

9 Regeln der Provokation in der Werbung

- I. „Billige“ Provokation: Tabus, deren Verletzung in Deutschland Aufmerksamkeit garantieren (Pawlowscher Effekt) – die Top Acht:
 8. Platz: Tiere
 7. Platz: Kinder
 6. Platz: Frauen
 5. Platz: Sex
 4. Platz: Prominente (Politiker, Stars, Adlige)
 3. Platz: Ausländerthema, Fremdenfeindlichkeit
 2. Platz: Religion (Kath. Kirche, Islam, Judentum)
 1. Platz: Drittes Reich/Nationalsozialismus
- II. Die Provokation kalkuliert mit dem Echo der Medien: Einfache Multiplikation des Mediavolumens
- III. Medien suchen Inhalte und sind extrem dankbar für jeden Tabubruch: werden zum Steigbügelhalter und Multiplikator
- IV. Intelligente Provokation kommt ohne Tabubruch aus
- V. Es gibt keine festgeschriebenen moralischen Grenzen (Kirche, Medien, Werberat protestieren – sind aber machtlos)
- VI. Keine fest geschriebenen geschmacklichen Grenzen (Macht liegt allein beim Verbraucher – er hat die Entscheidung)
- VII. Es gibt nur juristische Grenzen
– Verbot wegen Gesetzesverletzungen, Urheberrechten
Persönlichkeitsrechten
- VIII. Beste Reaktion der Betroffenen: Ignorieren
- IX. Provokation muss zum Unternehmen/zur Marke passen.
– Dafür gibt es gute, strategische, kreative Agenturen!

gregor c. blach

Berlin, 17. November 2003