Ludger Lütkehaus

Reklame: Die Pest der Kommerzgesellschaft

Ein Pamphlet

2004

"Wir sind der Arsch, nach dem du dich umdrehst!" TV-Reklame von "McFit" auf "Pro7" am 26.12.2016, 19.55 Uhr. (2. Feiertag, Prime Time von detopia eingefügt)

Abbildung 1: Reklame für Reklame! Wir sind das Plakat - unten. (Zwickau, 2016, von detopia eingefügt)

Die öffentliche, weil veröffentlichte, Sprache erreicht uns durch Medien; „die“ Medien, sagen die „Medien“. Zur „Mediensprache“ gehört auch, wenn „O-Ton“ aus dem Volk „über die Medien geht“; zum einen, weil der Journalist den O-Ton auswählt (aus mehreren) und zum anderen, weil die Leute sich schon fernsehgerecht verhalten, wenn sie „gefilmt“ werden. Aber auch Dialoge im Spielfilm empfinde ich heute oft als künstliche Reklamesprache.– Aber ich will jetzt nur auf eines hinaus: Letztendlich sind die Inhaber der „Werbeagenturen“ die heimlichen Herren unserer Zeit. (Und so wird es auch in Zukunft bleiben; vielleicht sogar, ganz bis zum Schluss.) Sie bestimmen die Sprachwahl, und zusammen mit den Auftraggebern der Reklame auch die Inhalte. Das hat Wirkung auf das Denken (und damit auf die Emotionen) – und zwar keine (Wirkung), die uns optimistisch an eine nachhaltige Zukunft glauben läßt. (detopia-2017)

Lütkehaus:

Reklame ist nicht Reklame, sondern "Werbung" oder gar "Information": So will es die Reklame, welche die Reklame für sich selber macht. Denn, selbstverständlich, ist die Reklame in Wahrheit nichts weniger als Information.

Und das schöne alte Wort "Werbung", mit dem da für die Reklame "geworben" wird, zitiert ganz und gar irreführend erotisch verheißungsvollere Zeiten herbei, wo man noch um jemanden warb. Was daraus heute in Wirklichkeit geworden ist, zeigt sich, wenn die Reklame mit ihrem rohen transitiven Objektbezug die Produkte bewirbt.

Aber ach, die Wirklichkeit, die Wahrheit — haben wir damit nicht die ältesten Ladenhüter des Abendlandes genannt?

Wahrhaftig, so ist es, das Image der Wahrheit ist nicht mehr zu retten. Kaum noch jemand, der sich für sie interessiert. Aber das soll uns nicht kümmern. Rücksichtslos legen wir an die Reklame den Maßstab der Wahrheit an.

Früher, in den Zeiten, als es noch um die Wahrheit ging, hätten wir gesagt: Das Gegenteil der Wahrheit ist, abgesehen vom Schein, die Lüge. Heute sagen wir: das Gegenteil von Wahrheit ist die Reklame. Nicht im Sinn einer bewußten Täuschung. Gott bewahre, alle wissen ja, was gespielt wird, sondern in dem Sinn, daß der Reklame die Wahrheit gleichgültig ist, völlig gleichgültig.

Wahrheit ist für die Reklame überhaupt keine Kategorie, kein Maßstab. Und auch mit der Schwundstufe der Wahrheit im Informationszeitalter: eben der "Information", hat sie nur zu Desinformationszwecken zu tun. Gewiß, die Kommerzgesellschaft glaubt gerne, daß sie im höchsten Maße realistisch sei. Aber die andere Seite ihrer Art von Realismus entgeht ihr dabei: die Reklame.

Stellen wir zum Beispiel an die Zigaretten- und die Autoindustrie **die Wahrheitsfrage**. Die erstere schickt uns mit dem Versprechen kerngesunder Männerfreiheit in die Weiten wildwestlicher Urnatur. Die cancerogene Wahrheit findet sich mit dem Hinweis auf die Gesundheitsgefährdung, mit den kleingedruckten Zahlen für die Nikotin- und Teer-Rationen am Ende der Spots bzw. am unteren Seitenrand. Das Reklamevolumen sagt immerhin indirekt, was wir davon zu halten haben: Die Wahrheit in der Reklame ist eine Zehntelwahrheit — buchstäblich eine "unterm Strich". Die Umkehrung der Proportionen wäre das Mindeste: Neun Zehntel für die Krebswarnung, ein Zehntel für

die Zigarettenreklame überm Strich.

