

Der verbotene Ort oder die inszenierte Verführung

Unwiderstehliches Marketing durch strategische Dramaturgie

Bearbeitet von
Dr. Chistian Mikunda

1. Auflage 2011. Buch. 223 S. Hardcover
ISBN 978 3 86880 131 6
Format (B x L): 17 x 24 cm

[Wirtschaft > Spezielle Betriebswirtschaft > Marketing, Werbung, Marktforschung](#)

Zu [Inhaltsverzeichnis](#)

schnell und portofrei erhältlich bei

The logo for beck-shop.de features the text 'beck-shop.de' in a bold, red, sans-serif font. Above the 'i' in 'shop' are three red dots of increasing size. Below the main text, 'DIE FACHBUCHHANDLUNG' is written in a smaller, red, all-caps, sans-serif font.

beck-shop.de
DIE FACHBUCHHANDLUNG

Die Online-Fachbuchhandlung beck-shop.de ist spezialisiert auf Fachbücher, insbesondere Recht, Steuern und Wirtschaft. Im Sortiment finden Sie alle Medien (Bücher, Zeitschriften, CDs, eBooks, etc.) aller Verlage. Ergänzt wird das Programm durch Services wie Neuerscheinungsdienst oder Zusammenstellungen von Büchern zu Sonderpreisen. Der Shop führt mehr als 8 Millionen Produkte.

Christian Mikunda

Der verbotene Ort oder Die inszenierte Verführung

Unwiderstehliches Marketing durch strategische
Dramaturgie



1. PSYCHOLOGIE

Wer beim Landeanflug die große ägyptische Pyramide des Luxor-Hotels sieht, spürt instinktiv, dass er sich *der* Erlebnishauptstadt schlechthin nähert. Ich möchte hier für mein Buch einen Rundgang zusammenstellen, der alle sieben psychologischen Mechanismen der Dramaturgie enthält. Es gibt tatsächlich sieben ganz unterschiedliche Möglichkeiten, um den Konsumenten zu involvieren und zu aktivieren. Las Vegas bringt seine Besucher dazu, sich erstens auf Geschichten einen Reim zu machen, zweitens im Raum und drittens in der Zeit zu navigieren, viertens Spannung aufzubauen und wieder zu lösen, fünftens sich ein Image-Bild von etwas zu machen, sechstens die »Regeln des Spiels« zu erkunden und siebtens Rhythmen und Gezeiten zu erspüren. Las Vegas steht stellvertretend für eine internationale und branchenübergreifende Entwicklung. Deshalb wird die Reise auf der ersten Ebene dieses Buchs immer wieder von Las Vegas ausgehen. Von dort geht es in die ganze Welt hinaus, hinüber in andere Erlebnisbereiche und hinein in unser Innenleben, in die Brain-Strukturen des Erlebens.

Brain Scripts

Die Drehbücher im Kopf

Las Vegas, eine Stadt, die Geschichten erzählt? Aber ja! Während noch in den Siebzigerjahren mitreisende Kinder am Hotelpool deponiert wurden, ist in den Neunzigern die ganze Familie unterwegs, um etwa vor der Fassade des »Treasure-Island«-Hotels die große Seeschlacht zwischen den Piraten und der britischen Flotte zu erleben. Die Show läuft sechsmal täglich, ist umsonst und lockt jeweils Tausende Zuschauer in die unmittelbare Nähe der einarmigen Banditen. Alles, was zu unserer erlernten Vorstellung von einer »ordentlichen« Piratenschlacht gehört, wird während der Show nach und nach aufgerufen. Da schiebt sich zu bedrohlicher Filmmusik das britische Segelschiff hinter dem Hotel hervor und – »Aye, Aye, Sir« – werden Segel gerafft und Drohungen hinübergerufen zum Segelschiff der Piraten, das vor der Inselkulisse mit Spelunken und Palmen vor Anker liegt. Eine volle Breitseite und schon stürzen die Piraten vom Mast, ein Fass wird von der Explosionswucht hochgeschleudert. Beide Schiffe brennen schließlich lichterloh, und wenn dann der Marinesegler sinkt, steht der britische Kapitän salutierend auf der Brücke, während die Fluten über ihm zusammenschlagen.

