

persönlich

DIE ZEITSCHRIFT FÜR WERBUNG, MARKETING UND MEDIEN. IN ASSOCIATION WITH *Advertising Age* Dezember 1998.



Titel: **SEIN ABER NICHTSEIN**

Von der Schwierigkeit der Werber mit Ihrer Nichtexistenz.

Favre über TA-Media, Markwort über Focus, Zintzmeyer über Interband Zintzmeyer & Lux.

BRUNO WIDMER SEHR PERSÖNLICH

SEIN ABER NICHTSEIN

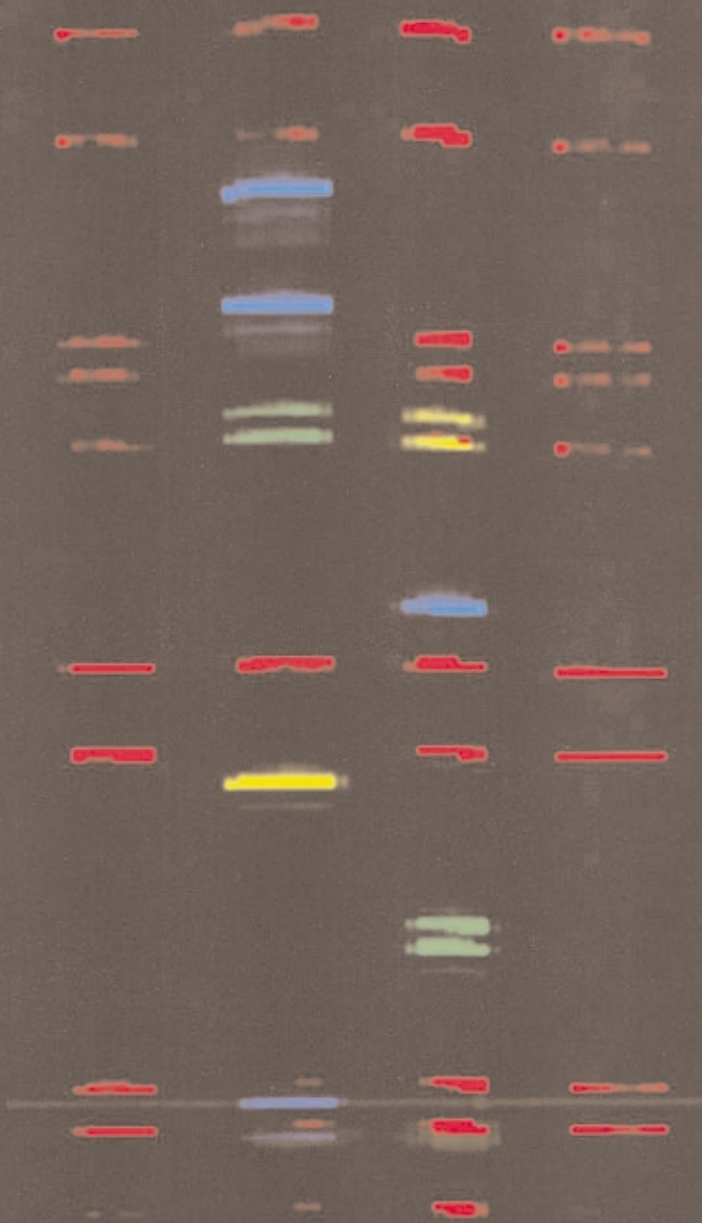
Text:

Das früher bis zur Belanglosigkeit oft und gern zitierte «medium», das die «message» sel, offenbart sich in einem kleinen, eingeschobenen Nebensatz in Marshall McLuhans «Understanding Media» als «extension of ourselves». Und

Gestaltung:

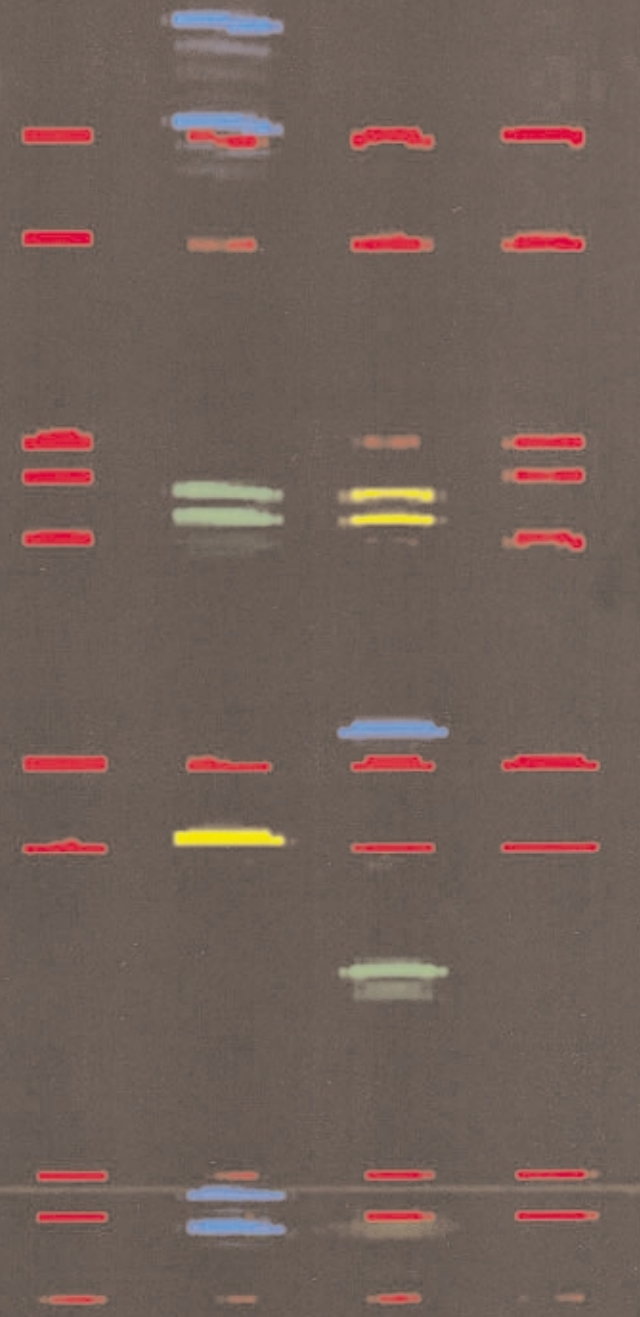
genau da fängt für viele Werber das Problem an. Werbung ist eine Dienstleistung. Der Dienst soll dem Gegenstand der Werbung geleistet werden. Mitunter dem Produkt oder der Marke. Die Person des Werbers führt dabei

eigentlich ein Schattendasein. Kreativ genante Werber bekommen zu hören, sie würden mit ihrer Arbeit eher sich als die Produkte profilieren, für die sie werben. Und jene, die solches nicht zu hören bekommen, versuchen, sich wenigstens genau damit zu profilieren.



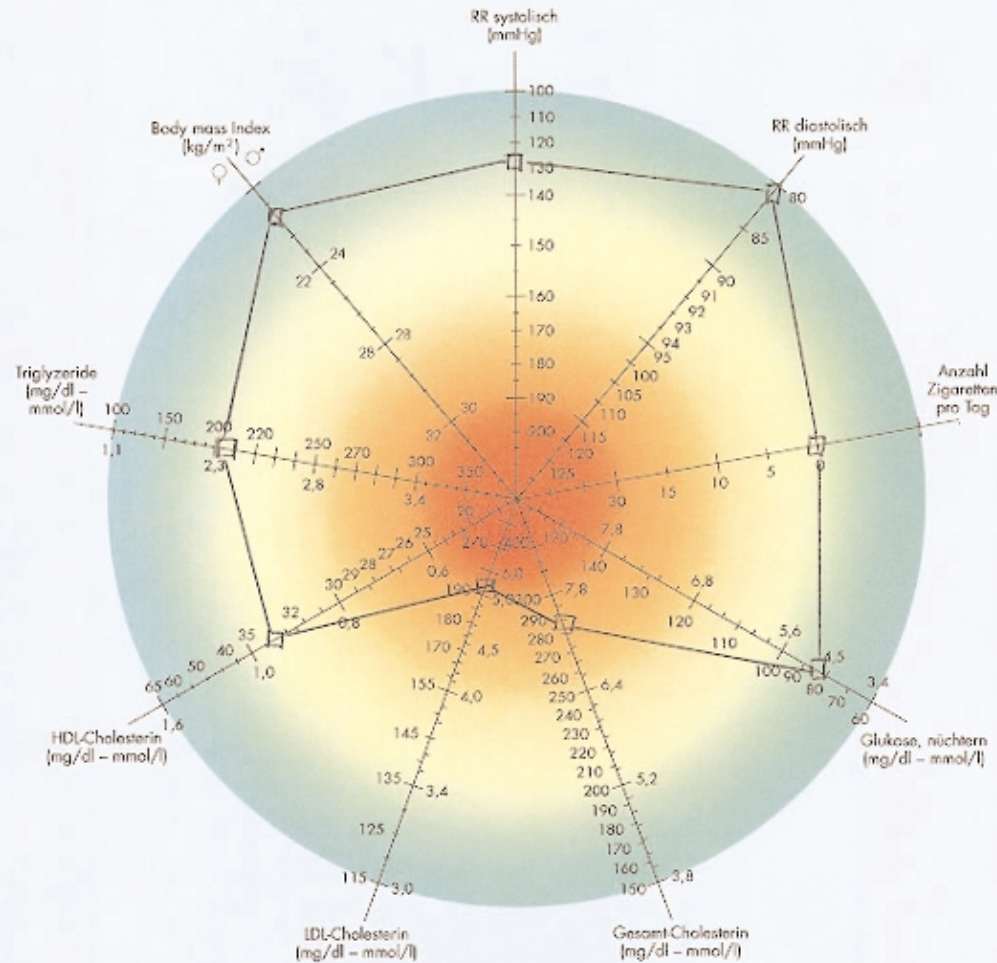
Das Problem scheint also eher ein allgemeines zu sein: Der Schatten, der aus sich selber zu treten versucht. Die Werbeindustrie als Medium begriffen, gibt ein zwittriges Bild. Wie bei jeder Arbeit, die wenigstens zu einem Teil schöpferisch

