

## Buch, Presse und andere Druckmedien

### Michael Behrent, Peter Mentner: *Campaigning. Werbung in den Arenen der Öffentlichkeit*

Münster, Hamburg, Berlin, London: LIT Verlag 2001, 153 S., ISBN 3-8258-5663-1, € 15,90

Diese Schrift ist, ganz ungeschminkt, ein einziges Plädoyer für das *Campaigning*. *Campaigning* folgt dem Lauf der kapitalistischen Produktions-, Konsum- und Reklamewelt und den Inszenierungen der politischen Sphäre auf ihren aktuellsten Niveaus, also dem, was ohnehin der Fall ist. Auch dies gehört zum Bekenntnis der Autoren, die sich ansonsten so postmodern-bekennnisfrei und wahnsinnig offen geben.

Was genau ist *Campaigning*? Unsere Spezialisten beschreiben es als „neue Kommunikationsphilosophie für eine bessere Werbung.“ (S.24) Diese reagiere immobil und nach stereotypen Mustern (etwa: Warten auf den Multiplikationseffekt) auf die angeblich völlig andere, postmoderne Zeit mit ihrem fluktuierenden und inhomogenen Publikum; jenes achte genau hierauf und könne so schneller „intervenieren“ zugunsten neuer, womöglich auch selbst auf die Agenda gesetzter Trends. So etwas heißt dann „Kreativität“. *Campaigning* nutzt zudem sämtliche Informationskanäle und Mediatoren (z. B. *Spin doctors*) und setzt auf Geschlossenheit auf allen Ebenen, die an Kampagnen beteiligt sind. Ziel ist die lückenlose Besetzung der Köpfe und Emotionen des zu bewerbenden Publikums (vgl. S.133). Diesem wird Eigensinn attestiert – natürlich nur im Sinne der Werbeindustrie – und die gleichberechtigte Teilnahme als Akteur an Trendsetting und Werbekommunikation suggeriert. Von der „Macht des Publikums“ ist da ganz emphatisch die Rede (S.31) – ein herziges Partizipationskonzept, das von Konditionierung nichts wissen will. In weitaus platterer Form erinnert dies an Habermas' selige Kommunikationsgemeinschaft. Für diese Argumentation als Beweis die sozialen *Peer Groups* anzuführen, geht vollends fehl. Diese sind längst respektierter Teil des Mediendiskurses. Sie erzwingen keine Themen, die nicht auf der Medien-Agenda stehen könnten, und sind als Stichwortgeber sehr willkommen.

Die Sprache von *Campaigning* bedient sich des Kriegs-, zumindest eines kriegsähnlichen Vokabulars ganz im Sinne der zustimmend zitierten Feststellung Ferdinand Piëchs: „Wirtschaft ist Krieg.“ (S.74) So ist an vielen Stellen von „Interventionen“ die Rede; „Übernahmeschlachten“ werden geschlagen (S.134, Beispiel Vodaphone contra Mannesmann); die Öffentlichkeiten sind „Arenen“, in denen die „Akteure“ auftreten wie „Gladiatoren“ (S.10) im antiken Rom: aus dem „Warroom“ (S.119ff.) heraus werden Wahlkämpfe (Beispiel im Buch Tony Blairs von 1997) nach ständigen minuziösen Auswertungen der Bewegungen des

„Gegners“ und der Reaktionen der Öffentlichkeit kampagnenmässig dirigiert; ‚Negative Campaigning‘ gehört selbstverständlich zum Repertoire.

Erklärtes Vorbild für das *Campaigning* ist übrigens die sich ganz umstandslos der Werbung bedienende Politik mit ihren beherrschenden Kategorien „Macht“, „politischer Wille“ und „politische Identität“ (S.98). Nur wer diese für den Bereich der Werbung gezielt umsetze, könne Marktführer werden.

Das Buch gibt auf die eingangs formulierte Frage „Wie kann, wie muss Werbung heute kommunizieren, um Wirkung zu erzielen, um ihre Botschaft beim Konsumenten zu landen?“ (S.8) die marktkompatible Antwort. Mehr will es nicht bieten, mehr ist von ihm nicht zu erwarten.

Rainer Dittrich (Bergisch-Gladbach)