Und wie steht es mit dem libidinösen Verhältnis der Autoreklame zur **Wahrheitsfrage**?

Sie annonciert uns zum Beispiel Sicherheit und tempolimitlose Raserei in einem Atem. Der Wahrheitsbeweis wird in der nächsten Autobahnmetzgerei geführt. Im übrigen kann sie sich dank der gnadenreichen Beschränkung der Medien auf den visuellen und akustischen Bereich unter Ausschluß des Geruchssinns betont schadstoffarm geben. Der Wahrheitsbeweis wird mit dem tagtäglichen toxischen Großversuch in der Weltgarage, wohlgemerkt bei geschlossener Tür, geführt.

Aber wäre es denn nicht angemessener, uns an die anderen Versprechungen der Reklame zu halten? An die Freiheit, die Lust der Wahl, die sie uns gestattet? An die exklusive Individualität unserer unverwechselbaren Person, der sie wie nichts sonst Konturen gibt? An das intensive Leben, das uns jedes von ihr beworbene Produkt gewährt?

Die freie Reklame und die freie Konkurrenz gehören tatsächlich zusammen. Daraus erklärt sich aber auch, warum die Reklame meistens so schauderhaft laut, so schrecklich grell, so peinlich penetrant und in aller Ästhetisierung so abgrundtief häßlich ist. Das ist die Rache der Kunst und des Schönen für ihre Ausbeutung durch die Reklame.

Dann die exklusive Individualität.

Hier entfaltet die Reklame ihren größten Ehrgeiz: zu zeigen, daß jeder ihrer Konsumenten ein Besonderer sei und mit jedem der von ihr beworbenen Produkte immer besonderer werde. Aber die Reklame ist auch peinlich gerecht. Alles ist für sie extra, alle sind ganz Besondere, weswegen sie auch nur wollen kann, daß immer mehr extra und möglichst alle mit möglichst dem Gleichen ganz Besondere sind: Distinktionsgewinn als kollektiver Prozeß. Das ist die Dialektik der Exklusivität: The greatest possible individuality of the greatest possible number, die größtmögliche Individualität der größtmöglichen Zahl ...

Die Zigarettenreklame führt den Exklusivitätsnachweis für ihr per se massenhaftes Produkt mit der Einsamkeit ihrer Kuhjungen nach dem Wahlspruch: "Konsumiere wild und gefährlich." Und der abgesunkene Adel der Konsumlords sucht, wenn er es sonst schon zu nichts bringt, es wenigstens extra lang zu bringen.

Die Autoindustrie wiederum arrangiert das Rendezvous der Exklusiven im "Heija Safari" der Wüstenlandschaften unserer Innenstädte, in den Parkzonen und im Stau, den neuen Kernbereichen der Vergesellschaftung, wo der Einzige mit seinem Eigentum

auf alle anderen Einzigen trifft.

Insofern freilich beschenkt uns die Reklame auch mit dem Ende der Einsamkeit. Sie garantiert, daß wir in unseren Nebenmenschen immer unseresgleichen begegnen. Wenn Platon die Dichter rügen zu müssen glaubte, weil sie mit ihren Porträts von Menschen und Dingen nur Bilder von Bildern schüfen, so setzt sie einerseits zwar auf die Urbilder, jedoch mit der Gewähr, daß jeder ihrer Konsumenten sich wie alle Welt zu Abziehbildern von Abziehbildern macht.

Ob mit Kamel-Look oder Baseball-Cape — sie sorgt dafür, daß wir lauter originellen und schönen Menschen begegnen. Ja, sie hat es dahin gebracht, daß die Menschen aus eigenem Antrieb in der Rolle unbezahlter Reklameträger ein Logo als Signum ihrer Zugehörigkeit und Unverwechselbarkeit zugleich zu Markte tragen.

Die bezahlten Reklameträger, die wandelnden Litfaßsäulen des Sports, führen es ihnen vor. Identität in der Kommerzgesellschaft heißt: freiwillig das Brandzeichen eines Logos tragen. Die Reklame macht die Menschen eitler, aber auch anspruchsloser, dürftiger als je zuvor.

