



Weltanschauliche Werbung: Der Opa mit Stuhl macht's richtig, öfter mal was Neues. Eine schwedische Einrichtungsfirma hat nämlich nicht mehr nur Möbel im Angebot, sondern jetzt auch Meinungen.

Screenshot: STZ

# Content ist König

Die Brücke zur Welt

**Analyse** Literatur ist weniger wert, Zeitungen haben Schwierigkeiten. Episch erzählt wird jetzt in Firmenmagazinen, und der Ikea-Katalog ist das Buch der Saison. Die schönen neuen Geschichten kommen uns unheimlich nahe. *Von Mirko Weber*

**E**in Werbeclip: Zweimal sieht man von Weitem einen betagten Mann im hellblauen Pulllover heranschleichen. Er setzt sich auf eine Bank, holt eine Tüte Brot aus der Hosentasche und streut die Brocken den Vögeln hin: Tauben füttern im Park. Ein anderes Mal ist die Bank besetzt, das Ritual wird unmöglich. Der Mann muss sich etwas einfallen lassen.

Wenig später taucht er mit einem rosa Klappstuhl unterm Arm auf, setzt sich neben die Bank und trägt von nun an durchweg einen vergnügten Gesichtsausdruck zur Schau. Der Stuhl macht ihm, paradox gesprochen, Beine. Der Mann kauft ein Flugticket, fliegt nach Paris, schiffet sich nach Afrika ein, trainiert eine Fußball-Jugendmannschaft, geht in den Hamam. Er redet unentwegt mit Menschen, und er hat immer seinen kleinen rosa Stuhl dabei. Am Schluss lässt er das – mittlerweile reichlich lädierte – Teil stehen und betritt die große Filiale einer weltbekannten schwedischen Einrichtungsfirma, wo er vermutlich einen neuen kauft.

Heute arbeiten die Firmen mit einer Art Dialektik, es geht „um so viel mehr als Fleischbällchen“.

Im Werbedeutsch heißt der Film „Start Something New. The Unlimited Potential Of A Chair“. Ikea wirbt damit in Spanien. Ewald Pusch, der Geschäftsführer von Neverrest, einer sogenannten Komplettagentur für Film, Bewegtbild und Multitainment Branding in München, sagt im Medien-Branchendienst „Horizont“, es sei „eine nette Geschichte, soziale Botschaft inklusive“. Jedenfalls „gutes Storytelling“. Der Wunsch, Märchen, Sagen, Heldenepen, also „Geschichten, zu erzählen“ sei schließlich „so alt wie die Menschheit selbst“.

Trotz aller Kontinuitäten freilich ist auch das Geschichtenerzählen einem grundlegenden Wandel unterworfen. Das vorhandene Potenzial in alten Büchern, in denen man solche Geschichten lange Zeit am ehesten vermutete, wird – im Managerjargon gesagt – kaum noch abgerufen. Dem Börsenverein des Deutschen Buchhandels zufolge hat der Antiquariatshandel nicht nur konjunkturelle, sondern auch strukturelle Probleme. Wer nicht nebenher auch eine Weinhandlung (oder Espressostube) betreibt, kann es gleich sein lassen: selbst Goethes Cotta-Ausgabe letzter Hand bringt kaum mehr was ein.

Dafür gibt es jetzt viele Bücher, die von der Anmutung her eigentlich gar keine sind, weil man sie früher bedenkenlos Kataloge genannt hätte. Doch das wollen sie nicht mehr sein. Der neueste Katalog von Ikea zum Beispiel (330 Seiten, flächiges Zielgruppenmotto: „Entworfen für dich, nicht für irgendwen“) macht sich von Anfang an tieferschürfende Gedanken: „Gibt es etwas Schöneres, als gemeinsames Essen zu genießen?“ Einfache Frage, könnte man meinen, aber schon auffällig. Früher hätten die Vermarkter den Tisch gezeigt, den sie verkaufen wollen, optisch vorteilhaft, ver-

steht sich, ihn benannt (Ryggestad) und den Preis dazugeschrieben, fertig. Die heutige Verfahrensweise indes arbeitet mit einmontierter Dialektik: Ikea nämlich, wer immer das im Kern weltanschaulich ist, hat jetzt nicht mehr nur Möbel im Angebot, sondern auch reichlich Meinungen.

