



ULI WINTERS ist Diplomkünstler – und ein Meister der subliminalen Manipulation.
uli@u-winters.de

»LÜDEMANN IST LECKER LECKER«

Der Sieg ist mein – und bleibt für alle anderen leider unter der Wahrnehmungsschwelle.

»Was nutzt dir die blöde Hirnforschung, wenn deine alte Karre nie anspringt?« Dieser verdammte Mats Reulke. Schon dreimal hat er mir Aufträge vor der Nase weggeschnappt, die meine Ein-Mann-Werbeagentur so dringend gebraucht hätte! Muss er nun auch noch mit seinem schicken Sportcabrio gerade in dem Moment vorbeikommen, wo ich meinen abgesoffenen Kleinwagen an den Straßenrand schiebe? Und überhaupt: Was hat die Panne mit meiner Begeisterung für die Neurowissenschaften zu tun?

»Wir sehen uns morgen bei Lüdemann!«, ruft der widerliche Angeber noch, bevor er mit quietschenden Reifen davonrast. Er präsentiert also auch für die neue Jogurt-Kampagne! Ich bin schon am Verzweifeln – doch da erinnere ich mich zum Glück an den G&G-Artikel »Bemerkenswert unbemerkt« von Christoph Uhlhaas (S. 38). Mein Plan ist schnell gefasst: Mit meinem geballten Wissen über die Macht der subliminalen Manipulation werde ich Reulke gleich doppelt strafen. Ich werde ihm den Auftrag wegschnappen und ganz nebenbei zeigen, wie man wissenschaftliche Erkenntnisse nutzbringend für sich selbst einsetzt. Dann werde ich meinen Kleinwagen gegen einen PS-Boliden tauschen, und Reulke kann Staub fressen!

Auch wenn Uhlhaas die Ergebnisse des berühmten »Trink Cola!«-Versuchs als falsch entlarvt, wonach sich Kinobesucher angeblich massenhaft mit dem Gesöff volllaufen ließen, nachdem man ihnen heimlich für Sekundenbruchteile das entsprechende Logo gezeigt hatte – so ganz von der Hand weisen möchte der Autor derartige Effekte nicht. Das schreit geradezu nach einer Umsetzung in trickreiche Strategien für meine Jogurt-Präsentation.

Als ich am nächsten Tag den Konferenzraum betrete, beeindruckt mich daher selbst der Anblick von rund 20 Anzugträgern nicht im Geringsten. Bei diesem Spiel kann ich nur gewinnen! Nachdem Reulke mit seinem uninspirierten, langweiligen Vortrag fertig ist und von den Anwesenden mit höflichem, aber distanziert

wirkendem Applaus bedacht wurde, kommt meine große Stunde: Ich starte meine Show.

»Auftrag an Winters vergeben!«, steht fett gedruckt auf meiner ersten Folie, die wie geplant nur für 300 Millisekunden erscheint und sich damit todsicher ins Unterbewusstsein der Zuschauer bohrt. Mit unschuldigem Lächeln beginne ich daraufhin, meine Kampagne vorzustellen, deren zentraler Slogan »Lüdemann ist lecker lecker« lautet. Zwar scheint sich die Begeisterung der Gruppe zunächst in Grenzen zu halten, aber ich habe ja schließlich noch einige Asse im Ärmel.

»Wie hoch schätzen Sie die Kosten für diese Kampagne ein?« Ich werfe die Frage souverän in die Runde, nachdem ich zuvor den – zugegebenermaßen etwas unverschämten – Betrag von 150 000 Euro kurz aufblitzen ließ und den Zuschauern so ein »Priming« verpasste. Unbewusst werden sie damit die Zahl sicher auch für angemessen halten! »Der dämliche Lecker-lecker-Spruch ist jedenfalls keine zehn Euro wert«, bemerkt der Marketingleiter trocken. Alle lachen, am lautesten Reulke. Ich denke nur: »Wer zuletzt lacht ...« – und spiele meinen ultimativen Trumpf aus: Vor dem Schlussbild mit dem Winters-Multimedia-Logo werde ich Reulke mit einem gezielten Negativ-Priming zur Strecke bringen und es damit den Auftraggebern unmöglich machen, sich für meinen nichtswürdigen Konkurrenten zu entscheiden.

Aber ausgerechnet jetzt hakt das Präsentationsprogramm: Der Satz »Reulke ist unfähig!« verschwindet nicht wie vorgesehen nach einer knappen Drittelsekunde von der Leinwand, sondern bleibt stur stehen, so sehr ich auch auf die Tastatur einhämmere. Stattdessen öffnet sich das Fotoprogramm und startet meine Diashow von unserer letzten Eimersaufparty im Garten.

»Wie wär's mit ›Lecker, lecker, Lüdemann!‹?«, murmele ich noch kraftlos – während Reulke und die Anzugherren bereits Hände schüttelnd den Raum verlassen. Vermutlich fahre ich mein altes Auto doch noch ein Weilchen weiter.