

Theo Steiner

Nicht Werben um die Gunst

Kommunizieren mit Performanz und Agency

In: Gert Ressel, Theo Steiner (Hg.), Falsche Signaturen, echte Gefühle. Bildersuche in Kunst und Design. St. Vith (Belgien) 2014, S. 104-112.

Kontakt: theo.steiner@tukul.de

Und hiermit taufe ich dich. Auf den Namen Leser. Du konntest nichts dagegen ausrichten. Schon als du vorhin die Überschrift gelesen hast, habe ich dich zu meinem Leser gemacht. Ich bin dein Autor.

Und ich habe dir noch einiges mehr zu erzählen. Zum Beispiel über die Macht der Werbung. Und das heißt natürlich auch: über deren Ohnmacht. So wie ich dich vorhin im Handumdrehen zu meinem Leser gemacht habe, so möchten die Werber ihre Rezipienten für ihre Sache einnehmen, für sich gewinnen, möchten sie überzeugen oder manipulieren. Doch es gibt immer wieder skeptische Stimmen, welche die Wirksamkeit von Werbung in Frage stellen oder relativieren. Vor allem die Reizüberflutung der potenziellen Konsumenten wird hier als kritischer Faktor gesehen. In unserer Ökonomie der Aufmerksamkeit, so die Befürchtung, droht der „information overload“ die Aufnahmebereitschaft der Empfänger von Werbebotschaften immer mehr zu verringern: „95 Prozent der Werbekontakte finden in Momenten statt, in denen der Kunde gerade kein Interesse am Produkt oder keine Zeit für eine intensive Betrachtung der Werbung hat“¹.

Solche skeptischen Überlegungen führen unter Umständen bei den Werbenden zu einer demütigen Haltung. Nach dem Motto „Werbung ist zwar wirkungslos. Aber nachdem alle es tun, müssen wir mitmachen, damit uns die Anderen nicht abhängen“. Nach meiner Wahrnehmung überwiegt jedoch im Berufsfeld Werbung und Marketing eine selbstbewusste Haltung. Die Vertreter der demütigen Haltung würden diese wohl Hybris nennen. Wenn wir milder urteilen, lassen wir die selbstbewusste Haltung auch auf

¹ Christian Scheier und Dirk Held: Wie Werbung wirkt. Freiburg 2012, S. 22

Wunschdenken oder berufspolitischer Strategie beruhen. Egal ob wir es nun Selbstbewusstsein oder Überheblichkeit nennen wollen, auffällig ist jedenfalls die riesige Zahl an Ratgebern für erfolgreiche Kommunikationsstrategien. Studiere dieses Buch und du lernst, wie du die Adressaten deiner Werbung überzeugen kannst. Ist gelungene Kommunikation also zwar keine angeborene Fähigkeit, aber dafür ganz einfach erlernbar? Oder ist der Umfang der Ratgeberliteratur vielleicht bloß ein Anzeichen dafür, dass gelungene Kommunikation in der modernen Welt nicht selbstverständlich ist und deshalb umso höher angesehen wird?

Die moderne Lebenswelt wird bis ins Letzte geprägt durch medial vermittelte Beziehungen zwischen verstreut lebenden Menschen, durch Globalisierung und transnationale Prozesse. In der überwiegenden Mehrzahl der Fälle kommunizieren wir nicht direkt mit anderen Menschen, sondern nur über Medien.² Sprache, insbesondere Schriftsprache, vergrößert den Wirkungsradius der Kommunizierenden – und gleichzeitig wird mit der Vergrößerung des Radius das Gelingen der Kommunikation unwahrscheinlicher. Welche Empfehlungen gibt uns nun die Ratgeberliteratur in dieser Situation? Betrachten wir exemplarisch das SUCCESS-Modell der Wirtschaftsexperten Chip und Dan Heath. Dieses Modell des gelungenen Kommunizierens entwickeln sie in ihrem Buch „Made to Stick. Why Some Ideas Take Hold and Others Come Unstick“.³ Einfach, konkret, unerwartet, glaubwürdig, emotional und in eine Geschichte eingebettet – nach diesen sechs Prinzipien sollten wir unsere Kommunikationsangebote ausrichten. Weißt du noch, lieber Leser: als ich dich vorhin getauft habe...?

