



MARKT & MENSCHEN

Marketing mit Tabuthemen

Tücken und Chancen Mit Marketingmassnahmen Tabus zu brechen, um Aufmerksamkeit zu erheischen, ist ebenso verlockend wie gefährlich. Denn: Bringt ein Tabubruch der anvisierten Zielgruppe keinen Nutzen, muss die Firma mit einem Reputationsverlust rechnen. **Jürg Lendenmann**

Mathias Dick, Geschäftsführer und Co-Inhaber der todai gmbh, hatte sich im Rahmen seiner Tätigkeit als Marketingprofi viel mit Tabuthemen auseinandersetzen müssen. Doch was versteht man unter Tabus? «Ein Tabu ist etwas ganz Interessantes: Es ist ein Common Understanding in einer Gesellschaft», erklärte der promovierte Biologe in seinem Referat bei «Stage – Marketing im Dialog 2021» am 20. August in Olten. «Meist ist es sehr schwierig herauszufinden, woher Tabus stammen. Bei einem Tabu geht es immer darum, etwas nicht zu tun oder zu erwähnen oder zu berühren ... oder über etwas zu sprechen. Und: Ein Tabu soll etwas schützen.» Zudem sei es auch eine Übereinkunft – ein gemeinsames Verständnis, das sich langsam oder auch sehr schnell entwickeln könne.

Wie Tabus entstehen

«Ganz früher hatten Tabus zum einen etwas mit Überleben zu tun», erklärte Dick und nannte als Beispiel das Schweinefleisch, das den Muslims als unrein gilt, weil es zu lebensbedrohlichen Krankheiten führen kann, wenn es mit Schweinebandwurm kontaminiert ist. «Tabus haben aber auch mit Macht zu tun – nicht nur in den alten Religionen, sondern auch in der modernen Politik.» Parteien würden Tabus schaffen, wenn es darum gehe, jemanden von etwas wegzuhalten oder auch zu sich hinzunehmen – mit dem Ziel, ein Monopol oder Autorität zu erlangen.

«Für mich haben Tabus auch etwas mit einer Übereinkunft zu tun, mit Anstand und mit Feingefühligkeit. Als ein Tabu empfinde ich es auch, wenn ich mich nicht getraue, irgendetwas anzusprechen, aus Angst, jemanden zu verletzen oder einer Person nahezutreten.»

Darüber hinaus seien wir heute mit einem neuen Phänomen konfrontiert: die Cancel Culture. «Plötzlich wird von einer Gruppe Leute bestimmt, was man nicht mehr tun darf.»

«Bricht man ein Tabu nur, weil es Spass macht, ist der Shitstorm näher als der Nutzen.»

Dr. Mathias Dick

Heilige Kühe und fehlgeleitete Farben

«Das erste Mal, wo ich mit einem Tabu in Berührung kam, war 1989 bei der Abstimmung «Für eine Schweiz ohne Armee», sagte Dick. «Obwohl sogar in der Verfassung steht, dass die Schweiz eine Armee hat, redete man plötzlich drüber, ob es sie überhaupt braucht.»

«Schlachten wir die Heilige Kuh! Für eine Schweiz ohne Armee», stand auf einem Abstimmungsplakat, auf dem eine indische Kuh mit Schweizer Militärhelmet und einer Tausendernote im Maul zu sehen war. Dick: «Das ist parteipoliti-

ches Marketing. Bei mir kamen damals – ich war junger Leutnant – einige Weltbilder ins Wanken. Denn es ging bei der Abstimmung darum, etwas zu erschüttern: das Image der Armee. Ein Tabu kann man nur einmal zerstören.»

