

WERBUNG

EINE LESUNG VON
ELIAS SCHWERDTFEGER

GELESEN IM RAHMEN DER WHITEDARKNESS 11

Inhaltsverzeichnis

Über diesen Text.....	2
Einleitung.....	3
Werbung.....	4
Werbung funktioniert nicht?.....	8
Die Quengelware.....	9
Die Früchte.....	11
Die Münder.....	13
Abschweifung: Die Werbelyrik.....	14
Das Cholesterin.....	15
Abschweifung: Die Kühlschränke.....	18
Die Kugeln.....	19
Abschweifung: Der älteste Werbespruch.....	20
Besessenheit	21
Abschweifung: Die Sprache.....	22
Der Wahnsinn.....	25
Das Ende.....	29

Über diesen Text

Dies ist das Manuskript meiner Lesung im Rahmen der [Whitedarkness](#) 11. Das Thema der Lesung ist Werbung. Der Stil ist keine geschliffene Sprache, sondern für den Vortrag geschrieben.

Ursprünglich plante ich diese Lesung als „experimentelle Lesung“, in der ich anhand einer einfachen Stichwortliste Werbung kommentiere. In der Vorbereitung dieser Lesung habe ich fünf Tage lang Fernsehwerbespots gesehen, verschlagwortet, transkribiert, analysiert, damit ich auch weiß, worüber ich spreche. Noch nie habe ich so starke Kopfschmerzen für ein Kunstprojekt bekommen – gut, dass die Werbung gleich eine passende Antwort darauf findet.

Schon aus meinen unstrukturierten Notizen wurde mir klar, dass ich die Texte auch veröffentlichen will. Deshalb habe ich doch ein Manuskript geschrieben. Seine intendierte Verwendung für eine Lesung führt zu gewissen Unvollkommenheiten, die ich jedoch in Kauf nehme.

Dieser Text ist *Fast Freie Literatur*. Er darf zu nichtkommerziellen Zwecken beliebig kopiert, veröffentlicht und verwendet werden, so lange der Text vollständig bleibt und dabei der Autor genannt wird. Das Urheberrecht verbleibt natürlich bei mir.

Wer auf die Idee kommt, diesen Text zusammen mit irgendeiner Werbung im Internet zu veröffentlichen, der hat ihn nicht gelesen.

Hannover, 3. November 2007

Elias Schwerdtfeger

Einleitung

Das Stück „Kissen mit Naturgeräuschen“ ist verklungen, das Licht ist an. Der Projektor wirft ein Foto einer Plakatwerbung für Plakatwerbung an die Wand. Darauf ist eine Banane abgebildet, die als Kiwi bezeichnet wird.

*Wollen wir nicht alle einmal
So leben
Wie diese Menschen
Aus der Werbung?*

*Wollen wir nicht alle einmal
Morgens aufwachen?
Mit perfekter Frisur
Beim Duft des Kaffees
Die Bohnen schwerelos
Durch den Raum
Schweben sehen?*

*Wollen wir nicht alle einmal
Erfüllt sein?
Von Aroma und Genuss,
Unvergänglicher Freude,
Und ewiger Jugend?
Wie diese Menschen
Aus der Werbung?*

*Wollen wir nicht alle einmal
Nur
In dieser Welt leben
In der sich jedes Problem
Durch einen kleinen Kauf
Beseitigen lässt?*

Kurze Pause.

Es ist doch interessant, dass es sogar Werbung für Werbung gibt. Die Werbung für Werbung kann sogar völlig ehrlich sein. Sie kann einem *eine Banane für eine Kiwi* vormachen.

150 Jahre Litfaßsäule.

150 Jahre Lüge.

Wer erwartete, dass ich hier Lyrik lese, hat sich getäuscht. Das mache ich beim nächsten Mal. Versprochen. Heute gibt es Werbung.

Werbung

Werbung ist überall. Alldurchwaltend. Stets gegenwärtig.

Jeder hat sich an Werbung gewöhnt. Sie ist fester Bestandteil der (Unwelt) Umwelt, ganz wie Bäume, Häuser oder geparkte Autos.

Was *so überall* ist, das wird hingenommen. Es wird für *normal* genommen, und Normalität ist ein selten hinterfragtes Maß für die Urteile der Menschen.

So ist die menschliche Wahrnehmung. Das Wort „Wahrnehmung“ sagt ja schon, dass Menschen etwas aus der Wirklichkeit *nehmen* und für *wahr* halten. Die Wahrnehmung eines Menschen richtet sich nicht auf das Regelmäßige, Allgegenwärtige, sondern auf das Unerwartete.

Das muss daran liegen, dass unsere behaarten Vorfahren damit so gut gefahren sind. Die Aufmerksamkeit musste sich auf das Unvertraute richten. Weil es gefährlich sein kann. Das Vertraute, allzu Gewohnte war unbeachtlich. Es konnte ausgeblendet werden. Unsere Gehirne scheinen immer noch ein bisschen behaart zu sein, sonst würden nicht so viele Menschen das ausblenden, was ihnen vertraut ist, was sie erwarten.