Andere Ratgeber vertrauen nicht wie die Brüder Heath nur auf gelungene Beispiele und bewährte Kommunikationsstrategien, sondern sie suchen die Unterstützung der Wissenschaft. In den letzten zehn Jahren wurden dafür insbesondere die Neurowissenschaften in Dienst genommen. So entstehen Bücher mit einem Titel wie „Brain Script. Warum Kunden kaufen“. Hier wird den Lesern suggeriert, mit Hilfe der modernen Psychologie und Hirnforschung ließen sich Werbe- und Marketingstrategien optimieren. Dank der modernen bildgebenden Verfahren könnten wir die Wirksamkeit unserer

² Vgl. Niklas Luhmann, Die Gesellschaft der Gesellschaft. Frankfurt am Main 1997

³ Chip und Dan Heath, Made to Stick. Why Some Ideas Take Hold and Others Come Unstick

kommunikativen Maßnahmen nicht nur messen, sondern auch optimieren! Insgesamt könnten wir sagen: gestützt auf die Methoden der Ratgeber sollen wir lernen in kommunikativer Hinsicht erfolgreich zu „performen“.

Das Wort „Performanz“ ist uns heute hauptsächlich geläufig als Kompliment, das aus dem Managementdiskurs in die Alltagssprache eingesickert ist. Die Personalmanagerin lobt damit die Einsatzfreude eines Mitarbeiters. Jeder Bankbeamte und Versicherungsberater gebraucht es, um auf die Leistungsstärke eines Finanzprodukts hinzuweisen. Doch in den Kulturwissenschaften hat die Vokabel in der letzten Zeit ebenfalls eine beachtliche Karriere zustande gebracht. Unter dem Stichwort des Performativen wird das Handlungsvermögen („agency“) einer Sprechhandlung untersucht. Dieser Topos des Performativen geht auf eine Idee des Sprachphilosophen J.L. Austin von 1955⁴ zurück: Es gibt Sprachspiele, in welchen Worte allein dadurch die Macht haben etwas in der Welt zu verändern, indem die Beteiligten an die Regeln des jeweiligen Sprachspiels glauben und jemand zur rechten Zeit und am rechten Ort die entsprechenden Worte ausspricht. So kann man zwei Menschen verheiraten, jemandem etwas versprechen oder ihn zum Ritter schlagen. Oder man kann einen beliebigen Gegenstand zum Kunstwerk erklären. Letzteres hat uns Marcel Duchamp mit seinen Readymades gelehrt. Dies alles und noch viel mehr kann man also mit Worten tun. „How to do things with words“ heißt schließlich auch der Text von Austin. Performen können wir aber nicht nur verbal, sondern auch mit dem Medium Körper. Dies haben uns Künstler – vor allem seit den 1960er Jahren – vorgeführt, indem sie den eigenen Körper als Material und Mittel der Kunst erforscht haben.⁵

Nun könnten wir uns fragen, woher die heutige Prominenz des Performativen eigentlich rührt. Im Kern des Performanzbegriffs steckt sowohl im Managementdiskurs als auch in den Kulturwissenschaften das Handlungsvermögen oder die Leistung. Wir könnten ebenso gut, wenn auch in altmodisch anmutender Diktion von Wirkmächtigkeit sprechen. Auch in der Kunst, also im Fall der Performance Art, spielt nämlich die Wirkmacht eine zentrale Rolle: die Künstlerinnen und Künstler arbeiteten nicht zuletzt deshalb mit dem eigenen Körper, um in engem körperlichem Kontakt mit ihren Rezipienten zu stehen. Vielleicht hat die Prominenz

⁴ Austin arbeitete seine Harvard-Vorlesung später zu einem Buch aus: John L. Austin, *How to Do Things with Words*, Oxford/Cambridge Mass. 1962 (dt. *Zur Theorie der Sprechakte*, Stuttgart: Reclam 1972)

⁵ Amelia Jones, *Body Art: Performing the Subject*. Minneapolis 1998

des Performativen in den verschiedenen gesellschaftlichen Feldern damit zu tun, dass wir Menschen uns in unserer unübersichtlicher und unkalkulierbarer werdenden Welt nach Einflussmöglichkeiten sehnen. Vielleicht richten wir uns die Welt so ein, dass wir zumindest in den Fantasien und eigenen Erzählungen über Wirkmacht verfügen. Dies erinnert an Hartmut Böhme⁶, der in seinem Buch zum Fetischismus nachforscht, wie wir Modernen nicht mehr glauben wollen, dass Kräfte in den Dingen schlummern, und doch immer noch Nischen bilden, in denen wir dem Glauben an die unsichtbaren Kräfte Raum geben – in der Verehrung von Stars oder im Glauben an spirituelle Energien, im Zelebrieren von Markenprodukten oder im rituellen Gebrauch von Talismanen. Unser heutiger Fetischismus, so wie Hartmut Böhme ihn fasst, ist ein Residuum des alten Glaubens an Einflussmöglichkeiten. Und zeigt sich nicht auch gerade in der Prominenz des Performanzbegriffs eben wieder diese Idee der Fernwirkungen und unsichtbaren Energien?

