



Fernsehen in Deutschland am 14. November 1992 um 19.52 Uhr*: „Massenunterhaltung, die sich selbst auffrißt“

Die Reklame-Republik

SPiegel-Reporter Cordt Schnibben über den Aufstieg der Werbung zur fünften Gewalt im Staate

Sein Radiowecker ist ein Sony ICF-SW1, ein kleiner Weltempfänger mit steil aufragender Antenne. Im winzigen Screen des mattschwarzen Gerätes leuchtet grün die Zeit auf, wenn das Radio schweigt; wenn es sich einschaltet, schimmert schwach die Frequenz.

Er leidet wie 17,8 Prozent aller westdeutschen Männer zwischen 40 und 49 Jahren unter Schlafstörungen. Und er gehört zu den 13,9 Prozent dieser Ruhelosen, die nichts dagegen schlucken, außer gelegentlich ein wenig Alkohol in den vielen Stunden vor dem Einschlafen.

Wenn ihn sein Sony weckt, umarmt er die Bettdecke, Marke Little Sandman, als müsse er die Nacht festhalten. Er liegt zusammengerollt zwischen Schlaf und Tag, matt den Launen einer Macht ausgeliefert, die ihm die ersten Botschaften des neuen Tages ins Ohr flüstert.

(Frauenstimme, hauchend): Fühl doch mal, so weiche Bettwäsche, ohne

ein Vollwaschmittel. (Winzige Pause.) Liebling, ich glaub', deine Phantasie geht mit dir durch. (Männerstimme, hart): Überzeugen Sie sich doch jetzt selbst von Dash-3-Ultra. (Noch härter): Testen Sie Dash-3-Ultra mit Geld-zurück-Garantie.

Er schlüpft noch tiefer in die Wärme seines Bettes, den Herausforderungen der nächsten Minuten entgegenschlummernd. Früher ließ er das Weltgeschehen entscheiden, wann er aufstehen mußte: Die erste gute Nachricht oder ersatzweise das Wort „Zukunft“ waren stets der verschlüsselte Befehl zur Bettflucht. Seit die Morgenmagazine vor allem Zahnpasta-News senden, hat er irgendwann beschlossen, sich stets nach der 15. Botschaft der Werbewelt aus der Wärme des Bettes zu erheben.

Bis zum Verlassen des Badezimmers hat er 37 Spots gehört, darunter einen –

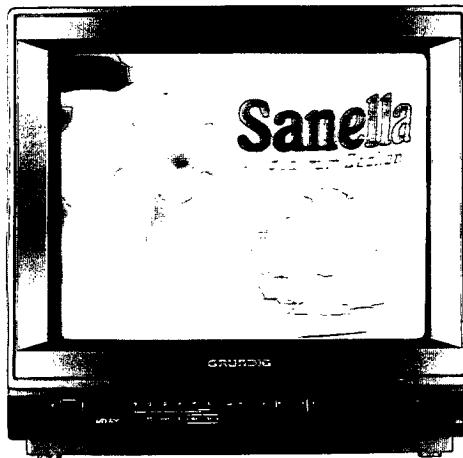
* ARD, ZDF, Der Kabelkanal, Sat 1, Tele 5, Sportkanal, MTV, Pro 7, CNN, Super Channel, RTL, Eurosport.

Ariel Color mit Colorplus-System – dreimal und einen weiteren – Schottenspreise bei Möbel Unger – zweimal.

Beim Frühstück, beim Aufschlagen der *Süddeutschen Zeitung*, wird ihm auf Seite 5 ganzseitig empfohlen, den „definitiv neuesten Modehit“ zu kaufen, „den grauen Anzug – kein anderer Rahmen läßt farbenfrohe Hemden so leuchten“.

Er muß nach den Kriterien der Marktforscher als Typ 3 gelten, als „selbstbewußter Individualist“, als jemand, dessen „Einstellung zur Mode eine Mischung von Kennerschaft und kritischer Distanz“ ist. Ihm wird eine „ausgeprägte Bereitschaft zum Markenwechsel“ nachgesagt. 11 Prozent aller deutschen Männer sind von diesem Charakter, 4,2 Prozent jener Zielgruppe können mit einer Anzeige in der *Süddeutschen Zeitung* erreicht werden.

Der graue Kammgarn-Zweireiher von Seite 5 wird allerdings, so ist anzunehmen, eher dem Typ 6, dem „etablierten Anspruchsvollen“, gefallen oder noch



eher dem „konventionell Anspruchsvollen“, mit 27 Prozent die größte Gruppe deutscher Männer.

Daß 4,3 Prozent der SZ-Leser ein „avantgardistisches Wohnzimmer“ bevorzugen, daß 21,2 Prozent von ihnen eine exklusive Brille tragen, daß 11,2 Prozent einen Damenrasierer im Haus haben und 1,5 Prozent planen, einen mehr als 250 Mark teuren Füllfederhalter zu kaufen – auch das wissen die Marktforscher, die zum Wohle der Werbenenden die deutschen Konsumenten durchleuchten und klassifizieren.

Er trinkt jeden Morgen, wie 5,5 Prozent aller Deutschen, „Melitta“-Kaffee, wie 12,2 Prozent seiner Landsleute mit einem Schuß „Glückskele“. In der Post findet er täglich, wie viele Deutsche, intime Botschaften aus dem Reich der Wünsche, persönliche Briefe von Franz A. Taubert („Für den Bücherfreund“), Paul Schrader („Festtagsstimmung mit bürigen Überraschungen“) und von Hit („Für individuellen Urlaub“).

Viele dieser Depeschen bleiben ihm rätselhaft. Nur bei einigen kann er nachvollziehen, warum der Absender gerade ihn auserwählt hat aus der Schar der 80 Millionen: Bei der Anmeldung des Telefons vergessen, den Passus über die Weitergabe der Anschrift zu streichen; mal ein Buch bestellt, mal an einem Preisausschreiben teilgenommen, mal

einem Design-Versand geantwortet, schon ist der Name gespeichert im Großhirn der Reklame.

Agenten, die sich „Listbroker“ nennen, kaufen solche Adressen und Daten von Konsumenten auf, stellen sie nach Zielgruppen zusammen und vermieten sie an jeden, der etwas verkaufen will.

Der größte Adressenbroker in der Bundesrepublik hat 1200 Kundenlisten mit insgesamt 280 Millionen Privatanschriften in der Hand, darunter die Personalien von 781 849 Deutschen mit besonders hoher Kaufkraft und von 5 798 013 Konsumenten, die sich durch den Stil ihrer Wohnung abheben.

Viele Firmen, die Adressen ausleihen und danach durch Coupons und Bestellungen neue Informationen über die Konsumgewohnheiten ihrer Kunden sammeln, verkaufen dieses Wissen an die Broker. In den Großrechnern verweben sich die Daten über Träger von eleganter Oberbekleidung, über Liebhaber von exklusiven Schuhen, über die Größe der Garage, das verfügbare Monatseinkommen und die Käufe der letzten Monate zu einem Netz, das „quasi den gesamten Verbrauchermarkt Deutschlands“ erfaßt, wie einer der Broker lobt.

Morgens stecken die deutschen Briefträger Werbebriefe im Wert von

zwölf Millionen Mark in die Briefkästen. Und doch sind diese Botschaften zu vernachlässigen, wenn man die Tagesdosis Reklame eines Deutschen mißt. Wer mit dem Funkspot wach wird, frühstückt, seine Tageszeitung liest, zur Arbeit fährt, im Job Radio hört, eine Zeitschrift liest und abends fernsieht, der nimmt jeden Abend 1200 Werbebotschaften mit ins Bett.

Im letzten Jahrzehnt ist die Zahl der Plakatwände in der Bundesrepublik um 22 Prozent gestiegen; 436 000 Hörfunkspots wurden 1991 gesendet; 382 000 Fernsehspots füllten die Bildschirme, 220 000 mehr als fünf Jahre zuvor.

Von einer „Werbeflut“ spricht selbstkritisch der Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft; sein Präsident sorgt sich, ob die gestiegene „Werbeintensität“ aller Firmen nicht zu Nachteilen führe, welche „die gesamte Werbung betreffen“; ihm kommen Zweifel, „ob die vielen Werbespots nicht am Verbraucher vorbeirauschen“.

Das Problem der Werbung ist ihr Erfolg. Nach einem Jahrzehnt, das die Zahl der Zeitschriften in Deutschland verdoppelte, das die Zahl der Fernsehsender annähernd vervierfachte und die der Radiosender versechzehnfachte; nach einem Jahrzehnt, das der deutschen Werbebranche jene Medien brachte, die sie immer gefordert hat,

Endlich wieder
Und dazu...
mark crematisch
mühsam
nachhaltig erfrischend

Pril entspannt das Wasser

Pril ist die Schönheitskönigin? Eine so unverwundbar so schön wie die andere...
Pril ist die Schönheitskönigin? Eine so unverwundbar so schön wie die andere...
Pril ist die Schönheitskönigin? Eine so unverwundbar so schön wie die andere...

EINES SO SCHÖN
WIE DAS ANDERE

Eterna
DAS GUTE HERRENHEMD

ES GIBT WIEDER

SUNLIGHT SEIFE

Das KLEINE
Stück 50 Pf

Werbung der fünfziger Jahre: Loewe Opta mit der Zaubertaste, Pril entspannt das Wasser

stellen die Werber fest: Die Zielgruppen sind auf der Flucht.

Wenn auf dem Bildschirm Herr Kaiser, der Melitta-Mann und die Knorr-Familie erscheinen, rennen vier von zehn Zuschauern aus dem Raum, und fünf schalten um. Unmittelbar nach dem Werbeblock können sich drei von zehn Reklameguckern an keinen einzigen Spot erinnern, sieben erinnern sich dunkel an eine Marke, aber drei von ihnen an die falsche.