Werbung ist erwartet. Wo immer man ist. Der gesamte öffentliche Blickraum wird von Werbung eingenommen. Sie schreit mit allen Mitteln um Aufmerksamkeit, und wird doch *hingenommen*. Als etwas, dem man nicht entkommen kann. Als etwas, von dem man sich einredet, es habe keine weitere Bedeutung. Oder als etwas, vor dem man resigniert, weil man nichts dagegen machen kann.

Bevor ich mich über spezielle Formen der Werbung – ich spreche heute fast nur über Fernsehwerbung – auslasse, verlese ich eine kleine Liste. Eine Liste von Orten und Dingen, die für den Transport von Werbung verwendet werden. Eine Liste, die nicht vollständig ist, obwohl sie sich darum bemüht.

- Autos
(*in der Hauptsache Taxis und gewerblich genutzte Fahrzeuge, aber immer häufiger auch auf privat genutzten Fahrzeugen*)
- Krankenwagen
- Straßenbahnen
- Busse
- Fahrkarten
- Pferdekutschen
(*besonders beliebt bei Brauereien*)
- Türen
- Fenster

- Der Himmel
(*Ballons mit Werbung, Werbezeppeline*)
- Straßenrand
(*zum Teil sehr aufdringlich mit wechselnden Inhalten, wobei mich die Unfallhäufung im Zusammenhang mit dieser aggressiven Form der Werbung wirklich interessieren würde*)
- Litfaßsäulen
- Sportler
(*jeder heutige "Berufssportler" ist in erster Linie eine rennende Litfaßsäule und wird vor allem dafür bezahlt*)
- Bandenwerbung bei Sportereignissen
- Fußballstadien
(*in letzter Zeit wurde durch Umbenennung bei vielen "Arenen" der letzte Rest Lokalkolorit abgeschmirgelt*)
- Fahrgastraum von Bussen und Straßenbahnen
(*über den Fenstern und durch Einblendung in Informationssystemen*)
- Öffentliche Toiletten
- Pinkelbecken
(*eingeklebte Werbung, manchmal schon akustische Werbung bei der Benutzung*)
- Innenraum von Toilettenkabinen
- Wand über dem Pinkelbecken
- Aschenbecher
- Mülleimer
- Bierdeckel
- Gläser
- Tassen und Untertassen
- Teller
- Sitzgelegenheiten in Parks und im innerstädtischen Bereich
- Zeitungen
(*in der Regel mehr als 50 Prozent Werbung*)
- Zeitschriften
(*in der Regel mehr als 50 Prozent Werbung*)
- Kalender
- Uhren im öffentlichen Raum

- Radioprogramm
- Fernsehprogramm
- Informationssysteme des öffentlichen Nahverkehrs
- Internetseiten
- Software
(vor allem in werbefinanzierten Spielen, aber auch häufig in erworbener Software wie Druckertreibern als Hinweis auf passende “Markenprodukte” oder andere Software des gleichen Herstellers)
- Mails
(Spam)
- Flugblätter
- Kleidungsstücke und Bettwäsche
- Treppen
(auf die Trittplächen oder Stufenabsätze geklebt)
- Wege
(aufgeklebt, aufgemalt oder projiziert)
- Schilder an der Straße
- Kassenbons
- Eintrittskarten
- Anlagen zu Rechnungen
- Kontoauszüge
(beinahe jede Bank nutzt diese Gelegenheit, um auf ihre tollen Angebote hinzuweisen)
- Einblendungen für die Wartezeit am Geldautomaten
- Postwurfsendungen
- Möbel
(einige Menschen zahlen sogar Geld für Möbel, die mit einer aufgedruckten Marke “verziert” sind)
- Getränkepackungen
(seit einigen Monaten wird auch bei TetraPaks eine Fläche mit Werbung bedruckt)
- Mousepads
- Kugelschreiber und Bleistifte
- Flaschenöffner
- Feuerzeuge

- Taschenbücher
(sowohl mit Hinweisen auf andere Erscheinungen als auch Werbung für Kapitalanlagen)
- Telefonanrufe
- Telefonbücher
- Servietten in Restaurants

Bei einer so erschöpfenden Aufführung fragt man sich, welche Orte noch frei von Werbung sind.

Diese Frage stellen sich die Werber auch.

Jeden Tag.

Sie suchen nach immer neuen Medien für den Transport der einseitigen Kommunikation der Werbung. Sie hatten dabei in der Vergangenheit vor nichts Respekt, und sie werden auch in Zukunft keinen Respekt entwickeln. Hier ein Ausblick in die Zukunft der für Werbung verwendeten Medien:

