

Schlammfad im Nebel.

Von Lars Weber

Werbung ist Lüge, schöner Schein, Glanz der Oberfläche, falsche Versprechung und nicht zuletzt geheime Verführung. Oder etwa doch nicht? Ist die Werbung nicht der oft hilflose Versuch, einen Gegenstand von begrenztem Interesse auf irgendeine fast schon beliebige Weise interessant zu machen? Je schöner und spannender, je professioneller das Unangemessene verpackt ist, desto weniger können wir auf den ersten Blick sein Ungenügen begreifen.

Warum aber überhaupt Zeit damit vertun, sich über diese Dinge den Kopf zu zerbrechen? Ich kenne nur einen hinreichenden Grund, sich mit Werbung zu beschäftigen und das ist ihre Unausweichlichkeit. Werbung und ihre Verwandten Kommunikation, PR und Marketing sind allgegenwärtig. Sie sind nicht nur immer mit dabei, sondern in fast allem enthalten. Sogar, als negiertes Element im Handeln derer, die sich ihnen bewusst verweigern. Naivität im Reden und Handeln überdauert allenfalls an gesellschaftlichen und geografischen Rändern.

Im Herzen der Gesellschaft hingegen, gewinnt man zuweilen den Eindruck, ohne Vermarktung sei ein Handeln gar nicht mehr möglich.

Inszenierung, Verstellung, Verschleierung sind uns zur zweiten Natur herangereift. Die Verfechter dieser Disziplinen lassen uns wissen, das sei doch schon immer so gewesen. Sie verweisen auf Päpste, die sich Kurtisanen hielten, auf Mitläufer, die nie gelaufen sind, schon gar nicht mit. Auf geniale Kaufleute, die den Eiffelturm, der ihnen nicht gehörte, zum reinen Stahlpreis an Schrotthändler verkauften. Wenn auch nur auf dem Papier. Sie schicken diesen Beispielen ein triumphierendes Kichern hinterher, als wollten sie andeuten, dass weitere kulturelle Glanzleistungen dieser Art nicht lange auf sich warten lassen werden. Dieses Kichern zeigt mir ganz deutlich: sie werden mich nur verstehen, wenn ich meine Aussage zuspitze.

Ich sage also, Inszenierung, Verschleierung, Verstellung sind uns nicht bloß zur zweiten Natur geworden, sondern zur ersten. Sie haben sich ihre Antipoden unterworfen. Als Helferlein von Werbung und Vermarktung dürfen einst bewunderte Fähigkeiten jedoch gelegentlich noch ein bisschen herum scharwenzeln.

Die kritische Vernunft ist willkommen, wenn sie ihren analytischen Blick auf den Markt richtet, Herzlichkeit wird verehrt, wenn sie sich in den Dienst von Verkauf und Promotion stellt, Erkenntnis ist erwünscht, solange sie Bedarfslücken erkennt und sie mit Angebotsideen füllt. Ist in diesem von sich selbst erregten Kreislauf aber eine über dessen Verwertungs-Bedürfnisse hinaus gehende Erkenntnis überhaupt möglich? Das heißt, kann Werbung uns etwas über uns selbst mitteilen, das wir noch nicht wissen?

Kommt ganz darauf an, welche Art von Erkenntnis gemeint ist.

Nehmen wir vereinfachend an, es gäbe zwei Arten von Erkenntnis: Die am Gebrauch orientierte und die am Lebenssinn orientierte. Die Werbung und ihre Verwandten sind gewöhnlich sehr bestrebt, uns am Gebrauch orientierte, neue Erkenntnisse zu vermitteln wie etwa, dass fünf bis sechs Rasierklingen mehr Bart abschaben, wodurch die Haut glatter und der Mann attraktiver werden und er so zum Beispiel bessere Chancen bei der Partnerwahl hat. Dass der Mann durch Rasieren attraktiver wird, ist schon eine unbewiesene, verallgemeinernde Behauptung (denken wir nur an Männer, die ihr fliehendes Kinn unter einem Bart verstecken wie vermutlich Osama Bin Laden und Fidel Castro). Dass der Mann seine Chancen bei der Partnerwahl verbessert, ist beinahe eine Lüge. Denn Dreitagebartmänner sind bei vielen Frauen recht beliebt, wenn auch nicht unbedingt zum Küssen. Die am Gebrauch orientierte