Von hundert gesendeten Spots hinterlassen nur drei zufriedenstellende Produktbotschaften im Gedächtnis des Zuschauers. Die meßbare Markenerinnerung ist seit 1979 um 80 Prozent gefallen. „Wir haben sinkenden Erfolg bei gleichem Etat-Input“, klagen, wie der Media-Chef der Henkel-Werke, viele Werbetreibende, „ob wir nun Print oder TV einsetzen.“

Darum erhöhten sie die Reklame-etats, im letzten Jahrzehnt um 134 Prozent; darum dringen ihre Forscher immer tiefer in die Hirne der Verbraucher; darum suchen sie nach immer neuen Wegen, dort ihr Markenlogo zu verewigen.

„Das Ringen darum, noch in die Köpfe der Leute, in denen eh schon viel zu viel drin ist, hineinzukommen, wird die folgenden Jahre bestimmen“, verspricht

der frühere Präsident der GWA, der größten Vereinigung deutscher Werbeagenturen.

Als „dritten Weltkrieg“ bezeichnet der französische Werber und Mitterrand-Berater Jacques Seguela dieses Ringen, als „Meinungskrieg im Fernsehen, in den Zeitungen, im Kino und auf Plakaten“.

Es ist wohl mehr ein Spiel, das da tobt, ein Milliardenkampf zwischen Produzenten und Konsumenten. Je werberresistenter die einen werden, desto werbeintensiver werden die anderen. Je mehr die Konsumenten Werbung ignorieren, desto mehr werden sie umworben – nicht mehr nur mit der Anzeige, dem Spot und dem Plakat, auch in der Game-Show, im Spielfilm, im Theater, in der Schule, an der Parkuhr.

Der Wirkungsverlust der Werbung ist die Ursache ihres gesellschaftlichen Triumphes: Bei der Verfolgung des fliehenden Konsumenten hat die Reklame im letzten Jahrzehnt immer neue Bereiche der Gesellschaft erobert. Sie bestimmt, welche Zeitschrift stirbt und welcher Fernsehsender überlebt; sie macht Sportarten groß oder klein; sie schafft Dinks, Woopies und Ultras; sie macht Politik; sie sagt, was Glück ist; sie erfindet Sprache, sie verbraucht Sprache; sie macht Junge alt und Alte jung; sie läßt

400 000 Deutsche für sich arbeiten; sie ist über 44 Milliarden Mark schwer; sie macht Idole zu Werbefiguren und Künstler zu Propagandisten; sie ist gefräßig, unersättlich, dreist; sie ist vom geheimen Verführer zur öffentlichen Gewalt geworden.

In den späten sechziger Jahren war Werbung tiefenpsychologisches Teufelswerk. Für das Auge unsichtbare Botschaften – für Sekundenbruchteile eingestreut in Spielfilme – würden immer neue Konsumbedürfnisse der Menschen wecken, glaubte damals jeder kritische Geist. Vance Packards „Die geheimen Verführer“ lag auf vielen Nachttischen. Werbung war Manipulation, Werbung war Kommerz, Werbung war das Gegenteil von Kultur, Werbung war das Letzte.

Sag meiner Mutter nicht, daß ich in der Werbung arbeite; sie denkt, ich bin Pianist im Puff – dieser alte Werberspruch beschreibt die Selbsteinschätzung der Branche in jener Zeit. Damals erwog die sozial-liberale Koalition die Einrichtung von Werbeaufsichtsamtern. Das Fachblatt *Werbe-Rundschau* räumte ein, „daß die Werbung sträflich lange dem Verbraucher die Informationen vorenthielt, auf die er Anspruch hat“, und der Dachverband GWA versprach, in jeder Agentur zukünftig einen Ver-

braucherbeauftragten über die Anzeigen und Spots wachen zu lassen*.

Die Werbekritik der sechziger Jahre reagierte auf die neuartige Werbung dieser Jahre: auf die Anzeigen und Spots, die nicht mehr nur Produkte anboten, sondern Leitbilder verkauften. Dem neuen Typ das neue Wellaform. Moderne Menschen, modernes Leben – Marlboro. Freude am Leben – Martini.

Die Werbung begann, glückliche Menschen um die Waren zu gruppieren, Produkte als Ausdruck von Persönlichkeit darzustellen, die Marken mit Images aufzuladen. Stuyvesant hatte fortan den Duft der großen weiten Welt, Puschkin den Charme des harten Mannes, Coca-Cola den Geschmack von ewiger Jugend. Geboren war das, was die Branche „Werbung der dritten Art“ nennt.

Nicht mehr Gezeichnetes und Gezeichnetes („Ob auf der Erde, ob im All – Isabella, klarer Fall“) lockte zum Kauf, sondern Fotos, Filme und Geschichten aus dem Leben von vorbildlichen Konsumenten, die das Zähneputzen lieben, am Pool träumen und das Wäschewaschen genießen.

Die Krawattenmuffel wurden angeklagt, die Hutlosen geächtet, die Unterhosen-schweine geoutet. Die Werbung entblößte den Verbraucher, um ihn anzuziehen.

Als Expedition in den Körper des Konsumenten beschrieb 1970 der amerikanische Werber Jerry Della Femina, einer der Klügsten seiner Zunft, die Aufklärungswelle jener Zeit: „Die Achselhöhle hatte ihren Augenblick des Ruhmes, und auch die Zehen mit ihrem Fußpilz standen im Rampenlicht. Wir holten die Haut herunter. Wir machten den Magen durch, und wir besiegten die Hämorrhoiden. Da lehnte sich der Geschäftsmann zurück und fragte sich:

„Was gibt's noch?“ Und irgendein schlauer Junge antwortete: „Die Vagina!“ Jetzt haben wir uns auf sie eingeschossen. Heute die Vagina und morgen die ganze Welt.“

Deutsche Anzeigen machten sich mit solcher Sorgfalt über die Menstruation und die Monatsbinde her, daß eine 14seitige Anzeige für Tampons 1972 nur zugeklebt erscheinen durfte.

Die Werbung hatte begonnen, Aufklärung zu verkaufen. Und Lifestyle. Und Sehnsüchte.

Werbung der ersten Art hatte nur gesagt: Persil. Oder: Es gibt wieder Sunlight-Seife. Oder: Endlich wieder Nivea-Zahnpasta. Die deutsche Nachkriegswerbung begann noch einmal da, wo auch die deutsche Wirtschaft begann, ungefähr bei der Jahrhundertwende.

Werbung der zweiten Art setzte ein, als die größte Nachfrage befriedigt und der Konkurrenzkampf entbrannt war. Die harte Verkäufe. Dieses Produkt ist

besser als die anderen. Es ist bügelfrei. Neu! Machen Sie den Wangentest – Fewa. Eterna – mit regulierbarer Kragenweite. Loewe Opta mit der Zaubertaste. Pril entspannt das Wasser.

Von Jazz einmal abgesehen, sei die moderne Werbung die einzige Kunstform amerikanischen Ursprungs, behauptet Howard Gossage, der kritischste Kopf unter den amerikanischen Werbern; tatsächlich aber waren die Anzeigen, die Anfang der sechziger Jahre in den USA die Werbung der dritten Art begründeten und dann von den US-Agenturen auch in die Bundesrepublik exportiert wurden, ein Mischprodukt europäisch-amerikanischer Traditionen.

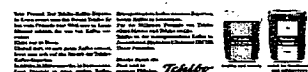
In der Alten Welt war Werbung bis zur Mitte des Jahrhunderts vor allem die Plakatkunst in den Metropolen; in den USA war Reklame die Überredungskunst der Versandhauskataloge. Bild und Text schmolzen dann in den amerikanischen Agenturen zu dem zusam-



* Ulrich Eicke: „Die Werbelawine“. Knesebeck Verlag, München; 280 Seiten; 38 Mark. Michael Kriegeskorte: „Werbung in Deutschland“. DuMont Buchverlag, Köln; 192 Seiten; 39,80 Mark.



Wer ist der Dicke neben dem Massai?



Marlboro gehört dazu - denn der Geschmack entscheidet



1968 IM AFRI-COLA RAUSCH

Der berühmte Marlboro-Geschmack hat diese Cigarette in der ganzen Welt bekannt gemacht.

Werbung der sechziger Jahre, Bundespräsident Lübke mit Ehefrau in Indien (1962): Der Duft der großen weiten Welt

men, was heute die Zeitschriften so dick und billig macht.

Werbung im amerikanischen Hörfunk und Fernsehen trieben die Firmen anfangs durch das Kaufen und Produzieren ganzer Sendungen. Camel bewarb die Nachrichten, Ford produzierte Serien, die American Gas Association sponserte die Verfilmung der Nürnberger Kriegsverbrecherprozesse*.

Erst als Unternehmen, die sich den Kauf ganzer Sendungen nicht leisten konnten, begannen, zwischen den Programmen kleine Werbefilmchen auszustrahlen, und die Sender erkannten, daß damit mehr Geld zu verdienen war, wuchs die Spot-Kultur, das Schreckgespenst ganzer Generationen.

Angesichts der 200 000 Fernsehspots, die ein deutscher Jugendlicher heute bis zu seinem 20. Lebensjahr zu sehen bekommt, prägt nicht mehr Mißtrauen sein Verhältnis zur Reklame, sondern Mißachtung. Ihn langweilt die unendliche Parade schöner Illusionen. Er hat gelernt, daß auch die Pampers irgendwann feucht wird, daß Pfannis Hütenschmaus in der Pfanne anders aussieht als im Fernsehen, daß Rama nicht den Familienfrieden rettet, daß Barilla-Nudeln nicht der Vorwand nützen und die Gillette-Rasierklinge seine Potenz-

probleme nicht löst. Auch Werbefernsehen bildet.

„Notorisch traktiert von falschen Tönen und großen, leeren Bildern, ist der Verbraucher längst immun gegen viele Botschaften“, konstatiert Helmut Sendlmeier, deutscher Kreativdirektor und Jury-Mitglied bei den Werbefilmfestspielen in Cannes. Der im Reklamefeuer Aufgewachsene will von Werbung unterhalten werden; und wenn sie das tut, dann ist er auch bereit, sich gnädigerweise mal das Produkt näher anzusehen, das ihm da angepriesen wird. Wer tolle Werbung macht, macht auch gute Produkte – das ist das einzige Verkaufsargument, das ihn noch erreicht. Und darum machen die Kreativen der Branche seit drei, vier Jahren Werbung der vierten Art.