- Säрге, Grabsteine und Grabtafeln
(eine werbefinanzierte Bestattung kann für die neuen Armen als Alternative zum anonymen Verscharren angeboten werden)
- Münzen und Banknoten
(im Moment ist dafür noch ein dickes Brett zu bohren, aber auch die Notenbanken haben Kosten, die sie gern reduzieren würden oder in Zukunft reduzieren müssen)
- Polizei- und Feuerwehrfahrzeuge
(man wird einen Grund dafür finden, schließlich muss ja alles irgendwie finanziert werden)
- amtliche Bescheide
(diese Bewilligung wird ihnen präsentiert von...)
- Unter Verkehrsschildern
(der Ausbau dieser Straße wurde gesponsort von XXX)
- Desktop des Computers
(Microsoft hat so etwas schon mit Windows 98 und dem so genannten "Active Desktop" versucht, war aber damals seiner Zeit "zu weit voraus", so dass dieser Versuch noch scheiterte)
- Sponsoring von Schulen, Kindergärten, Rathäusern, Altenheimen, Krankenhäusern und öffentlichen Büchereien
- Bei Gottesdiensten und anderen religiösen Veranstaltungen

Ich bin gespannt, ob irgendwann die technischen Grundlagen geschaffen werden, Werbung in Träume einzubetten. Die Werber freuen sich bestimmt als erste.

Werbung funktioniert nicht?

Werbung ist eine einseitige und „inhaltlich“ dumme Form der Kommunikation. Ihre Absicht ist völlig klar. Sie sagt, dass man für bestimmte Produkte und Dienstleistungen Geld ausgeben soll. Und sie sagt, dass es ganz toll ist, wenn man dafür Geld ausgibt. Mehr nicht. Alles, was sie sonst noch sagt, ist dieser Absicht untergeordnet. Es ist Mittel zum Zweck. Zum Zweck, der die Mittel heiligt.

Jeder Träger eines funktionierenden Gehirnes durchschaut das.

Deshalb denken so viele Träger eines *an sich* funktionierenden Gehirnes auch, dass die Werbung gar nicht funktioniere. Sie durchschauen ja, um was es geht, und sie glauben, dass schon dieses Durchschauen dem dummen Versuch eines Werbers die Kraft nimmt. Sie sagen: „Es ist ja eh alles Quatsch in der Reklame. Darauf fallen doch nur Dummköpfe herein.“

Sie denken etwas kurz.

Der Aufwand, mit dem der gesamte öffentliche Blick- und Hörraum mit Werbung durchsetzt wird, ist monströs. Und teuer.

Kein einigermaßen erfolgreicher Kaufmann gibt Geld für etwas aus, wenn es nicht funktioniert. Sonst wäre er kein einigermaßen erfolgreicher Kaufmann geworden. Geld ausgeben sollen im Zweifelsfall besser seine Kunden. Auch für etwas, was nicht funktioniert. Hauptsache: Geld.

Ein Stück *kindischen Hochmutes* liegt der Auffassung zu Grunde, dass die Werbung nicht funktioniere. Dieser Hochmut ist dumm, und er arbeitet der Dummheit der Werbung zu. Dass der bewusste Anteil des Gehirnes etwas versteht, nimmt nicht die *Wirkung* aus dem Verstandenen.

Schon einfache Worte haben Wirkung. Im Rahmen einer Psychotherapie wird durch bloßes Miteinander-Sprechen, durch Benutzung von Worten ein Prozess gestartet, der zu messbaren Veränderungen im Stoffwechsel des Gehirnes führt. Und diese führen im günstigsten Fall zu Prozessen, die sonst nur medikamentös zu erreichen wären.

In der Werbung beschränkt man sich nicht auf Worte. Zur Sprache hinzu kommen die Bilder, die direkt in unbewusste Anteile der Psyche zielen. Gerade in der Fernsehwerbung folgen die Bilder oft so schnell und gedrängt aufeinander, dass sie kaum Zeit haben, zum Bewusstsein zu dringen. Und das ist Absicht, denn um bewusste Kaufentscheidungen geht es den Werbern nicht.

Keine Sorge, meine Betrachtung der Werbung wird nicht immer so bierernst bleiben. Es wird auch etwas zum Lachen geben. Denn die Dummheit der Werbung ist oft recht lächerlich, wenn sie erst einmal bewusst wird.

Die Quengelware

Requisite: Ein Überraschungs-Ei

Aber vor den Kurzfilmen aus der täglichen Flimmerkiste noch ein lehrreiches Beispiel für Werbung, die von niemanden mehr richtig als Werbung erkannt wird. Für Werbung, die als Verpackung zum Bestandteil des Produktes geworden ist, die sogar das ganze Konzept eines Produktes ist.

Das Überraschungs-Ei hochhalten. Dazu wird mit dem Projektor ein ganz besonders dümmlicher Screenshot aus einem Fernseh-Zock angezeigt. Der Moderator hält einen Locher hoch, dazu ist die Frage eingeblendet, ob es sich um einen Locher oder um einen Nussknacker handele.

Was ist das?

Eine etwas zu lange Pause machen.

Klar, jeder kennt das. Es ist ein so genanntes „Überschungs-Ei“. Es ist eiförmig gegossene Schokolade, in deren Inneren sich nicht etwa ein Küken, sondern ein minderwertiges Plastik-Spielzeug befindet.

Was hat das mit Werbung zu tun?

Nun, es gibt natürlich Werbung für diese Eier. Es handelt sich ja um ein Seitenprodukt, Ferreros eigentliches und seit Jahrzehnten sehr erfolgreiches Produkt heißt „Kinder Schokolade“¹. Aus dieser Schokolade sollen ja auch die Eier bestehen, es sind „Kinder Überraschungs Eier“.