Und dann das intensive Leben, wie es nur die Reklame schaffen kann. Die Freiheit, das Abenteuer, die Wonnen der Persönlichkeit hatten wir schon, aber nicht der Güter höchstes: die Liebe in ihrer ganzen Schönheit, Lust und Leidenschaftlichkeit, kurz: den Sex.

Was wäre die Welt ohne das. Was aber wird sie, wenn die Reklame als weltweit erfolgreichste Hostessen- und Zuhälteragentur die Menschen produktorientiert kopuliert!

Es muß nicht einmal immer der hocherotische Gebrauch des Feuerzeugs, die geteilte Zigarette im gemeinsam bestiegenen Coupe, die Biernähe von Mensch zu Mensch, wahlweise die distinguierte Ejakulation der Sekte sein. Jedes Eis am Stiel genügt schon für die Lust einer schier überfließenden Leckerei. Und jeder Macho kann sich unter den Seinen auch ohne Erektion gleich als Magnum fühlen.

In der Tat ist das intime Verhältnis der Reklame zum Sex ihr Grundmodell.

Sie geht mit der menschlichen Triebnatur ins Bett - mit dem Vorbehalt allerdings, daß sie nur die Vorlust ist und der Akt selber erst mit dem Konsum vollzogen wird. Eigentlich gleicht sie einem unablässigen Coitus interruptus. Daraus erklärt sich, daß wir uns, kaum daß wir mit ihrer Hilfe unser Sehnsuchtströpfchen abgesondert haben, immer von ihr so genarrt fühlen. Das ist das Quentchen Sadismus, auf das sie nicht verzichten kann.

Nicht immer ist es die Liebe, auf die sie setzt. Wir versagen es uns, noch einmal auf die

aggressionsfördernden Maßnahmen der Autoreklame zurückzukommen. Aber die Auskunft jenes famosen Aktienindexes der "sieben Todsünden", des "Sindex", der 1998 aus der Taufe gehoben worden ist, spricht für sich.

Hier werden die Aktien von Unternehmen zusammengefaßt, deren Produkte und Dienstleistungen neben der Begierde an den Neid, die Habsucht, den Stolz, den Zorn und — gewissermaßen als Kardinaltugenden des Konsums — an die Unmäßigkeit und die Faulheit appellieren.

Wenn die Reklame also neben der Aufgabe der Triebmodellierung die der Selektion für sie günstiger Merkmale der menschlichen Erbmasse besorgt, dann zur Not auch eine dezidiert negative. Sie nimmt die Menschen bei ihren mieseren Möglichkeiten.

Sie kultiviert die schlechtestmöglichen Eigenschaften zugunsten des größtmöglichen Konsums.

Systematisch macht sie die Menschen bequemer, primitiver, gieriger, eigensüchtiger, einfach widerwärtiger — so sehr sie gleichzeitig auf die Sympathiewerte als Schmiermittel des zwischenmenschlichen Verkehrs setzt.

Allerdings darf man **selbst in einem Pamphlet** nicht ihre vornehmeren Funktionen unterschätzen.

Sie sorgt zum Beispiel dafür, daß die Menschen sich weiterhin heimisch fühlen können in ihrer Welt. Denn sie produziert das, was sonst kein Sinnstifter mehr bieten kann: den Statthalter des Sinns, den Fun.

Strahlender als alle ihre Vorgängerinnen — die Religion, die Philosophie, die Kunst, die Geschichte — ist sie die Gloriole der entfremdeten Welt. Mit den Ikonen des Kommerzes feiert sie einen innerweltlichen Kult, dessen Heils Verheißung jederzeit eingelöst zu werden verspricht. Noch wo sie ihre Gläubigen idiotisiert, vermittelt sie die Frohe Botschaft, daß es ein Spaß sei zu leben. Ohne auch nur irgendwie belehren zu müssen, ohne irgendwem eine Anstrengung zuzumuten, inszeniert sie tagtäglich das große Lehrstück vom Einverständnis.

Daher der ungeheure Konsens, der alles durchzieht. Niemand, höchstens noch die vergleichende Reklame, hat in der Welt der Reklame Einwände. **Daher wollen inzwischen fast alle, was sie sollen.** Daher der softe Totalitarismus der Reklame, der keinen Widerspruch, geschweige denn einen Widerstand mehr kennt.