Sie kreieren Plakate, Spots und Anzeigen, die für sich selbst werben. Sie schaffen Kamele, die das Lied vom Tod pfeifen; sie engagieren Woody Allen, David Lynch und Federico Fellini; sie lassen Nashörner über Autos fachsimplen; sie machen Hühner zu Dirnen und Pickel zu Kröten; sie lassen Männer hängen. Die Werbung ist zum Produkt geworden, das man konsumiert wie ein Comic-Heft oder einen Video-Clip.

In Cannes, bei der alljährlichen Leistungsschau der Weltreklame, nimmt die Werbung der vierten Art seit Mitte der achtziger Jahre im Vergleich zu

Spots der drei anderen Macharten ständig zu. Erst lachten sich die neuartigen Werbefilme über die Produkte und deren Konsumenten tot; sie waren freiwillig komisch, um nicht unfreiwillig komisch sein zu müssen. Dann, in diesem Jahr, machten sich die Spots über die Werbung lustig, um noch werben zu können.

Dieser Werbespott zeigt sich in deutschen Spots als verwackeltes Schwarzweiß-Video und das Bekenntnis, VW stecke alles Geld ins Auto statt in die Werbung; als Bierschinken, der zwischen wunderschöne Bilder vom Sonnenuntergang geschnitten und als unter-schwellige Werbung verkauft wird; oder als Einfall eines Parfümiers, der dem Zuschauer ein zärtliches Paar im Bett und die eingeblendete Frage präsentiert: Warum schauen Sie beide Werbefernsehen? Gibt es nichts Schöneres? Schalten Sie doch ab!

Antiwerbung ist die vorerst letzte Beute, die der Branche bei ihrem Raubzug durch die Ideenwelt in die Hände gefallen ist. Werber haben schnelle Finger, wenn es darum geht, aus dem breiten Strom der Stile und Stimmungen das Material herauszufischen, aus dem Reklamebotschaften zu sampeln sind. „Kreativ sein in der Werbung bedeutet“, definiert der Werber Sendlmeier, „sich die Welt auf ihre Verwertbarkeit für Werbung hin anzuschauen.“

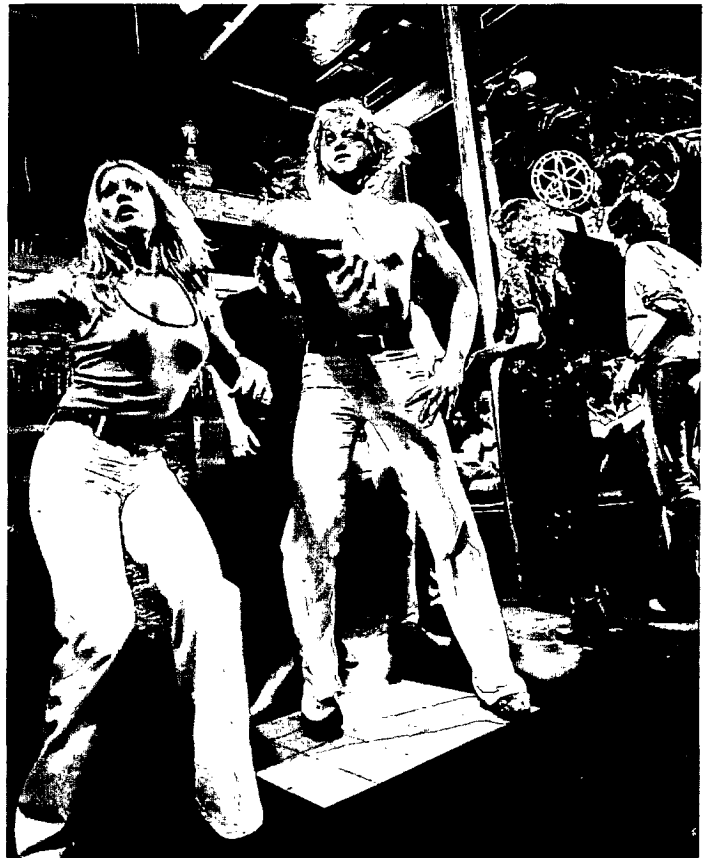
* Eric Clark: „Weltmacht Werbung“. Lübbe Verlag, Bergisch Gladbach; 672 Seiten; 16,80 Mark.

Bin ich nicht unwiderstehlich?



Ihre Alpenmilkschokolade

„Ich geh' meilenweit für die CAMEL FILTER“



Werbung der siebziger Jahre, Disco in Hamburg: „Heute die Vagina, morgen die ganze Welt“



men dabei ziemlich düstere Stimmen zusammen. „Vielen Kampagnen ist anzumerken, daß sie die größten sein möchten. Nur weiß man nicht, von was eigentlich“, heißt es. Die wenigen guten Ideen würden mehrfach verwertet, „wie in einem geschlossenen Kompostierungssystem“. Es gebe wenig Neues, „man spürt eher das Ende von etwas“.

Werbung sei „eine Form von Massenunterhaltung, die sich selbst auffrißt“, hat Marshall McLuhan, der Soziologe des Pop, Mitte der sechziger Jahre prophezeit. Das, was viele Werber heute von sich geben, klingt wie das Geheul von Wölfen beim Anblick des abgefressenen Kadavers.

Gelegentlich allerdings verdichtet sich der Verwesungsgeruch zu atemraubenden Kampagnen wie der des italienischen Strickwaren-Philosophen Luciano Benetton. Er hat etwas Böses in die Werbung der



Die Frauen von heute brauchen kein Korsett, weil sie Rückgrat haben.



Freundin
Schon gelesen?



Werbung der achtziger Jahre, Wald im Harz: „Die Welt auf ihre Verwertbarkeit für Werbung anschauen“

Im schlechtesten Fall, der die Regel ist, sind die Kreativen diebische Sammler, die aus dem Sperrmüll der gesellschaftlichen Kommunikation Attrappen bauen. Im besten Fall, der nicht selten ist, weil erfolgreiche Werbung mehr über die Konsumenten erzählen muß als über das Produkt, sind die Kreativen Detektive des Lebensgefühls und Reporter der Zeitläufte. „Mach mal Pause“ in den fünfziger Jahren, „Im Afro-Cola-Rausch“ in den Sechzigern, „Ich geh’ meilenweit“ in den Siebzigern, „Ich war eine Dose“ in den Achtzigern.

Frech hat sich die Werbung im letzten Jahrzehnt aus der ökologischen Trickkiste bedient; schlau hat sie den Action-Film kopiert, hat Autos von Flugzeugträgern starten und Wale durch Flugzeugtrichter schwimmen lassen; von Michael

Jackson bis Frank Zappa, von Madonna bis Steffi, von Gottschalk bis Kulenkampff hat sie so gut wie jede Berühmtheit zur Werbefigur erstarren lassen; Humphrey Bogart und Louis Armstrong hat sie post mortem zu Cola-Light-Trinkern gemacht; am Glied des hölzernen Christus hat sie die Kraft eines Sekundenklebers demonstriert; dem US-Präsidenten Bush hat sie nach seiner Herztatcke Kaffee Hag empfohlen – die Werbung der letzten Jahre hat keine Provokation und keinen Prominenten ausgelassen, hat weder Geld noch Blödsinn gescheut, hat ästhetisch geprotestiert und gedanklich geprahlt. Und dennoch (oder eben deshalb) wirkt sie ratlos.

Wenn das Fachblatt *Werben & Verkaufen* die deutschen Kreativen über ihre Zunft und Zukunft richten läßt, kom-

vierten Art gebracht: die kaputte Welt. Die heile Welt war bis dahin das einzige, was der Werbung noch heilig war: Ihre Menschen leben an Kaffeetafeln, an denen nur der Kaffee Sorgen macht; das bißchen Unglück, das ihnen zustoßen kann, heilt der Allianz-Vertreter; und für jedes andere Problemchen gibt es ein Produkt, das es löst.

Benetton war lange der Chefideologe der heilen Welt. Seine niedlichen bunten Babys verkörperten die Vision eines multikulturellen Planeten, auf dem die Menschen friedlich ihre Pullover tauschten. Daß Benetton nun nicht mehr mit Bildern von glücklichen Kinderaugen wirbt, sondern mit Aids-Kranken, elektrischen Stühlen, Mafia-Opfern, verteernten Vögeln und Friedhöfen, sagt nichts über seine Pullover, viel über ihn,

noch mehr über den Planeten.

Der Einbruch der häßlichen Wirklichkeit in die schöne Warenwelt ist zukunftsweisend. Moderne Produkte präsentieren sich gern als die Verkörperung großer gesellschaftlicher Ziele: Der Federhalter wird beworben als Garant des Individualismus, die Milchschnitte als ein Stück Gesundheit, die Bank als Hort der Menschlichkeit, der Pullover als Träger der Aufklärung.

Indem er sein Produkt aus der Anzeige verbannt, treibt Benetton die Werbung der vierten Art auf die Spitze. Die Anzeige ist das Produkt, das die Kunden in die 7000 Geschäfte bringen soll, nicht mehr der Pullover.

Sein Traum sei, hat Benetttons Werbechef verraten, „daß wir irgendwann einmal kein Geld mehr für Werbung in Zeitungen und Zeitschriften ausgeben müssen“. Fast geschafft: Die Motive der neuen Winterkampagne wurden von Zeitschriften in aller Welt präsentiert und rezensiert wie die neuen Werke eines Popstars. Das ist Werbung der fünften Art – Werbung, die so sehr zum Ereignis wird, daß sie nicht mehr nur auf den Anzeigenseiten, sondern auch auf den Redaktionsseiten wirbt.

