



# Sind wir wirklich so dumm?

von Martin G. Petrowsky

Mein letzter Leitartikel hat sich unter anderem mit den teilweise sehr beunruhigenden Erwartungen an die „künstliche Intelligenz“ beschäftigt und damit manche Zustimmung und manche Kritik ausgelöst. Ich möchte bei diesem Thema bleiben, allerdings diesmal auf unsere „natürliche Intelligenz“ fokussiert – aus einer eher psychologischen, wenn man so will anthropologischen Perspektive. Mein Ausgangspunkt ist die Frage: Wofür halten uns (uns Bürger, uns Konsumenten, uns „normale Leute“) die entscheidenden Meinungsmacher, die Kommunikatoren der Politik, der Medien, der Werbewirtschaft?

Die Statemans, die „Botschaften“ die sich täglich über uns ergießen und die uns weismachen wollen, was wir zu denken, zu glauben und zu empfinden haben, sind oft von einer unglaublichen Stupidität, die von den angesprochenen Zielgruppen nur als beleidigend interpretiert werden kann. Ob in der Wahlwerbung mit seit Jahrzehnten abgegriffenen Slogans, der Produktwerbung, bei der man oft das beworbene Produkt nicht erkennt, oder bei der Präsentation wissenschaftlicher Erkenntnisse, wo immer nur einzelne positiv zu deutende Aspekte hervorgehoben, Risiken aber üblicherweise verschwiegen werden: Man will uns auf der Gefühlsebene beeinflussen, aber keineswegs durch sachliche Information zum Nach-Denken anregen!

Dieser Trend ist nicht neu, aber er wird immer dominanter. Als ich vor vielen Jahren als für das Marketing eines großen Unternehmens zuständige Führungskraft einige erfolgreiche Agenturen dazu einlud, für uns eine neue Kommunikationsstrategie zu entwickeln, und hinzufügte, wir würden die präsentierten Konzepte danach im Rahmen einer qualitativen Marktforschung auf ihre Bewertung durch unsere Zielgruppen untersuchen, sprang der Manager einer der bekanntesten Werbeagenturen auf, packte seine Papiere zusammen und sagte mir: „Dann bieten wir nicht an!“ und ging. Diese Einstellung, „Wir wissen was die Leute wollen (sollen) und müssen daher unsere Ideen nicht evaluieren“, scheint heute bei den meisten Kommunikatoren und „Influzern“ zu dominieren.

Ich lade Sie, liebe Leserinnen und Leser, dazu ein, sich einmal bewusst und kritisch bei den Werbespots im Fernsehen oder auch bei vielen Inseraten die Frage zu stellen: Wie scheint mich der Werbetreibende einzuschätzen, womit will er mich von der Qualität seines Angebots überzeugen? Und

danach entscheiden Sie bitte, ob Sie tatsächlich zu jener Gruppe von Konsumenten oder Wählern gehören wollen, die man in dieser irrationalen Form beeinflussen kann.

Bitte missverstehen Sie mich nicht – ich habe gar nichts gegen Werbung, die mit überraschenden Gags, mit herzigen Kindern oder kuscheligen Tieren Aufmerksamkeit und Sympathie erregen will. Aber wenn es nur darum geht, mir zu suggerieren, dass ich unbedingt irgendeiner exaltierten Gruppe angehören will, ohne irgendeinen nachvollziehbaren Nutzen präsentiert zu bekommen, werde ich zornig. Und wenn dann noch die Sprache (durch Phantasie oder Gendern) verhunzt wird, wenn mit modischen Fremdwörtern oder gefälschten Bildern und Zitaten eine Schein-Seriosität vorgegaukelt wird, dann wundere ich mich nicht – und damit bin ich wieder bei meinem Lieblingsthema – wenn unsere für „hochschulreif“ erklärten Schulabgänger (Kinder sind ja besonders anfällig für originelle Werbung) nicht sinnerfassend lesen können.

Dass dieser Leitartikel die Kommunikationsverantwortlichen nicht überzeugen wird, ist mir bewusst. Aber einen Boykott aller unsinnig beworbenen „Produkte“ würden die Auftraggeber wohl doch schmerzlich spüren ...

## Kaspar

von Wolfgang Schuldes

„Es ist aus“,  
sagt der Kaspar,  
zieht seine Mütze,  
verlässt die Bühne  
des verlorenen Ich  
und weint.