

**BEOBACHTEN,
ERFASSEN,
ANSPRECHEN,
BEDROHEN**

Christoph Jacke



Vor einigen Monaten erhielt ich eine Werbemail eines Kleidungsversands, bei dem ich seit Langem einkaufe. Diese Mail war mit der Frage »Wo bist Du?« überschrieben. Offenbar hatte ich schon länger nichts mehr bei diesem Versand bestellt und sollte zunächst einmal überhaupt wieder lokalisiert und kontaktiert werden. Ich beachtete die Mail zunächst nicht weiter, löschte sie aber auch nicht, wunderte mich insgesamt für einige wenige Sekunden, weil ich der Meinung war, erst vor einigen Wochen dort etwas bestellt zu haben. Eine Woche später erhielt ich eine erneute Werbemail. Dieses Mal allerdings wurde ich nicht mehr neugierig gefragt, sondern gewissermaßen bedroht. Im Subject der Mail und als Headline der Werbenachricht stand dort zu lesen: »Dein Account wird gelöscht!« Ich setze diese Geschichte ins Präteritum, obwohl der offensive Umgang mit den Kunden durchaus weiter geht. So konstatierte etwa eine Stimme auf der Mailorder-Hotline nach einer Reklamation (nachdem ich übrigens auf die Such- und Bedrohungsmail hin etwas bestellt hatte) ein »Da können wir nichts machen« und legte auf.

Eine ähnlich direkte und je nach Rezeptionssituation zumindest ansatzweise ins Bedrohliche fallende Ansprache des eigentlich im Moment der Ansprache so gar nicht Involvierten stellte jene Fernsehwerbung dar, die oftmals deutlich lauter als die eigentliche Serie, Fußball-Live-Übertragung oder Spielshow zu vernehmen war. Im Moment der Unterbrechung oder Pause zwischen den inhaltlichen Blöcken hatte ich immer wieder das Gefühl, regelrecht angebrüllt und als schwerhörig eingeschätzt zu werden. Die deutlich höher ausgepegelte

Lautstärke verursachte nicht nur ein latentes Genervtsein, sondern vor allem ein ständiges Gegenregeln per Fernbedienung, denn hatte man sich nicht per körperlich-räumlicher Entfernung (Balkon-, Küchen- oder Toilettengang) irgendwie distanziert, blieb nichts anderes übrig, als eben die Lautstärke zu verringern, so dass einem die Fortsetzung der eigentlichen Sendung, derentwegen man eingeschaltet hatte, gar nicht auf- oder schwerfiel. Diese Beobachtung ist im Präteritum verfasst, weil die Lautstärke der Fernsehwerbung, nicht zuletzt nach vehementen Protesten von Zuschauern, seit 2012 u.a. bei ZDF und ARD wieder herabgesetzt wurde.

Last but not least fielen mir mehrere Artikel in der »Frankfurter Rundschau« zu Schaufensterpuppen auf, die mit einer Überwachungstechnologie ausgestattet worden seien, um als besonders wachsame Variante der Ankleidepuppe per Gesichtserkennungssoftware die Flaneure, Kunden oder auch einfach nur gelangweilten Wartenden an der Bushaltestelle zum Beispiel auf Alter, Geschlecht und Ethnie auslesen zu können. Derartige Technologien und vor allem Strategien würden bereits in diversen Ländern erwiesenermaßen angewendet. Diese Beobachtung ist nur bedingt im Präteritum verfasst, weil sie noch nicht verifiziert oder falsifiziert werden konnte – im Übrigen: Wie auch?

Als jemand, der in umfassende Medien- und Unterhaltungswelten hineingeboren wurde, mit der Computerisierung und Vernetzung aufwuchs und ein für Pop im Sinne von Knallen und Masse gleichermaßen sensibilisierter Rezipient ist, scheut man sich selbst natürlich, sofort die kulturpessimistische Keule zu schwingen und schon den leisesten Anflug von Werbung oder ehemals Reklame von gleich zu verurteilen. Zumal einem dann omnipräsent und auch unvermeidbare Medienwelten und deren Analyse nicht nur schwer fallen, sondern schlichtweg entfallen, unsichtbar bleiben würden.

