Donnerstag, 29. April 2021, 14:00 Uhr
~4 Minuten Lesezeit

Die Verdummungsprofis

Die Werbekommunikation zur Impfkampagne offenbart die tiefe Verachtung der Politiker und PR-Profis für die Adressaten ihrer Botschaften.

von Andreas Ruf
Foto: Krakenimages.com/Shutterstock.com

„Keep it simple and stupid.“ Dieser Werbeslogan eignet sich auch für politische Propaganda bestens. Die

Merkel'sche Alternativlosigkeit haben die Werbefachleute der Impfkampagne offenbar ganz tief verinnerlicht. Auf einem Plakat mit dem „Wer wird Millionär"-Moderator Günther Jauch als Testimonial werden die Betrachter vor vollendete Tatsachen gestellt. In Anspielung auf benannte Quizsendung gibt es auf die Impffrage nur vier mögliche, jeweils identische Antworten: „Ja!". Umstandslos immerzu „ja" zu sagen, ist vielleicht bei Hochzeiten in Kirchen oder Standesämtern angebracht, nicht aber in sich als demokratisch verstehenden Staaten. Dort wäre Meinungspluralität und damit ein breites Spektrum an möglichen Antworten angebracht. Die PR-Profis, die hier am Werk gewesen sind, offenbaren in dieser Kampagne ihre Geringschätzung gegenüber den Adressaten. In paternalistischer Weise degradieren sie die Konsumenten zu unmündigen Kindern.

Die „Impfluencer"-Werbekampagne der Bundesregierung lässt tief blicken. Denn sie deckt die Einstellung der Bundesregierung zu den Bürgern, zur Meinungsvielfalt und Meinungsfreiheit sowie das Recht auf personelle Selbstbestimmung auf.

Der offensichtliche Taschenspielertrick mit Testimonials, die das beworbene Produkt allerdings noch gar nicht „getestet" haben, wurde ja bereits kurz nach Erscheinen dieser dilettantischen Konsumentenwerbung aufgedeckt. Die Verwendung solch plumper Reklametricks ist aus werbefachlicher und ethischer Sicht definitiv abzulehnen, da sie das Werbeobjekt und den Auftraggeber unglaubwürdig erscheinen lassen und damit faktisch nach hinten losgehen. Natürlich wird diese Werbeform dennoch tagtäglich

angewandt.

> ***Und Testimonials mögen auch adäquat sein für Energydrinks oder Bratwürste. Wenn es allerdings um die Gesundheit der Bürger geht, ist eine Konsumproduktkampagne mehr als fragwürdig.***

Der Einsatz von mehr oder weniger deutlichen Werbelügen zeugt immer von einer Geringschätzung des Werbenden gegenüber seinen Adressaten — ganz nach dem Motto, das merkt der Empfänger schon nicht.

Und es zeugt obendrein von einer Verachtung für den Bürger und seine Gesundheit, wenn die Gabe eines Impfstoffs genauso „beworben“ wird wie reine Konsumartikel, die zwar gesundheitlich auch bedenklich sind, aber zumindest nicht in den Körper injiziert werden und deren Nebenwirkungen noch in einem persönlich leicht zu bestimmenden Verhältnis stehen. In diesem Fall stimmen die Auswahl des Werbeträgers und die verwendete Tonalität nicht mit den vorgeblichen Zielen des Bürgerwohls und der gesundheitlichen Aufklärung überein.

Besonders im Plakatmotiv mit Günther Jauch steckt aber noch weitaus Brisanteres. Denn es zeigt auf, welche Einstellung die Bundesregierung zur Meinungsvielfalt, Meinungsfreiheit und dem Grundrecht auf Selbstbestimmung hat. Unabhängig von der Umsetzung der sogenannten KISS-Regel (1), der die Publikumswerbung überwiegend folgt und die für das Muster steht, dass die Werbebotschaft kurz, einfach und intellektuell eher unterfordernd gehalten sein soll, vielleicht dazu mit einer Prise humoristischer Überspitzung versehen, zeugt die Gestaltung des Texts aber von der Verachtung der Grundrechte. Da nützt auch das typografische Deckmäntelchen der direkten Rede nichts, also der Darstellung als Zitat des im Bild dargestellten Promis. Denn erstens müsste für ein echtes Zitat der Name des Zitierten unter diesem

genannt werden und zweitens gilt auch dann, dass der Publizierende sich diese Aussage zu eigen macht.

