



2012/22 dschungel

<https://shop.jungle.world/artikel/2012/22/pop-dich-dumm>

Pop Dich dumm

Von **elke wittich und boris mayer**

<none>

Wer den aktuellen Stand dessen, was sich diejenigen, die was mit Werbung machen, unter total toller Reklame verstehen, angucken möchte, sollte die Website des Berliner Tagesspiegel ansteuern und dort irgendeinen Artikel anklicken. Denn dann passiert es: Es erscheint nicht etwa der gesamte Text, sondern nur die Überschrift mitsamt einer kurzen Einleitung. Und die Aufforderung: »Um diesen Artikel lesen zu können, tippen Sie bitte die markierten Wörter ein« – die sich – richtig! – in einem kleinen Reklamekasten befinden und gelb unterlegt aus einer URL für ein unerhört schickes neues Internetdingens bestehen, dessen Name an dieser Stelle zur Strafe für besonders unverschämte Werbung nicht genannt wird.

Nun ist es an sich schon sehr unschön, unaufgefordert mit Pop-ups und unvermittelt loslärmenden Werbefilmchen und hinterrücks geöffneten blinkenden Seiten belästigt zu werden. Aber wie muss man sich erst einen Reklamemacher vorstellen, der allen Ernstes zu glauben scheint, Menschen würden es in irgendeiner Form schätzen, statt auf der Stelle Informationen oder Unterhaltung zu erhalten, mit indolenten Aufgaben wie dem Abtippen von Domainnamen beschäftigt zu werden? Und wie verkauft dieser Reklamemensch die Idee bloß an seine Kundschaft? Mit den Worten »dochdoch, Leute haben es total gern, wenn sie gezwungen werden, Wörter abzuschreiben, echt wahr«, vielleicht? Außerdem: Glaubt man als Kunde, also in diesem Falle als Betreiber eines nur mäßig innovativen Geld-im-Internet-mach-Dingens echt, dass Menschen, die beispielsweise dringend die neuesten Entwicklungen im jeweiligen Hertha-Verfahren lesen möchten, beim Anblick der zwangseinzugebenden URL aus anderen als niederträchtigen Gründen auf die Idee kommen, sich die dahinterstehende Website mal anzusehen? So viele Fragen. So viel dummdusselige Werbung.