

Fotos: uschools, istockphoto.com, Keystone/AP/Nike



Mit Mythen Marken hypen



*Werbung, die Gemüter bewegte:
Der englische Fußballspieler
Wayne Rooney warb 2006 vor
der Weltmeisterschaft für die
Sportartikelmarke Nike.*

JUST DO IT 

Wer ein Produkt verkaufen will, greift oft tief in die Trickkiste, denn die Konkurrenz ist gross. Manche Firmen schrecken dabei vor gar nichts zurück. Sie verwenden skrupellos Motive aus Religion, Krieg oder Rassengewalt.

von Peter Glassen*



Foto: Youtube/Pepsi

Ein Still aus einem Pepsi-Werbefilm, der den Zweck hatte, Soda zu verkaufen, und grossen Protest ausgelöst hat.

Im April schlugen die emotionalen Wogen in den sozialen Medien für wenige Stunden hoch. Auslöser war ein Werbespot der Getränkemarkte Pepsi. Was war geschehen? Der 2,5-minütige Videoclip zeigt, wie sich auf einer Strasse Menschen zusammenfinden, um friedlich für Frieden und Liebe zu demonstrieren. Die Hauptrolle spielt das bekannte amerikanische Model Kendall Jenner, das während der Demonstration für ein Fotoshooting in einem Ladenlokal posiert. Immer wieder blickt sie zu den Demonstranten hinüber, bis sie schliesslich von einem jungen Mann aufgefordert wird, sich der Bewegung anzuschliessen. Sie reisst sich die blonde Perücke vom Kopf, wischt sich den Lippenstift vom Mund und mischt sich unter die bannerschwenkenden Massen. Dabei greift sie im Vorbeigehen eine gekühlte Dose Pepsi-Cola und schreitet mit ihr an die Front der Bewegung. Hier stehen uniformierte Männer, die mit ernstem Gesicht die Demonstration bewachen. Das Model löst sich aus der Masse, geht mit leichtem Schritt auf einen der Wachmänner zu und reicht ihm das Süssgetränk. Dramaturgische Stille – die Dose zischt, der Wachmann trinkt und

lächelt – die Massen jubeln. So einfach kann Revolution heute sein. (Hier ist das Video in voller Länge zu sehen: www.youtube.com/watch?v=AfCiV6ysngU.)

Was im ersten Moment harmlos erscheint, erzürnte einen grossen Teil der kritischen Netzgemeinde. Nur wenige Minuten nach der Veröffentlichung des Werbespots ergoss sich ein Shitstorm über Pepsi. Viele warfen der Marke vor, die politische Bedeutung von Protesten gegen Rassismus und Ungerechtigkeit in der amerikanischen Geschichte zu ignorieren und für kommerzielle Zwecke zu missbrauchen. Nicht alle User reagierten mit Ironie, sondern verwiesen direkt auf die Verbindung der dargestellten Demonstrationsszene mit den realen Protesten der «Black Lives Matter»-Bewegung». Sie war 2014 nach der Tötung des Afroamerikaners Trayvon Martin entstanden, um auf die anhaltende Gewalt gegen Schwarze aufmerksam zu machen. Das Netz antwortete nun mit dem zynischen Hashtag #PepsiLivesMatter.

Besonders ein Pressefoto, das knapp ein Jahr zuvor zur Ikone des friedlichen Widerstands wurde, erscheint rückblickend wie die Vorlage für den Pepsi-Spot.

Es zeigt eine schwarze Frau während einer Demonstration im amerikanischen Baton Rouge, die unbewaffnet einer Gruppe gepanzerter Polizisten mutig entgegentritt. Eine Nutzerin schrieb in ihrem Tweet: «Verwenden Sie nicht unsere Schmerzen, um Ihre Soda zu verkaufen, und casten Sie nicht irgendjemanden, ausser schwarzen Menschen, für Hauptrollen. Sie können die Bewegung nicht trivialisieren. #PepsiLivesMatter». Pepsi reagierte innerhalb weniger Stunden, entschuldigte sich bei der Öffentlichkeit und nahm den Werbespot zurück.

Zeichen besetzen, um sie zu ersetzen

Man kann der Werbung das Geschichtenerzählen nicht vorwerfen. Marken leben davon, bedeutungsstarke Symbole zu sein und Emotionen in der jeweiligen Zielgruppe auszulösen. Das ist kein neuer Trend. Jedoch versucht das strategische Marketing immer häufiger, Zeichen aus ihrem bisherigen Kontext herauszulösen und für eigene Zwecke umzudeuten. Ganz gezielt wird Markenwerbung

Lesen Sie den vollständigen Artikel in der Doppelpunkt-Ausgabe Nr. 39/2017 unter www.doppelpunkt.ch