Stellen Sie sich vor, Sie dürfen frei auf eine Frage antworten: Das ist echte Meinungsfreiheit. Nun werden Ihnen vier Antworten vorgegeben: Das ist geführte Meinungsfreiheit. Wobei es sich aber bei Ihren vier möglichen Antwortmöglichkeiten jedoch immer genau um die identische Antwort handelt, so wie es im Plakat mit Günther Jauch erfolgt ist: „Lasse ich mich impfen? A: ja, B: ja, C: ja, D: ja“ (2). — Das ist ... ? Fühlen Sie sich ernst genommen? Was denken Sie über den Frage- und Antwortsteller? Was denkt der über Sie?

> ***Das ist keine Meinungsfreiheit, das ist Entmündigung und offene Verachtung der Persönlichkeit des Gegenübers.***

Wieso diese Anzeigengestaltung tatsächlich Rückschlüsse auf die Auftraggeber zulässt? Weil es eine einfache Alternative gegeben hätte, die die Wirksamkeit der Aussage beziehungsweise Werbebotschaft im Sinne des Senders nicht verringert, sondern erhöht hätte: „Lasse ich mich impfen? A: ja, B: unsicher, C: nein, D: keine Angabe“. Und im Sinne des Werbetreibenden und seiner gewünschten Aussage wäre bei „A: ja“ einfach ein großes Wahlkreuz, das verdeutlicht, wofür sich Günther Jauch in seiner „Promi-als-Vorbild-Rolle“ entschieden hat.

Diese Version hätte eine deutlichere Sprache gesprochen, als die von der Bundesregierung veröffentlichte. Sie hätte eine dem Grundgesetz entsprechende Haltung zur freien Meinungsäußerung und freien Entscheidung im Bezug auf körperliche Selbstbestimmung gezeigt.

> ***Diese plumpe Kommunikation lässt tief blicken. Bürger sind in den Augen der Regierenden anscheinend infantile, unselbstständige und dumme Menschen, die***

> ***man wie Kinder an die Hand nehmen muss, und falls man ihnen die Wahl lässt, dann aber nur zwischen viermal derselben Position. Ist dies die Vorlage für den nächsten Wahlzettel?***

Hinter jeder Lüge steht immer auch ein entlarvender Blick ins Innere des Lügenden und deckt seine wahren Intentionen und Einstellungen auf. Oder wie es Erasmus von Rotterdam bereits 1509 in seinem — leider — zeitlosen Werk „Das Lob der Torheit“ formulierte:

„*Drum können auch die mich (die Torheit) nicht verleugnen, die mit Bedacht sich von der Weisheit Maske und Titel borgen und darin stolzieren wie der Affe im Purpur und der Esel in der Löwenhaut: trotz aller Verstellung gucken irgendwo die Eselsohren heraus*“ (3).

Quellen und Anmerkungen:

(1) **https://www.wirtschaftswiki.fh-aachen.de/index.php?title=KISS-Prinzip** (https://www.wirtschaftswiki.fh-aachen.de/index.php?title=KISS-Prinzip)
(2) twittermeldung der Bundesregierung, gesehen bei **https://www.tichyseinblick.de/daili-es-sentials/impfkampagne-guenther-jauch-corona-impfung/** (https://www.tichyseinblick.de/daili-es-sentials/impfkampagne-guenther-jauch-corona-impfung/)
(3) **https://www.projekt-gutenberg.org/erasmus/torheit/chap03.html** (https://www.projekt-gutenberg.org/erasmus/torheit/chap03.html)

Dieser Artikel erschien bereits auf www.rubikon.news.

Andreas Ruf, Jahrgang 1976, ist Diplom Betriebswirt (FH) und seit 2001 als freiberuflicher Berater für Marketing und Kommunikation tätig. Er war unter anderem Dozent an der IHK Akademie Regensburg und hat sich zwischenzeitlich verstärkt der darstellenden Kunst, der Musik und dem Texten verschrieben.

Dieses Werk ist unter einer **Creative Commons-Lizenz** (**Namensnennung - Nicht kommerziell - Keine Bearbeitungen 4.0 International** (https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/deed.de)) lizenziert. Unter Einhaltung der Lizenzbedingungen dürfen Sie es verbreiten und vervielfältigen.