Die Werbung für „Kinder Schokolade“ richtet sich vor allem an Eltern, denen schon seit einigen Jahrzehnten erzählt wird, dass sie damit ihren Kindern so etwas „Gesundes“ wie eine „Extra-Portion Milch“ geben würden. Das könnten die Eltern zwar auch in einem Glas tun, aber daran würde Ferrero nichts verdienen. Deshalb dieser Gehirnpflug. Die Kinder sind eh schon heiß auf „etwas Süßes“, und den Eltern wird auf diese Weise erzählt, dass es „etwas Süßes“ auch „in gesund“ gibt.

Der Erfolg gibt der Kampagne Recht. Obwohl sie eigentlich mit dieser kleinen Aussage Unrecht hat, wie die gezogenen Berge kariöser Milchzähne belegen.

Aber zurück zum *Ei*.

Welche Rolle spielt das *Ei* in diesem Marketing?

Das Ei selbst richtet sich an ganz kleine Kinder, die kaum richtig sprechen können. Deshalb gibt es auch diese eigens dafür vorgesehenen Pappboxen, die im Kassenbereich aufgestellt werden. Da, wo mitgenommene Kinder vom Warten

¹ Dieses Deppen Leer Zeichen kommt aus der Produktbezeichnung, es ist nicht meine Rechtschreibung. Wer sich darüber aufregt, wende sich vertrauensvoll an Ferrero. Und an alle anderen Sprachpanscher.

mitgenommen sind und zu quengeln beginnen. Also da, wo die Mutter ihr Kind irgendwie unter Kontrolle halten muss, irgendwie ruhig stellen muss, damit sie ihre Nerven nicht völlig verliert.

Natürlich macht sie das nicht mit einer Extra-Portion Milch aus der stillenden Brust, auf dass der Kindermund still werde...

Selbst ein Kind, das noch kaum einen Laut aus dem Mund kriegt, kann fordernd dieses eine Wort sagen: *Ei!*

Die Artikulation eines Kindes nachäffen – „EI! EI! EI!“

Ein ideales Wort zum Quengeln. Und was dem Kind da zur Ruhigstellung gekauft wird, das ist ja auch noch milchig und gesund. Und auch wegen des Plastikspielzeugs darin so richtig für Kinder gemacht. Steht ja auch drauf, dass es eine „Kinder Überraschung“ ist. Mit so einer „Extra-Portion“...

Da ist doch so manche Mutter viel geneigter, diese paar Euro Groschen auszugeben. Und das ist das ganze Erfolgsgeheimnis dieses Produktes.

Dieses gut *und böse* ersonnene System aus Werbung, Produktdesign und Produktpräsentation wird von kaum jemanden verstanden, der damit konfrontiert ist. Auch nicht von jenen, die so überheblich sind, dass sie der Werbung jede Wirkung absprechen wollen, nur weil sie das Ziel dieser Form der Kommunikation erkannt haben – wozu übrigens nicht viel Hirn benötigt wird.

Am besten verstehen es wohl die Menschen, die jeden Tag die Wirkung erleben. Zum Beispiel so ein paar Angestellte in einem Edeka-Markt in München. Dort hörte ich einmal bei einem Gespräch unter weiblichen Angestellten den folgenden Satz: „Wir müssen noch neue Quengelware an die Kasse stellen.“

Die Früchte

Es läuft ein Zusammenschnitt verschiedener Werbespots, in denen Früchte gezeigt werden, die durch die Luft schweben und in verschiedene Substanzen fallen.

Wo wir gerade bei *Dingen* sind, die man essen soll. Die gibt es natürlich auch für Erwachsene. Immer mit dem Versprechen der Ekstase des Genusses. Der Leichtigkeit, was immer das auch sein soll.

Niemals zeigt die Werbung, wie diese *Dinge* entstehen. Alles ist leicht und gesund, mit ganz viel Milch und richtig appetitlichen Früchten. Kein Wort von intensiver Landwirtschaft, von Großfabriken, in denen Milch zu Joghurt und Quark gemacht wird. Kein Wort von zugesetztem Zucker und vom Süßstoff. Kein Wort von den Agrarfabriken, in denen Kühe stehen, ganz so, wie Batterien in einem Batteriefach liegen, die Kraftnahrung in sich hineinkauen, mechanisch gemolken werden; Euterentzündung an Euterentzündung, den ganzen wehen Weg lang...

(Wer hat eigentlich gesagt, dass eine Kuh „Milch gibt“? Eine Kuh war es gewiss nicht.)

Um die Wirklichkeit ging es der Werbung noch nie.

Sie muss andere Bilder transportieren, die Werbung. Sie hat schließlich eine Absicht.

Sie tut es in surrealen Visionen. Appetitliche Früchte fallen schwerelos, wie in Zeitlupe durch die Luft, zerteilen sich in Stücke, nehmen ihren Weg in die Mixer und in die weißen Substanzen. Fruchtjoghurt. Eine Produktlinie, deren verschiedene Erzeugnisse sich vor allem durch die verschiedene Werbung unterscheiden, die so verschieden doch nicht ist.

