



# Da hilft nur: bessere Ideen!

**Gastkommentar** Das Werbeverbot in São Paulo könnte sich als Glücksfall für die Branche erweisen, findet Dominik Imseng.

Eine der grössten Städte der Welt ist auch eine der leersten: Seit letztem Jahr ist in São Paulo Werbung im öffentlichen Raum untersagt. Keine Plakate, Laufschriften oder Megascreens mehr. Auch Werbung auf Taxis oder Bussen ist verboten. Ja, der Kampf gegen die «visuelle Umweltverschmutzung», wie der Bürgermeister von São Paulo, Gilberto Kassab, Werbung nennt, ist gnadenlos. Und er wird allgemein begrüsst. «Ein Sieg der Schönheit über die Hässlichkeit, der Sauberkeit über den Müll», jubelte das brasilianische Magazin *Veja*.

Selbst wenn sich hier zu Lande noch kein Politiker für diese ganz be-

sondere Form von Werbeverbot einsetzt – für die Einschränkung von Werbung liessen sich auch bei uns problemlos Unterschriften sammeln. Das belegen Millionen von Stopp-Werbung-Klebern. Oder Umfragen, die zeigen, dass man sogar Gebrauchtwagenhändlern mehr traut als Werbern. Oder E-Mail-Programme, in denen der Ordner für unerwünschte Spam-Mails schlicht und einfach «Werbung» heisst. Vor allem aber ist Werbung für viele seit Vance Packards einflussreichem Bestseller «The Hidden Persuaders» eine unmoralische «geheime Verführerin», die die Menschen zu Kaufentscheidungen zwingt, die

nichts mit ihren tatsächlichen Bedürfnissen zu tun haben.

Gegen all diesen Unmut hilft nur, was in der Werbung einzig hilft: bessere Ideen. Denn die sorgen nicht nur dafür, dass eine Kampagne angesichts der Tausenden von Werbebotschaften täglich überhaupt auffällt. Sondern auch dafür, dass die Menschen Lust haben, die Pointe einer Werbebotschaft selbst zu entdecken. Und diese Art Werbung daher viel bewusster wahrnehmen – als geistreichen Versuch, sie charmant zu verführen.

Kreative Werbung ist insofern nicht unbewusste «geheime Verführung», sondern offensichtliche,

deklarierte: Ein Unternehmen macht ein Angebot, das man prüft – und dann annimmt oder nicht.

Unkreative Werbung funktioniert demgegenüber nicht horizontal zwischen gleichberechtigten Kommunikationspartnern, sondern vertikal: Ein Unternehmen kommuniziert von oben nach unten, die Menschen sollen die blossen Empfänger der Botschaft sein und kommunikativ gesehen passiv bleiben. Ja, im Grunde geht es hier gar nicht um Kommunikation, sondern um einseitige Propaganda. Und es ist genau diese Art Werbung, die immer mehr Menschen als Manipulationsversuch betrachten – und daher auch immer häufiger mit vollem Recht ablehnen.

Wer weiss? Vielleicht ist São Paulos Bürgermeister am Ende gar nicht der Totengräber der Werbung. Sondern ihr Retter.

> **Dominik Imseng** ist Texter/Konzepter bei Matter & Gretener.