Erkenntnis über das Verhältnis von Fünf- bis Sechs-Klingen-Rasierer zur Lebensgestaltung ließe sich ohne zu lügen also in folgendem einigermaßen stichhaltigen Satz zusammen fassen:

„Männer, die sich mit fünf bis sechs Klingen rasieren, können Frauen küssen, ohne sie zu kratzen. Das könnte sie unter Umständen für bestimmte Frauen attraktiver erscheinen lassen, wenn sie nicht gerade ein fliehendes Kinn haben wie vermutlich Osama Bin Laden und Fidel Castro.“

Eine solche Aussage ist natürlich viel zu kompliziert für die Massenkommunikation. Darum lügt Werbung schon aus Vereinfachungsgründen, wenn sie am Gebrauch orientierte Erkenntnisse vermittelt. Aber immerhin, diese Hälfte der Erkenntnis kann Werbung uns vermitteln, wenn auch in verzerrter Form - die einzige dem menschlichen Geist mögliche Form der Erkenntnis, wie Plato uns vor zweitausendfünfhundert Jahren mit dem Höhlengleichnis mitteilte, ohne die heutige Werbung ertragen zu müssen.

Wie aber geht Werbung nun mit der anderen Hälfte um, mit der am Lebenssinn orientierten Erkenntnis? Kann sie die vermitteln? Wenn ja, wie macht sie das?

Obwohl hier nicht der Platz für Kapitalismuskritik ist, gebietet mir doch die Aufrichtigkeit, zu sagen: Ja, die Werbung vermittelt uns eine am Lebenssinn orientierte Erkenntnis. Und zwar die immer gleiche. Sie heißt natürlich:

Du musst konsumieren. (Es gab sie schon lange vor der Werbung in ihrer heutigen Form und wird sie auch lange danach noch geben. Jedoch gab es bisher keine Zeit wie die heutige, in der sie jeden Aspekt unseres Handelns geradezu hypnotisch steuert)

Wer diese merkantile Erkenntnis als eine ausreichende Antwort auf die Frage „Was soll ich mit meinem Leben anfangen“ betrachtet, muss jetzt nicht unbedingt weiter lesen. Man kann diese Antwort natürlich akzeptieren und nach ihr leben, wie es ja auch viele tun. Sie ist in der Regel jedoch nicht vereinbar mit Erkenntnis.

Sie setzt vielmehr Glaubensbereitschaft voraus und die wiederum ist nichts anderes als die freudige Gewohnheit, ein System unbewiesener Behauptungen zu akzeptieren.

Damit die immergleiche Antwort der Werbung „Du musst konsumieren“ auf die Frage „Was soll ich mit meinem Leben anfangen“ nicht so monoton daher kommt, variiert sie ihre Botschaft.

Wie schon erläutert propagiert sie dazu einerseits immer neue am Gebrauch orientierte Erkenntnisse, sprich neue Produkte und Dienste.

Zum anderen schiebt sie regelmäßig scheinbar am Lebenssinn orientierte Erkenntnisse ein, wie etwa: „Du musst umweltbewußt sein“ oder „Du musst Deine Familie glücklich machen“ oder „Du musst Dich vergnügen“ oder „Du musst erfolgreich sein“

Diese vorgeschobenen Sinnversprechen ändern sich mit den gesellschaftlichen Rahmenbedingungen. Eines bleibt aber immer gleich. Nämlich die teilweise sogar im Widerspruch zum vorgeschobenen Sinn stehende *conditio sine qua non*:

Du musst noch mehr oder anders konsumieren, um umweltbewußt zu sein, Deine Familie glücklich zu machen, Dich zu vergnügen, erfolgreich zu sein.

Obwohl man diesen Sachverhalt auch auf äußerst unterhaltsame vielleicht sogar erhellende Weise ideologisch kommentieren könnte, will ich mich jetzt doch meiner eigentlichen Frage zuwenden:

Ist Erkenntnis durch Werbung möglich?

