

WER DEN SPOT HAT

Die Werbung versucht, moralisch anständiges Verhalten genauso anzupreisen wie neue Autos oder Kleidung. Wir kaufen es ihr aber nicht ab.

Text: Christoph Koch

Die Kinobeleuchtung ist noch nicht ganz abgedimmt, ein paar Schatten drängeln sich durch die Reihen, Gummibärentüten werden aufgerissen. Auf der Leinwand sieht man einen Breakdance-Battle, Jugendliche stehen um einen Ghetto-blastler herum und beobachten die Tänzer. „Geile Kiste. Cooler Sound. Auch angemeldet?“, fragt plötzlich einer der Breaker den Boombox-Besitzer. „Alter, das Ding ist noch nicht mal gekauft!“, blafft der nur verächtlich. Der neugierige Frager öffnet daraufhin lässig seine Jacke, darunter kommt eine glänzende HipHop-Kette zum Vorschein – mit der Aufschrift GEZ. Das ganze Kino stöhnt auf. Alles ertappte Schwarzseher, die ihr Gewissen zwick? Nein, wir stöhnen mit, obwohl wir seit Jahr und Tag Rundfunkgebühren bezahlen. Uns also darüber freuen könnten, wie uns von der Leinwand auf die Schulter geklopft wird. Trotzdem macht Werbung, die unser Moralgefüge anspricht, fast immer schlechte Laune – warum eigentlich? Das erste Problem ist der Humor. Bei Werbespots oder Anzeigen, die zu moralisch korrektem Handeln anregen sollen, scheint es eine Art Pointenpflicht zu geben. Ob die Supermarktkassiererin „Rita, wat kosten die Kon-

dome?“ durch den Laden brüllt oder Raubkopierer sich auf einer Weide unter einem Kuhkostüm verstecken und am Ende von einem Bullen bestiegen werden – Moral ist scheinbar, wenn man trotzdem lacht. „Comic Relief“ nennen Experten den Moment, in dem die Anspannung einer dramatischen Szene von uns abfällt, die Komödie Einzug hält und ein befreiendes Lachen über uns hinwegrauscht. Das funktioniert in Fernsehserien und manchmal auch im echten Leben, wenn man eine heikle Situation mit einem Scherz entschärfen kann. Wenn aber einerseits die Ernsthaftigkeit einer Problematik (Aids, Raubkopien etc.) betont werden soll, gleichzeitig jedoch auf den vermeintlichen Schlusslacher nicht verzichtet werden kann, muss sich niemand wundern, wenn die eigentliche Botschaft nicht ankommt. Das zweite Problem ist der Ton, in dem die oft jugendliche Zielgruppe angesprochen wird. Nicht nur ist es eine Unverschämtheit, dass sich beispielsweise der Münchner Verkehrsverbund in seiner neuen Kampagne ausschließlich an junge Schwarzfahrer wendet – gerade so, als würde man mit 25 automatisch ein integrier Mensch, der stets ein gestempeltes Ticket bei sich trägt und auch sonst alles

im Leben richtig macht. Auf den Plakaten stehen dann auch noch vermeintlich hippe Slogans wie „Schwarzfahren? – Nein d:-)nke!“, Zopfädchen strecken frech ihre Zunge heraus, Jungs mit schräg aufgesetzter Kappe sagen mit der Abgeklärtheit der Straße: „Mir wegen so was die Zukunft verbauen? Ich bin doch nicht blöd.“ Als vor sechs Jahren die Werbekampagne gegen das Brennen von Musik-CDs unter dem Titel „Copy Kills Music“ startete, freute sich der Bundesverband der phonographischen Wirtschaft, wie nah man mit dem „unkonventionellen Slogan“ an den „Kids“ dran sei: „falsches Englisch mit richtiger Botschaft: knackig, eingängig und irgendwie international“. Feico Derschow, der über fünfzig Auszeichnungen als Art Director und Creative Director für Werbeagenturen wie Saatchi & Saatchi gewonnen hat und inzwischen als Leiter der „Masterclass Art Direction“ junge Werber ausbildet, zweifelt daran, dass Werbung überhaupt jemanden vom Schwarzfahren abhalten kann: „Moralische Fragen sind doch eigentlich Fragen der Erziehung“, sagt der gebürtige Niederländer mit über 35 Jahren Werbeerfahrung. „Das muss als gesellschaftliches Verhalten vorgelebt werden, draußen oder in der Familie. Mo-





mentan wird moralisches Handeln auf demselben Weg beworben wie ein Prepaid-Handy – ehrlich gesagt, finde ich das krank.“