Benetttons Triumph ist der Traum jedes Markenartiklers. Beim Weltkongreß der Werbung Ende September in Barcelona wurde der Ausbruch aus dem Ghetto der Reklame propagiert; allein mit der Anzeige, dem Plakat und dem Werbefilm könne der Verbraucher nicht mehr befriedigend erreicht werden. Nicht nur die „Immunität der Beschossenen“, wie ein Referent klagte, auch das Waffenarsenal der Feuernden verhindere eine hohe Trefferquote. Innerhalb von zehn Jahren hat sich das Medienangebot in Europa so vervielfältigt, daß die Werbenden dreimal so große Budgets brauchen, um dieselbe Anzahl Konsumenten zu erwischen.

Und weil die Werbung so schlecht trifft wie eine Schrotflinte, rufen diejenigen, die weltweit rund 200 Milliarden Dollar im Jahr für Werbung ausgeben, immer lauter nach Forschungen, die genauer als bisher klären, was das viele Geld eigentlich im Gehirn der Weltbevölkerung anrichtet.

Denn viel mehr als die alte Weisheit, die Hälfte der Werbung sei herausgeworfenes Geld, man wisse nur nicht welche, haben die Werbeforscher an Erkenntnissen bisher nicht herausgefun-



Warum schauen Sie beide Werbefernsehen?



Schalten Sie doch ab!

Werbespot mit Werbespott: „Das Ende von etwas“

den. Noch immer könne niemand vorher wirklich sagen, wurde in Barcelona geklagt, welche Anzeige oder welcher Spot ankomme und was er bewirke.

Die Bierbrauer haben im zweiten Quartal 1992 in Deutschland 166 Millionen Mark für Werbung ausgegeben; sechs Prozent der Bevölkerung konnten sich in diesem Zeitraum an Bierplakate, -filme oder -anzeigen erinnern. Sieben Prozent der Deutschen blieb Schokoladenwerbung im Gedächtnis, obwohl diese Branche in derselben Zeit nur ein Siebtel des Budgets der Bierwerber verworben hat. Ist Schokoreklame siebenmal besser als Bierreklame?

Obwohl minutengenau gemessen wird, wie viele Deutsche jeden Abend Werbespots gucken, obwohl mit dem Pupillometer erfaßt wird, wie die Augen der Konsumenten eine Anzeige abtasten (siehe Kasten Seite 122), obwohl ihre Hirnströme, ihre Schweißbäche, die Zuckungen ihres Lachmuskels und das Runzeln ihrer Stirn beim Betrachten von Werbung aufgezeichnet werden, obwohl Dutzende Institute mit Befragungen und Tiefeninterviews regelmäßig in den Verbraucher schauen – er bleibt ein Mysterium.

Martin Sorrell, Chef der WPP Group, der größten Agenturkette der Welt, empfahl seinen Mitstreitern auf dem Kongreß in Barcelona, zu den Milliarden unbekannter Wesen persönliche Beziehungen herzustellen. Ein Fabrikant von Katzenfutter, lobte er, habe eine Datei mit den Geburtstagen von Zehntausenden Katzen aufgebaut, und jede Katze bekomme jedes Jahr eine Glückwunschkarte.

Marlboro schrieb Millionen Raucher der Konkurrenzmarken Winston und Camel an, um sie zum Testen der neuen Marlboro Medium zu überreden. 70 Prozent aller amerikanischen Raucher sind in den Marlboro-Computern gespeichert, mit Namen, Adressen und



Vorlieben. Über Preisausschreiben, Coupons in Anzeigen und ein ausgeklügeltes Rabattsystem kommen die amerikanischen Firmen an die Daten. Scanner-Kassen in den Supermärkten registrieren, wer welche Rabattmarken benutzt und welche Produkte er kauft. So konnte PepsiCo einer Million hartnäckiger Diet-Coke-Trinker eine Kiste Diet Pepsi ins Haus schicken.

Der im Reklamefeuer gestählte Verbraucher, so schärft Agenturchef Sorrell seiner Branche ein, müsse mehr als bisher durch alle Formen der Massenkommunikation bearbeitet werden, über die Medien ebenso wie über den Brief und alle Formen dazwischen. 65 Prozent der Werbeausgaben in den USA gehen schon heute an den Massenmedien vorbei, fließen in Promotions, Briefkampagnen, Public Relations, Aktionen oder Sponsoring.

„Integriertes Marketing“ heißt die Werbestrategie der neunziger Jahre, exekutiert von wirklichen „Full-Service-Agenturen“, die Werbebotschaften aus allen Rohren der Kommunikation feuern können. „Belagerung des Verbrauchers“ wurde das Konzept auf dem Weltkongreß genannt.

Heutzutage sei es möglich, mit globalen Kampagnen Markenartikel in die wichtigsten Nachrichtensendungen aller Kontinente zu drücken, versprach der Chef der PR-Agentur Hill & Knowlton den Werbern. Und zeigte Pepsi-Cola, begleitet von Michael Jackson, in über

300 News-Shows. Ein kleiner Fehler allerdings, so räumte er ein, könne angesichts dieser PR-Macht großen Schaden anrichten. Hill & Knowlton hatte auch im Auftrag der kuweitischen Herrscher Nachrichten gemacht: Um die Kriegsstimmung der amerikanischen Bürger anzukurbeln, setzte die Agentur die (inszenierte) Meldung vom Babymord durch irakische Invasoren in die Welt.

Die wichtigste Waffe bei der Belagerung des Verbrauchers bleibt das Fernsehen. Sie schießt rund um die Uhr und bietet, auch außerhalb des Werbeblocks, jede Sekunde freien Angriff auf den Zuschauer.

Sitzt da einer, will im Ersten „Verstehen Sie Spaß?“ gucken: Gleich am Anfang der Sendung die Botschaft: „Mit freundlicher Unterstützung von Fürst von Metternich Riesling Sekt“; mittendrin die Großaufnahme des Wohltäters, der die Preise stiftet: Reiseveranstalter „L'tur“. Sitzt da einer, will im ZDF das „Alpen-Internat“ gucken, präsentiert von Milka, mittendrin der Satz: „Jetzt ess' ich schon eine Woche lang keine Schokolade und hab' trotzdem Pickel.“

Talk-Shows wie „Zeit um Zehn“ und andere sind zu Dauerwerbesendungen wie die Game-Shows geworden, in denen sich das Leben um Markenartikel dreht und die Menschen den Preis des Lebens erraten müssen. Am Tag der Deutschen Einheit eilte Bundesminister Günther Krause zu Sat 1 ins „Glücksrad“, wo in einer „würdigen Feier“ Produkte im Gesamtwert von 124 000 Mark zu erdrehen waren.

Das Product placement in diesen reinen Warensendungen ist entwandend offen und jährlich 170 Millionen Mark schwer. Auch Nesquik in der „Lindenstraße“ hat man inzwischen durchschaut und den BMW bei „Derrick“ und die Leicas auf dem „Traumschiff“. Das sind für das geschulte Werbeopfer nette Suchspiele, die gelegentlich lustiger sind als die Handlung.

Schon jetzt allerdings behaupten Bösemeinende, der Rückgang der ARD-Werbeinnahmen von 1,6 Milliarden (1988) auf 417 Millionen Mark (1993, geschätzt) liege nicht zuletzt daran, daß Unternehmen ihre Produkte lieber im ARD-Programm als im ARD-Werbeprogramm präsentieren. Das kommt um die Hälfte billiger und riecht nicht so nach Werbung.

Wenn der deutsche Dauergucker den Fernsehsessel und das Haus verläßt, warten dort, wo er Entspannung vom Bombardement der Botschaften sucht, diejenigen, vor denen er flieht. Am Strand steigen im Sommer die „Nivea-Feste“, in den Kneipen animieren die Propagandisten des blauen Dunstes, im Stadion ist es schlimmer als zu Hause vorm Fernseher, im Theater wird der Werbefilm von Kammerschauspielern

SYBEX-Bücher für grenzenlosen Spielespaß



Das Lucasfilm Games Buch 2

320 Seiten + Diskette

ISBN 3-88745-265-8, DM 29,80

PC-Spiele GAME POWER 2

ca. 256 Seiten + Diskette

ISBN 3-8155-6501-4, DM 29,80

Das Sierra Online Buch

352 Seiten + Diskette

ISBN 3-88745-267-4, DM 29,80

SEGA MEGA DRIVE GAME POWER

224 Seiten

ISBN 3-88745-877-X, DM 24,80

GAME BOY GAME POWER

176 Seiten

ISBN 3-88745-875-3, DM 19,80

Weihnachtszeit – Spielezeit! Mit den Spielbüchern von SYBEX geht der Spaß erst richtig los. Ob zum PC, Game Boy oder Sega Mega Drive – SYBEX-Bücher liefern die Infos für noch mehr Spielespaß: Beschreibungen, Lösungen, Tips & Tricks, teilweise mit spielbereiter Demo. Holen Sie sich die volle Power mit dem Lucasfilm Games

Buch 2, dem Sierra Online Buch oder PC-Spiele GAME POWER 2. Bestehen Sie oder Ihre Kinder mit GAME BOY GAME POWER die Abenteuer von Bart Simpson oder legen Sie mit SEGA MEGA DRIVE GAME POWER richtig los. Fragen Sie nach SYBEX Spielbüchern. Sie finden sie überall, wo es gute Computerbücher gibt.

SYBEX
Computerbücher & Software

Fordern Sie unser Verlagsprogramm an: SYBEX-Verlag GmbH, Postfach 15 03 61, Erkrather Straße 345-349,

4000 Düsseldorf 1, Tel. 02 11 / 97 39-0, Fax 02 11 / 97 39-199

Der gläserne Verbraucher

Die Werbeforscher sind zerstritten wie die Astrologen: Glauben die einen, daß viele Reklamebotschaften über das Unterbewußtsein das Gehirn erreichen und beim Kauf im Supermarkt aktiviert würden, sagen die anderen, nur fünf Prozent der Werbung würden vom Verbraucher bewußt wahrgenommen und nur dieser Bruchteil könne überhaupt wirken.

