

## Der Klapperschwanz der Positionierungsschlange

REGULA STÄMPFLI

DIE KONFERENZ DER CHEFREDAKTOREN, DIE SCHWEIZER PRESSE SOWIE DER SWA EINIGTEN SICH IM JANUAR 2007 AUF EINEN ETHISCH SAUBEREN UMGANG MIT BEZAHLTER WERBUNG. DAS IST EIGENTLICH WOHLTUEND.

Der «Code of Conduct» ist ein lobenswertes Unterfangen, doch er erinnert an den Versuch, in der postmodernen Promiskuität Keuschheit vor der Ehe zu predigen. Denn die Trennung zwischen Werbung und Inhalt ist komplexer als gedacht. Selbst bei einer sauberen visuellen Unterscheidung bleiben viele Grauzonen. Denn jeder Text zu einer Ware, einem Trend, Lifestyle und mehr und mehr auch zur Gesundheit ist im hart umkämpften Aufmerksamkeitsmarkt sofort Gold wert und oft auch versteckte Werbung. Wie wir aus dem Marketing wissen, ist nicht einfach das Image, sondern das Werbeumfeld entscheidend. Dieses wird lange vor der Werbung für ein Produkt mit entsprechenden Themen beackert, während niemand «wirklich» merkt, dass es sich hierbei um eine Kampagne handelt. Die Frauenzeitschriften kennen dieses System schon seit Jahrzehnten. Da können Grösse und Typografie noch so unterschiedlich sein, die Aufmachung dessen, was sich als «Inhalt» verkauft, und dessen, was als «Werbung» ausgewiesen wird, sind zwar gestalterisch anders, doch inhaltlich nicht wirklich. Die Eroberung der Welt als Bild (Martin Heidegger) ist so weit fortgeschritten, dass sich redaktionelle Inhalte und Werbebotschaften immer mehr entsprechen.

Der «Code of Conduct» erinnert zwar noch daran, dass es einmal so etwas wie eine liberale Trennung zwischen Information und Propaganda gab, doch die Wirklichkeit hat die Ethik längst überholt. Nehmen wir einen Fall zum Sponsoring, das eigentlich deklariert werden sollte. Ist sich eine Journalistin, die über Cellulitis, Bikini-Mode oder ältere Karrierefrauen schreibt, bewusst, dass unter ihrem Text ebenso gut «gesponsert durch die Kosmetikindustrie» stehen könnte? Heutzutage ist die Werbung nicht nur Teil der Gesellschaft, sondern sie konstruiert sie, wie unlängst ein kritischer BBC-Beitrag zeigte. Denn nicht die Gestaltung schärft den Blick für die saubere Trennung von Werbung und Inhalt, sondern die Themensetzung. Ein kluger Werber weiss mittlerweile wie der kluge Lobbyist, dass die Positionierung eines Produkts nie über die klassischen Kanäle wie bezahlte Werbung oder bezahlte Beeinflussung, sondern via informelle Netzwerke «Climate Setting» passiert. Die Sichtbarkeit kommt erst am Schluss, sie ist quasi der Klapperschwanz der Positionierungsschlange. Das heisst, dass alle Journalisten und Journalistinnen schon längst über einen Trend und die dazugehörigen Produkte geworben haben, bevor auch nur eine einzige Anzeige im Heft erschienen ist. Die Sache ist also alles andere als einfach. Die Magie hinter der «wiederverzauberten» Moderne (Max Weber) ist manchmal schwer zu erkennen. Dennoch: Seien wir froh, dass es den «Code of Conduct» gibt, und setzen auf möglichst breite Durchsetzung!

REGULA STÄMPFLI, Politologin, Dozentin, Buchautorin, [www.regulastaempfli.ch](http://www.regulastaempfli.ch)  
(<http://www.regulastaempfli.ch/~ja>)