Es regnet allenthalben Früchte.

Vor allem Erdbeeren.

Es gibt in der Europäischen Union sogar gesetzliche Vorschriften, wie viel Frucht in so einem Fruchtjoghurt enthalten sein muss.

Dass diese Vorschriften eingehalten werden, ist so gut wie sicher. Es wird ja auch kontrolliert. Im Erdbeerjoghurt muss etwas weniger als eine Erdbeere pro Becher enthalten sein. Man spart, wo man kann. Vor allem, wenn man ein wirtschaftlich orientiertes Unternehmen ist, das eine möglichst große Gewinnspanne erwirtschaften will. Da sucht jeder Hersteller nach Wegen, den Geschmack ohne allzu viele teure Früchte in den weißen Brei zu bringen. Und wenn schon Früchte in den großindustriellen Mixer gekippt werden, denn doch *am billigsten* sol-

che, die schon vorher etwas breiig und unansehnlich waren, die sich also nicht mehr für den direkten Verzehr verkauft hätten.

Zum Glück ist man für den *Geschmack* nicht auf Früchte angewiesen. Es gibt Aromastoffe. Die sind „naturidentisch“. Das heißt natürlich nicht, dass sie im gewöhnlichen Sinne des Wortes natürlich sind.

Und die werden reingekippt.

Damit die produzierten *Dinge* uns allen schmecken. Auch, wenn das da so manches etwas fragwürdige Früchtchen untergemischt wurde.

Die Münder

Es läuft ein Zusammenschnitt von verschiedenen Szenen aus der Werbung, in denen Essen in Münder gesteckt wird.

Wie genussvoll diese Menschen aus der Werbung sich diese *Dinge* immer in den Mund stecken!

In diesen Bildern wird der Vorgang des Essens geradezu als Ekstase des Genusses mit einer sinnlichen Energie voller sexueller Konnotationen aufgeladen, die im auffälligen Gegensatz dazu steht, wie sich heute viele Menschen nebenbei ihren Fraß reinstopfen. Vor allem, wenn sie mümmelnd vorm Fernseher sitzen, während sie diese ganze Werbung sehen...

Immer, wenn ich diese Bilder sehe, kommt mir unwillkürlich eine Vorstellung auf. Aber dafür muss ich etwas ausholen.

Diese ganzen Schauspieler, die sich hier als Genussdarsteller vor die Kamera stellen, sie spielen diese Szene ja nicht nur einmal. So eine Szene wird so lange gespielt, bis sie richtig „sitzt“. So gut der Genuss auch gespielt sein mag, der Schauspieler empfindet spätestens beim siebten „Take“ einen großen Widerwillen. Neben dem Schauspieler steht – für das *Objektiv* der Kamera und damit das *Subjektiv* der Zielgruppe unsichtbar – ein Becher, in dem das ganze Zeug reingespuckt werden kann, das der Schauspieler nicht runterkriegt. Kaum fällt die Klappe, kaum ist der „Take“ im Kasten, schon werden diese ganzen, mit so viel gespielter Ekstase in den Mund gesteckten Dinge dort mit Schmackes und den vertrauten Geräuschen des Ekels und Widerwillens reingespuckt.

Daher kommt meine Vorstellung. Bei. Solchen. Bildern.

Ich stelle mir bei jeder dieser Szenen das anschließende Ausspucken der Nahrung vor. Mit einem kräftigen „Bäh!“.

Dreißig Mal hintereinander.

„Bäh!“

„Bäh!“

Abschweifung: Die Werbelyrik

Eine kleine Abschweifung in die Werbelyrik, bevor hier noch jemand zu kotzen beginnt.

Werbung ist ja durchaus künstlerisch. Es handelt sich allerdings um Zweckkunst, die nicht dazu gemacht ist, dass sie einen erfreue oder mit Nahrung für das ästhetische Empfinden versorge. Werbung knüpft an die gleichen psychologischen Mechanismen an, der auch die Kunst ihre Wirkung verdankt, tut dies aber in völlig anderer Absicht.

Das ist auch der Unterschied zu der Kunst, die man auf einer Whitedarkness geboten bekommt. Es ist *keine brotlose Kunst*. Werbung ist *Zweckkunst* und hoch bezahlte Kunst. Die ihr Geld wieder reinbringt. Weil sie Menschen zum Kaufen bringt. Diese Menschen, die gar nicht an die Wirkung der Werbung glauben, deren Psyche aber doch für die verwendeten Mittel empfänglich ist.

Manchmal kann Werbung sogar richtig lyrisch sein und richtige Zweckgedichte hervorbringen. Diese Werbelyrik hat eine vollkommene Form, ein ausgewogenes, einprägsames Metrum, eine dichte Sprache, sie hat alle formalen Kennzeichen eines Gedichtes. Sie ist nur kein gutes Gedicht. Sie ist Werbung.

