

AKTUELL

DEBATTE

Ich konsumiere also bin ich

Christiane Walerich

Wie einfach Menschen durch Marketing zu manipulieren sind, das zeigte diese Woche der Film „Cesky sen“. Wie die Werbebranche, der Handel und die Politik ihre Verantwortung für das Konsumverhalten sehen, offenbarte die anschließende Diskussion.

Inwiefern gibt es eine negative Manipulation der Menschen durch die Werbung? Und wer trägt letztlich die Verantwortung für ein gewisses Konsumverhalten - die Werbeagenturen, die für eine subtile Bedürfniserzeugung bezahlt werden, die Händler, die verkaufen wollen, oder doch die Verbraucher, die glauben, gewisse Produkte konsumieren zu müssen? Sollte die Politik hier nicht stärker regulierend eingreifen? Das waren die Fragen, die nach der Vorführung des tschechischen Films „Cesky sen“ in der Cinémathèque am Dienstag dieser Wo-

che mehr oder weniger im Mittelpunkt der Diskussionsrunde standen. Dieser Film, 2004 von den Filmstudenten Filip Remunda und Vit Klusák gedreht, zeigt eine von den beiden lancierte Werbekampagne für einen neu eröffneten Supermarkt, der aber gar nicht existierte. Dass die Aktion dennoch etwa 2000 begierige Interessenten auf die Beine brachte, ist ein Beweis für die Macht des Marketing und der Werbeagenturen. Die Vorführung dieses Films stand im Rahmen eines Projektes der Schüler des Bonneweger Lycée technique, die zusammen mit der Woxx die Debatte gestalteten, an der Vertreter der Werbebranche, des Handels und der Politik teilnahmen.

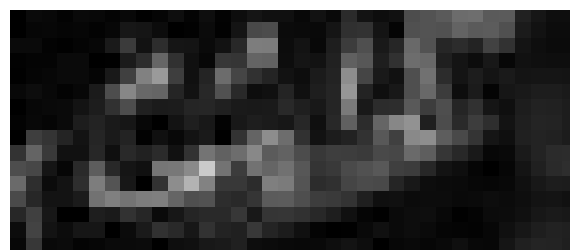
„Das Ziel jeder Kommunikationsform ist, die Person zu überzeugen, die auf der anderen Seite steht - ob das nun in der Werbebranche ist oder ob es Lehrer sind, die versuchen ihren Schülern gewisse Vokabeln zu vermitteln“, argumentiert Dan Eischen, Vorsteher der Werbe- und Kommunikationsagentur „Concept Factory“. Eischen ist nicht damit einverstanden, die Werbung generell als „negative“

Manipulation anzusehen. Um zu kommunizieren, müsse man sich immer in die Haut des Gegenüber versetzen: „Als Offizier auf dem Kriegsfeld benutze ich eine andere Sprache, um meine Soldaten

zu mobilisieren, als samstags auf dem Wochenmarkt, um Kunden zum Gemüsekauf anzuregen“, so Eischen. Der/die Werbefachmann/frau sei deshalb noch kein/e LügnerIn. Er/Sie antworte nur auf Erwartungen der Konsumenten. „In allen Kommunikationsformen haben Menschen eine Vorstellung von dem, was sie sehen wollen. Im Marketing gibt es Kurse zur selektiven Wahrnehmung“, so Eischen.

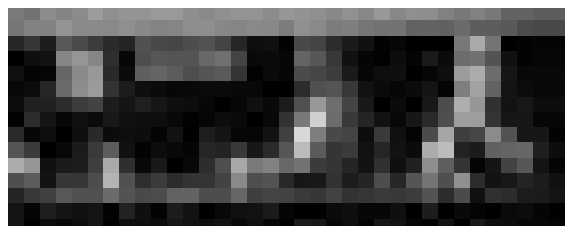
Scheinexistenz Werberat

Auch Laurent Schonckert, Cactus-Geschäftsführer, sieht den Einfluss der Werbung und seine eigene Verantwortung im Hinblick auf das Konsumverhalten der Kunden eher differenziert. „Wenn ich eine schöne Werbeaufnahme von einer Tomate mache, und die Tomate im Supermarktregal nicht dem entspricht, was der Kunde erwartet, dann habe ich längerfristig ein Problem“, meint Schonckert. Die Werbung unterliege einer gewissen Autozensur, die sich an der Beurteilung durch den Verbraucher bemisst, glaubt der Cactus-Vorsteher. So versuche seine Filiale, den Kunden immer „pädagogisches“ Input mitzuliefern, also etwa zu erklären, warum es umweltfreundlicher sei, eher lokale Produkte zu kaufen als Produkte von Übersee. Jedoch: „Es ist nicht mei-



ne Aufgabe, das Konsumverhalten des Kunden zu regulieren. Ich biete Alternativen in Form von Biotomaten oder Pfandflaschen an. Jedem Verbraucher sollte jedoch die Wahl überlassen bleiben, für welche Produkte er sich entscheidet“, argumentiert Schonckert.