Und doch: das »Selbst« ist bei allen drei Anekdoten emotional eher negativ gestimmt und verunsichert, weil dem Verstand und der Eigenständigkeit, den Ohren und Augen der Rezipienten vonseiten der Marketingagenturen offenkundig nicht getraut wird. Keinesfalls allerdings soll hier die apokalyptische Version des großen Bruders (»1984«) oder der Nummer 1 (»Nummer 6«) entworfen werden. Es geht vielmehr um eine Sensibilisierung für unsere Medien- und somit auch Werbe-Umwelt – und um den Versuch einer groben Einordnung derartiger Phänomene.

In den letzten Jahrzehnten hat die Beschreibung und Bewertung von Medienwirkungen verschiedene Phasen durchlebt: Nach starken Wirkungen bei schwachen Rezipienten (Manipulation) und schwachen Wirkungen bei starken Rezipienten (Allmacht) sind wir schließlich bei kreislaufenden und komplexen Modellen gelandet, die Kontexte, Zeitlichkeit und Räumlichkeit immer präziser auch für empirische Studien mit zu erfassen versuchen. Parallel dazu lassen sich mit Nina Janich (im »Handbuch Populäre Kultur« 2003) in der Wirtschaftswerbung folgende Phasen ausmachen: Verfügbarkeit, Wohlstand und Luxus

(1950er), Zielgruppendifferenzierung und Professionalisierung (1960er), Marktforschung und Werbefiguren (1970er), Zielgruppenzersplitterung, Lebensgefühl und Zusatznutzen (1980er) sowie Vergnügen, Erlebnis und Möglichkeiten (1990er). Seither sind vor allem Identifikationsangebote und »Marketing des Imaginären« (Gregor Schwering) noch stärker in den Mittelpunkt der Werbesprachen im weiten Sinn gelangt (neben Schrift und Sprache zumindest auch Bild und Klang, an olfaktorischen, gustatorischen und taktilen Ansprachen wird gearbeitet).

Angesichts der zu Beginn geschilderten Phänomene drängt sich einem nun die Frage auf: Haben Marketing (vor allem Produkt-, Preis-, Kommunikations- und Vertriebspolitiken, also der Marketing-Mix) und Werbung auf allen Ebenen des medialen Kommunikationsprozesses (Produktion, Distribution, Rezeption Nutzung, Weiterverarbeitung) ihre Lektionen an Kultur-, Medien- und Kommunikationsforschung (zum Beispiel in Sachen Aufmerksamkeitsökonomie) längst gelernt? Ist nach dem Primat des vermeintlich Hedonistischen Anfang des neuen Jahrhunderts wieder etwas Imperatives in das durch Pop geschulte Land der vielen Freiheiten und Möglichkeiten eingeführt worden?

Wo sich die möglichen Kunden, wie diverse Trendforschungen zeigen, nicht mehr entscheiden können, weil Ausdifferenzierungen und Reflexivierungen für Unübersichtlichkeit sorgen – »maybe, baby, we could be friends« – muss eben (vor-)entschieden werden! An den neuen Formen »imperativen« und »spionierenden« Marketings lässt sich ein gesellschaftlicher Bedarf an Orientierung und klaren Anweisungen jenseits all des Patchworkings, Zersplitterten und Unsicheren ablesen. Denn, anders gesagt, wenn die Marketing- und Werbeexperten diesen Bedarf nicht beobachtet und diagnostiziert hätten, würden sie diese Form der Vermarktung zweifelsohne nicht durchführen: Die Werbeangebote sind immer nur so gut wie ihre Beobachter.

Die Latenzbeobachtung – das gegenseitige Beobachten und Wissen ums Beobachtetwerden – scheint hier, von professionellen Beobachtern angetrieben, in eine neue Schlaufe zu gehen. Eine fundierte medienkulturwissenschaftliche Analyse von Marketing und Werbung muss daran ansetzen und die erwähnten Tendenzen einer zusammenhängenden kritischen Untersuchung unterziehen. Sicher, alternativ bleibt einem immer noch die Delete-Taste oder das Wegschauen, Vorüberhuschen, Verdrängen. Aber da haben einen Fragen, Imperative, Bedrohungen und Beobachtungssettings längst erfasst. ◆