Freilich kann selbst die Reklame nicht alle Dissonanzen versöhnen, alle Probleme lösen. Sie selber leidet an einem unheilbaren Geburtsfehler, der Herkunft aus einer irreparablen Diskrepanz. War es früher nämlich die vergleichsweise schlichte Aufgabe

der Reklame, die Produkte an den Mann und an die Frau zu bringen, so hat sie heute die Funktion, die riesige Lücke zwischen den inflationären Produkten und den deflationären, unter- oder fehlentwickelten Bedürfnissen zu schließen. Denn die Gesellschaft, der sie ihre Existenz verdankt und die sie am Leben erhält, ist wie die Reklame selber am genauesten weiß, eine entfesselte Überproduktionsgesellschaft.

Die Überbevölkerung, von der so gerne in bezug auf die Menschen geredet wird, soweit sie noch nicht Kunden geworden sind, ist weit mehr eine der Dinge. Das "Zuviel", von dem Jean-Paul Sartre genau am richtigen Platz sprach: in seinem Roman "der Ekel", ist das Schicksal, das Menetekel an der Wand, das Verdammnisurteil, das über der Überproduktionsgesellschaft liegt.

Wie soll sie aber unter fortgeschrittenen Saturierungsbedingungen genügend Nachfrage erzeugen, wenn die menschlichen Bedürfnisse stets in sich begrenzt und relativ wenige sind? Wenn die unstillbare Freßgier, die Bulimie des Kommerzes, und die begrenzte Kapazität, die Anorexie des Konsums, auseinanderklaffen?

Hier ist die Reklame sozusagen der ökonomische Engel der Erlösung. Sie entsorgt die Überproduktionsgesellschaft auf den Müllhalden des Konsums. Sie räumt mit der Überbevölkerung der Produkte auf. Sie sorgt für ihre Euthanasie. Die bevölkerungspolitische Funktion, welche für eine hinreichend zynische Betrachtung die Seuchen hatten und haben, ist die konsumpolitische der Reklame: Sie ist die Pest, das Aids der entfesselten Kommerzgesellschaft, ihr unersetzliches Killervirus, gegen das es dank einer durchaus erwünschten humanen Immunschwäche immer weniger Abwehrreaktionen gegen soll und gibt.

Die Reklame kann diese Funktion aber nur um den Preis erfüllen, daß sie nur selten etwas, meist wenig, oft gar nichts mit den Produkten zu tun hat, für die sie Reklame macht. Die spröde, aber präzise Sprache der Bundesrechtsanwaltsordnung hat das auf einen angemessenen Begriff gebracht. Sie definiert Reklame als "allgemeine Anpreisung ohne sachlichen Inhalt". Die Ökonomie selber drückt das so aus, daß die Produktionskosten der Produkte ein Bruchteil ihrer Reklamekosten sind. Die Herstellung kostet fast nichts, die Vorstellung fast alles.

Die Mär, daß die Reklame die Produkte billiger mache, ist eines der merkwürdigsten Kapitel der Reklame, die sie für sich selber macht.

Reklame ist eine gigantische Verteuerungsanstalt. Und selbst, wenn der reklame-gestützte Massenkonsum die Produkte verbilligen sollte, so ist es doch noch billiger, wenn niemand verbraucht, was niemand braucht. Kein Wunder, daß das Verhältnis der Reklame zur Wahrheit von Grund auf gestört sein muß. Sie darf gar kein Interesse daran haben. Hätte sie es, könnte sie die Überproduktionsgesellschaft nicht entsorgen.

Deswegen darf sie sich auch nicht an das Bewußtsein, die der Kommerzgesellschaft angeblich so am Herzen liegende Wahlfreiheit halten. Die Aufklärung des mündigen Verbrauchers, auf die sich die Reklame für die Reklame gerne beruft, ist vielmehr ihr Gegenbild. Sie muß suggerieren. Sie muß unbewußt manipulieren. Sie muß stets die praktizierte Gegenaufklärung sein. "Konsumiere so, daß dein Konsum jederzeit die Grundlage einer allgemeinen Konsumgesellschaft sein könnte", würde ihr kategorischer Imperativ lauten, wenn sie noch Imperative brauchte.