Vor einigen Jahren gab es etwa eine Medikamentenwerbung, die mit der folgenden Lyrik daherkam:

Die folgenden Zeilen werden sehr nachdrücklich vorgetragen
--

Der schneller werdende Rhythmus des Lebens.

Jeder Zweite leidet unter Kopfschmerzen.

Doch es gibt ein Mittel

Auf das man sich verlassen kann

Mit dem guten Gefühl

Vernünftig gehandelt zu haben...

So weit hätte dieser Text auch von mir kommen können, wenn ich einen wirklich guten Tag gehabt hätte. Nur, dass ich angesichts der Barbarei des „schneller werdenden Rhythmus des Lebens“ nicht mit dem Wort „*Thomapyrin*“ geschlossen hätte, sondern mit „*Selbstmord*“.

Das Cholesterin

Es gibt natürlich nicht nur von der Pharmaindustrie hilfreiches gegen allerlei Leid, auch die Hersteller von Essbarem werden nicht müde, uns werbend in das Hirn zu trommeln, wie „gesund“ ihre Produkte sind.

Nur – leider dürfen sie das gar nicht so richtig. Es ist in Deutschland schlicht nicht erlaubt, bei Nahrungsmitteln mit pharmazeutischen Merkmalen zu werben. Sonst hätten wir schon längst Marmelade gegen Kopfschmerzen und Kaffee gegen Schlaflosigkeit.

Deshalb ist so oft die Rede von Dingen, die gesund klingen. Zum Beispiel von *Vitaminen*. Die werden überall zugefügt. Einfach, weil es *gesund klingt*. Das ist zwar nicht gerade harmlos, aber Werbung war noch nie ausgewogen oder gar informativ. Deshalb heißt sie ja auch „Verbraucherinformation“. Diese Hinweistafel aus der Arzneimittelwerbung, dieses „Zu Risiken und Nebenwirkungen...“, diese Tafel sollte auch so manche Reklame für Essbares ergänzen.

Aber bei den Vitaminen hören die gesundheitlichen Beglückungsideen noch lange nicht auf. Schauen wir doch mal der Schauspielerin Barbara Rudnik für 20 Sekunden beim Akkordeonspiel und beim Telefonieren zu...

Der Werbespot für Becel ProActiv mit Barbara Rudnik wird abgespielt

Was für gute Nachrichten! Sie hat kleinere Zahlen, unsere Barbara, die ihre Erleichterung auch so richtig professionell gespielt kriegt. Kleinere Zahlen beim Cholesterin. Nicht etwa von dem Obstteller mit den Birnen, sondern von dieser Plürre, die sie da so massenhaft im Kühlschrank einlagert.

Dieses Zeug, das Cholesterinwerte senkt. Zahlen sind schließlich ein Problem, und die Beeinflussung von Zahlen ist eine Lösung. Dass muss sich der Mensch genau so plump mechanisch betrachten wie er die Restbenzinanzeige in seinem Auto betrachtet und gegebenenfalls rechtzeitig den richtigen Stoff tanken.

Auf dass er nicht am Schlaganfall oder Herzinfarkt sterbe.

Das klingt doch fast schon wissenschaftlich...

Etwas zu lange Pause

Ich habe mir einmal erlaubt, ein wenig zu recherchieren, wie es wirklich mit dem Cholesterin aussieht. Und ob das wirklich so eine gute Idee ist, einen hohen Cholesterin-Wert senken zu wollen.

Zunächst ist dieses Cholesterin eine der häufigsten Substanzen in unserem Körper. Es handelt sich um einen Bestandteil der Zellwände. Aber Cholesterin spielt auch für den Gehirnstoffwechsel eine wichtige Rolle. (Einem Werber ist das Hirn der Käufer allerdings egal, solange der Käufer noch kaufen kann.)

Weil Cholesterin so wichtig ist, verlässt sich der menschliche Körper nicht darauf, dass Cholesterin regelmäßig von außen zugeführt wird. Der Körper reguliert den Cholesterin-Spiegel selbstständig. Gar nicht anders wie bei diesen anderen existenziellen Angelegenheiten wie Atmen oder Herzschlag, die ebenfalls selbstständig reguliert werden. Im Moment weiß auch der findigste Arzt oder Ernährungsphysiologe nicht, was es *wirklich* für Folgen hat, wenn man in diesen körperlichen Regelkreis eingreift.

Zumal ein solcher Eingriff recht sinnlos ist. Es gibt keinen statistischen Zusammenhang zwischen dem (LDL-) Cholesterinspiegel und der Lebenserwartung. Das heißt, wenn man es in klare Sprache übersetzt, folgendes: Es kann zwar sein, dass man mit niedrigem Cholesterinspiegel ein geringeres Risiko für Herzinfarkte und Schlaganfälle hat, dies wird jedoch aufgewogen durch ein erhöhtes Risiko für andere, schwere, potenziell tödliche Krankheiten.

Ehrlich gesagt, da sterbe ich lieber (ich kann es eh nicht vermeiden) und lasse es mir vorher so richtig schmecken... so eine komische Plürre brauche ich dafür nicht.