Das dritte Problem moralischer Werbung ist die starke Fixierung auf Schuldgefühle – egal ob diese angebracht sind oder nicht. Derschow spricht von einer „Vorverurteilung“, der österreichische Medienforscher Wolfgang Pauser bringt es noch präziser auf den Punkt: „Wer mit Moral werben will, kommt an der Anschuldigung des Konsumenten nicht vorbei“, schreibt er in seinem Essay *Wie moralisch ist die Vermarktung der Moral?*. Philipp Keller, bei der Agentur „Zum Goldenen Hir-

schen“ verantwortlicher Text-Kreativchef für die provokante Kampagne „Raubkopierer sind Verbrecher“, erklärt: „Die Vorgängerkampagne Copy Kills Music war auf Verständnis ausgelegt – weil sie erklärte, dass kein Geld mehr für die Förderung kleiner Bands da ist, wenn alle sich die CDs brennen. Aber das hat die meisten leider nicht interessiert.“ Daher, so der 30-jährige Kölner, sei bei der Kampagne gegen Filmraubkopien die Strategie geändert worden. Statt auf Einsicht werde nun auf Abschreckung gesetzt und die Gefängnisstrafe betont, die Raubkopierern droht: „Argumente wirken leider nur bedingt, die Leute sind mehrheitlich

zu egoistisch. Wenn ab morgen Autodiebstahl straf-frei wäre, würde ja kein Auto mehr stehen bleiben – obwohl alle wissen, dass es falsch ist zu stehlen.“

Die Kampagne, die auch mit Gefängniszellen über deutsche Marktplätze reiste und RAF-artige Fahndungsplakate mit (falschen) Raubkopierer-Visagen nutzte, sorgte trotzdem dafür, dass sich viele pauschal und zu Unrecht kriminalisiert fühlten.

Das vierte Problem ist die Art und Weise, wie Werbung für moralisches Handeln in die Privatsphäre eindringt. Wir wollen uns ja auch nicht via Werbefilm sagen lassen, wie wir um Verstorbene zu trauern haben oder wie wir mit unserem

Partner Schluss machen sollen. Ebenso unangenehm berührt es uns, wenn ein Werbespot für Zivilcourage unser Verhalten bei einer U-Bahn-Pöbelei hinterfragt oder unsere Entscheidung für oder gegen den Besuch eines Wasserzoos plötzlich eine öffentliche Angelegenheit wird.

Eine Werbung, die auf intelligente Weise an das Gewissen potenzieller Kunden appelliert, wird derzeit in den USA plakatiert: „Wir sollen Ihnen einen schönen Gruß von Ihrem Mitbewohner aus dem Studium ausrichten“, steht da, „und Sie daran erinnern, wie glücklich Sie damals waren, als Sie noch kein Geld hatten.“ Es ist die Anzeige einer Bank.

Schwarzfahren? – Nein D:)nke!

IMPRESSUM

fluter – Magazin der Bundeszentrale für politische Bildung, Ausgabe 17, Dezember 2005

Herausgegeben von der Bundeszentrale für politische Bildung (bpb), Adenauerallee 86, 53113 Bonn, Tel. 01888 / 515-0

Redaktion:

Thorsten Schilling (verantwortlich), Bundeszentrale für politische Bildung (schilling@bpb.de), Dirk Schönlebe (Koordination), Heiko Zwirner (Chef vom Dienst), Thomas Kartsolis (Art Direction), Alexandra Rusitschka (Grafik)

Texte und Mitarbeit:

Julia Decker, Lena Dreyer, Marco von Eisnack, Heinrich Geiselberger, Meredith Haaf, Anne Haeming, Susanne Klingner, Christoph Koch, Barbara Lich, Kristina Maroldt, Tobias Moorstedt, Johannes Nitschmann, Basti Obermayer, Max Scharnigg, Dirk Schönlebe, Tanja Stelzer, Lisi Wasmer, Sebastian Wehlings, Heiko Zwirner

Fotos und Illustrationen: Katrin Bohlinger, Stefanie Füssenich, Christian Lesemann, Frank Weichselgartner

Schlussredaktion: Isolde Durchholz

Redaktionsanschrift / Leserbrief:

fluter – Magazin der Bundeszentrale für politische Bildung, sv corporate media GmbH, Emmy-Noether-Straße 2/E, 80992 München, Tel. 089 / 2183-8327; Fax 089 / 2183-8529; leserbriefe@heft.fluter.de

Satz+Repro: IMPULS GmbH, Taubergarten 23 55234 Bechtolsheim

Druck: Bonifatius GmbH Druck – Buch – Verlag Paderborn leaserservice.fluter@bonifatius.de

Abo verlängern & abbestellen: Tel. 0 52 51/ 153-188 (24 Std.) Fax 0 52 51/ 153-199

Abo bestellen & Service Tel. 0 52 51/ 153-180 Fax 0 52 51/ 153-190

Bonifatius GmbH Stichwort: fluter Postfach 1269 33042 Paderborn

Nachbestellungen von fluter werden ab 1 kg bis 15 kg mit 4,60 Euro kostenpflichtig

Papier: Dieses Magazin wurde auf umweltfreundlichem, chlorfrei gebleichtem Papier gedruckt.

ISSN 1611-1567 Bundeszentrale für politische Bildung info@bpb.de, www.bpb.de

Online-Bestelladresse: www.fluter.de/abo