Nur schlüssig, daß die suggestiblen Kinder und Jugendlichen, die gar nichts anderes als den soften Totalitarismus der Reklame kennen, zu ihrer bevorzugten Zielgruppe geworden sind. Sie sind buchstäblich gleichgeschaltet. Sie sind so mit den Botschaften der Reklame identifiziert, daß für sie das Tragen einer bestimmten Marke zum entscheidenden sozialen Qualifikationsmerkmal geworden ist: **das Marken- als Kastenzeichen**.

Und **das Newspeak der Reklame** hat auch dafür gesorgt, daß die neuen Tugenden des Reklamecharakters beizeiten definiert worden sind. Aus Manipulierbarkeit ist Aufgeschlossenheit, aus Faulheit, Bequemlichkeit und Verwöhnung Lässigkeit, aus Abhängigkeit Gruppengefühl, aus Eitelkeit ein weder über Leistungen noch über Eigenschaften, sondern über den Konsum definierter Narzißmus geworden.

Weil Reklame aber kein Verhältnis zur Wahrheit der Dinge und zum Bewußtsein der Menschen hat und haben darf, höhlt sie auch jeden Glauben an die Glaubwürdigkeit der Menschen und Dinge aus.

Sie ist das praktizierte System des Zynismus. Die Einübung in einen nur zu berechtigten Generalverdacht geht mit ihr einher. Die Versprechen, die sie macht, sind die Lehrmittel eines permanenten **Mißtrauenstrainings**, die von ihr vermittelte Psychologie ist eine Entlarvungspsychologie.

Als die Leerform schlechthin, die sich jeden Inhalt einbilden kann, bringt die Reklame alles mit allem und allen in Verbindung — weil sie mit nichts und niemand eine Verbindung hat. Am Ende ist alles Abfall, die Welt überführt in die Halde, die sie für die Reklame von Anfang an war. Der Rest ist Schweigen? Nein, der Rest ist Müll.

Die vollständige ästhetische Enteignung der Welt ist das Vorstadium dieser Vermüllung, Reflex einer vollständigen Aneignung der Welt durch die Reklame, die nur auf Ästhetik setzt. Alles, was wir sehen, ist vom soften Totalitarismus der Reklame infiziert. **Der** Zustand der Medien ist nur Symptom dessen, daß die meisten von ihnen primär Medium der Reklame sind und Reklame das Meta-Medium aller Medien ist.

Im Umfeld von Reklame bleibt nichts von ihr unberührt. Und die noch reklamefreien

Zonen der Medien sind allesamt als Umfeld von Reklame definiert. Nichts, was sie nicht direkt oder indirekt funktionalisiert hätte, keine Natur mehr, die nicht zum Monument Valley der Reklame geriete, die ganze Welt ein einziger Köder. Und jede Form von emotionaler Anteilnahme ist nur die Einstiegsdroge für den nächsten Reklamespot.

Der "interruptive" Charakter, der sie prägt, diktiert zumal den elektronischen Medien ihren Rhythmus. Die rücksichtslosen Unterbrechungen, mit denen sie jeden Zusammenhang zerstört, sind nicht etwa notwendiges Reklame-Übel, sondern Reklame-Prinzip.

