

Ekaterina Trachsel

Ekaterina Trachsel, Wiesenstraße 32, 31134
Hildesheim

Herr Kemptner und Herr Sommer
Media Markt E-Business GmbH
Wankelstraße 5
85046 Ingolstadt

Post:

Wiesenstraße 32,
31134 Hildesheim

eMail:

rehkat@gmx.de

Sehr geehrter Herr Kempter, sehr geehrter Herr Sommer,

Ich möchte Ihnen recht herzlich gratulieren. Die Media-Saturn-Holding GmbH (MSH) ist die größte Elektronik-Fachmarktkette Europas und sie hat es sich hart verdient. Sie scheuen sich nicht vor hohen Werbeausgaben und rechtlichen Konflikten. Dass Sie 2007 rund 500 Millionen Euro für Werbung ausgegeben haben zeigt, dass Ihnen ihr Image keineswegs egal ist. Denn gute „Beihilfe zur Selbsttäuschung“ (Niklas Luhmann) ist nicht leicht gemacht. Je hübscher die Beihilfe, desto einfacher die Selbsttäuschung. Wenn einem die Beihilfe zu sehr ins Gesicht springt, dann riskiert man, dass das Selbst plötzlich erwacht und darüber vergißt sich selbst zu täuschen. Und das will ja keiner. Denn dann wäre er ja „blöd“. Blöd aber, wenn die Täuschung der Beihilfe ein Bein stellt und man den Fernseher lieber stumm stellt, als sich zum x-ten mal den Werbeslogan der Firma Y anzuhören. Ja, wirklich blöd, denn Werbung, gerade offensive, aggressive Werbung funktioniert nur dann, wenn sie so oft konsumiert wird, bis sie sich sozusagen normalisiert. Bis das Selbst die Täuschung gerne hinnimmt und sich nicht mehr an der Beihilfe den Zeh stößt. Wenn einem die Aggression

nicht mehr bitter aufstößt. Ja, blöd. Aber Sie sind das ja nicht. Oder nein, wir sollen es nicht sein. Nein! Doch. Ach ne. Also Sie sind Sie und wir sind blöd, wenn wir nicht zu Ihnen kommen. Ja, so war das. Genau. Ja, entschuldigen Sie bitte die Verwirrung. Irgendwie krieg ich das alles nicht mehr so genau zusammen. Früher war's mir klar. Glasklar. Doch irgendwie wurde ich verwirrt, verstört, verärgert und habe darüber völlig vergessen mich zu täuschen. Die Beihilfe wurde zum Brechreiz und der hat leider von dem abgelenkt für das geworben wird. Blöd auch. Aber keine Angst! Dieses Schreiben soll Ihnen helfen und Sie keinesfalls einfach nur ärgern. Das will wirklich keiner: Einfach nur geärgert werden. Nein. Und da wären wir auch schon beim Punkt. Ich will Ihnen gar nicht mit Verantwortung kommen. Das wäre ja völlig weg vom Thema, weg vom Konzern. Und da Sie ja sozusagen der Konzern sind, also die einzigen Namen die sich finden lassen, lassen wir das lieber. Nein, statt dessen kommen wir zum Ärgern. Wie formuliere ich das denn jetzt am besten. Das ist gar nicht so einfach. Ja, vielleicht so: Das Wort „blöd“ ist gekippt. Ihre aktuelle Werbekampagne hat einen kleinen Produktionsfehler. Ein kleiner, aber wichtiger: „Blöd“ hat die Seiten gewechselt ohne, dass Ihnen das irgend jemand von der Werbeabteilung gesagt hat. Vielleicht ist der Mensch, der Psychologie studiert hat grad im Urlaub und hat deshalb nicht gewarnt. Aber keine Angst. Hier ist die Warnung, falls Sie es noch nicht selber gemerkt haben. Und dies soll kein Angriff sein! Nein, denn Sie als Kopf der Firma benötigen ja keine „Beihilfe zur Selbsttäuschung“ und können daher auch nicht als Testpersonen hinhalten. Nein dafür braucht es, so blöd es auch klingt, ganz normale Menschen. Menschen deren Alltag, Alltag ist und die deshalb auch geheime Experten für Werbestrategien sein können. Denn es ist nicht so, dass wir uns nicht gerne täuschen lassen. Im Gegenteil. Täuschung ist vielleicht einer der Hauptgründe, warum wir überhaupt den Fernseher