Eine davon ist, man müsse sich, wie der Mann im Clip, von alten Überzeugungen verabschieden: Gegessen wird demnach „am Tisch, unter dem Tisch, auf dem Sofa oder auch mal im Zelt – Hauptsache gemeinsam.“ Im Übrigen essen im Bild die United Colours dieser Welt: Schwarze, Weiße, Alte, Junge, Babys und Hipster natürlich. Und sie essen, naturalmente, sehr gesunde, bunte Sachen.

Es geht nämlich „um so viel mehr als Fleischbällchen“, wie es in einer eingeblockten Überlegung im Heft heißt, vom Format her ein Essay. Trainiert werden „die Küchenchefs von morgen“ (unter dem Chef tun wir's nicht!). Und wenn die Kinder, um jenseits dieser vorgegaukelten Behaglichkeits- und Verschönheitenswelten Erster (sonst nichts!) zu werden, im Küchencamp dafür in einen rohen Brokkoli beißen müssen, wie im Foto festgehalten, hat das seinen tieferen Sinn.

Man nennt dies alles Content-Marketing, und das heißt, verkürzt gesagt, die Story steht für die Firma. Sie ist der Schutzmantel und die Verpackung fürs Produkt, und sie wird im Haus selber erzeugt – vorerst noch. Ikea ist reich genug, sich einen Schreiberpool von Leuten und Filmemachern zu leisten, von denen die ge-

wünschte Message verpackt wird. Wenn die Rechnung für das Unternehmen aufgeht – und sie geht auf, denn die Content-Industrie wird weltweit 2018 fast zehn Milliarden Euro umsetzen –, glauben die Käufer der Produkte im besten Fall ein bisschen (oder vielleicht sogar ganz fest) an den Entwurf der Welt, den Ikea vorstellt. Wohnen ist demnach nicht nur Wohnen und auf Klappstühlen sitzen, sondern: Teilhabe. Und der Duft der großen, weiten Welt, der früher angeblich in Peter-Stuyvesant-Kippen steckte, ist stets direkt ums Eck.

Coca-Cola geht noch einen Schritt weiter. In Deutschland hat das Unternehmen ein sogenanntes Happiness-Institut eingerichtet (mit eigens verfassten Studien zur Stimmung im Land), weil nichts „mehr Sinn“ ergebe, „als daran mitzuwirken, dass die Welt ein wenig glücklicher wird“. Um dieses Ziel zu erreichen, beschäftigt das Unternehmen unter anderem Pädagogen und Glücksforscher, die sich fürs Publikum, scheinbar objektiv operierend, mit Aufsätzen ins Zeug legen.

Und am Ende wird natürlich doch Brause verkauft, viel Brause, aber eine mit einer Philosophie. Wer die heute nicht hat, egal ob beim Fußball oder als Bohnerwachsproduzent, ist ohnehin arm dran.

Dass Großunternehmen ihre eigenen Inhalte produzieren, mithin vor allem im Internet semi-journalistisch verpackt Content-Marketing betreiben, hat einen einfachen ökonomischen Grund: Anzeigenwerbung wird online nach wie vor nicht derart flächendeckend angenommen, wie sich die Betreiber der Seiten – zu denen auch die Verlage zählen – das vorstellen. Andererseits können viele Zielgruppen, was der Kommunikationsforscher Lutz Frühbrodt für eine Studie der Otto-Brenner-Stiftung ermittelt hat, mittels Facebook, Twitter oder Instagram einfacher erreicht werden.