Im Kern steckt hinter der Idee der Performanz doch nichts anderes als der alte Traum vom magischen Wirken. Indem ich die Zauberformel spreche, bewirke ich das Gewünschte. Ich sage Simalabim, Abrakadabra oder Hokusfokus Fidibus – und der gewünschte Gegenstand erscheint. Ich sage Sesam öffne dich – und das verschlossene Tor tut sich auf. Mit anderen Formeln können wir Täuflingen Namen geben oder jemanden zum Würdenträger ernennen. Auch hinter all den Erfolgsrezepten und „Zauberformeln“ der Werbe- und Marketingbranche steckt ein ähnlicher, einfacher Wunsch, nämlich die Sehnsucht die von ihnen kunstvoll gedrechselten Appelle mögen nicht ungehört verhallen, sondern etwas in der Welt bewirken. In der alltäglichen Realität ist es jedoch gerade das, was recht häufig nicht geschieht. Beim einen Ohr rein und beim anderen wieder raus – die Kunst des Weghörens beherrschen nämlich nicht nur pubertierende Kinder, die mit pädagogischen Ratschlägen konfrontiert werden. Wir Menschen verfügen alle über ein geradezu ausgetüfteltes System des Verdrängens und Verleugnens. Der britische Soziologe Stanley Cohen untersuchte diesen Themenkomplex in seinem Buch „States of Denial. Knowing About Atrocities and Suffering“ (2001). Cohens Analyse klärt die Logik des Weghörens, die Gründe und Begründungen unseres Verdrängens speziell bei der Konfrontation mit menschlichem Leid und Katastrophen. Wir tun es nämlich nicht nur bei gutgemeinten elterlichen Ratschlägen oder bei der fünfzigsten Geschmacksvariante im Joghurtregal – wir schalten selbst dann ab, wenn

⁶ Hartmut Böhme, Fetischismus und Kultur. Eine andere Theorie der Moderne. Reinbek bei Hamburg 2006

es um eklatantes menschliches Leid geht und wir dazu aufgerufen werden etwas für die Ärmsten der Armen zu spenden.

Wie können nun Kommunikationsexperten dem sprichwörtlichen Augenverschließen entgegenwirken? Der Ratgeber „Made to Stick“ empfiehlt beispielsweise die eigene Botschaft emotional aufzuladen. Nach dem Mutter-Teresa-Prinzip gelte, dass der Anblick einer betroffenen Einzelperson die Betrachter zum Handeln bewegt.⁷ Auch zwei Studien der Carnegie Mellon University hätten klar gezeigt: „When it comes to our hearts, one individual trumps the masses“⁸. Und wenn man Jugendliche vom Zigarettenrauchen abhalten will, muss man ihnen wie in einem legendären Spot coole, jugendliche Aktivisten zeigen, die nachts vor einer Tabakfabrik 1800 Leichen in „body bags“ abladen – die tägliche Menge an Todesopfern durch Nikotinkonsum⁹. Angeblich war dieser Anti-Nikotinspot so erfolgreich, dass die Tabakindustrie alles daransetzte seine Ausstrahlung zu verhindern.

Das belgische Institut für Verkehrssicherheit IBSR hat nun im Frühjahr 2014 einen Fernsehspot produzieren lassen, der ähnlich erfolgreich sein sollte. Auch dieser Spot soll seine Betrachter gegen eine Form gefährlichen Verhaltens „impfen“.¹⁰ Auch in diesem Fall geht es um Selbstgefährdung sowie um die Gefährdung anderer Menschen: Der belgische Spot richtet sich gegen die Raserei im Straßenverkehr.¹¹ Sechs Menschen wurden von Verwandten zu einem Treffen in einem öffentlichen Gebäude gelockt. Dort angekommen stellen sie fest, dass sich die Verwandten und Angehörigen zu einer Begräbnisfeier versammelt haben. Zu ihrem eigenen Begräbnis...

Während wir sehen, wie die Neuankömmlinge unter den schon länger Anwesenden Platz nehmen, hören wir einen Mann, der eine Grabrede hält. „Ihr Leben auf unserer Erde war noch nicht zu Ende gelebt. Auch wenn der Tod nicht akzeptabel ist, gehört er dennoch zum Leben.“ Die Verstorbenen, von denen hier die Rede ist, sind die Raser, die man unter einem

⁷ Vgl. Chip und Dan Heath, Made to Stick, S. 165ff.

⁸ Chip und Dan Heath, Made to Stick, S. 166

⁹ Vgl. Chip und Dan Heath, Made to Stick, S. 169ff.