Schwören die einen auf Befragungen und Tiefeninterviews zur Messung der Werbewirkung, setzen die anderen auf Apparate, die das spontane und nichtreflektierte Verbraucherverhalten messen.

Das Pupillometer beispielsweise registriert, wohin der Blick des Konsumenten wandert und wo er verweilt. So soll überprüft werden, welche in der Anzeige angebotenen Informationen beachtet werden.

Weil Werbetreibende nicht nur wissen wollen, wie Werbung geguckt wird, sondern vor allem, wie Werbung verkaufen hilft, lassen sie in einer Gemeinde in der Pfalz täglich den



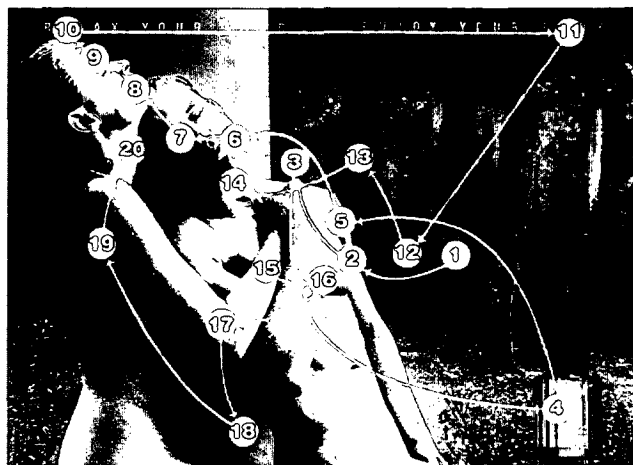
Testperson mit Pupillometer
Immer noch ein Mysterium

deutschen Konsumenten durchleuchten.

Haßloch heißt der Ort, den die Gesellschaft für Konsumforschung (GfK) als typisch für die gesamte Republik auserwählt hat; deshalb lassen 3000 Haßlocher Haushalte an den Scanner-Kassen der Supermärkte ihre

Einkäufe registrieren; in ihren Wohnzimmern speichern Mini-Computer, welche Werbespots welches Familienmitglied sieht. Das Studio der GfK blendet (unmerklich) Spots in das laufende Fernsehprogramm ein, die außerhalb des Ortes kein Deutscher zu sehen bekommt. Aus dem Vergleich der Daten der Versuchskonsumenten mit denen von Normalkäufern gewinnen die Forscher Erkenntnisse über die Verkaufswirkung von Werbung und die Marktchancen neuer Produkte.

Seit einem Vierteljahr hat der Welt größter Konsumentendurchleuchter, das Unternehmen A. C. Nielsen, 15 000 deutsche Musterverbraucher mit „Hand-Scannern“ ausgerüstet, in die diese Pioniere ihre Einkäufe und den Ort des Kaufes eingeben. Einmal wöchentlich rufen die Marktforscher die Zahlen per Datenfernübertragung ab, kombinieren sie mit Angaben über den Werbekonsum dieser gläsernen Verbraucher und mit Informationen über Sonderangebote in den besuchten Geschäften. Im nächsten Jahr werden europaweit bereits 100 000 Konsumenten wöchentlich von Nielsen angezapft.

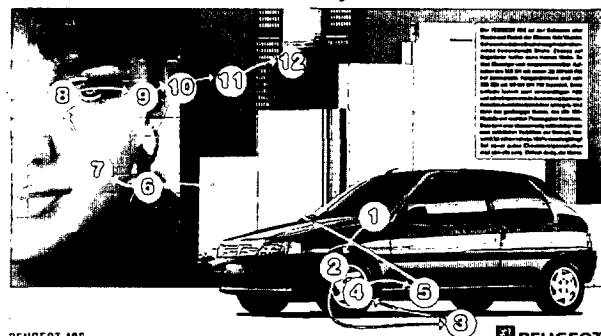


7. würdest du tun?
6. würdest du?
5. dafür sorgen,
kinder ihr weltbild
nicht aus der
videothek holen

nicole speun, 22, deutschland



EINFACH RIESIG, DER KLEINE.



PEUGEOT 106



Anzeigen mit Blickverlaufskurven: Nur fünf Prozent der Werbung beachtet

nachgestellt, im Rock-Konzert nerven Pepsi, Levi's oder VW, im Klassik-Konzert flüstern Zentis, Audi oder Bertelsmann. Katastrophen, Gottesdienste und Beerdigungen sind vermutlich die letzten reklamefreien Veranstaltungen.

Weil „im Orchester Wettbewerb im positiven Sinne“ herrsche und dort Kommunikation stattfindet, heißt das Chur Cölische Orchester nun „Klassische Philharmonie Telekom Bonn“. Die Begründungen von Sponsoren für ihr Engagement sind so erheiternd wie die Paare, die das Geld zusammenbringen. Der Sänger würde das Motto „Das Leben genießen“ glaubhaft verkörpern, darum finanziert Weinbrand-Marktführer Maria-Cron Udo Jürgens' Tourneen.

Die Meinungsführer der Gesellschaft haben jene Unternehmen im Blick, die zusammen jährlich 400 Millionen Mark in das Kultur-Sponsoring stecken. Andere erwerben sich Wohlgefallen mit Öko-Sponsoring oder Social Sponsoring, den neuesten Spielarten werben der Großzügigkeit.

Spendabel und kreativ zeigt sich besonders die Tabakbranche, weil der Anteil der Raucher unter den Deutschen auf 28,6 Prozent gesunken ist. Wo etwas los ist in Deutschland, ist irgendein Zigarettenmacher mit „Event-Marketing“ zur Stelle. Lord besorgt Premierenkarten für Oper und Theater in 21 Städten. West überraschte die Documenta-Besucher mit Jan-Hoet-Zigaretten und schoß Ende Oktober die erste von deutschen und russischen Malern gestaltete Rakete ins Weltall. Motto: „Im Universum vertreten wir alles Seiende.“

Da den Zigarettenfirmen die Welt gelegentlich nicht ereignisreich genug scheint, haben sie begonnen, in die Wirklichkeit einzugreifen. Sie entführen ihre Konsumenten in die Werbewelten, die sie selbst erfunden haben. Rund eine Million Verbraucher reißen sich darum, mit Camel durch den Dschungel zu fahren, mit Stuyvesant den Fremden in der Fremde zu treffen, mit Marlboro das Marlboro Country zu entdecken.

Philip Morris schickt alljährlich Pioniere des Konsums in die Zukunft, auf einen Trip zu Trendsettern nach New York; und weil nur zehn mitdürfen, können die Daheimgebliebenen in Cyberspace-Brillen gucken und in die virtuelle Realität flüchten. Dort treffen sie am Ende: auf die Zigarette der Zukunft.



weil Coca-Cola das Monopol auf den Abzeichenhandel gekauft hatte.

Die Sponsoren verteilten die interessanten Eintrittskarten, insgesamt 600 000. Die Begünstigten – erfolgreiche Verkäufer und Kunden – erschienen in der Einheitskleidung des Sponsoren, mit eingesticktem Markenlogo. Sie nutzten eigene Ruhezonen, eigene Fahrdienste und eigene Fahrbahnen. Menschen ohne Firmenstem-



Werbemodells Graf, Elton John, Armstrong: Post mortem Cola-Light-Trinker

All diese bemühten Inszenierungen sollen erreichen, was die Plakate und Anzeigen allein nicht mehr schaffen: das Markenzeichen wie ein Brandzeichen im Gehirn zu verewigen.

Aus den Olympischen Spielen in Barcelona versuchten 63 Unternehmen eine unauslöschliche Markenbegegnung zu machen; sie gewährten unfreiwillig Ausblick auf die Zukunft der Reklamegesellschaft.

Die Sponsoren herrschten über die Stadt, Barcelona wirkte wie besetzt von Marken-Armeen. Selbst die Straßenmusikanten waren gesponsert und trugen T-Shirts von Uncle Ben's, Kodak oder Panasonic.

Daimler-Benz ließ 16 Radio-Journalisten deutscher Privatsender einfliegen und bewirtete sie zwei Wochen lang. Mindestens dreimal am Tag erwähnten sie in ihren Reportagen die Marke Daimler-Benz dafür.

Coca-Cola ließ die Polizei Jagd machen auf Tausende Abzeichenhändler,

pel wurden von Knüppelgarden verschleucht.

Die Unternehmen hatten einen Teil der Wirklichkeit gekauft und eine geschlossene Gesellschaft mit totalitären Zügen errichtet. Markenfetischismus war umgeschlagen in eine Art Markenfaschismus.

Der Kampf der Marken rund um den Olymp war so ernst, daß man gelegentlich aus dem Blick verlor, daß es nicht um Leben und Tod, sondern nur darum geht, ob wir BMW oder Mercedes fahren, Camel oder Marlboro rauchen, Coke oder Pepsi trinken, Mars oder Nuts essen.

Das Markenbewußtsein entwickelt der Mensch zwischen dem 10. und 13. Lebensjahr, da wird er zum Verbraucher. Wenn ein Werbungtreibender vom „Verbraucher“ spreche, schreibt der Werber Howard Gossage in seinem Klassiker „Ist die Werbung noch zu retten“, glaube er, Menschen zu meinen, aber tatsächlich habe er „ein Zweckwe-

sen“ vor Augen, „ein Monstrum, ein Geschöpf von Hieronymus Bosch, ganz Maul oder Bauch, je nachdem, ob man Zahnpasta, Büstenhalter oder Klosett-papier zu verkaufen hat“.

Darum gibt es den „situativen Allein-esser“, die „gepflegte Traditionsbewußte“, den „Salzstangler“, den „Yuppie“ und all die anderen Geschöpfe, die den Hirnen der Marktstrategen entsprungen sind.

Der „Skippie“ etwa, das ist ein „school kid with income and purchasing power“, ein Schüler mit Anschaffungsmacht. Er bestimmt oder bestimmt mit, was seine Eltern kaufen. Weil die 7- bis 15jährigen Deutschen jährlich rund 10 Milliarden Mark auf den Markt werfen und die 12- bis 21jährigen über 31 Milliarden Mark und weil zudem in diesen Jahren die „Markenpräferenz“ fürs restliche Leben wächst, werden der Skippie und seine älteren Geschwister von der Reklame belagert wie keine andere Zielgruppe.