Die Presse, die als (kritischer) Multiplikator lange souverän (und selbstherrlich) fungierte, ist eine schrumpfende Größe geworden in diesem Spiel, das Firmen wie Red Bull oder Schwarzkopf längst ganz in die eigene Hand genommen haben: Entertainment mit leicht verklausulierter Werbung im Hintergrund ist dabei die Regel.

Neuerdings ist Content-Marketing außerdem dazu übergegangen, „über das Produkt hinaus“ präsent zu sein. Ein Autohersteller liefert dann dem User die „passenden Inhalte“ gleich mit, die er mittels eingesetzter Algorithmen eruiert hat. Algo-

rithmen im Übrigen werden demnächst wohl auch hilfreich bei der Erstellung von Content, der bis jetzt meist noch mühsam von Hand gefertigt wird und wenigstens ein bisschen individuelle geistige Vorarbeit erfordert: Maschinell lassen sich dann bestimmte Kernwörter und wiederkehrende Strukturen herausfinden, die der Kunde gern liest, um in eine besondere Stimmung zu geraten, die ihn dann womöglich wieder, sagen wir, produkt empfänglich macht.

So puzzelt sich die Content-Industrie die Dinge auf ähnliche Art zusammen wie Siegfried die Einzelteile beim Schwertschmieden. Siegfried finden wir in einem sehr alten deutschen Heldenepos – allerfrühestes Storytelling.

In der Geschichte vom Drachentöter aus dem Nibelungenlied in Richard Wagners epischem „Ring des Nibelungen“ wartet da der zwerge Ziehvater dieses Siegfried, Mime geheißenen, febrig und wohlgefällig darauf, dass sein Riesenbaby das Schwert noch einmal am Amboss zusammenbringt. Mit dem Schwert könnte man sich die Welt – oder zumindest wichtige Teile davon – künftig untertan machen. Mime rechnet fest damit, dass ihm fortan andere „den ewigen Schatz“ schaffen: „Mime, der Kühne“, ruft er sich selbst zu, buchstäblich außer sich, „Mime ist König.“

Und Content ist King.

„Content Is Our Top Priority“ hat vor Jahren Mathias Döpfner gesagt, der Vorstandsvorsitzende des Axel-Springer-Konzerns und Deutschlands mächtigster Medienmanager, dessen Zeitungen eher als andere Verlage damit begonnen haben, Texte in minimal modifizierter Form in verschiedenen Blättern anzubieten. Döpfner ist Millionär, Bildungsbürger und Kind der „FAZ“, wo er Praktikant, Redakteur und später Korrespondent war. Zunächst schien er sich leicht, dann aber wieder schwerzutun mit dem, was die digitale Welt alles vorgibt.

Mittlerweile ist Döpfner Präsident des Bundes Deutscher Zeitungsverleger und hat im September eine bemerkenswerte Antrittsrede gehalten. Sie ging, zumindest auf dem Papier, davon aus, dass der Journalismus eine Zukunft habe und nicht als Content versenkt wird – was nach allem hier zuvor Gesagten eigentlich fast zwangsläufig erscheinen würde.

Die Aufgabe von gutem Journalismus, so Döpfner, sei heute genauso „demokratiekonstituierend“ wie vor 400 Jahren, als in Straßburg die ersten Zeitungen gedruckt wurden. Geblieben sei die Faustformel: „Eine gute Geschichte ist eine gute Geschichte: Exzellenz der Sprache, der Recherche, der Gedanken. Inhaltliche Qualität.“ Inhalt! Vorausgesetzt, dies ist so ernst gemeint, wie es klingt, und wird als verbindlich betrachtet: Auf diese Art ließen sich die Geschichten weiterhin gut erzählen. Geschichten, wohlgeachtet, aus der Wirklichkeit.

Egal, ob beim Fußball oder als Produzent von Bohnerwachs, man braucht eine gute Philosophie.