



## SCHÖNE NEUE WERBEWELT

# Politischer Zeitgeist als Markenimage

Von JIM KNOPFLOCH | Markenwerbung passt sich seit jeher dem gängigen Zeitgeist an. Es wäre daher naiv zu meinen, die aktuelle linksgrüne Gesinnungs-Denke würde spurlos an ihr vorüberziehen. Erstaunlich ist allerdings schon, in welcher Fülle sich banale Produkte heute politisch „aufpeppen“ lassen. Und mit welchen Themen und Meinungen kann man am besten demonstrieren, dass man „auf der richtigen Seite steht“? Na klar, mit Pro Gender/Homo, mit Pro Migration/Islam, mit Contra Trump etc. So einfach ist das. Und so biedern sich zahlreiche klassische Produktmarken in vorseilendem Gehorsam an.

Fitz-Kola, das Zuckerwasser mit dem Debilen-Emblem, hat mit der großangelegten Plakat- und Anzeigenkampagne [„#menschwachauf“](#) zum – natürlich friedlichen – Demonstrieren gegen den G20-Gipfel aufgerufen. So wie McFit als Sponsor der Love Parade wurde Fritz-Kola so praktisch der [offizielle Drink zum Antifa-Happening!](#) Im Fokus hier: Erdogan, Putin und Trump. Dabei wünscht man sich doch so sehr, Merkel würde endlich „aufwachen“. Von ihr gibt es allerdings leider kein Plakatmotiv.

Im bereits [viel diskutierten Werbespot „ToleranzZeit“](#)

inszeniert die Deutsche Bahn eine Muslima mit Kopftuch als Intelligenzbestie, einen deutschen Studenten und seine völlig plausiblen Gedanken hingegen als dumm und spießig. Ähnlich beim Mobilfunkanbieter AY YILDIZ. Dieser suggeriert in seiner aktuellen Plakat- und TV-Kampagne, dass es sich bei den Merkmalen und Verhaltensweisen, durch die sich Mohammedaner leider vielfach auszeichnen, lediglich um Klischees und Vorurteile handeln würde. Die faktische häufige Integrationsunwilligkeit (Ich lerne kein Deutsch), der starke Zusammenhalt der muslimischen Gemeinschaft, der „Umma“ (Ich hole meine Brüder), das Engagement im Drogenhandel (Ich habe den besten Stoff der Stadt), die geringen Aggressionsschwellen (Ich raste schnell aus), der häufige Bezug von Transferleistungen (Ich kassiere vom Staat ab) sollen [hier anhand von Ausnahmemuslimen als abwegig](#) dargestellt und widerlegt werden.

### **Unitymedia wirbt „für ein Land ohne Grenzen“**

Kabelnetzbetreiber Unitymedia wirbt mit dem kryptischen Claim „Wenn alle hate, muss einer love“ und – wie wunderbar doppeldeutig – „Für ein Land ohne Grenzen“ bzw. „Willkommen im Was? Das geht? Land!“. [Im entsprechenden Werbespot](#) werden selbstredend Mauern eingerissen. Die Pastillenmarke Fisherman's Friend springt ebenfalls auf den Refugees Welcome-Zug auf und erklärt sich „offen und tolerant gegenüber ALLEN Menschen“. So wird der Werbeclaim „Sind sie zu stark, bist du zu schwach“ gerne umgetextet in [„Sind sie zu bunt, bist du zu braun“](#), um abgedroschen ein Zeichen zu setzen „gegen Fremdenhass und Gewalt“.

[Amazon stellt in einem Werbespot](#), in dem die Freundschaft zwischen einem Imam und einem Priester gezeigt wird, beschwichtigend den muslimischen und christlichen Glauben als etwas so unbedeutendes, austauschbares und konfliktfreies dar, wie nicht mal annähernd die Leidenschaft für einen Fussballverein x oder einen Fussballverein y. Die Telekom und die Berliner Verkehrsgesellschaft BVG fahren andere Geschütze

auf. Beide erzkonservativen Firmen meinen allen Ernstes, [mit Transvestiten und Lederschwulen](#) die Gunst der Konsumenten erreichen zu können.

### **Kampagnen-Macher stehen unter Beobachtung einer linken Inquisition**

Die Reihe an Beispielen ließe sich unendlich fortsetzen. Man fragt sich, wo sie geblieben sind, die spektakulären Traumwelten, mit denen einst eine Marlboro-Zigarette oder ein Bacardi-Rum angepriesen wurden. Werbung, die unbeschwert war, klassischen Rollenbildern folgte und auch mal politisch inkorrekt agieren durfte. Nicht vergessen darf man, wie stark Kampagnen-Macher mittlerweile unter der Beobachtung einer linken Inquisition stehen. Mit Argusaugen wird überall [rechtes Gedankengut](#) und [Sexismus](#) erkannt. Rama-Familie? Voll Nazi!

Dennoch: Fehlt es an Fantasie in den Werbeagenturen? Überwiegt unter Werbern ähnlich wie bei Journalisten die linke Gesinnung? Erhofft man sich Etats von linken Verbänden und Parteien? Oder verkaufen sich die genannten Produkte allen Ernstes besser, wenn sie sich politisch links aufladen?

Wer sich [beim Twingo-Abfackeln](#) für einen Revolutionär hält oder beim Teddybärwerfen für einen „guten Menschen“, bei dem kann im Oberstübchen natürlich so einiges funktionieren. In der Bahn sitzen, mit neuem Handyvertrag in der Tasche und dem richtigen Drink in der Hand – ja, es gibt sicherlich nicht wenige, die damit meinen, „ein politisches Zeichen zu setzen“ oder es sogar als echte Kapitalismus- und Systemkritik begreifen. Es bleibt abzuwarten, wo die besagten Marken mittel- und langfristig stehen werden.