Kinderverwerter Disney macht der Markenkonzurrenz vor, wie man den Skippie umzingelt: Mit den Mickymaus- und Donald-Duck-Heften erreicht Disney mehr als ein Drittel aller Jugendlichen zwischen 7 und 15 Jahren; der samstägliche „Disney Club“ in der ARD ist die beliebteste Kindersendung, in Wahrheit aber ein 85minütiger Werbespot für Euro-Disneyland; in den Werbeblöcken auf allen Kanälen turnen Donald und seine Freunde für Süßspeisen und Suppen aus dem Hause Nestlé; und im Kühlregal des Supermarktes lauern die „Micky Mousse“, der „Wackel Goo-fy“ und andere Köstlichkeiten.

Langnese zielt von innen auf den Skippie, aus dem Innern des Kinderzimmers, aus der Tiefe des Heimcomputers. Dort haust der Calippo-Fresser und wirbt für die neue Eismarke mit demselben Namen. 25 000 Disketten des Computerspiels streute Langnese unter die Zielgruppe, mit der Aufforderung: „Eiskalt kopieren!“ Letztendlich 600 000 Kids sollen „über einen längeren Zeitraum positive Erfahrungen mit dem Produkt“ machen.

Für ausgewachsene Verbraucher gibt es Fernsehkanäle ohne eine Sekunde Werbung; Skippies haben einen Kanal, der nicht eine Sekunde lang ohne Werbung auskommt: MTV sendet zwischen den Werbespots ausschließlich Werbespots für Popstars und ihre neuen Songs, Musikvideos genannt.

Im Klassenzimmer möchten der Deutsche Kommunikationsverband BDW und FDP-Politiker dem Verbraucher-Nachwuchs den letzten Schliff geben: Werbung in den Schulbüchern könne „einen erzieherischen Wert haben“.

Dabei brauchen die jungen Deutschen keinerlei Nachhilfe in Markenkunde. Wenn es um den richtigen Scho-

ko-Nuß-Aufstrich geht, sind 60 Prozent markenbewußt, und 68 Prozent dieser Mehrheit lassen sich auch nichts anderes aufs Brot schmieren. 51 Prozent der jungen Turnschuhträger achten auf die Marke, und 88 Prozent von ihnen steigen in keine andere als die eine.

In jungen Jahren lesen die Skippies Anzeigen so unbedarft wie Artikel. Aber so, wie sie irgendwann merken, daß Kasperle und der Teufel nur Puppen sind, so lernen sie irgendwann, daß Reklame nur Reklame ist. 8- bis 14jährige können bei sieben von zehn Werbespots die Marke bereits nach dem ersten Bild benennen.

Keine Sorge: So wie die Natur Bakterien hervorgebracht hat, die Kunststoffe und Öl vertilgen, so entwickelt der ausgewachsene Skippie Gehirnzellen, die Reklame vernichten.

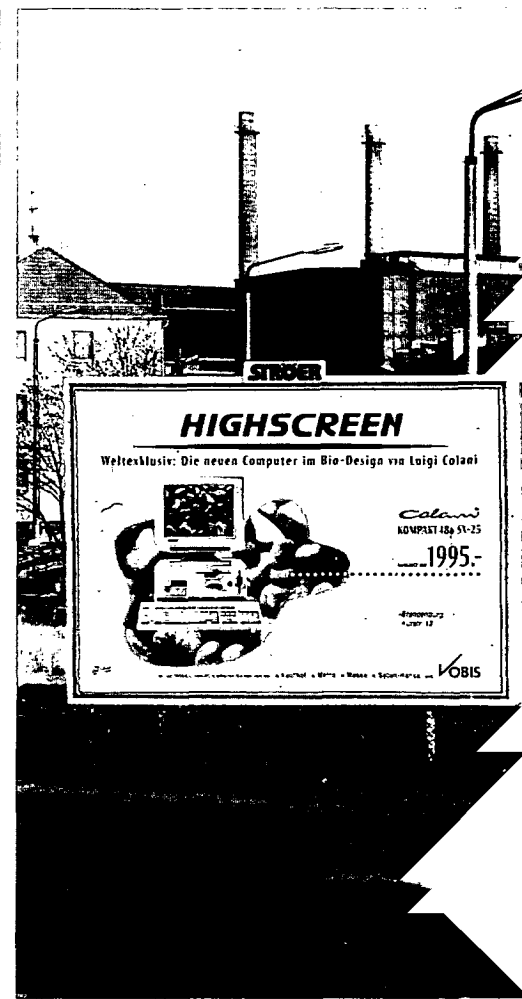
In der großen Werbeabteilung seines Kopfes wird der Fernsehspot auf Wertbares abgeklopft: gute Gags, schöne Bilder, geile Musik? Er trennt den Spot vom Produkt, so wie er beim Pop-Song den Sound trennt vom Text.

Die Reklame selbst verhindert, daß Reklame Konsumtrottel heranzüchtet. Auch der größte Idiot wird nach sechs Waschmittel-Spots nicht glauben, daß alle sechs Waschmittel weißer waschen als jedes andere. Und selbst der konsumfreudigste Mensch wird nach dem 50. Spot des Abends überlaufen wie ein voller Mülleimer. „Wir werben uns zu Tode“, würde Neil Postman sagen.

Das Zwangspublikum der Werbung will belohnt werden: durch Information, wenn es wirklich was Neues gibt, oder durch Unterhaltung. Spaß an der Werbung entsteht immer dann, wenn die Werbebotschaft erst im Kopf entsteht. Die Gorilla-Kommunikation der weitverbreiteten guten alten Reklame, Brustschlagen und Brüllen, trifft auf taube Ohren. Werbung und Reklame unterscheiden sich durch die Antwort auf die Frage: Wie doof ist der Mensch?

Der Reklame hat der verstorbene amerikanische Werber Howard Gossage auf ewig ein Denkmal gesetzt, bezeichnenderweise durch einen Funkspot: „Erster Mann: Hör mal, ich hab' jetzt das Werbelied für Süßherbst-Tiefkühlkost fertig. Zweiter Mann: Gut. Erster Mann: Willst du's hören? Zweiter Mann: Sicher. Erster Mann (singt): Süßherbst, Süßherbst, dada dada dingsda, dada dada Lalalalalalala dein und mein Lalalalalalala Qualität Süßherbst, Süßherbst, Sonnenschein! Erster Mann: Nun, wie findest du's? Zweiter Mann: Bestens. Nur, ich würde den Text noch ein bißchen straffen.“

Werbung ist zu einem Teil dessen geworden, was man „Öffentlichkeit“ nennt. Sie beeinflusst den Menschen so, wie Elternhaus, Schule und Medien das tun, auch wenn der Mensch an seinen



Computerwerbung vor dem Stahlwerk

Briefkasten das Schild „Keine Werbung“ klebt.

Werbung prägt das ästhetische Empfinden und wirkt auf das gesellschaftliche Denken. Der Reklamegeneration dient sie als Rohmaterial für eigene Kreativität. Sie zitiert, kopiert, verzerrt und verzehrt Reklame, so wie ein Rap- per alte Platten verbraucht.

Werbung als unerschöpfliches Reservoir von Bildern und Ideen kann Spielmaterial liefern für den Spot im eigenen Kopf. Eine leere Zigarettenschachtel, übersät mit Telefonnummern, Überschrift: „Oh, what a night“. Werbung kann der Ort sein, an dem man sich selbst begegnet. Eine schwarze Doppelseite, rechts ein Schuppen-Shampoo, oben drüber die Zeile: „Der Test, über den ganz Deutschland den Kopf schüttelt“.

Mit dem Gespür von Trendschweinen nutzen die Modedesigner von Esprit die Erkenntnis, daß Werbung heute auch zu einem Medium der Konsumenten geworden ist. Sie lassen auf ihren Doppelseiten Käufer träumend werben. Was würdest du tun, fragt das Modehaus in den Anzeigen. Mehr als zehntausend antworteten. Ich würde etwas gegen den



Brandenburg: „Die Botschaft vom schönen Leben ist kaum noch verkraftbar“

Kaufrausch der Menschen tun – Yvonne Rüb, 15 Jahre. Ich würde den Papst heiraten, um ihm zu zeigen, wovon er spricht – Vera Lüke, 18 Jahre. Ich würde einen Orangensaft erfinden, der auch nach dem Zähneputzen schmeckt – Jean Theim, Arizona.

Esprits Chef-Kommunikator glaubt, daß weltumspannende Unternehmen wie Benetton, Coca-Cola, Esprit zusammen mit ihren Kunden „moderne Stämme sind, soziale Gebilde, zum Teil viel mächtiger als viele Völker auf dieser Erde“. Das erfordere von den Konzernen, „eine Moral zu haben, soziale Werte zu vertreten“.

Esprits Werbung der fünften Art basiert auf dem Kalkül, daß Konsumenten heute nicht mehr nur fragen: „Was kaufe ich?“, sondern immer öfter: „Von wem kaufe ich?“

Der Konsumismus der sechziger und siebziger Jahre, der sich darin befriedigte, Wohlstand, selbst den bescheidensten, durch demonstrativen Warenverbrauch zu beweisen, überlebt nur noch in den Teilen der Gesellschaft ohne Wohlstand.

Für den Konsum-Setter der neunziger Jahre ist der Kauf Ausdruck von Welt-

anschauung geworden. In dem, was ich nicht kaufe, drückt sich aus, was ich denke; in dem, was ich kaufe, drückt sich aus, was die Leute denken sollen, was ich denke.

Rauche ich Stuyvesant, bin ich multikulturell; kaufe ich Spülmittel von Frosch, bin ich ökologisch; trinke ich Kaffee aus Nicaragua, bin ich Antiimperialist; fahre ich kein Auto, bin ich der Größte; fahre ich Saab, hab' ich's nicht nötig; trage ich Adidas, hab' ich's noch nicht gemerkt; trage ich L. A. Gear, bin ich subversiv.

