

Wieso regt man sich über Doping auf?

Was macht man mit einem Radfahrer, der nicht schnell genug zur Champs Elysee kommt? Nun, inzwischen wissen wir, man bietet ihm die Möglichkeit, zu dopen. Und was macht man mit einer Kundin, einem Kunden, die und der sich nicht schnell genug am POS, Point of sale, gemeinhin: im Laden für ein bestimmtes Produkt entscheiden können? Nun, man gibt ihm DOPE. Decision-optimizing Personnel Enhancement. Man könnte es frei so übersetzen: man macht ihm/ihr Feuer unterm Arsch, damit sie sich endlich für das richtige Produkt (das des Werbetreibenden) entscheiden.

DOPE aber klingt nicht fein. Deshalb nennt man es Werbung. Werbung ist Teil des Marketings. Und Marketing verstehen immer mehr Firmen als Ausführungsdisziplin der Unternehmenskommunikation. Und die wiederum ist ausführendes Organ der Geschäftsstrategie. Die wiederum dem Shareholder Value, einzig und allein dem, verpflichtet ist. So weit, so schlecht. Für die gedopten.

Denn Werbung, die beim Kunden nicht eine spürbare Leistungssteigerung, also Kauflust erreicht, wird auf der Stelle abgesetzt und durch andere Medikamente, Mischungen und Medizinmänner ersetzt. Agenturwechsel heisst so etwas im freien Leben. Das ist so, als ob wieder einmal ein Olympiaarzt (natürlich ein Deutscher, in der übrigen Welt passiert so etwas nicht, nur in Dumm-Deutschland) fristlos suspendiert wird. Was hier der Umstieg von Cortison auf EPO ist, nennt man in der Welt von Marketing und Werbung Kampagnenwechsel. Der Effekt ist der gleiche: Die Leistung soll gesteigert werden, ohne dass es Kontrolleuren auffällt. Nicht den Urinsammlern und nicht dem Werberat.

Denn wenn Werbung, Reklame, Marketing, Unternehmenskommunikation mit ihrer Paradedisziplin PR nichts nützen soll oder darf – im kauf- gleich leistungssteigernden Sinne –, ja weshalb gibt man denn dafür Geld aus? Wofür gibt denn ein Sponsor den Traplern Geld, wenn er nicht erwartet, dass sie ganz vorne, ganz glänzend, ganz siegreich, ganz heldenhaft dabei sind? Und wie, wenn nicht mit Doping, kann man gezielt besser sein als andere. Erst recht, wenn die auch dopen. Also wie kann man besser werben, wenn andere schon gut werben?

Was die herrlich unaussprechlichen Substanzen bei der unlauteren Medizin aus besten Laboren, ist bei der Werbung genau das, was Werbung schon immer bestreitet. Nämlich, dass sie Gehirnwäsche betreibt. Noch lügnerischer und betrügerischer als die Sportler (formal und wohl vermerkt, ausdrücklich gesagt, wortwörtlich: bei weitem nicht alle, sondern wirklich nur einzelne; leider weiß niemand wer zu welcher Gruppe gehört), also noch zynischer und verhöhrender als die medieneilen Sportler sind die medienscheuen Werber. Fragt man sie nach der Gehirn und freien Willen außer Kraft setzenden Wirkung ihrer Werbewundertaten, so antworten sie (wohlgemerkt, wortwörtlich: beileibe nicht alle, aber für meinen Geschmack erschreckend viele) entrüstet, entsetzt, mit der Mine eines perfekten Unschuldslammes: Nein, nie, um Gottes und drei Teufel willen, o nein, der Verbraucher, der freie, der König als Kunde (oder war's umge-

kehrt?) sei souverän, eigenverantwortlich, völlig ungebunden in seinen Entscheidungen. Werbung sei ja nur ein Angebot, ein Vorschlag, eine Empfehlung ...

Ich schätze, so haben auch die Cyclisten, egal auf welcher Tour, Giro oder Rundfahrt, die Mittel angedient bekommen: ist ja nur, damit Deine Haut glatter wird oder damit das Knie nicht mehr so knackt ... oder so.

Wahr wohl. Nicht der Sport ist gedopt und nicht die Werber dopen mental die Verbraucher. Es ist das Volk, das so vollgedrönt ist mit der Dope namens Preis-, Vorteils- und Angebots-Geilheit, dass es der Werbung ebenso erliegt wie mancher Möchtegern-Sieger der Spritze vom lieben Herrn Doktor.

Sieg ist geil. Geiz auch. Na, dann dopt mal schön weiter.