

Bestechende Verführung: wenn 'zwei wie eins' erscheinen

Eine Werbeagentur entwickelte 2005 einen TV-Spot¹ für die Puddingcreme "Wölkchen" eines deutschen Puddingherstellers. Der Spot wurde 2007 relaunched, weil er als sehr beliebt galt. Er zeigt ein Gespräch zwischen einem falsch parkenden jungen Mann, der gerade einen Becher "Wölkchen" löffelt, und einer Politesse, die ihm einen Strafzettel für falsches Parken ausstellt.

Er: "Oh, Hallöchen!"

Sie: "Ist das Ihr Wägelchen?"

Er: "Ja ... ich hatt grad ein Hüngrchen."

Sie: "Dann hab ich hier ´n Knöllchen."

Er: "Und - wie lösen wir das Problemchen?"

Sie: "Vielleicht - mit einem Becherchen?"

Man sieht, wie die Politesse den Strafzettel wieder zu sich nimmt und beide nebeneinander sitzen und Puddingcreme löffeln. Sprecher aus dem Off: "Genießen Sie die himmlisch lockere Puddingcreme auf Sahne. Und alles ist Wölkchen. Man nehme Wölkchen. ...".

Gegen den Spot wurde beim Deutschen Werberat Beschwerde wegen "Missachtung von Ordnungsorganen, die den Anschein der Bestechlichkeit vermittelte" eingelegt, der den Spot jedoch für unbedenklich erklärte. Der Deutsche Werberat² ist eine Institution zur sogenannten "freiwilligen Selbstkontrolle der Werbewirtschaft", die unter anderem das Problem von Missständen in Bezug auf Werbekommunikation lösen soll. Dem entscheidenden Gremium gehören ausschließlich Personen an, die Mitglieder von Werbeunternehmen sind. Wir wollen die Unbedenklichkeitserklärung des Gremiums dazu nutzen, um doch noch einiges zu bedenken, denn der Spot lässt in einer Hinsicht offen, wofür er werben will und wofür nicht. Er wirbt für sich selbst (damit er sich verbreitet), für die Agentur (damit sie weitere Aufträge erhält), für den Pudding im Unterschied zu anderen Puddings und für den Hersteller des Produkts (damit er seine Umsätze steigert), aber warum ist der Spot so beliebt: weil er auch für Korruption werben könnte oder nicht oder genau dies durch banalisierende Verniedlichung offen lässt?

Werbung drängt sich auf: sie klinkt und schleust sich durch Zahlungen in Spielfilme ein, besetzt öffentliche Räume oder platziert sich in die letzten Sekunden vor den 20 Uhr Nachrichten. In starkem Kontrast dazu steht das Phänomen, dass Werbung, obwohl sie nahezu überall präsent ist, in der Regel nicht thematisiert wird: man spricht nicht über Werbung, sondern nimmt sie vertraulich als vertraute Störung wahr - es sei denn, es handelt sich um besonders auffällige oder künstlerisch anmutende Botschaften. Aber Werbung schleicht sich auch heimlich ein und wird in Folge davon als 'Schleichwerbung' oder 'Placement' von Produkten, Informationen, Unternehmensidentitäten verboten, dann wieder erlaubt, dann wieder teilweise verboten. Das Internetlexikon Wikipedia beschreibt Product Placement wie folgt und der oder die Verfasser schicken einen Hilferuf voraus, der deutlich macht, dass ein Problem (wenn 'zwei wie eins' erschei-

¹ http://www.bbdo.de/de/home/news/2005/dr__oetker___und_aller.html. 12.12.2007

² <http://www.werberat.de/>. 16.11.2007

nen) beobachtet werden könnte, aber nicht beobachtet wird, da es als ein Definitionsproblem 'was ist das' abgeblendet wird.

"Die Artikel Product placement und Schleichwerbung überschneiden sich thematisch. Hilf mit, die Artikel besser voneinander abzugrenzen oder zu vereinigen".