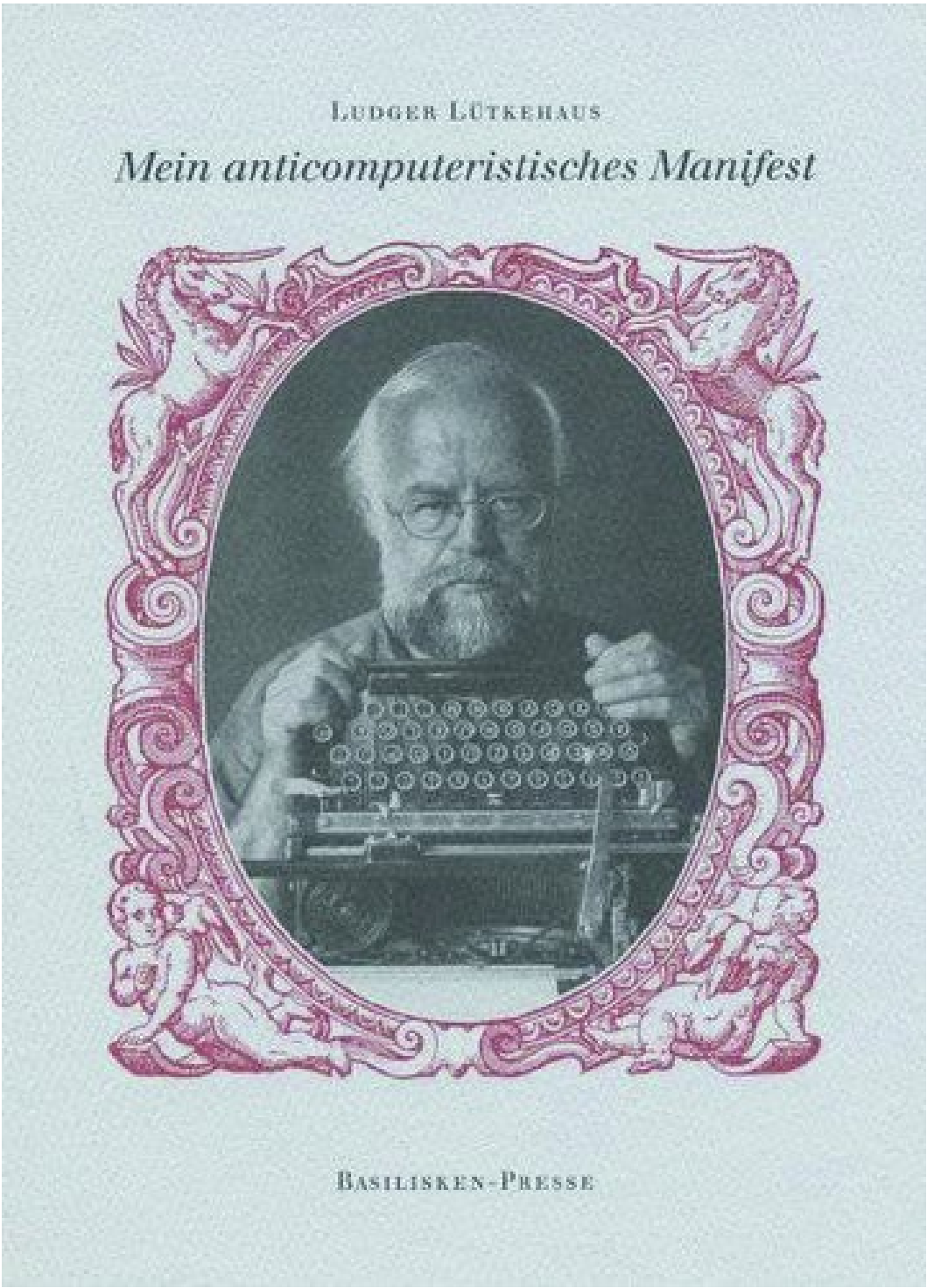
In einer Gesellschaft, die behauptet, daß die Zeit der Güter höchstes sei, treibt sie eine gigantische Zeitverschwendung. Bei keiner Sache, keinem Gefühl, keinem Gegenstand wirklich zu sein und zu bleiben, ist die Absicht ihrer Suggestionen. Reklame ist die Parodie der von ihr gerne funktionalisierten Meditation: Sie ist die bild- und musikgewordene Antimeditation.

Es ist nur logisch — so logisch, wie es die Herrschaft der Logos unter dem soften Totalitarismus der Reklame ist —, daß nun auch die Universitäten, die Bibliotheken, die Schulen zur Reklame überlaufen und sich freiwillig jener überhaupt nicht mehr "heimlichen Verführung" öffnen, die der Feind aller Wissenschaft, der Bildung wie der Erziehung, des Bewußtseins wie der Erkenntnis, der Aufklärung wie der Autonomie ist.

Denn - noch einmal - Reklame ist praktizierte Gegenaufklärung. "Habe Mut, dich deines Verstandes nicht oder nur zynisch zu bedienen!", ist der verschwiegene Wahlspruch für den erwünschten Rückgang in selbstverschuldete Unmündigkeit.

Ludger Lütkehaus
Essay 2004

*Ludger Lütkehaus 2004 # Reklame - Die Pest der Kommerzgesellschaft - Ein Pamphlet # Autor: *1943*


Ludger Lütkehaus
Mein anticomputeristisches Manifest
Basilisken-Presse