Wie die Geschichtenmaschine funktioniert

Die Show, die 2003 spektakulär aufgefrischt wurde, besteht aus zahlreichen Signalen, die dem Publikum Gelegenheit geben, sich »einen Reim« zu machen. Zum Beispiel »liest« man das Untergehen des Kapitäns nicht als Tat eines Lebensmüden, sondern als edelmütiges Handeln eines Kapitäns, der sich weigert, sein sinkendes Schiff zu verlassen. Drehbücher im Kopf, *Brain Scripts*, sind dafür verantwortlich, dass man bei einer Geschichte versteht, was *eigentlich* gespielt wird. Es sind erlernte Handlungsmuster, die von Signalen aufgerufen werden und aus beziehungslos nebeneinander stehenden Informationen in unserem Kopf eine sinnvolle Handlung zusammenkonstruieren. Ein vielfach prämierter norwegischer Werbespot zeigt eindrucksvoll die Bauweise solcher *Brain Scripts*:

Da bläst ein Windstoß einem etwas rundlich aussehenden Mann um die Fünffzig den Hut vom Kopf. Aus purer Bosheit überfährt ein junger Rocker im Cabrio das geliebte Stück und walzt es platt. Noch ahnt man nicht, worum es geht. Es ist nun etwas später, und der hilflose kleine Mann mit dem Hut sitzt am Steuer seiner Straßenbahn, als er plötzlich hellauf zu lachen beginnt. Das Cabrio des Widersachers parkt tatsächlich rechtswidrig auf den Schienen. Während man den Slogan des Werbespots liest, hört man das Krachen des Aufpralls: »Make Way for the Tram!«

Das Lachen des Straßenbahnfahrers, die Erinnerung an das, was mit seinem Hut geschah, und das Krachen des Blechs sind Hinweise, die in ihrem Zusammenspiel Sinn ergeben. »Rache ist süß«, darum geht es also, das ist das Brain Script, mit dem wir die Geschichte verstehen. Einem vorerst Hilflosen wird eine Ungerechtigkeit zugefügt, er erhält Gelegenheit zur Rache und er genießt sie auch. Psychologen würden »Ungerechtigkeit«, »Rache« und »Freude darüber« als die Slots dieses Gehirndrehbuchs bezeichnen, als jene prinzipiellen Aspekte, die erwartet werden, damit wir eine »Rache ist süß«-Geschichte registrieren. Man könnte sich Hunderte auf den ersten Blick ganz unterschiedliche Handlungen einfallen lassen, die nach diesem Prinzip funktionieren, aber immer müssten dabei die *Slots* »Ungerechtigkeit«, »Rache« und »Freude« eine Rolle spielen. Abweichungen werden vom Publikum sofort registriert, wie im psychologischen Experiment bewiesen wurde und wie die Beratungspraxis lehrt. Für einen internationalen Wäscheherstellers haben wir kürzlich einen Werbespot analysiert, der den Auftraggebern irgendwie nicht ganz plausibel erschien. Eine Passantin auf der Straße flirtet mit dem Dekorateur im Schaufenster. Es geht um freundlich-patente Unterwäsche und daher tun die beiden alles Mögliche, was so zum Script »Miteinander vertraut tun« passt. Doch oje! Da zeigt sie ihm ihren eigenen Body-Einteiler, es ist der gleiche wie im Schaufenster, indem sie sich beinahe die Kleider vom Leib reißt, eine Entblößung, die eher mit Anmaché als mit Vertrautheit zu tun hat. Der unangemessene *Slot* (die Entblößung) ruft ein ganz anderes Script auf (die

Anmache) und löst so im Konsumenten eine »Script-Kollision« aus. Der Spot wurde schließlich neu gedreht. Nur wenn präzise treffende Signale ausgesandt werden, stellt sich im Konsumenten auch der Erlebnissenutzen ein:

Er fühlt sich eingeweiht, ist »in der Geschichte drinnen«, macht sich in der richtigen Weise einen Reim, ist aktiviert und involviert.

