



## MANIPULATIVES FRAMING ERKENNEN, ENTTARNEN UND BEKÄMPFEN

# Linksrüne Propagandabotschaften in der Verbraucherwerbung

Von TORSTEN GROß | Bei der Umcodierung unserer Lebenswelt bilden die Medien und in Deutschland insbesondere der mit Zwangsgebühren finanzierte öffentlich-rechtliche Rundfunk zweifellos die Speerspitze. Sie sind aber nicht die einzigen Akteure bei dem Versuch, die Gesellschaft nach linksgrünem Gusto umzugestalten. Einen wichtigen Beitrag leistet auch die Marketingbranche mit ihren omnipräsenten Werbebotschaften, die nicht nur ein bestimmtes Produkt anpreisen, sondern immer öfter auch ein bestimmtes Weltbild transportieren.

Besonders deutlich wird das beim sogenannten Ethno-Marketing, Werbung also, die sich an bestimmte migrantische Minderheiten als Kundengruppen richtet. Vordergründig geht es darum, Konsumenten, die sich aufgrund ihrer kulturellen oder sprachlichen Eigenarten von der Mehrheitsbevölkerung unterscheiden und deshalb – so zumindest die Annahme – besondere Konsumtions- und Rezeptionseigenschaften aufweisen, durch speziell zugeschnittene Werbekampagnen gezielt anzusprechen, um sie als Käufer zu gewinnen. Die mit Abstand wichtigste ethnische Zielgruppe im Visier der

Marketingabteilungen und Mediaagenturen sind Muslime, von denen in Deutschland gegenwärtig etwa fünf Millionen leben sollen – Tendenz steigend. Ihre Kaufkraft wird auf 15-20 Milliarden Euro im Jahr geschätzt.

Bislang hat sich das Ethno-Marketing in erster Linie darauf beschränkt, Anzeigen in den rund 2.000 hierzulande erhältlichen fremdsprachigen Printmedien und den einen oder anderen Werbespot zu schalten. Doch das ändert sich zusehends. Immer häufiger beschränkt sich solche Werbung nicht mehr auf Nischenmedien, sondern wird der breiten Öffentlichkeit und damit auch Angehörigen der Mehrheitsgesellschaft präsentiert.

Ihr Zweck beschränkt sich dann nicht mehr darauf, ein bestimmtes Produkt zu promoten. Vielmehr geht es auch um die Förderung gesellschaftspolitischer Zielsetzungen.

In seinem Buch *Das Wörterbuch der Lügenpresse* führt Thor Kunkel, selbst PR-Berater und jahrelang für große internationale Werbeagenturen tätig, beispielhaft die Plakatkampagne eines Süßwarenherstellers an. Auf riesigen Werbepostern, Anfang 2018 im Berliner Hauptbahnhof ausgehängt, war eine in Pink gekleidete junge Frau mit islamischem Kopftuch zu sehen, die genüsslich an einem Fruchtgummi des Anbieters lutschte. Dazu der Slogan: »Jes. Alles Veggie.«

Das Motiv führte zu Protesten und einem Shitstorm im Internet. Denn die Mehrheit der Deutschen hat mittlerweile erkannt, dass ein solches Kopftuch eben kein normales Kleidungsstück, sondern Symbol für den verfassungswidrigen politischen Islam, die Unterdrückung von Frauen und einen Mangel an Integrationswilligkeit von Muslimen ist. Die verantwortliche Agentur wies den Vorwurf, man habe mit der Plakatserie provozieren wollen, strikt von sich und erklärte:

*»Unser Kunde wollte eine diverse Gesellschaft zeigen. Dafür wurde eine farbige Frau vorgeschlagen, aber da Muslime in Deutschland sehr stark vertreten sind, haben wir uns für eine*

*Frau mit Kopftuch entschieden. [...] Wir wollen nicht die Welt verändern, sondern zeigen: Es gibt hier in Deutschland eine diverse Gesellschaft. Das sind Leute, die haben wir als Nachbarn, Kollegen und eben auch als Kunden.»*

In diesem Statement kommt recht unverblümt zum Ausdruck, dass es bei der umstrittenen Kampagne nicht nur darum ging, die Nachfrage für ein bestimmtes Produkt anzukurbeln. Vielmehr sollte auch eine politische Botschaft transportiert werden, die sich an die Mehrheitsgesellschaft richtete und auf die platte Formel gebracht werden kann: Deutschland ist »bunt« und ihr habt das gefälligst zu akzeptieren! Dass diese »Vielfalt« (neudeutsch »Diversity«) auch die Hinnahme frauenverachtender Rollenbilder umfasst, die mit dem Islam nach Deutschland importiert worden sind, wird von den Werbemachern offenbar billigend in Kauf genommen. »Der Islam soll auf Biegen und Brechen zu Deutschland gehören«, so Kunkel, und »die Werbewirtschaft weiß nun mal genau, wie sich so etwas mit den Mitteln der Soft Power durchsetzen lässt.«



Auch Farbige tauchen seit einiger Zeit immer häufiger als Models in Werbeanzeigen und Spots auf, obwohl die zahlenmäßige Bedeutung und die Kaufkraft dieser Konsumentengruppe hierzulande relativ gering ist – trotz offener Grenzen für Wirtschaftsmigranten aus Afrika und privaten Schlepperhelfern auf dem Mittelmeer. Dennoch kommt kaum ein Werbeprospekt ohne Menschen schwarzer Hautfarbe bzw. Mischlingskinder aus, egal ob Konsumgüter, Bekleidung oder Einrichtungsgegenstände angepriesen

werden. Überproportional häufig findet sich dort die Kombination afrikanischer Mann und weiße (deutsche) Frau vor, obwohl diese Paarung in der realen Welt eher die Ausnahme ist

und deshalb kaum der Lebensnerv des Durchschnittsverbrauchers trifft. Ein Schelm, der Böses dabei denkt!

Und selbst die CDU Hessen entblödete sich nicht, eine solche Verbindung samt Nachwuchs als Symbolbild für eine deutsche Familie zur Bewerbung einer neuen Sozialleistung zu verwenden. Oder besser gesagt: Die Familie, wie sie sich auch die nach links entrückte Merkel-CDU für die Zukunft vorstellt. Schließlich gehört ja auch Afrika irgendwie zu Deutschland!

Es bleibt festzuhalten: Selbst triviale Produktwerbung, die uns tagtäglich begegnet, wird im geistigen Bürgerkrieg eingesetzt, um politische Propagandabotschaften an das Volk zu senden und das Denken der Deutschen im Sinne der linksgrünen Ideologen zu normieren – sowohl mit Hilfe von Sprache als auch Bildern!

**Bestellinformationen:**

» Thor Kunkel: *Das Wörterbuch der Lügenpresse*, 383 Seiten, 22,99 Euro – hier bestellen!

---

*(Dieser Beitrag ist zuerst bei KOPP Report erschienen).*