einschalten. Und gerade deswegen, kommt es ziemlich ungelegen, wenn eine besonders häufig gesendete, sehr bunte Werbung plötzlich nicht mehr bei der Täuschung hilft sondern einfach nur enttäuscht. Oder nein, erst mal abstößt. Und das will doch keiner. Denn wenn irgendwas abgestoßen werden soll, dann wir von uns selbst, weil wir wütend sind, dass der Fernseher auf dem wir gerade Ihre Werbung empfangen drei mal teurer war, als der in der Media-Markt-Werbung! Ja, und da soll man auch mal sauer werden als Zuschauer. Nämlich auf sich selbst. So richtig sauer sollen einem die 100 Euro aufstoßen, die man zu viel bezahlt hat. Aufstoßen! Aber: Aufstoßen tut grad überhaupt nichts mehr. Abgestoßen werden wir von Ihnen. Also nicht von Ihnen persönlich natürlich, Herr Kemptner und Herr Sommer, nein, von Ihren Puppen. Diese Puppen überschreiten eine Grenze. Und nicht die selbe, die Ihre Werbung sonst zu überschreiten pflegt - im positiven Sinne sozusagen - im offensiven Sinne auf jeden Fall. Nein, wirklich in keiner Weise im positiven Sinne. Sie machen sich blöd. Und das will doch keiner. Denn ich will mich schlau fühlen, wenn ich raus fahre zu Media-Markt! Ich will mich klüger als alle fühlen. Ich will sparen. Auch wenn ich mich selbst täusche und am Ende mit mehr nach Hause komme, als ich haben wollte. Gespart hab ich ja trotzdem sozusagen. Aber die Puppen versauen mir diese Lust am Kauf. Um Klartext zu sprechen: Diese Puppen sind so dermaßen häßlich! Diese Häßlichkeit überschreitet eine Grenze, die besser nicht überschritten werden sollte. Diese Puppen verletzen etwas. Und dieses etwas wäre eigentlich dazu da, mir breitwillig helfen zu lassen, mich selbst zu täuschen. Statt dessen ist mein Sinn für Ästhetik einfach wirklich nur enttäuscht und beleidigt und hindert mich am Kauf. Und überhaupt behindern mich diese Puppen ganz unproduktiv im Alltag. Ich ärgere mich jedesmal wenn ich sie sehe. Und dabei bleibt mir leider nicht Ihr Konzern hängen sondern ich will ihn einfach nur verdrängen. Und das ist wirklich schade. Wir

mögen doch alle provokative, offensive und aggressive Werbung. Auch die mögen das, die das nicht zugeben wollen. Alle lieben es. Aber leider verfehlen ihre kleinen Puppen-Helfer wirklich konsequent alles: Sie sind weder attraktiv noch provokativ noch aggressiv noch offensiv. Sie sind einfach nur häßlich. Häßlich in dem Sinne, dass man sich ein wenig schämt und nicht weiß, ob man einfach wegschauen soll oder doch besser mit einem Lächeln die unangenehme Situation überbrückt. So, ich hoffe ich bin Ihnen nicht zu nahe gerückt. Denn das will keiner. Ich sicherlich am wenigsten. Wenigstens sind die Puppen ja auffällig. Ja, ich weiß, das ist ein billiges Argument - sagt man immer... Aber ja, auffällig sind sie sicher. Die nächste Kampagne sollte vielleicht bald nachrücken und noch ein bißchen auffälliger sein und etwas attraktiver, dann sind die Puppen sicher schnell vergessen. Bestimmt. Ich versprech's.

Viel Glück auf Ihrem weiteren Weg,

mit herzlichem Gruß

Ekaterina Trachsel