Wo Brain Scripts wirksam werden

Überall wo Informationen nicht trocken serviert werden sollen, versucht man, durch *Script-Unterstützung* eine plastische und erlebnishaft Vorstellung einer Situation zu schaffen. Die Bandbreite reicht dabei vom Verkaufsprospekt bis zum seriösen Museum. Im Reiseprospekt über den Venice-Simplon-Orient-Express, den restaurierten Luxuszug, werden die Informationen über Ankunfts- und Abfahrtszeiten des Zuges auf der Brain-Script-Ebene ergänzt. So heißt es nicht nur »Zürich, Ankunft 6.27 Uhr«, sondern auch:

»Ein sanftes Klopfen an Ihrer Kabinentüre kündigt das Frühstück an. Sie sind nun in Zürich. An einem Bahnübergang schaut ein Mann ungläubig dem gold- und blaufarbigen Traum nach, der an ihm und seinem Hund vorbeigleitet. Sie prostet ihm mit Ihrer Kaffeetasse zu.«

Auch im Hotel kommuniziert man mit den Gästen auf emotionale Weise. Im Luxushotel »Little Palm Island« auf den Florida Keys findet jeder Gast abends ein namentlich an ihn adressiertes Briefchen auf seinem Bett vor. Eines Abends lautet die schlechte Nachricht, dass am kommenden Tag ein Regenguss droht. Der Brief hält dafür Vorschläge bereit.

»Wie wär's«, steht da geschrieben, »wenn Sie am Strand spazieren gehen – wen kümmerts, wenn man nass wird. Und danach machen Sie es sich vielleicht in Ihrem Jacuzzi bequem, mit einer Flasche Wein und einer Meeresfrüchteplatte – und Sie werden sich wünschen, dass es wieder einmal schlechtes Wetter gibt.«

Die negative Nachricht wurde durch *Script-Unterstützung* zu einer positiven Geschichte verwandelt, inklusive unterschwelliger Aufforderung zum Sex in einem Hotel, in dem Paare gern ihre Beziehung auffrischen und Kinder nicht akzeptiert werden.

Sogar Museen müssen heute erlebnisorientiert denken. In der Textilabteilung des Deutschen Museums in München hat man Dioramen mit lebensgroßen Figuren aus verschiedenen historischen Epochen eingerichtet. Mit einem »Telefon« belauscht man die Vergangenheit und durch eine Art Hörspiel – man erlebt etwa den Streit mit missgünstigen Nachbarn im alten Ägypten – werden technische Details der Stoffherzeugung transportiert. Während es in einem technischen Museum früher genügte, Flugzeuge in Originalgröße und faszinierende Triebwerke auszustellen, braucht es jetzt

als *Script-Unterstützung* vielleicht einige ausrangierte Flugzeugsitze für müde Besucher oder eine »Rattertafel« für das richtige Flugzeug-Feeling.

Der David-gegen-Goliath-Mythos

Die bisherigen Beispiele demonstrieren: »Drehbücher im Kopf« sind in sehr vielen, ganz unterschiedlichen Bereichen dafür verantwortlich, dass wir wissen, was gespielt wird. Und es macht oft Spaß, sie anzuwenden, weil damit eine kognitive Aktivität verbunden ist. Nur: Wie kommen die Drehbücher eigentlich in den Kopf hinein?

