

Advertising Space

Unsere Kinder wissen nicht mehr, dass es einmal einen Nachspann gab. Sie wissen nicht, dass es früher auch mal eine halbe Stunde Fernsehunterhaltung ohne Werbepause gab. Dass man bei Filmen mitunter zwei Stunden warten musste, bis man auf die Toilette gehen konnte.

Niemand kann sagen, wann es angefangen hat. Vielleicht mit Werbepausen in Spielfilmen auf Privatsendern oder mit der Einführung von Shopping-TV, vielleicht war es aber auch von Anfang an der eigentliche Masterplan.

An die Stelle des Fernsehens rückt Werbung. Der Übergang vollzieht sich schleichend, kaum merklich kleinschrittig.

Sie verändern nach und nach unsere Vorstellung von Normalität.

Sie ändern nur ein winziges Detail und warten so lange, bis wir dieses Detail für normal halten und dann schleusen sie die nächste Veränderung ins Fernsehgeschehen ein, heimlich, still und leise. Wir wissen nicht, wer sie sind, aber sie sind überall. Sie sitzen neben uns in der Straßenbahn, sie stehen hinter uns in der Supermarktschlange, aber wir kennen sie nicht. Wir würden nicht merken, wenn sie im Restaurant am Tisch nebenan säßen. Für uns sind sie Gesichtslose, aber sie kennen uns – jeden einzelnen von uns. Sie wissen, was wir schauen und wann wir es schauen und auch, warum wir es schauen. Sie wissen ganz genau, wie weit sie gehen können. Sie haben uns unter Kontrolle. Wir sind ihnen auf den Leim gegangen, Wir können es nicht mehr ändern, denn was sollte man gegen sie tun?

Letztens habe ich Fernsehen geschaut. Eine Serie, US-amerikanisch, keine besondere Folge, irgendwo mitten in einer Staffel, allerdings plötzlich - von einem Mal aufs andere - ohne Vorspann.

Sie haben uns den Vorspann genommen. Wir hätten es uns denken müssen. Als vor ein paar Jahren plötzlich der Nachspann für einen Werbefilm weichen musste, hätten wir uns denken müssen, dass sie es nicht dabei belassen würden. Wir hätten wissen müssen, dass auch der Vorspann Platz gibt für einen weiteren Werbefilm. Dass sie sich diese Chance auf keinen Fall entgehen lassen werden.

Sie nehmen uns das letzte ästhetisch aufbereitete Strukturelement des Fernsehalltags weg. Sie berauben uns des klaren Anfangspunktes einer Sendung. Sie stehlen den Wiedererkennungswert.

Wir hätten es uns schon denken müssen, als bei „Wetten, dass“ Menschen auf dem Sofa saßen, die Markennamen auf den Kragen ihres Hemdes gestickt hatten. Die zufälligerweise gerade einen neuen Film gemacht hatten, eine neue CD auf dem Markt oder ein Kinderhilfsprojekt.

Die Werbebanner quer durch das Bild während einer Sendung hätten uns wachrütteln müssen. Spätestens seit jede Sendung von einem Produkt präsentiert wird, hätten wir „Stopp“ schreien müssen.

Vielleicht haben es einige von uns sogar bemerkt. Doch keiner von uns hat lauthals protestiert, niemand von uns hat sich gewehrt. Jetzt ist es zu spät.

Es wird der Tag kommen, an dem wir uns vor den Fernseher setzen und froh sind, dass Werbung läuft und nicht einer dieser langweiligen Spielfilme. An dem wir genervt sind, wenn der Werbeblock durch eine dieser lästigen Serien unterbrochen wird – es sei denn wir müssen auf die Toilette.

An diesem Tag werden wir sie in der Straßenbahn grüßen, im Restaurant nicht mehr misstrauisch beäugen und an der Supermarktkasse werden wir sie vorlassen.