

Verbote bringen nichts. Weiss man, glaubt man aber nicht. Oder hat ein Alkoholverbot je etwas bewirkt? Die Staaten, in denen der Verkauf von Alkoholika staatlich geregelt und der Zugang zu geistigen Getränken dementsprechend schwierig war oder ist, weisen alle einen nicht weniger hohen Anteil an Alkoholsüchtigen in der Gesamtpopulation auf. Aber wer eine Mission hat, lässt sich von solch historischem Wissen nicht beirren. Und so verbietet man landauf landab, vom bigotten Amerika bis zum nüchternen Skandinavien, allenthalben das Rauchen und natürlich auch die Werbung für Alkoholika und Tabakprodukte. Es sind, zum Teil wenigstens, dieselben Leute, die einer freien Marktwirtschaft, Eigenverantwortlichkeit und mündigen Staatsbürgern das Wort



Das haben nicht nur die Verkäufer von legalen Drogen erkannt. Selbst Swiss milk weiss um die Wirkung von Werbebotschaften in den Spielwelten der Kids. Und da die Kids innert weniger Jahre Teens, dann Twens, Yuppies und schliesslich bestandene Männer und Frauen sein werden,

Fiktive Verbote in einer realen Welt – oder umgekehrt

reden, die sich bei anderer Gelegenheit für behördliche Einschränkungen aussprechen. Verbot der Bandenwerbung in Fussballstadien, Verbot der Werbung auf Formel-1-Boliden. Dumm nur, dass die freie Marktwirtschaft schnell und clever, um nicht zu sagen schlitzohrig, zu reagieren weiss. Genau so, wie man es von ihr verlangt. Denn der Zweck eines jeden Unternehmens in der freien Marktwirtschaft ist es, Gewinne zu machen. Und das meist dadurch, dass man schneller und cleverer ist als die Konkurrenz. Was also wäre leichter für solche Unternehmen, als es mit bedächtigen Gegnern wie Behörden und Gesetzgebern aufzunehmen. Deshalb wird es weiter Alkoholika- und Tabakwerbung geben. Wenn nicht auf Plakatwänden, dann eben im Internet, in internationalen Zeitschriften, in über Satellit verbreiteten Sendungen und – dort, wo die Jungen die meiste Zeit verbringen: in Videogames. «Matrix» ist längst Teilrealität. Und in der virtuellen Welt der Games ist Werbung genau so real und mitunter sogar wirksamer als in der so genannten realen Realität.

die vermutlich noch immer einen Teil ihrer Zeit in virtuellen Räumen verbringen werden (einige sagen: dereinst gar nicht mehr ernsthaft unterscheiden werden zwischen real und fiktiv), sind Bandenwerbung in Fussball-, Chewing-Gum-Werbung in Kriegs-, Tourismuswerbung in Fantasy- und Sportusal-Werbung in Free-Fight-Games möglicherweise nur die Vorbote einer schönen neuen Werbewelt. Helsana und SUVA werden ihre Werbefranken vielleicht schon bald in Mafiajäger-Games platzieren, weil all die Angeschossenen und kollateral Verstümmelten ja alle eine Kranken- und Unfallversicherung benötigen. Und die Pharmaindustrie wird ihre Botschaften in Games an jene User richten, denen der Spiellestress ans Herz geht oder die ob der tristen virtuellen Locations in schiere reale Depressionen zu fallen drohen.

Verbote bringen nichts? Oh doch, im Gegenteil, es gibt nichts, was die Kreativität ihrer Adressaten mehr anregte.

Richard Altorfer