Den Bauch ansprechen

Ein Tabu gebrochen hat Mathias Dick mit der Avonex®-Kampagne: «Wir verfügten über ein Multiple-Sklerose-Medikament, das den Krankheitsverlauf so stark verzögerte, dass die Patienten im Alter nicht mehr auf einen Rollstuhl angewiesen waren. Dies war der Hauptnutzen. Indem ich trotz aller Warnungen über Rollstühle redete, brach ich ein Tabu.» Auf den damaligen Inseraten war ein Rollstuhl zu sehen, der von einem roten Keil, einem Teil des Medikamenten-Logos, an Ort gehalten – gebremst wurde. Dick: «Es hat funktioniert, weil Ärzte und Patienten fanden: Super, endlich zeigt man es.» Die Kampagne habe sich sehr positiv auf den Umsatz des Präparates ausgewirkt, vor allem wegen der Emotionalität der Botschaft. Der Marketingcrack klopfte sich auf den Bauch: «Achtzig Prozent der Botschaften gehen darüber. Daher ist es wichtig, etwas ganz einfach zu erklären, damit man sieht, worum es geht und den Vorteil erkennt.»

Workaround statt Tabubruch

Eine erste Erfahrung im Marketing mit einem Tabubruch war, wie Dick gestand, eigentlich gar keine, denn das Tabu durfte nicht gebrochen werden. «Ich arbeitete damals bei Abbott. Mit einem neuen HIV-Medikament wollten wir Betroffenen – den Erkrankten wie ihrem Umfeld – einen Zusatznutzen bringen. Doch HIV ist damals wie heute mit vielen Tabus verknüpft, die nicht gebrochen werden durften. Also suchte ich nach einem Workaround – nach etwas, wo Betroffene sich bewegen konnten, ohne sich outen zu müssen.» So entstand die virtuelle Second-Life-Umgebung «House 34», wo man sich anonym informieren, austauschen und beraten lassen konnte. Dick: «Das war im Prinzip auch ein Tabubruch, aber ein kaschierter. Doch es hatte funktioniert: Wir waren die meistbesuchte Internetseite für HIV in Europa.»

Moderne Tabus

«Er gibt Tabus, die historisch berechtigt waren. Die Regeln kommen heute jedoch nicht mehr aus der Religion, sondern aus der Politik.» Beispielsweise favorisiere sie das Elektroauto, doch werde nicht darüber geredet, welche Umweltfolgen bei der Gewinnung von Lithium entstehen. «Weil die Politiker keine andere Wahl haben und es sich auf die Fahne geschrieben haben, dass es Elektro sein muss, hat man um das Lithium ein modernes Tabu errichtet.»

Ähnliches passiere bei Fragen zu den Atomkraftwerken. «Man sagt dazu Dekarbonisieren: keine fossil gestützten Energieträger mehr. Doch



Mathias Dick: «Ein Tabu kann man nur einmal zerstören.»

warum rechnet man es nicht zu Ende? Damit man nicht darüber diskutieren muss, belegt man es mit einem Tabu.»

Ein weiteres Beispiel: Mit «Mohrenkopf» dürfe eine bekannte Leckerei nicht mehr bezeichnet werden. Und bei einem Bilderalphabet in einem Schulhaus soll beim Buchstaben N der Kopf der schwarzen Person verschwinden. «Andererseits muss ich international sein, muss *inclusive* sein, muss alle miteinbeziehen, auch schwarze Leute. Das macht es langsam schwierig. Das ist die Cancel Culture, bei der man eine Riesendiskussion anreisst und gewisse Tabus durchsetzen will, andererseits diese gerade wieder bricht. Das finde ich etwas recht Gefährliches.»

Tabubruch: Erfolg oder Shitstorm

Wer im Marketing ein Tabu brechen wolle, solle sich vorher gut überlegen, was die Beweggründe seien und wie alles umgesetzt werden soll. Mathias Dick: «Ein Tabu kann man nur einmal brechen. Man muss sich vorher fragen: Profitiert überhaupt jemand davon? Denn ein Tabubruch muss irgendjemandem – einem Zielpublikum, einer Kundengruppe etwas bringen. Ein Tabu nur zu brechen, um Aufmerksamkeit zu erheischen, ein Image aufzubauen, sich interessant zu machen: Das ist gefährlich und geht vielfach schief. Bricht man ein Tabu nur, weil es Spass macht, ist der Shitstorm näher als der Nutzen.»



Der nächste Netzwerkevent «STAGE – Marketing im Dialog» findet am Freitag, 19. August 2022 im Terminus Club Olten statt, 7.45 – 12.15 Uhr.
stage-marketing.ch