Es wird ja immer noch verkündet – und zwar vor allem in der Werbung – dass eine fettarme Ernährung gesund sei. Deshalb wird überall Fett reduziert. Oder es wird so getan, als werde Fett reduziert.

Sogar auf *Junkfood*, der noch nie Fett enthielt, schreiben die Werber jetzt drauf, dass er kein Fett enthält. Eine zahnbrechende Idee, dieses Zeug an den „gesundheitsbewussten“ Käufer zu bringen. Man kann diesen Nonsens-Hinweis etwa auf *Lakritztüten von Katjes* lesen.

Was zu diesem Dummfug führt, ist die Angst vieler Menschen vor dem Cholesterin. Die wurde den Menschen vor ein paar Jahrzehnten auf Grund etwas unreifer Erkenntnisse gemacht. Die Fette sind erforderlich für die Bildung von Cholesterin, und das Zeug ist ja einfach nur böse, weil es herztot macht. Gewöhnt man den Menschen das alles leckerer machende Fett ab – so der ärztliche Kurzschluss von damals – dann leben sie länger.

Die aktuellste Studie zu diesem Thema kommt aus dem Jahr 2006. Sie wurde an beinahe 50.000 Frauen durchgeführt, die über acht Jahre hinweg beobachtet wurden. Über eine fettarme Ernährung mit viel Obst und Gemüse lässt sich folgendes sagen: Sie senkt nicht das Risiko für Herz- und Kreislauferkrankungen. Sie senkt nicht das Risiko für Schlaganfall. Sie senkt nicht das Krebsrisiko. Und Sie senkt nicht einmal den Cholesterinspiegel.

Wenn in der viel beworbenen *Apotheken-Umschau* etwas anderes steht, denn liegt das daran, dass ein Apotheker an nichts weniger Interesse haben kann als an gesunden Menschen.

Das man den Cholesterinspiegel nicht so einfach senken kann, ist vielleicht auch besser so. Denn ein statistischer Zusammenhang ist völlig gesichert. Je weniger

Cholesterin ein Mensch im Blut hat, desto größer wird sein Risiko, Krebs zu bekommen. Klar, dass man da nicht den bösen Herztod und auch keinen Schlaganfall kriegt, wenn man lange vorher an Krebs verreckt – das mag auch die Ergebnisse der alten, ziemlich einseitigen Studien erklären. In einigen alten Studien ist es zu einem nachweisbaren Anstieg der Todesfälle in der Gruppe mit wenig Cholesterin gekommen, und doch wurde das von den Autoren der Studie als „Erfolg“ verbucht. Sie starben ja nicht an Kreislauferkrankungen. So funktioniert Wissenschaft.

Das ist aber noch nicht alles.

In vielen neueren Studien hat sich ein weiterer statistischer Zusammenhang herausgestellt. Je niedriger der Cholesterinspiegel ist, desto größer ist das Risiko für das Auftreten einer Depression. Da gegenwärtig jede siebte Depression tödlich, also im Selbstmord, endet, ist das auch nicht gerade erstrebenswert.

Die Werber erfüllen nur ihre Aufgabe.

Sie wissen aus ihrer Marktforschung, was die Menschen glauben. Dieser Glaube hinkt dem wissenschaftlichen Erkenntnisstand immer ein bis drei Jahrzehnte hinterher, wird aber zum Anlass, Dinge zu kaufen oder nicht zu kaufen. Und das ist alles, wofür sich Werber interessieren, wenn sie als Werber tätig oder tötlich sind. Weil sie nur dafür bezahlt werden. Welche Folgen es hat, wenn auch noch der gefährlichste Falschglaube von Werbung gestützt wird, ist dem Werber egal. Für solche Gedanken wird er nicht bezahlt.

Es handelt sich eben um einen so genannten „Kreativberuf“.

Auch mit der Wahrheit darf da kreativ umgegangen werden.

Schauen wir uns mit diesem Hintergrund doch noch einmal in aller Ruhe an, was die Schauspielerin Barbara Rudnik hier im Auftrag der Werber spielt. Wie sie erleichtert darüber ist, dass ein paar abstrakte Zahlen kleiner geworden sind. Wie sie sich als vorbildlicher „Verbraucher“ zur Verfügung stellt, dem wir alle nacheifern sollen.

Und das war nur ein Beispiel.

Das Video läuft zum zweiten Mal und führt damit übergangslos zur folgenden Abschweifung über. Eine Pause sollte es danach nicht geben.

Abschweifung: Die Kühlschränke

Ach, da gibt es ja noch etwas.

Kennt ihr diese Kühlschränke? Aus der Werbung?

Diese Kühlschränke, die völlig anders aussehen, als jeder Kühlschrank, den man jemals gesehen hat? In denen sich ein Zweiwochenvorrat des beworbenen Produktes befindet, aber nicht einmal ein Stück Butter? Die so aussehen, als ernähre sich jemand fast ausschließlich von diesem Produkt?

Auch Barbara Rudnik hat so einen Kühlschrank.

Voll mit Becel ProActiv.

Voll mit gesenktem Cholesterinspiegel.

Voll mit Krebs und Depression.

