

VI Hörfunk, Fernsehen und andere Bildschirmmedien

Malte Buss: Manipulation mit Millionen.

Ein Profi packt aus. TV-Werbung intern

Frankfurt/M., Berlin: Ullstein 1994, 304 S., DM 16,90, ISBN 3-548-35485-8

Ein Profi packt aus und *TV-Werbung intern* lauten die Untertitel dieses Taschenbuchs, und in der Tat: Ein mit allen werbestrategischen Wassern gewaschener Reklame-Insider schildert in erhellender Manier den unglaublichen Aufwand an menschlicher Arbeitskraft und jeder Menge sonstiger Energie, der uns Konsumenten bei der Kaufkraft-Stange halten soll. „Nicht einmal die kritischste und standhafteste Verbraucherseele kann dieser beständigen unterschweligen Manipulation völlig entgehen“ (S.12). Vom Verhängnis moderner Marktschreierei können wir uns anhand dieses Buchs schon einen genaueren Eindruck verschaffen, zumal bis ins polemisch vorgeführte Detail deutlich wird, daß unter den Machern der opulenten Spots sich manch sprachgewandter und sprachbewußter Ex-Sponti seine originellen Sprüche inzwischen längst mit hochdotierten Honoraren der Werbeagentur postmodernerweise auf seinem Lifestyle-Konto vergolden läßt.

Malte Buss verrät allerhand taktische Arbeitsschritte, zeigt auf, wieviel Schaumschlägerei im einzelnen betrieben wird, um die Herstellerkundschaft mit großem Kreativitäts-Getöse von der vermeintlich einzigartigen Schlagkraft der jeweiligen Agentur zu überzeugen; schließlich sind auch diese Anbieter der mehr oder weniger geheimen Verführung mit heftigem Dauerkonkurrenzkampf befaßt.

Das Fernsehen als „Unterhaltungsdroge Nummer eins“ (S.19) geriert sich ja inzwischen auch im öffentlich-rechtlichen Sektor ungemain kopflos, was die 'Quote', das Kriterium von Erfolg überhaupt, anbetrifft. In den redaktionellen Lücken, die die Privaten zwischen den Spots noch übriglassen, geht es ja in erbärmlichen Filmchen mit Product Placement und Sponsoring munter weiter. Tatsächliche Produktqualität spielt bei den einzelnen Werbespots schon lange keine Rolle mehr; reale Innovationen sind längst ausgereizt. Also müssen z.B. eher unerhebliche Veränderungen der Verpackung groß aufgemotzt dargeboten werden, damit ein „massives Gewinnstreben der Konzerne“ (S.23) sich weiterhin in riesigen Umsätzen realisieren kann. Es ist auffällig, wie sehr die Werbung sich in ihren unendlichen Kaufaufforderungen auf eine weit verbreitete Harmoniebedürfnisse ihrer potentiellen Kunden beziehen kann. Malte Buss führt uns anhand einer fiktiven Kampagne für ein „Pflanzenbalsam“ vor, wie die Emotionen der Zuschauer mit lächerlich lieblichen Klischeebildchen von der Heile-Weltfamily zum Kaufakt hingebogen werden sollen. „Der Werbung geht es darum, uns Informationen unterzuschieben, um die wir nicht gebeten haben“ (S.61). Damit konstatiert der Autor, wie sehr offenbar die Langeweile im Leben der

Konsumbürger eine tragisch tragende Rolle spielt, denn dieses uneingestandene Gefühl, womöglich ein ziemlich fades Leben zu leben, eigentlich als Individuum bei den großen politischen Entscheidungen gar nicht gefragt zu sein, dieses Grundgefühl von relativer Unwichtigkeit kompensieren die kleinen Leute mit einer unstillbaren Neugier auf neue Klamotten, auf neue Wirkungen von Reinigungs-, Verschönerungs- und anderen rauch-, eß- und - nicht zuletzt - trinkbaren Mittelchen.

Was allerdings gegen Ende dieses Buches unangenehm auffällt, ist die üblich schizophrene Haltung von Werbetreibenden. Der Autor hat uns viel wissen lassen vom Geschäft mit den quietschig frohen Botschaften, er blickt wirklich durch und mutet uns dennoch ein gar unglaubliches Pseudo-Resümee zu: „Werbefernsehen kann unglaublich viel Spaß machen“, wir sollen uns von Spots „verzaubern lassen, die willkommene Impulse in uns auslösen und sinnvolle Informationen anbieten, und diese Glanzlichter genießen“ (S.300). Ach so. Auf einmal geht es ihm nur noch darum, daß „langweilige Spots“ von Übel seien, denn „es kostet unser Geld“ (S.301). Tja, vielleicht möchte Herr Buss denn doch weiterhin im Werbegeschäft erfolgreich bleiben.

Marianne Bäumlner (Köln)