artikel werden aus Parafilmmaterial und Folien gefertigt.
Die Materialien der Materialien werden in gelblicher Hochdruck, doppelseitig Aluminium.
Nr. 4013 Bilderglück, 100/100 mm, Stück Mk. 2,50
Nr. 4014 Bilderglück, 100/100 mm, Stück Mk. 2,50
Nr. 4015 Bilderglück, 100/100 mm, Stück Mk. 2,50
Nr. 4016 Bilderglück, 100/100 mm, Stück Mk. 2,50
Nr. 4017 Bilderglück, 100/100 mm, Stück Mk. 2,50
Nr. 4018 Bilderglück, 100/100 mm, Stück Mk. 2,50
Nr. 4019 Bilderglück, 100/100 mm, Stück Mk. 2,50
Nr. 4020 Bilderglück, 100/100 mm, Stück Mk. 2,50

G. Danner, Mühlhausen i. Thür. 16

NSDAP A HITLER JAKO BRAND

- 1936 - volební kampaň - promítání Hitlerova portrétu na radnici v Mnichově (50m²)
- pro účel výstavy 18m vysoký plakát
- L. Riefenstahl
- zákaz používání symboliky NSDAP jinými aktéry než NSDAP (monopolizace užití symbolu)
- zvláštní vztah/výjimky pro vybrané soukromé subjekty (Daimler-Benz, Reemtsma)

POVÁLEČNÁ LÉTA

- dlouho přetrvává přesvědčení, že volič nemá být “lákán sliby”, ale “objektivně informován”
- pokud se forma sdělení příliš blížila jazyku reklamy, voliči se měli na pozoru, sdělení se stalo naprosto nedůvěryhodným
- velmi důležitou a ceněnou “vlastností” byla věcnost
- SPD reklamu de facto odmítá zcela, CDU je mírnější
- agentura = nástroj
- jejich plošné přizvání by znamenalo deklasování a zploštění demokracie
- marketing NENÍ chápán jako integrovaný komunikační nástroj, ale jako reklama v přísně technickém pojetí
- informace z kampaní v USA přijaty chladně
- nicméně diskuse o zvyšování efektivity v oslovování voličů se začíná rozvíjet

POVÁLEČNÁ LÉTA

- 1956 - Klaus Besser (SPD): metafora prodejce
- 1956 - Friedrich König: “volby není třeba vyhrát pokaždé a za každou cenu” -> program je základ!
- Karl Garbe - pragmatický postoj ke komunikaci s voliči
- 70. léta - roste polarizace i “agrese”: dramatizace politiky, orientace na konflikt
- nový druh straníka: manažer
- zkracují se spoty (z 5 minut na 2.30)
- vzrůstá podíl zodpovědnosti reklamních agentur
- 80. léta - dlouhodobé a image kampaně, politika se zabydlela i v “apolitických” formátech - politika baví
- 90. léta - legitimizace