¹⁰ www.ilestpartitropvite.be

¹¹ Das Video in voller Länge auf Youtube: <https://www.youtube.com/watch?v=IODTEDGsU34> Dort wird es unter folgender Überschrift präsentiert: What if you were invited to your own funeral? (Angesehen: am 11. April 2014)

falschen Vorwand zu der Feier gelockt hat. Wir sehen die angespannten Reaktionen der Raser: sie kneten ihre Hände, kauen an Fingernägeln oder schließen überwältigt die Augen. Die Trauergemeinde ist dem Anlass entsprechend festlich-ernst gekleidet, die später Hinzugekommenen tragen Alltagskleidung. Ihre Reaktionen signalisieren Überraschung, Betroffenheit, Bestürzung und Trauer. Die inszenierte Trauerfeier suggeriert, die Raser wären beim zu schnell Fahren ums Leben gekommen. Wir sehen und hören in anderen Einstellungen auch Trauerreden der Verwandten oder Freunde. Alle Redner beklagen den schmerzhaften Verlust. Den Tod derjenigen, die unvermutet und lebend zu ihrer eigenen Begräbnisfeier gekommen sind.

Ist es aber vorstellbar, so frage ich mich, dass jemand ohne Protest bei einer solchen Geschichte mitspielt? Wir sehen kein einziges Mal ein Zeichen von Verweigerung. Kein einziges Mal fragt einer der Überrumpelten nach, was denn hier eigentlich los ist. Was die angeblich Überrumpelten in dem Spot zeigen, sind lediglich Irritation und Betroffenheit. Diese Gefühlsausdrücke werden dafür sehr eindrucksvoll mimisch umgesetzt. Und hier regte sich rasch meine Skepsis: Was wenn diese ganze Geschichte nur eine Inszenierung darstellt? Eine Form von Scripted Reality? Womöglich wurde nicht den angeblichen Rasern ihre eigene Beerdigung vorgegaukelt, sondern man hat uns Zusehern vorgespielt, dass man Schnellfahrer auf drastische Weise mit den möglichen Folgen ihres Tuns konfrontiert habe. Einmal auf diesem Pfad fielen mir schnell etliche skeptische Einwände ein: Würden die Überrumpelten nicht wütend werden? Wäre es überhaupt vorstellbar, dass eine Behörde Verkehrssünder von einer Werbeagentur derart vorführen lässt? Und eigentlich wäre es doch auch bedenklich, jemanden einem solchen Sozialexperiment zu unterwerfen, ohne ihn vorher um sein Einverständnis zu bitten, oder nicht?

Um meine Skepsis zu untermauern, wollte ich sogleich nach Indizien für die Inszenierung suchen. Was schreibt die Netzgemeinde? Wie wird der Spot beispielsweise in den Kommentaren auf Youtube kommentiert? Am 11.4.2014, als ich mir den Spot die ersten Male angesehen habe, war er bereits über zwei Millionen mal angeklickt worden (2.109.219 Clicks). 4725 Likes standen 338 Dislikes gegenüber. Rund zwei Wochen später war noch eine Million Clicks dazugekommen, die Zahl der Likes auf 7839, die der Dislikes auf 653 gestiegen. Viele jener Personen, denen der Spot gefallen hat, hoben hervor, wie stark er wirkt: dass er einen betroffen macht, zum Weinen bringt... Ob aber mein Freund Michael, der Bilderbuch-BMW-Fahrer, nach dem Betrachten dieses Spots seinen Fahrstil ändern würde?

Was schrieben Kommentatoren im Netz? IceKoldKilla1992 meint, dass er in einer solchen

Situation sicher lachen müsste. Auch ein David West hält diese Reaktion für wahrscheinlich. Und ein Eric Lux relativiert die Brisanz der Todesursache überhöhte Geschwindigkeit und erinnert an die Millionen von hungernden Menschen und die ökologischen Gefährdungen unseres Habitats, der Erde.¹² An anderer Stelle ist auch von „Schauspielerei“ die Rede und ein Noah Toen hält den Spot gerade deshalb für verfehlt, weil er den „fear appeal“ überdosiert habe.¹³

Nehmen wir an, es ist für mich klar, dass die Szenen des Spots gestellt sind. Dass es sich in Wirklichkeit um sorgsam geprobte, mehrfach gefilmte Szenen handelt.

Würde das etwas an der Wirksamkeit des Films ändern? Wäre ich weniger betroffen, wenn ich mir diesen Spot anschauere? Warum geht mir der Spot eigentlich überhaupt noch so nahe, obwohl ich ihn inzwischen schon mehrmals angesehen habe? Eigentlich müsste es doch möglich sein, einfach nur seine Machart rational und professionell zu analysieren.

So, ich war dein Autor.

Jetzt bist du dran.

¹²

https://www.youtube.com/watch?v=IODTEDGsU34&google_comment_id=z13lhtfjhozutnwtv23gjdmaq0kmpfbt
1s Zuletzt abgerufen am 7.5.2014

¹³ <http://ostbelgiendirekt.be/schock-video-jugendliche-raser-begraebnis-40804> Zuletzt abgerufen am 7.5.2014