Dass die „freie“ Wahl und Einflussnahme kritischer Konsumenten letztlich jedoch recht beschränkt ist - das beweisen nicht nur fehlende Kontrollinstanzen: Der nationale Werberat führt seit Jahren eher eine Scheinexistenz. Nach wie vor fehlt es an einem pluralistisch besetzten nationalen Gremium, an das sich kritische KonsumentInnen mit ihren Beschwerden wenden können. Zu fordern wäre auch, dass Werbeindustrie und Staat mehr Mittel für eine wirksame Medienerziehung von Kindern und Jugendlichen zur Verfügung stellen. „Nicht nur eine stärkere Präventions- und Aufklärungsarbeit in puncto Konsum und Werbung in den Schulen wäre sinnvoll, sondern auch strengere Herstellungs- und Verkaufsbedingungen“, meint Marc Baum, Schauspieler und Politiker von „Déi Lenk“.



ARCELORMITTAL

Pas de crise pour les actionnaires

Luc Caregari

Alors que les salarié-e-s du groupe trinquent de plus en plus, la direction d'ArcelorMittal annonce de nouvelles coupes. Toujours dans le souci d'augmenter les bénéfices.

Une bonne nouvelle pour les habitant-e-s du Sud du Luxembourg, qui aiment passer leur temps libre dans leurs jardins ou sur leurs terrasses : cette année, leur tranquillité sera garantie. En effet, le bruit des hauts-fourneaux entre Esch-Belval, Schiffflange et Dudelange est devenu beaucoup

moins pénétrant. Pourtant, cette nouvelle quiétude a un prix fort, que paient les employé-e-s du géant de l'acier.

Certes, on évite pour le moment encore les gros scénarios avec fermetures de sites et licenciements de masse à l'appui, pourtant, on ne peut pas ne pas voir que la direction d'ArcelorMittal y pense et ne rechignera pas devant de telles mesures si elles s'imposent à ses yeux. Pour l'instant, « seulement » 310 employé-e-s sont placés dans les fameuses cellules de

reclassement, où ils devront vaquer à des travaux d'entretien à l'intérieur de l'entreprise ou à des formations, quand ils ne sont pas tout simplement soustraité-e-s chez d'autres patrons qui ont besoin d'un appui temporaire. Pourtant, le ralentissement de la production est allé de 15 à 45 pour cent et seulement onze des 25 hauts-fourneaux d'ArcelorMittal en Europe vont rester actifs. Cela fera plein d'après-midis tranquilles pour les voisins et les chômeurs qui habitent près de leurs anciens lieux de travail. Aditya Mittal, le fils de Lakshmi et directeur financier du groupe, a déjà averti que le nombre de 9.000 suppressions de postes serait peut-être à revoir à la hausse. De plus, ces « départs volontaires » - comme le veut le jargon mensonger du néolibéralisme - pourraient s'étendre aux ouvriers de la production, alors que pour l'instant ils ne concernaient que 400 employé-e-s de l'administration. Faut-il pré-

ciser que l'action d'ArcelorMittal a rebondi après la publication de ces informations ?

Oui, il le faut, et à l'avenir il le faudra plus encore. Car la façon de penser des dirigeants d'ArcelorMittal n'est toujours pas celle d'une entreprise sociale intéressée au bien-être de ces employé-e-s - elle est et reste ancrée dans la logique qui est à l'origine de cette crise et continue à jouer avec les syndicats. Ces derniers - l'OGBL et le LCGB - semblent jouer le jeu en envoyant un communiqué apaisant à la presse dans lequel ils certifient « qu'il ne s'agit pas de mesures inattendues ». Diront-ils la même chose quand tombera le couperet sur les hauts-fourneaux luxembourgeois ? A suivre...