genannt werden kann, spielt hier die Person und das Persönliche des Tätigen eine entscheidende Rolle. Nur dass es sich im Sächlichen auszudrücken hat. Wie kann der Werber es nun aber ertragen, das Persönliche zu geben, und dabei als Person doch



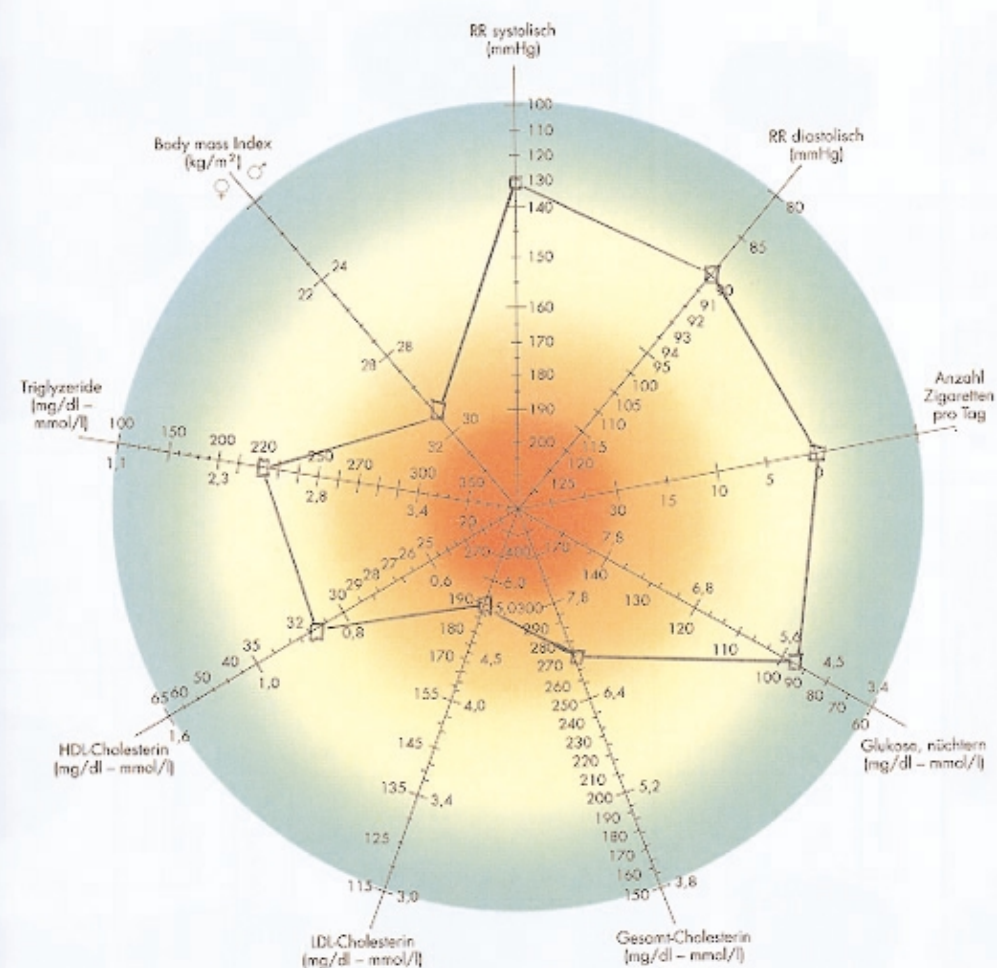
zurückstehen zu müssen, versteckte Teile seines Selbst an kalten, zugigen Plakatstellen herumhängen zu lassen und dafür noch nicht einmal mit etwas linderndem Ruhm gesalbt zu werden? Man wird dafür bezahlt. Auch Huren werden wohl eher selten zu

hören bekommen, ob es ihnen denn gefallen habe. Und alte Huren haben sowieso nichts zu kichern. Aus der «extension» wird die «amputation» des Selbst. Die Reaktion des Werbers ist entsprechend: heftig, larmoyant, unkontrolliert.