Eine Möglichkeit sind unsere alten *Mythen*. Sie enthalten das Wissen unserer Kultur, geben Antworten auf Fragen wie: »Woher kommen wir? Was ist der Sinn des Lebens? Wie kann man im Leben bestehen?« Mythen sind prototypische Geschichten, die in Büchern wie der Bibel oder den griechischen Sagen um Götter und Helden aufgezeichnet sind. Doch wer liest schon die Bibel? Kaum jemand, doch jedermann sitzt vor dem Fernseher, geht ins Kino und hört Musik im Radio. Die populäre Kultur hält die Mythen in uns präsent. Sie ist eine Zwischenebene, ein ständiges Trainingsprogramm für mythische Scripts, das zwischen dem mythischen Ursprung und der Marketinganwendung vermittelt.

Da ist zum Beispiel der Mythos von *David und Goliath*. Wer die Geschichte aus dem Alten Testament kennt, trägt einen prinzipiellen Ablauf der folgenden Ereignisse mit sich herum: Einem übermächtigen Aggressor tritt ein schlecht ausgerüsteter, aber gewitzter Verteidiger entgegen. Der Herausforderer verhöhnt ihn wegen seiner Schwäche. Sie kämpfen und schließlich besiegt der Schwache den Starken durch sein Geschick, im Original durch die Steinschleuder. Doch auch jeder, der ab und zu das Fernsehgerät einschaltet, kennt diesen Ablauf. Jede Folge der Serie »Columbo« mit Peter Falk läuft konsequent nach diesem Muster ab, enthält dieselben *Slots* wie die biblische Version: »Herausforderung, Verhöhnung« usw. Inspektor Columbo, der scharfsinnige »Underdog«, ermittelt gegen wohlhabende, gebildete Mörder aus der »Upper class«, die versuchen, den perfekten Mord zu begehen. Einer macht sich über Columbo lustig, als dieser Fremdworte nicht verstehen kann, ein anderer beobachtet herablassend, wie Columbo seine Zigarettentasche verstohlen in die eigene Manteltasche kippt, weil die herumstehenden Aschenbecher alle so teuer aussehen. Der Zuschauer, der durch die Serie bereits auf das Script trainiert ist, begreift sehr wohl, wie diese kleinen Demütigungen im Gesamtablauf des »David-gegen-Goliath-Kampfes« zu verstehen sind. Und natürlich ist es eine Finte (»Steinschleuder«!), mit der Columbo noch jeden arroganten Mörder zur Strecke brachte.

Die Serie ist eine der erfolgreichsten aller Zeiten und läuft seit mehr als 20 Jahren in der ganzen Welt. »Columbo« und andere Produkte der

Populärkultur lehren das David-Goliath-Script. Greenpeace wendet es an. Tatsächlich laufen die meisten der spektakulären PR-Aktionen der Umweltorganisation nach diesem Muster ab. Wenn verhindert werden soll, dass Atom Müll ins Meer gekippt wird und ein riesiges Schiff einem kleinen orangefarbenen Greenpeace-Schlauchboot gegenübersteht, registrieren wir bereits den übermächtigen Herausforderer und den schwachen Verteidiger. Verblüffenderweise reagieren nun »die Bösen« häufig tatsächlich »scriptgemäß«. Sie versuchen etwa, die Greenpeace-Leute mit großen Wasserkannonen von Bord zu spritzen. Damit rechnet Greenpeace und bringt rechtzeitig Fotografen und Kameralleute in Position, die den Akt der Demütigung des Schwachen dokumentieren. Alle Welt ist jetzt auf der Seite der »Guten« und es ist Zeit für die Finte. Das Schlauchboot drängt das Atomschiff ab oder die Greenpeace-Leute ketten sich an Schornsteinen an. Sieg! Jeder nur halbwegs engagierte Journalist wird die Sache als David-Goliath-Story erzählen, meist ohne sich dieser Tatsache überhaupt bewusst zu sein.

