

1:1-Heimtücke

Scheiße. Kapitalismus ist ja eigentlich nicht schlecht. Wenn nur das Geld nicht wäre, das man dauernd verdienen muss, nur damit man genügend zum Ausgeben hat. Nur wegen dieses dummen Systemfehlers, dem Umsatz-auf-Teufel-komm-heraus-Syndrom, kommt der Digitaldruck mit seinem Marketing-Gag der Personalisierung gerade recht. Denn wer will schon als Konsument sein wie das sprichwörtliche Ei, das dem anderen gleicht? Wir Osterbräuchler wissen doch nur zu genau: das individuell bemalte Osterei macht Freude. Und was dem Hoppelhasen recht ist, ist dem Werber seine geistige Messlatte: er versucht, digital gedruckte Individualeier in Form reißerischer Werbung zu legen. Was des öfteren, um nicht zu sagen, so gut wie immer in die Designerhose geht.

Aber nicht, weil die Designer plötzlich das sprichwörtliche Brett vor dem Kopf haben. O nein. Sondern weil das gesamte Marketing, landauf und landab, in jeder Branche, mit diesen Möglichkeiten selten etwas anfangen kann. 1:1-Printing für 1:1-Marketing hat den Oster-Weihnachts-Urlaubs-oder Besuchs-Effekt: Man war gar nicht darauf vorbereitet. Huch, es kommt so plötzlich. Und nun steht man da wie Pik doof ...

Ergob bleibt den Machern und Protagonisten nichts anderes übrig, als Reklame in eigener Sache zu machen. Die, die anderen zeigen wollen, was sie für sie tun könnten, wenn sie täten, was modern sei, müssen erst selbst einmal denen, die es angeht, zeigen, um was es geht? So kompliziert wie dieser vorige Satz ist dann auch das Ergebnis. Und so skurril zuweilen auch. Vor allem, wenn man mit Massenmedien und -auflagen versucht, auf individuell zu machen.

Dieser Weinhändler stapelt im Niveau so tief, dass er wohl noch unter seinen Keller kommt. Tricks, damit es so aussieht, als hätte der nette Herr Giordano soeben erfahren, dass seinem besten Kunden schreckliches passiert sei. Nebenbei: der Wein schmeckt sogar. Gleichwohl es im Supermarkt den gleichen gibt.

Dieses Blatt kommt auch noch gefalzt im A6-Umschlag an.

So, als hätte jemand mir die Seite aus einer Zeitschrift ausgerissen, um mir per Memostick Gutes zu verkünden. Wäre die Stanzung besser, man könnte sogar auf den Trick erst mal optisch reinfallen. – Wer will bei dieser Belästigung schon 120 werden. Wer kann es so lange ertragen?

Egal, in welcher verfälschenden Sprache sich man heute gerne ausdrückt und die Wirklichkeit hinter Fachvokabeln versteckt, früher – als wir Deutsch gelernt haben – nannte man das Täuschung. Oder Tarnung. Oder Heimtücke, Irreführung. Verfälschung und Vorgaukelei. Man wollte jemand hinters Licht führen. Einen falschen Anschein erwecken. Die Absicht verbergen. Oder sich einschleichen. So nannte man das. Heute heißt es Marketing.

Was die Sache weder origineller noch sympathischer macht. Auch nicht dann, wenn der Gag gewollt komisch daher kommt. So wie in value, dem Magazin für Medienproduktion und Unternehmenskommunikation.

Da habe ich also einen Artikel geschrieben. Aha. Obwohl ich diesem Magazin noch nie ein Manuskript gesendet habe. Ich trat als Interviewer, Reporter auf. So weit, so uncool. Denn im richtigen Leben bin ich ja Interviewer, Reporter. Also habe ich, da ich mir offensichtlich einen Artikel geschrieben habe, auch der Zeitschrift eine Rechnung geschrieben – als Autor. Steht ja da, dass ich es bin.

Da waren die aber gar nicht erfreut drüber und kamen dann mit dem Argument, es sei ja ein Unikat gewesen und das sei ja keine 350 Euro wert, die ich in Rechnung gestellt habe. Wieso nicht? Maler bekommen noch viel mehr Geld für Unikate !! ??

Auch meine Argumente konnten sie nicht umstimmen, wo sie doch eigens wegen der verkürzten Karnevalssaison 2008 total humorfrei daherkamen:

Selbstverständlich besteht meine Forderung zu recht. Denn Ihre Behauptung, es handele sich um ein Einzelexemplar, lässt sich durch nichts belegen. Sie können ja auch nicht ausschließen, dass ein ohne jegliche Warnung der Nichternsthaftigkeit des Inhaltes zugesandtes Exemplar nicht in den Umlauf gerät und somit andere als die Empfänger-Adressaten-Person, die fiktiver Schreiber, aber realer Leser ist, dieses Machwerk liest. Was in diesem Falle auch geschehen ist. Auch andere Menschen haben dieses Interview mit meinem Namen als Autor gelesen. Ergo ist es eben nicht "einmalig" im Sinne der Nutzung. Das wäre ja so, als wenn nur ein einziger Passagier im Flugzeug den Reisepreis zahlen muss. Denn das Flugzeug, in dem viele mitfliegen, ist nur das eine Exemplar. Aber alle Fluggäste müssen zahlen. Demzufolge auch, selbst wenn das Exemplar einmalig ist, die Leserschaft ist es nicht. Sie haben also Informationen einem Publikum, also physikalisch der Öffentlichkeit zugänglich gemacht, was man publizieren nennt.

Auch hier gilt nicht das Argument der angeblichen (was es ja nicht war) "Zielgruppe 1". Denn Unterhaltung an und für Einzelpersonen sind durchaus vergütungspflichtig eine ganze Industrie, die man pauschal "Nachtleben" nennt, lebt von diesen 1:1-Dienstleistungen. Also, wie kommen Sie darauf, dass ich nicht meinen Lohn verdient habe, selbst wenn ich nur der einzelne Leser gewesen wäre?

Die Rechnung ist auch ein Schmerzensgeld für die Verwendung meines Namens. Denn es steht fest: dieses Interview hätte ich besser geführt. Viel besser. Also verwenden Sie meinen guten Namen, um mir mit der nicht adäquaten Qualität eines ausweislich der Druckseite und Autorenschaft von mir geführten Interviews Qualen zuzuführen, so etwas von mir lesen zu müssen, obwohl ich es nie gesagt, geschrieben, publiziert habe und nun vor mir selbst und allen, die es lesen, als Depp dazustehen.

Da haben wir ein Patent- und ein Namensrecht, wir haben einen Datenschutz und den Schutz der Privatsphäre, wir bekommen als Bürger Personalausweise mit unserem Namen und auf der Visitenkarte steht er auch, nur, damit ein jeder von uns unverwechselbar ist. Und die Werber, die Marketer, die Kommunisten (oder wie nennt man die, die an community interessiert sind?), die verwenden mein Ich mit einer immer frecheren Selbstverständlichkeit als Werbegag ohne direkt ersichtlichen Nutzen.

Irgendwie fühle ich mich da als Opfer doch entpersonalisiert, obwohl persönlich adressiert. Aber eben darum ja.