Verlaufskontrolle der kardiovaskulären Risikofaktoren:

	□ Woche 0	○ Woche	△ Woche
RR S/D	128/81		
TC	7,44		
LDL-C	5,405		
HDL-C	0,962		
TG	2,36		
BMI (IQ)	21,22		
Glukose (NBZI)	4,79		
Zigaretten/Tag	0		



Verlaufskontrolle der kardiovaskulären Risikofaktoren:

	□ Woche 0	○ Woche	△ Woche
RR S/D	132/80		
TC	7,02		
LDL-C	5,017		
HDL-C	0,885		
TG	2,46		
BMI (IQ)	29,4		
Glukose (NBZI)	5,36		
Zigaretten/Tag	0		











Der Geltungsdrang bricht heraus, durchstößt die Anonymität und ergießt in jede sich bietende Gelegenheit. Da! Entspannung zeigt sich auf dem Gesicht.

Ausatmen. In seinem Verhalten gleicht der Werber dabei dem Ado-



leszenten. Durch den unsicheren Wert der eigenen Person, deren Position im Kontext – beim Heranzwachsen in der Phase der Loslösung von der primären und Hinwendung zur sekundären Familie – ist die Behauptung der eigenen Identität – oder was als











diese verstanden wird – um so nachdrücklicher, der Zwang zum Markieren umso unerträglich. Vollends pervertiert, wird dieses Coming-out, das im Grunde genommen niemanden interessiert, mit dem Werkgedanken noch überhöht.

Unter solchen Verhältnissen scheint es wohl kaum abwegig, dass irgendwann die Frage nach dem Imperativ der Verpuppung des Persönlichen ins Unpersönliche in der Werbeindustrie nicht mehr nur gestellt, sondern auch beantwortet werden wird. Und



1. Daumen rechts Pouce droit Pollice destro	2. Zeigefinger rechts Index droit Indice destro	3. Mittelfinger rechts Médium droit Medio destro	4. Ringfinger rechts Annulaire droit Anulare destro	5. Kleinfinger rechts Auriculaire droit Mignolo destro
				
16	16	8	8	4
6. Daumen links Pouce gauche Pollice sinistro	7. Zeigefinger links Index gauche Indice sinistro	8. Mittelfinger links Médium gauche Medio sinistro	9. Ringfinger links Annulaire gauche Anulare sinistro	10. Kleinfinger links Auriculaire gauche Mignolo sinistro
				
4	2	2	1	1

KONTROLLABDRÜCKE - EMPREINTES DE CONTRÔLE - IMPRONTI DI CONTROLLO

linke Hand - Main gauche - Mano sinistra	Daumen - Pouce - Pollice	rechte Hand - Main droite - Mano destra
	links - gauche - sinistro	
	rechts - droit - destro	

1. Daumen rechts Pouce droit Pollice destro	2. Zeigefinger rechts Index droit Indice destro	3. Mittelfinger rechts Médium droit Medio destro	4. Ringfinger rechts Annulaire droit Anulare destro	5. Kleinfinger rechts Auriculaire droit Mignolo destro
				
16	16	8	8	4
6. Daumen links Pouce gauche Pollice sinistro	7. Zeigefinger links Index gauche Indice sinistro	8. Mittelfinger links Médium gauche Medio sinistro	9. Ringfinger links Annulaire gauche Anulare sinistro	10. Kleinfinger links Auriculaire gauche Mignolo sinistro
				
4	2	2	1	1

KONTROLLABDRÜCKE - EMPREINTES DE CONTRÔLE - IMPRONTI DI CONTROLLO

linke Hand - Main gauche - Mano sinistra	Daumen - Pouce - Pollice	rechte Hand - Main droite - Mano destra
	links - gauche - sinistro	
	rechts - droit - destro	

an diesem Tag wird Marshall McLuhan mit seiner klugen Idee des Mediums als unserer Erweiterung in ungeahnter Weise recht bekommen. Kranzniederlegung am Grab des unbekanntes Werbers.