Alles wird so angelegt, um die Presse zu veranlassen, »in der richtigen Weise« zu berichten,

in der Art eines Lehrstücks über die Macht der Ohnmächtigen und den Glauben an die Gerechtigkeit.

Der Mythos vom Goldenen Schuss

Wer immer sich mit dem Gedanken trägt, mythische Scripts im Marketing einzusetzen, sollte zuallererst prüfen, ob das Script durch Filme, Fernsehsendungen, populäre Songs, Comics usw. tatsächlich in unsere Köpfe gelangt ist. Der Abdruck im großen Buch der deutschen Heldensagen allein ist noch keine Garantie für die erhoffte *Script-Unterstützung*. Das ist umso wichtiger, je größer die Öffentlichkeit ist, in die man sich mit einem strategischen Anliegen wagt.

Zu den größten PR-Maßnahmen überhaupt gehören die Eröffnungsfeierlichkeiten der Olympischen Spiele. Sie werden schließlich von Milliarden Menschen am Fernsehschirm verfolgt. Feierliche Eröffnungen sollen für jedermann emotional nachvollziehbar sein und geraten deshalb leicht pathetisch oder banal. Grandios gelang die Gratwanderung bei den Olympischen Sommerspielen in Barcelona. Der heikle Akt des Entzündens der olympischen Flamme wurde durch eindrucksvolle *Script-Unterstützung* lesbar gemacht. Als Letzter in einer langen Reihe berühmter spanischer Athleten, die das olympische Feuer ins Stadion trugen, stand da plötzlich ein Sportler der Para Olympics, der Olympischen Spiele der Behinderten. Die Idee: Ein Schütze, der auf den ersten Blick unterprivilegiert erscheint, kann durch den Schuss seines Lebens etwas Großartiges bewirken, so wie der rechtlose Robin Hood, der so genau ins Schwarze trifft, dass er sogar den

Pfeil des Gegners spaltet oder den Gefährten vom Galgen herunterschießt. Barcelonas Robin Hood war ein Bogenschütze mit einem Klumpfuß, der mit seinem brennenden Pfeil das Feuer entflammte. Jeder verstand die Botschaft. Der Jubel war unbeschreiblich, als das Wagnis gelang, und das Fernsehen wiederholte den Meisterschuss in Zeitlupe. Die olympische Erfolgsformel vom Goldenen Schuss wurde inzwischen mehrmals wiederholt. Muhammed Ali, gezeichnet von seiner Parkinson-Krankheit, entzündete zitternd das olympische Feuer von Atlanta. Eine Aborigines-Sportlerin, Symbol für die Unterdrückung der Ureinwohner von Australien, hielt die Fackel an die Feuerschüssel in Sydney und gewann vor den Augen von Milliarden danach Goldmedaillen für ihr Land.

Einige Milliarden Zuschauer weniger haben jene jungen Leute, die wir während unserer Lernexpeditionen in die »Mall of America« beobachteten. Aber auch hier in Minneapolis braust Applaus auf. Der Ball ist im Korb. Im Basketballkorb. Es ist Freitagnachmittag und das Management hat sich etwas für das jugendliche Publikum einfallen lassen, eine von vielen PR-Maßnahmen, um die Besucherzahl noch weiter zu steigern. Vor allem schwarze Kids wagen den Wurf auf dem eben erst aufgebauten Basketballcourt – Star sein für zehn Minuten, den großen Wurf machen. Naive Teenager? Wie war das doch gleich mit Robin Hood und Wilhelm Tell? Mit einem Schuss alles erreichen oder verlieren. Der Goldene Schuss ist ein Mythos, der in unser aller Köpfe steckt. Aktionen wie die in der Mall lassen diese Geschichten Wirklichkeit werden, auch im Kleinen. Da steht ein strahlender schwarzer Robin Hood vor uns und wir applaudieren ihm.