"Product Placement ist die im Austausch gegen Geld/Vorteile vorgenommene Integration des Namens, des Produktes, der Verpackung, der Dienstleistung oder des Firmenlogos eines Markenartikels oder eines Unternehmens in Medien, ohne dass der Rezipient dies als störend empfinden soll".³

Schleichwerbung, so der Rundfunkstaatsvertrag von 2001, liege dann vor "wenn sie vom Veranstalter absichtlich zu Werbezwecken vorgesehen ist und die Allgemeinheit hinsichtlich des eigentlichen Zwecks dieser Erwähnung oder Darstellung irreführen kann". Weiterführende Hinweise gibt uns das Wort, das den Sachverhalt beschreibt, wenn ein Marken-Name in den Titel einer Fernsehsendung geschleust wird: Titelpatronage. Handelt es sich bei Werbung um eine moderne Form der Bestechung mit großer Reichweite, die sich um das Problem der Konkurrenz gleichwertiger Produkte und Leistungen zentriert und dabei auf die technischen Strukturen der Massenmedien und die alte Kommunikationsform des Gerüchts und die religiöse Mitteilungsförm der Botschaft zurückgreifen kann?

Die Verlautbarungen der Werbung werden Werbebotschaften genannt und dafür kann Werbung alle kommunikativen Sinnschemata, Ordnungsleistungen und Symbole koppelnd nutzen, welche die Gesellschaft zur Verfügung stellt - je nachdem, wofür und wie geworben werden soll. Die Botschaften müssen sich in eine wahrnehmbare Form bringen und in Information und Mitteilung unterscheiden lassen - und gleichzeitig versuchen sie, sich der bewussten Wahrnehmung zu entziehen und die Unterscheidung von Information und Mitteilung kollabieren zu lassen. Werbung teilt sich aufdringlich und verführerisch mit, fordert dabei unaufdringlich zur Unterbrechung unerwünschten und zur Fortsetzung erwünschten Verhaltens auf und blendet diese Aufforderung durch harmlos und banal wirkende Heilsversprechen, Begründungen und versteckte Verlustdrohungen ab: kaufe und nutze die 'Verführungskraft' von "Wölkchenpudding", weil dann alles "Wölkchen" wird, was vorher nicht "Wölkchen" war.

Damit aber alles "Wölkchen" sein kann, also ironisch-himmlisch und in Ordnung, muss auch ein lösbares Problem beobachtbar sein, das jedoch attraktiv und verführerisch aufbereitet werden muss, da es als Lösung eines anderen Problems dient, nämlich der Ablenkung der banalisierenden Aufforderung zur Veränderung oder Fortsetzung erwünschten Verhaltens durch Vermeidung unerwünschten Verhaltens. Deshalb transformiert sich das Problem in ein "Problemchen", indem es zugleich bedrohlich und amüsant, teuflisch und witzig und nicht ganz in Ordnung aber lösbar erscheint. Im vorliegenden Fall nutzt Werbung für die Lösung des Problems die durch Korruption selbst erzeugte und motivierende Startmoral von Korruption: die an Individuen appelliert, selbst die Initiative zu ergreifen, wenn soziale Ungleichheit beobachtet wird

³ Wikipedia: http://de.wikipedia.org/wiki/Product_placement. 18.11.2007

('sich an der Gesellschaft rächen' oder 'dem Staat ein Schnippchen schlagen'). Der Pudding wird von der Politesse angenommen und damit ist das Aufdringlichkeitsproblem des Spots auf unaufdringliche Art und Weise gelöst - und Bestechung kann eventuell auch in Zukunft mit Gratis-Werbung und Verbreitung rechnen, denn Werbung, so hatten wir gesagt, fordert unaufdringlich zur Unterbrechung und Änderung unerwünschten Verhaltens (kein "Wölkchen" kaufen und Strafe bezahlen) und zur Fortsetzung erwünschten Verhaltens auf ("Wölkchen" kaufen und Strafe durch "Wölkchen-Bestechung" vermeiden): wer "Wölkchen" kauft, schlägt zwei Fliegen mit einer Klappe.

...

...