Auf der am Gebrauch orientierten Ebene ist Erkenntnis durch Werbung allerdings möglich. „Fünf bis sechs Klingen rasieren besser“ ist ja durchaus eine wenn auch bescheidene Erkenntnis. Alle daraus abgeleiteten Schlussfolgerungen über

Attraktivität und Partnerwahl sind zunächst Hypothesen, die es zu beweisen gilt – nicht gerade eine Stärke der Werbung, das überlässt sie lieber dem Konsumenten. Betrachtet man jedoch die auf Lebenssinn gerichtete Ebene, dann vermittelt Werbung nur Scheinerkenntnisse. Sie können keine echten Erkenntnisse sein, weil sie immer dem Imperativ des Konsums als letzter Antwort auf alle Lebensfragen unterworfen sind.

Echte Erkenntnis dagegen steht am vorläufigen Ende eines Ergebnis offenen Prozesses des Anzweifeln und Infragestellens. Dieser Prozess hat kein anderes Interesse als die Erkenntnisgewinnung selbst. Dass sich jemand dafür interessiert, sich ihr anschließt, dafür bezahlt, sein Leben danach richtet, darf schon sein, muß aber nicht.

Diese Erkenntnis muss niemandem schmecken, weder dem Fisch noch dem Angler. Sie hängt darum auch nicht als Köder am Angelhaken im Wasser. Sie ist, um im Bild zu bleiben, das Wasser, ohne das weder der Fisch noch der Angler existieren könnten und das Angeln selbst eine sinnlose Tätigkeit wäre.

Nun - und das ist keine Neuigkeit - ist der Imperativ des Konsums aus der Werbung und den anderen Glanz-Branchen ins Alltägliche gesickert und hat sich von einer Antwort, die aus den Medien schallt, zu einer allgemeinen Lebensantwort entwickelt. Analog zum Mediengeschehen, das vielen zu einem Lebensgeschehen geworden ist, welches dem widerspenstigen Realen seine geschmeidige Konsumierbarkeit entgegenspült.

Wer von seiner Lebenssituation angeödet ist, konsumiert eine Pauschalreise und verweigert sich der Erkenntnis, dass er vielleicht lieber zu Hause bleiben sollte um seine Situation zu ändern. Wer merkt, dass er an die Grenzen seiner Konsumfähigkeit stößt, konsumiert einen Kredit, der ihm neuen Konsum ermöglicht, und verdrängt die Erkenntnis, dass freiwillige Einschränkung besser wäre. Wer zu viel Stress mit dem Partner hat, konsumiert übers Internet Menschen, die er dann trifft und die den Partner ersetzen, und erkennt nicht, dass die Überwindung der Stresslage die Partnerschaft stärken könnte.

Am Scheideweg der auf Lebenssinn gerichteten Erkenntnis liegen nebeneinander eine gut ausgebaute und beschilderte Rennstrecke und ein kurioser, Schlagloch gebeutelter Schlammweg ohne Hinweisschilder, der irgendwo im Nebel verschwindet. Diese tückische Schlammspur führt – vielleicht – zu eigener Erkenntnis. Aber es gibt nicht mal eine bescheidene Hinweistafel, auf der das zu lesen wäre. Neben an der Rennstrecke dagegen drängen sich Vertreter der Wertschöpfungskette und verlangen schon vom Kleinkind und seinen Eltern, sich möglichst früh, möglichst umfassend für den globalen Arbeitsmarkt konsumierbar zu machen, um sich selbst möglichst viele als Lebenschancen getarnte Konsumchancen zu verschaffen. Erwachsene haften selbst für ihre Irrtümer (darum halten sie auch so unbeirrbar an ihnen fest). Aber Kinder, die hier nach dem Weg fragen, haben ein Recht auf vollständige Auskunft.

Angenommen ein Kind will wissen, welchen Weg es einschlagen soll und wie Kinder so sind verlangt es auch noch eine gute Begründung dafür. „Nimm wie die anderen die Asphaltstrecke, damit Du eines Tages einen gut bezahlten Job hast und möglichst viel und gut konsumieren kannst“ wäre die eine Antwort.

„Nimm den einsamen Schlammweg, damit Du irgendwann einmal Deine eigenen Erkenntnisse gewinnst“ wäre die andere.

Es gibt aber noch eine dritte: Man verlässt sich einfach darauf, dass Kinder dem Abenteuer des nebligen Pfades ohnehin nicht widerstehen können und gibt ihnen ausreichend Verpflegung mit, bis sie gelernt haben, sich aus den umliegenden Seen und Wäldern selbst zu ernähren.