



Image ist alles

Als unlängst das neue iPhone vorgestellt wurde, berichteten alle Medien über das Ereignis. Selbst meinungsbildende Nachrichtenformate opferten kostbare Sendeminuten und mutierten dabei kurzfristig zu einer Art Werbeveranstaltung. Interessant dabei ist, dass dieses als relevante Information verpackte Product Placement kaum auf Kritik stößt. Im Gegenteil, der Zuschauer, der normalerweise sehr empfindlich auf Werbung reagiert, fordert geradezu eine derartige Berichterstattung. Dieses Phänomen kann man durchaus als einen Höhepunkt des strategischen Marketings ansehen, denn hier werden bestimmte Luxusartikel über den gesellschaftlichen Konsens zum Must-have des menschlichen Daseins erhoben. Die Abstraktion geht sogar noch weiter, denn durch seinen Stellenwert im kollektiven Bewusstsein nimmt das Produkt religiöse Züge an, indem es schlicht ein besseres Leben verspricht. Als Probierstein des Marktes ist das Design des iPhones zu einer Art Wahrheit der Industrie geworden, die die Frage nach der Substanz unnötig erscheinen lässt. Die globale Mithilfe der „objektiven“ Medien wirkt dabei wie ein empirischer Beweis und ist Ritterschlag zugleich. Diese Konstellation unterstützt den Wunsch nach dem neuen Gerät und erzeugt zugleich einen kritischen Mangel, dessen enorme Sogwirkung zu einer im Grunde unsinnigen Unzufriedenheit beim Konsumenten führt. Diese wird über zahlreiche Marketingtricks noch gekonnt inszeniert. Zunächst werden die Produkte angekündigt und über „zufällige“ Enthüllungen wird ein Spannungsbogen der Vorfreude und schließlich Sehnsucht aufgebaut. Filmreif greift man zu den Mitteln der Verknappung, indem sich meterlange Schlangen vor den Geschäften bilden und Bilder mit Menschen, die ihr Glück mit dem ergatterten Gegenstand in der Hand kaum fassen können, um die Welt jagen. Für die Wahrnehmung werden Szenen einer Mangelgesellschaft geschaffen - allerdings mit dem Unterschied, dass es sich hier nicht um einfache Südfrüchte handelt, sondern um ein Telefon, das rund Tausend Euro kostet. Wenn Aufklärung - wie Kant sie beschrieb - der „Ausgang des Menschen aus seiner selbstverschuldeten Unmündigkeit“ ist, dann ist der kollektive Hype freilich das Gegenteil. Es geht hier keineswegs darum, außergewöhnliche Produkte zu diskreditieren, noch den Konsum als etwas Schlechtes zu entlarven, sondern um den Unterschied von Verklärung und Vernunft. Im Lichte Letzterer ist und bleibt das iPhone ein Telefon wie das anderer Hersteller auch. Der vermeintlich einzigartige Zauberkasten ist beim Erscheinen der nächsten Version auch nur noch ein Häufchen Elektroschrott. Einzig ist nur das Image.

Oliver Block