Die kleinen Dinge des Lebens

Mythische Scripts kommen immer dann zum Einsatz, wenn es um Grundsätzliches im Leben geht, um Sieg und Niederlage, große Gefühle und ewige Fragen. Wenn der Frühstückskaffee und das Geschirrspülmittel beworben werden, greift das Marketing auf einen anderen Erfahrungspool zurück, auf **Slice-Of-Life-Scripts**. Diese *Sols* enthalten das Wissen, wie wir uns in bestimmten Alltagssituationen verhalten sollen. Das Restaurant-Script sagt uns, dass man in beliebten Lokalen besser vorher reserviert, die Suppe vor dem Dessert gegessen wird und man unvermeidlich für die Rechnung in Form eines Zahlungsmittels Vorsorge treffen muss. *Sols* sind Lebensbewältigungsmechanismen, die einem helfen, sich auf Situationen einzustellen. Normalerweise ist man sich dieses Vorgangs nicht bewusst. Das ändert sich, wenn man in eine ganz andere Welt eintaucht. Der Bestsellerautor Michael Crichton (»Jurassic Park«) erzählt in seinen Reisetagebüchern von den Tischmanieren in Hongkong. »Sind Sie über das Wasser gekommen? Dann dürfen Sie den Fisch nicht umdrehen«, wird Crichton belehrt, als er einen 1000-Dollar-Fisch wenden möchte, um während einer Einladung mehr von

diesem exklusiven chinesischen Fisch zu ergattern. Nur wer nicht über das Meer zu diesem Hausboot fuhr, darf Hand an den im Meer gefangenen Fisch legen. Der Butler wendet schließlich den Fisch – er wohnte auf dem Boot.

Um das allzu normale Sol-Script dramaturgisch wirksam zu machen, muss im Alltäglichen das Besondere gesucht werden.

Wissenschaftlich ausgedrückt heißt das: Kleinste Abweichungen veranlassen den Konsumenten, die Lücken zu schließen, sich einen »Reim zu machen«. Wichtige Techniken dafür sind *Tiefen-Führung* und *Script-Verdichtung*.

Tiefen-Führung

Das erhellende Script ist tief unter der Oberfläche verborgen. Ein Werbespot: An der Oberfläche sieht man, wie einige Katzen, vorbei an einer anderen, einen Raum betreten. Einem Hund wird von dieser Katze fauchend der Einlass verwehrt. Je drei, vier Katzen haben sich um einen Futternapf versammelt. In der Tiefe sagt uns das Script, dass einem ungebetenen Gast dort, wo die Reservierungen überprüft werden, der Eintritt verwehrt wird: »Wait to be seated.« Der Spot heißt: »Das Restaurant«. Die Ergänzungsleistung zwischen Oberfläche und Tiefe erzeugt die Involviertheit des Konsumenten.

Script-Verdichtung

Wenn ein Sol zu »normal« ist, warum nicht mehrere miteinander kombinieren? Meine Frau Denise Mikunda-Schulz hat in ihrem ersten Buch untersucht, wie Lokale zur Bühne werden. Intuitiv werden Elemente, die zu einem üblichen Restaurant- oder Barbesuch gehören, durch Elemente verdichtet, die man eher mit einem Theaterbesuch verbindet. Das ist der Grund, warum bei unserem letzten Besuch im »Supper Club« in Amsterdam ein thailändischer Bildhauer inmitten des Restaurants an einer lebensgroßen Lehmskulptur arbeitete; vor sich ein halbnacktes männliches Model, neben sich ein DJ, der dazu auflegte. Solche Performances erscheinen uns wie *Aufführungen* zwischen den Speisefolgen. Viele Bars bringen den Gast dazu, *eine Runde zu drehen*. Das macht man auch im Theater, wenn man in der Pause den prunkvollen Saal, die Pausenräume, die Treppe besichtigt. Schaulust hier wie dort. Im »Torres de Avila« in Barcelona treibt sie uns mit dem Glas in der Hand vom Sonnenturm über gläserne Brücken in den Mondturm hinüber, wo sich die Bartische unter einem künstlichen Sternenhimmel drehen. Die Aufwertung der feststehenden Elemente (SLOTS) des Restaurant-Scripts durch solche aus theatralischen Bereichen macht aus normalen Lokalen jene

»trendigen« Erlebnisstätten, von denen zwar überall die Rede ist, von denen aber niemand so recht weiß, wie sie eigentlich entstehen.

