**Werbung**

Mehrere Tausend Werbespots buhlen täglich im deutschen Fernsehen um die Aufmerksamkeit des Zuschauers. Hinzu kommen die kaum zählbaren Plakat-, Zeitschriften-, Hörfunk- und Internetwerbungen. Der penetrante Dauerbeschuss mit aggressiven Werbebotschaften hat einen Grund: Es wird immer schwieriger, den Konsumenten zu erreichen.

**Ein paar Sekunden Aufmerksamkeit**

Wie jeder andere Wirtschaftszweig funktioniert die Werbung nach dem Prinzip Angebot und Nachfrage. Das Angebot ist in diesem Fall jedoch nur schwer zu verkaufen: Es ist eine Werbung für ein Produkt, und Werbung ist, trotz gegenläufiger Zahlen, in der Meinung vieler immer noch negativ besetzt. Das wissen auch die Werbeschaffenden. Sie müssen die Werbung attraktiv gestalten, so dass sie unterhält, erschreckt und neugierig macht. Das oberste Ziel der Werbung ist es, Aufmerksamkeit zu wecken. Ein paar Sekunden Aufmerksamkeit – das ist der maximale Preis, den ein Zuschauer bereit ist, für eine gute Werbung zu zahlen. Die Hersteller des beworbenen Produktes wollen, dass ihr Produkt wahrgenommen und für ein paar Sekunden in den Mittelpunkt der Aufmerksamkeit des Verbrauchers gerückt wird. Genau hier liegt das Problem beziehungsweise die Herausforderung für die gesamte Werbeindustrie, denn diesen Moment Aufmerksamkeit beansprucht jedes beworbene Produkt für sich und wo viele schreien, werden nur wenige gehört. Die Werbetreibenden wissen spätestens seit der Einführung des privaten Fernsehens Mitte der 1980er Jahre: Aufmerksamkeit ist ein knappes Gut, das mit der steigenden Zahl der Medien immer knapper wird.

**Der Kannibalismus in der Werbeindustrie**

Der Kampf um die Aufmerksamkeit des Zuschauers führt dazu, dass sich die Werbeschaffenden immer mehr einfallen lassen müssen, damit ihr Produkt unter den Tausenden TV-Spots, Anzeigen und Radiowerbungen überhaupt noch wahrgenommen wird. Viele Werbungen werden immer extremer. Mit fast allen Mitteln versuchen die Werber die Verkaufszahlen des beworbenen Produktes in die Höhe zu treiben. Sie nutzen sexuelle Anspielungen (Duschgel, Körperlotion, Bier), brechen Tabus (ein sterbender Aids-Kranker als Werbung für Kleidung) oder schaffen humorvolle Werbungen ("Ich bin doch nicht blöd" als Slogan für eine Elektrokette) – Hauptsache, der Zuschauer bleibt am Ball. Da der Konsument sich mit der Zeit an die Werbekampagnen gewöhnt und abstumpft, sind die Werber regelmäßig gezwungen, neue Kampagnen noch auffälliger und extremer zu gestalten. Der Werbeslogan "Geiz ist geil" bringt diese sich zuspitzende Entwicklung auf den Punkt: Der Slogan wird nicht mehr gesprochen, sondern von einer jungen Frau gebrüllt.