

Leading Swiss Agencies

Werbung, die ehrlichste Form der Ansprache

Kürzlich war der von mir sowohl professionell als auch persönlich sehr geschätzte Livio Dainese zu Gast in «Focus» auf SRF 3, einer der wichtigsten Radio-Talksendungen des Landes, und bekam ebenda unter anderem folgende Frage gestellt: Gibt es eigentlich ehrliche Werbung?

Text: David Schärer Bilder: zVg



David Schärer, Rod Kommunikation, LSA-Vorstand

Dass dem von Kolleginnen und Kollegen und einer Jury ehemaliger Titelträger gewählten Werber des Jahres diese Bühne bereitet wird, ist nicht nur löblich, sondern sehr zu begrüßen. Dass ihm im Vorfeld des Werbeereignisses des Jahres 2018 schlechthin, der Fussball-WM, diese Frage gestellt wird, ist hingegen erstaunlich. Dies aus zwei Gründen: Erstens suggeriert sie, dass Werbung per se ein unehrliches, manipulatives Geschäft ist. Und zweitens setzt sie pauschal voraus, dass Konsumentinnen und Konsumenten in einer derart pitoyablen intellektuellen Verfassung sind, Werbung als solche nicht zu erkennen. Ersteres ist schlicht falsch

und Letzteres zumindest Zeugnis eines nicht schmeichelhaften Menschenbildes.

Nun ist es ja nicht neu, dass Werberinnen und Werber mit Anwürfen dieser Art konfrontiert werden. Aber Werbung ist schliesslich einfach Werbung. Das wiederum bedeutet, dass Werbung in ihrem Kern genauso ehrlich oder unehrlich sein kann wie ein Bild wahr oder falsch oder eine Aussage grün oder rot sein kann. Die Sachlage im Grunde ist so einfach wie plakativ: Werbung ist in ihrem Wesen die ehrlichste aller Kommunikationsformen, denn sie gibt nicht vor, etwas anderes zu sein. Werbung merkt man auf den ersten Blick an, dass sie Werbung ist. Werbung will auch gar nicht mehr sein als Werbung. Sie buhlt im Internet, in sozialen Medien, im Fernsehen, auf Plakatwänden oder in Printerzeugnissen um Aufmerksamkeit, und innerhalb dieser Aufmerksamkeit will sie ein Produkt, eine Dienstleistung oder eine Geisteshaltung anpreisen. Etwas anderes hat sie nie behauptet. Werbung macht das einmal humorvoll, einmal dramatisch, einmal informativ, einmal verführerisch. Und zugegebenermassen manchmal besser und leider viel öfter schlechter. Immer aber ist der Werbung – und all jenen, die sie herstellen – bewusst, dass sie als solche rezipiert werden soll. Ist eine Kommunikationsform mit verkäuferischer Absicht nicht als Werbung erkennbar, dann ist sie im schlechtesten Falle Bauernfängerei und als solche zu tadeln. Im besten Falle handelt es sich dann um Schleichwerbung, und man braucht sich nicht weiter darum zu kümmern, weil sie nichts nützt. Denn Schleichwerbung schleicht, und was schleicht, will nicht auffallen, und was nicht auffällt, verkauft nichts.

Nun ist es aber nicht nur inhaltlich müssig, sich die Frage zu stellen, ob Werbung ehrlich sei oder nicht. Es gibt eine deutlich brisantere Perspektive auf die Werbebranche und ihre Produkte als die Frage, wie aufrichtig diese seien: nämlich eine medienökonomische. Zwar durfte Kollege Livio Dainese die Fragen nach der Lauterkeit seines Berufsstandes auf einem Radiosender beantworten, der keine Werbung sendet. Das Mutterhaus des Radiosenders finanziert sich aber zu einem Drittel aus Werbeeinkünften. Guter, ehrlicher, unabhängiger Journalismus ist nur

«Schleichwerbung schleicht, und was schleicht, will nicht auffallen.»

möglich, wenn dieser auch finanziert wird. Abonnements oder Gebühren reichen in der Regel dazu nicht aus. Und leider sind auch die Zeiten vorbei, in denen Artikel der Legende nach lediglich gedruckt wurden, um die Rückseiten der Werbeanzeigen mit Inhalt zu füllen. Das ist allen Journalistinnen und Journalisten in diesem Land klar, die auf umfangreiche Recherchen verzichten müssen, weil die Mittel dafür fehlen. Medienschaffende und Anzeigenverkäufer, denen die Entlassung droht, weil ihre Zeitung nicht mehr rentabel ist, würden die Frage wohl nicht stellen, ob es ehrliche Werbung gibt oder nicht. Sie würden sich einfach darüber freuen, wenn Werbekunden weitere Anzeigen oder Spots platzierten, damit sie auf ihren Redaktionen weiterhin ehrlichen Journalismus machen können. □