Werbung für Konsumgüter des täglichen Bedarfs und erlebnishaftes Restaurants, Bars und Hotels sind wesentliche Anwendungsbereiche für Sol-Scripts. Hinzu kommen all jene PR-Maßnahmen, die sozusagen das Fortschreiten des Lebens verfolgen. Wer hat geheiratet, ist gestorben, hat die Firma gewechselt; bei welchem Prominenten wurde wieder einmal die Villa ausgeraubt, wessen wertvolle Gitarre ist kurz vor dem Auftritt verschwunden und dann im letzten Moment wieder aufgetaucht? Ganze Medien leben von solchen Sol-Mitteilungen; Prominenten-Kolumnen in Tageszeitungen, Mitarbeiterzeitschriften und ihre News, Manager-Magazine, TV-Zeitschriften. Die Liste ist beliebig fortführbar.

Die Spiele der Erwachsenen

Manche Prominente vermarkten nicht nur ihr Alltagsleben. Verona Feldbusch (Pooth) bricht in der ZDF-Talkshow von Johannes B. Kerner in telegene Tränen aus, als sie die alte Geschichte vom Ehekrieg inklusive Gewalt durch ihren Kurzzeit-Ehemann Dieter Bohlen zum Besten gibt. Das Publikum hört atemlos zu, denn hier wird kolportagenhaft ein Script aufgerufen, dessen Mechanik wir alle kennen. Es gehört zu den *Spiele der Erwachsenen*, wie der Psychiater Eric Berne jene Scripts nannte, die uns sagen, wie das Zusammenleben der Menschen funktioniert. Man erlernt die Scripts einfach im sozialen Umgang. Berne beschreibt etwa ein häufiges Spiel auf Cocktailpartys, das er »Schlemihl« nennt, ein jiddisches Wort für Schlaukopf. Schlemihl brennt dem Gastgeber unabsichtlich/absichtlich ein Loch ins Sofa und sagt »Verzeihung«. »Macht nichts«, sagt der Gastgeber zähneknirschend. Schlemihl fasst das als Freibrief auf, noch mehr anzurichten, während der Gastgeber sich als »über den Dingen stehend« vorkommt. Die Sitcom »Alf« über den liebenswerten, jedoch oft nervtötenden Außerirdischen läuft nach demselben Schlemihl-Prinzip ab. Alf zündet die Küche an, will den Kater »Lucky« fressen und bestellt Sachen auf Kreditkarten von Willi, das ist »Schlematzl«, der Dummkopf und Vater von Alfs amerikanischer Gastfamilie. Willi ist erstaunlich langmütig, versucht, Alf so etwas wie Ethik vorzuleben, und hält ihm zugute, dass er es nicht böse meint. Während Alf schaut, wie weit er gehen kann, fühlt Willi sich durch Verzeihung als moralischer Sieger. Leider ist das auch das Spiel, das alle politischen Populisten mit der Öffentlichkeit treiben. Schirinowsky in Russland, Jörg Haider in Österreich, Silvio Berlusconi in Italien – alle schauen, wie weit sie gehen können, und kommen dabei immer wieder davon. Unsere Scripts verhindern die konsequente Reaktion.

»Jetzt hab' ich dich endlich, du Schweinehund« (Berne) ist ein Spiel, mit dem die kritische Presse Umweltsünder in der Industrie vor sich hertreibt.