Weltanschauung hat Werbung immer vermittelt. Jede Anzeige, jedes Plakat, jeder Spot verbreitet, egal ob für Autos, Klopapier, Gold oder Bausparkassen erworben wird, die Botschaft: Glück ist käuflich. Das konsumistische Manifest: Arbeite, kaufe, und du wirst so zufrieden sein wie die Milka-Kuh, die Knorr-Familie und die Menschen in der Punic-Oase.

In den letzten Jahren jedoch hat die Werbung begonnen, dem Konsumenten mehr zu verkaufen als die Käuflichkeit von Glück. Sie ist politisch geworden: Sie propagiert Wege zum Glück. Sei ökologisch, fordert die Waschmittelwer-

bung. „Just do it“, hämmert Nike den Kids ein, bis sie L. A. anzünden. Und den Frauen sagt der Turnschuh: „Du bist Erbin aller Frauen, die jemals lebten. Du bist Erbin ihrer Erfahrungen, ihrer Erkenntnisse und ihrer Eroberungen. Forme dein Leben.“

Wie jeder gute Prediger saugen die Markenartikler Stimmungen, Anschauungen und Gefühle ihrer Kunden auf und spucken sie wieder aus. Aber sie erfinden sie auch, wenn nötig, sie kreieren sie, die überzeugte Tiefkühlkost-Esserin, die Sehnsucht nach Batman, den Yuppie, die neue Bescheidenheit, die Euro-Frau, den Ultra, die neue Diva.

Das Leben soll die Werbung imitieren – deshalb füttern die Werber die Öffentlichkeit mit Studien, die das verwissenschaftlichen, was die Models in den Anzeigen und Spots vorleben.

Im Trendjournalismus ist die Werbung zum Kronzeugen gesellschaftlicher Veränderung aufgestiegen; wenn in den Anzeigen ein neuer Typ Mann auftaucht, muß es ihn auch in der Wirklichkeit geben. Selbst in soziologischen Fundamentalwerken wie Gerhard Schulzes „Die Erlebnisgesellschaft“ dient Werbung als Beweismittel sozialen Wandels.

Die Reklamisierung der Gesellschaft ist dort am weitesten fortgeschritten, wo sie am heftigsten bekämpft werden mußte: im Journalismus. Was Mitte der achtziger Jahre als schüchterne Betrachtung des Zeitgeistes begann, ist zum Reklamejournalismus degeneriert. *Max* läßt die Leser in jeder Nummer die schönste Anzeige wählen. *Wiener* feiert Stuyvesants Kulturreisen und Marlboros Happenings. *Bunte* porträtiert Werbemodels wie Hollywoodstars. *Prinz* sucht frische Jungs für Levi's Spots.

Mittlerweile ein Dutzend Zeitschriften machen zwischen den Anzeigen Reklame für Werbung, für Trends, für Mode, für Reisen und für alles mögliche, was in einen Versandhauskatalog gehört. Diese Lifestyle-Blätter wurden statt für Leser für Werbetreibende erfunden, von freundlichen Verlegern, die für die Werbebranche zu Sammlern von Zielgruppen geworden sind.

Nicht nur diese hochwertigen Anzeigenblätter, alle Zeitungen und Zeitschriften sind von Werbung abhängig. Wie dick der SPIEGEL ist, wieviel Seiten das Feuilleton der *Zeit* hat, ob die *Wochenpost* überlebt, entscheiden die Mediapläne der Werber. „In diesem Jahrhundert haben wir erlebt“, bedauert Gossage, „daß die wirkliche Gewalt über unsere Presse von der Leserschaft (für die sie angeblich besteht) auf den Werbungtreibenden übergegangen ist.“

Die Sprache des Reklamejournalismus ist von den Zeitgeistblättern übergeschwappt, ist mittlerweile in seriösen Tageszeitungen ebenso anzutreffen wie in angesehenen Wochenblättern. Sie be-

wirbt alles, Bücher, Filme, Stars; sie liebt den Superlativ und sich selbst. Der Reklamejournalist verarbeitet Wirklichkeit zu Werbetexten, die immer die gleiche Botschaft haben: Kauf mich!

Im Fernsehen moderiert der Reklamejournalist den „Heißen Stuhl“, „Einspruch!“ und all die anderen Sendungen mit dem 30-Sekunden-Takt, in denen die Gedanken nur die Länge eines Werbespots haben dürfen.

„Die Werbeindustrie spielt kein Bingo“, so begründet RTL-Chef Helmut Thoma, warum sein Kanal neuerdings Tag für Tag zur gleichen Zeit die gleichen Sendungen zeigt. „Den Werbungtreibenden kann ich dann sagen, hier habe ich ein bestimmtes Publikum, und das habe ich jeden Tag.“

Die ARD hat journalistische Sendungen aus dem Vorabendprogramm des Ersten weitgehend verbannt, weil in der Zeit zwischen 17.30 Uhr und 20 Uhr „Werberahmenprogramm“ laufen müsse, gemacht „für die Werbungtreibenden“ (WDR-Intendant Friedrich Nowotny).

In den achtziger Jahren ist die Werbung aus dem Reklameghetto ausgebrochen, sie hat die Gesellschaft verändert – die Zeitschriften, das Fernsehen und den Rundfunk sowieso, aber auch das Buchgeschäft und das Kino. „Unsere Ästhetik wird geprägt vom Werbefilm“, sagt der Regisseur Volker Schlöndorff: „Der Spielfilm hinkt oft hinterher.“

Wer im Monat 1200 Spots sieht, also 1200 30-Sekunden-Dramen, der fängt irgendwann an, auch von Büchern, Filmen und dem Leben dieses Rauschen der Reize zu fordern. Der wird selbst so, wie die Werbung ist: hastig, verbrauchend und vergeßlich.

„Der Sekunden-Takt der Video-Clips zeigt, wie lange der Reiz neuer Informationen anhält“, beschreibt der Marketing-Chef der Zigarettenfirma Philip Morris die Spot-Kultur. „In dieser Fast-food-Kommunikation werden Inhalte zu visuellen Häppchen – hängen bleibt nur das, was mit einem Minimum an geistiger Eigenarbeit verdaut wird.“

Nicht der Spot verführt, das war immer Quatsch; nicht die Botschaft vom heißen Motorrad, der Rat von Meister Proper, der Lockruf von Johnnie Walker sind das Problem – die Belagerung, diese Penetration des Neuen verändert das gesellschaftliche Bewußtsein.

„Die ‚Eighties‘, diese Strudel, die von ihrem Schaum weggetragen wurden“, analysiert der französische Werber Seguela, „waren gekennzeichnet von der Weigerung, der Realität ins Auge zu schauen: Arbeitslosigkeit, Hungersnöte, Kriege wurden von den Bildern der Werbespots unsichtbar gemacht.“

In den Nineties dringen Nachrichten aus Somalia, Bosnien, Aserbaidschan, Kambodscha, Angola nur dann wirklich

bis zum Verbraucher, wenn die Katastrophe als Spenden-Spot über den Bildschirm ins Haus kommt.

Wenn Sachsens Ministerpräsident Kurt Biedenkopf die Reihe der Werbeplakate an Dresdens Einfallstraße abfährt, gruselt's ihn. „Von denen leuchten mir Bilder über ein Leben entgegen, das die Menschen, die diese Bilder sehen, in absehbarer Zeit nicht erreichen werden.“

Die ideologische Kraft der Werbung zeigt sich nirgendwo deutlicher als im Reklameneuland. Als dieser Teil noch DDR hieß, drangen die 30-Sekunder jeden Abend über die Antenne in die Wohnzimmer und fügten sich zum Bild einer verheißungsvollen Gesellschaft jenseits der Mauer. Denn der Werbespot ist der konzentrierteste Ausdruck des Kapitalismus, der Werbeblock ist propagandistischer, als es das *Neue Deutschland* je war. Und was war schon „Der schwarze Kanal“ gegen „Der Preis ist heiß“?

Über den Anteil des Werbespots am Untergang der DDR kann man nur spekulieren; ein halbes Jahr nach dem Fall der Mauer aber waren noch 62 Prozent der Ostdeutschen der Meinung, Werbung sei „eigentlich ganz hilfreich für den Verbraucher“. Zwei Jahre später finden 82 Prozent von ihnen Werbespots im Fernsehen „störend“; nur 3 Prozent sehen sie als „angenehme Abwechslung“.

Reklame entfaltet im Osten inzwischen subversive Kraft. Der Widerspruch zwischen der „Botschaft vom schönen und guten Leben“ und dem Gerede, „daß die Einkommen nicht steigen dürfen“, sei für die Ostdeutschen, findet Biedenkopf, „kaum noch verkraftbar“.

Den Ostbürgern fehlt die Werbebildung ihrer Brüder und Schwestern, die in 40 Jahren täglicher Mühe gelernt haben, daß das Geheimnis der Reklame das Begehren, nicht der Verzehr ist. Der Konsumismus, die letztlich triumphierende Ideologie dieses Jahrhunderts, siegt jeden Tag, weil er seine Untertanen immer aufs neue in der Schwebe zwischen Wunsch und Erfüllung zu halten versteht. Wer tatsächlich versucht, so zu leben, wie

in der Werbung gelebt wird, landet irgendwann im Gefängnis oder im Irrenhaus oder wird Kommunist.

Daß die Utopie nicht nur im Kommunismus haust, sondern auch im Kapitalismus, muß besonders junge Ostdeutsche wahnsinnig machen. In der Reklame sind sie umschwärmte Zielgruppe, im Leben stehen sie am Rande.

Die 14- bis 19-jährigen sind Werbe-Junkies. 20 Prozent von ihnen (im Westen nur 9 Prozent) schauen täglich vier oder mehr Stunden fern, 29 Prozent gucken drei Stunden in den Kasten. 82 Prozent bezeichnen sich als „modeinteressiert“; in keiner anderen Altersgruppe ist der Anteil derjenigen, die gern „exklusive Produkte“ kaufen möchten, so groß wie unter den 14- bis 19-jährigen.

Sie werden noch viele Pflastersteine und Brandsätze werfen, bevor sie sich damit abfinden, daß Slogans wie „Keinem wird es schlechter gehen“ so ernst zu nehmen sind wie „Neckermann macht's möglich“.

Die neue Gesellschaftsordnung wurde ihnen wie ein Markenartikel überreicht, präsentiert von Politikern, die sich daran gewöhnt haben, in Staatsbü-



Benetton-Anzeigen, Hungernde in Somalia: Der Pullover als

gern Konsumenten von Demokratie zu sehen und nicht Produzenten.

Die Reklamisierung der Politik ist der unangenehmste Sieg der Werbung. Nicht, daß Spitzenpolitiker auf Plakaten und in Spots für sich werben wie Windelfabrikanten, ist das Problem, sondern, daß sie so geworden sind, wie sie in ihren Wahlkampfspots feilgeboten werden.

Sie verkaufen Argumente, statt sie zu finden; sie benutzen Probleme, statt sie zu lösen. „Asyl“ ist für sie seit Jahren das, was „Karies“ für die Zahnpasta-Produzenten ist: Angst hilft verkaufen.

Wie zwei Konkurrenten im Kampf um Marktanteile haben die beiden großen Parteien die Kampagne um die Asylbewerber geführt – und nicht wie Volksver-

treter, denen es darum geht, die Zuwanderung von Hunderttausenden zu regeln.

Und wenn das Problem schließlich so brennt, daß doch mehr nötig ist als Reklame? Dann ändern sie den Artikel 16 – was so hilfreich ist wie Jod-S-11-Körnchen gegen Karies – und starten: eine Werbekampagne gegen Ausländerfeindlichkeit.

Wenn die Reform des Gesundheitswesens nicht ankommt, startet der Minister: eine Werbekampagne für die Reform.

Wenn „Europa“ den Deutschen nicht ganz geheuer ist, weil sie nicht gefragt worden sind, startet die Bundesregierung: eine Werbekampagne für Europa.

Einer der schweren Fehler der Demokratie sei, konstatierte Helmut Schmidt Anfang der siebziger Jahre, daß der Politiker sich alle vier Jahre „angenehm machen muß bei denen, die ihn wählen sollen“, und deshalb in den Monaten vor dem großen Tag zu Altenheimbesuchen, Krankenhausbesuchen und Kinderfesten aufbricht.

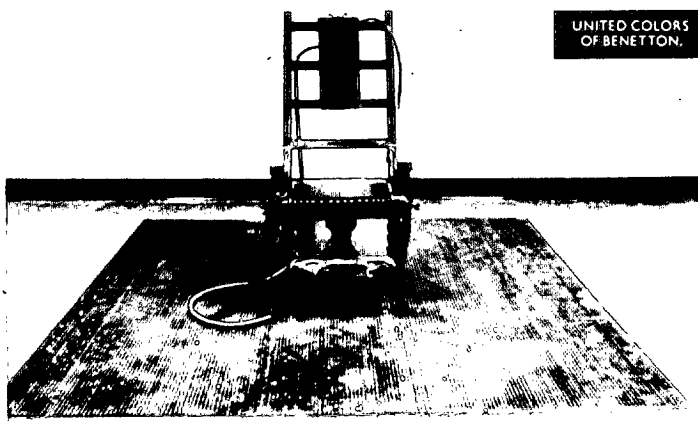
In den achtziger Jahren ist dieser Symbolismus, der Handeln zum Wohle der Wähler ersetzt durch Handlungen, die dieses Handeln vortäuschen, zum Dauerzustand geworden, zum wahren Sinn von Politik. Hier ein Bäumchen gepflanzt, dort ein Asylantenkind auf den Arm genommen, hier ein Fußballspiel besucht, dort ein Gipfeltreffen abgehalten. Bei

Barschel gerann diese Politik zu Pfeiffers berüchtigter PR-Liste, bei Kohl wurde sie „aussitzen“ genannt.

Wer den Kopf schüttelt darüber, daß es der Republik gegenwärtig auf allen Ebenen an politischer Führung mangelt, der übersieht, daß in den achtziger Jahren Politiker vorgerückt sind, die sich nicht als Veränderer, sondern als Verkäufer verstehen. Themen besetzen, Kampagnen fahren, Presse bearbeiten – der Öffentlichkeit politische Waren verkaufen. Und alle vier Jahre Schlußverkauf, ohne Umtauschrecht.

In dieser bequemen Reklamokratie hatten sich alle prächtig eingerichtet – bis die Mauer umfiel, der Osten einbrach, die Armen des Südens anklopfen.

Daß die Probleme der neunziger Jahre nicht mehr mit den als Politik getarnten Werbekampagnen des letzten Jahrzehnts gelöst werden können, hat in Bonn noch niemand so recht gemerkt. Vielleicht sollte man sich an einen ziemlich erfolgreichen Re-



UNITED COLORS
OF BENETTON.



UNITED COLORS
OF BENETTON.

Träger der Aufklärung, die Milchschnitte als ein Stück Gesundheit, die Bank als Hort der Menschlichkeit



Werbung im Bundestagswahlkampf 1990: Politiker als Verkäufer, Bürger als Konsumenten von Demokratie

klamespruch aus den Sechzigern erinnern: „Mehr Demokratie wagen.“

Ob allerdings die Konsumenten überhaupt noch zu Produzenten von Demokratie werden wollen, ist die Frage. In den Achtzigern sah es so aus, als bewiese sich der Demokrat vor allem in seiner Mißachtung von Politik. Man gab sich so engagiert wie der Mensch in der Campari-Reklame. Alles war gleich unwichtig, und das Leben ist wie die Cannes-Rolle: ein bißchen Tequila, ein bißchen Levi's, ein bißchen Come together, ein bißchen Mercedes, ein bißchen Schweppes, ein bißchen Sony, ein bißchen Greenpeace.

Reklame ist ein Geisteszustand. Je schneller die Ideologien im „Gloria-von-Thurn-und-Taxis-Jahrzehnt“ (Agentur-Chef Michael Schirmer) zerfielen, desto mehr füllten sich die Köpfe mit Reklame, mit hüpfenden Bildern, mit dummem Zeug, mit netten Einfällen. Der Wirbel der Stile und der Tanz der Moden steigerten sich, bis ein Zustand eintrat, der gestrost Gedankenlosigkeit genannt werden kann. Wie finden wir Schlafwandler zurück in die Wirklichkeit? Nur durch Reklame, was sonst. „Wo Politiker keine Argumente mehr finden, wo die Kluft zwischen Ossi und Wessi nicht kleiner wird, da muß die Werbung Verständnis schaffen“, antwortete ein Frankfurter Kreativdirektor, als das Fachblatt *Werben & Verkaufen* deutsche Werber nach den Trends dieses Jahrzehnts fragte.

Auch in den späten Zwanzigern und frühen Sechzigern, als die Politik nichts mehr zu sagen hatte, stieß die Werbung, „der größte Propagandaapparat der Welt“ (Gossage), in das kommunikative Vakuum. Jetzt, in den Neunzigern, agieren Unternehmen wie Parteien: „Your right, your choice, your chance – VOTE“, annoncierte Esprit zur amerikanischen Präsidentenwahl.

In Peru laufen im Fernsehen Spots von Kaufleuten, die zehn Millionen Dollar investierten und (erfolgreich) Kopfgelder auf gesuchte Terroristen aussetzten.

Die Schuhfirma Dr. Martens präsentiert den Konsumenten ihre Treter im Gesicht eines krausköpfigen Jugendlichen, der auf der Straße liegt. Schlagzeile der Anzeige: „Andere Schuhe verursa-

sche Soziologe Neil Postman, in einem Streitgespräch des *SZ-Magazins* sein Gegenüber, kritisiert: „Die Werbeleute sind die unlegitimierten Herrscher in unserer Kultur. Aber wer kontrolliert sie?“ Wer kontrolliert sie, die fünfte Gewalt?

Man müsse „die Werbung demokratisieren“, fordert der Zigarettenkonzern Philip Morris, und zu „Interaktionen“ zwischen Produzenten und Konsumenten kommen. Der Konsument müsse wählen können. Nicht nur zwischen HB und Overstolz, sondern er müsse auch wählen können, wer für ihn wirbt. Wer ihn vertritt. Wer ihn in den Anzeigen anlächeln darf.

Eines Morgens, der Konsument hatte wie immer unter seiner Bettdecke Little Sandman die ersten 15 Botschaften des Tages entgegengenommen, fiel sein Blick beim Frühstück auf eine Anzeige: „Für die Zukunft brauchen wir einen Minister for Tomorrow. 040/411 444.“

Werbung als zweite Gewalt, als Exekutive. Werber als Volksvertreter. Reklame der sechsten Art. Er wählt die Nummer. Wie alt er sei, will eine aufregende Frauenstimme wissen. Wo er wohne. Wie er die Botschaft empfangen habe. Ob er rauche. Und welche Marke.

Vier Tage später kommt ein Brief. Von Philip Morris. „Die Minister sind da.“ Vier Typen. Drei Menschen und eine Virtuelle.

Minister for Music and Nightlife: „In-Listen sind out!“

Minister for Design and Fashion: „Kampf der Couture!“

Minister for Love: „Touch me now!“

Minister for Tomorrow: „Wir werden verstehen, daß wir nicht alles wissen müssen!“

In einem Jahr darf gewählt werden, verspricht Philip Morris. Und Käpt'n Iglo wird Bundeskanzler.



Zigarettenreklame

Werber als Volksvertreter

chen vielleicht Fußschmerzen. Dr. Martens' verursachen einfach nur Schmerzen.“

Er habe die Mittel, „an einem bestimmten Tag mit ein und demselben Bild auf die Umschlagseite aller Zeitschriften der Welt zu gehen“, behauptet Benetton's Chefagitator zu Recht. „Kein Journalist hat diese Möglichkeit.“ Der amerikani-