Die Kugeln

Es läuft ein Zusammenschnitt verschiedener Werbespots, in denen Kugeln eine abstrakte Kraft symbolisieren sollen.

Manchmal haben die Werber es nicht leicht. Etwa, wenn sie etwas Abstraktes bildhaft darstellen müssen. Was abstrakt ist, widersetzt sich der Darstellung im Bild, sonst wäre es ja nicht abstrakt. Was macht so ein Zweckkünstler wie ein Werber in dieser Situation? Er verwendet ein abstraktes Bild. Er produziert abstrakte Zweckkunst. Er versucht, ein Abstraktum in die konkrete Welt der Bilder zu übersetzen, indem er ein anderes Abstraktum verwendet.

Gut für den Werber, dass es Computer gibt. Die vereinfachen diesen Vorgang.

Überall schweben, boxen, platzen, wandern, wabern, leuchten, rollen, kämpfen, erscheinen und verschwinden sie: Die Kugeln. In der Werbung. Sie sind in der Mundhöhle, in der Speiseröhre, in den Gelenken. Alles ist voller Kugeln. Sie schweben in der Luft. Wir sind von Kugeln umgeben, wann immer wie ein Produkt benutzen.

Die Kugeln sind ein Bild dessen, was gar nicht zu verbildlichen ist. Weil es abstrakt, weil es unsichtbar ist. Oder auch. Weil es gar nicht existiert.

Sie repräsentieren den Wirkstoff des Arzneimittels, aber sie verschleiern auch die völlige Wirkungslosigkeit der als „gesund“ angepriesenen Speise. Sie müssen für den Gestank der Fäkalien auf der Toilette ebenso dienen wie für die Straffung der Haut oder die Auflösung des Schmerzes. Sie sind das, was der Konsument nicht sehen kann, was er den Werbern glauben muss. Wie man an der anhaltenden Verwendung dieses Symbolen der Kugeln sieht, scheint die Glaubensbereitschaft groß zu sein.

Die Kugeln sind wie Gott. Niemand hat sie je gesehen, sie sind eine Erscheinung der Predigt der Werbung. Man soll daran glauben, obwohl man nicht sieht. „Selig, die nicht sehen und doch glauben.“ (Joh. 26, 29)

Es ist eine dumme Seligkeit. Wie so mancher andere Glaube auch.

Es ist übrigens auch eine dumme Werbung. Wie so manche andere Werbung auch. Besonders dumm wird sie dort, wo in der Anpreisung der völligen Wirkungslosigkeit schwebende Früchte und Kugeln zusammen kommen.

Es läuft die Werbung für eine Spülung namens Fructis. (Garnier)

Dass die Haare als tote Hornsubstanz gar keine Wirkstoffe aufnehmen können, verschweigt diese Werbepredigt. Es ist eben eine Sache des Glaubens. An wirkmächtige Kugeln. Und an Früchte. Für das Haar.

Abschweifung: Der älteste Werbespruch

Ich habe mich ja eben schon kurz in Fragen des Glaubens bewegt.

Wisst ihr eigentlich, was der älteste überlieferte Werbespruch ist?

Er steht in der Bibel. Ganz weit vorne, wo die ganz alten Mythen stehen.

Da, wo Adam und Eva noch leben.

Im Paradies.

Im ersten Buch Mose, im dritten Kapitel.

Er lautet: „Ihr werdet sein wie Gott.“

Vorlesen: 1. Ms 3, 1-5

Und, was haben die davon gehabt? Dass sie der Schlange, die hier als Symbol des Satans Verwendung findet, geglaubt haben? Die beiden waren vorher schon wie Gott. Der hat schließlich sein eigenes Abbild geformt, als er ein bisschen mit Matsch gespielt hat. Eigentlich haben sie nur Scheiße davon gehabt. Vorbei war es mit dem schönen, infantilen Paradies, danach mussten sie im „Schweiß ihres Angesichts“ für ihre täglichen Bedürfnisse arbeiten. Für ein Früchtchen, das nicht hielt, was der Satan versprach. Mussten so leben, wie wir es heute noch müssen.

Vor allem, wenn wir der Werbung glauben.

Und den ganzen, überteuerten, wirkungslosen Tinnef kaufen.

In jeder Werbung, die wort- und bildreich so Großes verspricht, nimmt der Werber die Rolle Satans ein.

Wisst ihr eigentlich, was das hebräische Wort „Satan“ bedeutet.

Das ist kein Name, wie viele denken.

Das Wort heißt einfach nur „Feind“. Mehr nicht.

Und jeder Werber, der in seiner Werbung wort- und bildreich so Großes verspricht, tritt uns als Feind gegenüber.

Amen².

Zum Ausklang ein kleiner Gospel. Und immer daran denken: IHR WERDET SEIN WIE GOTT...

Es wird der aktuelle Werbespot für VodafoneLive eingeblendet, der musikalisch wie ein Gospel gestrickt ist und den Konsumenten geradezu anbietet...

2 Das Wort „Amen“ ist übrigens auch hebräisch und heißt so viel wie „So ist es“ oder „So soll es sein“ oder auch „Das ist unzweifelhaft wahr“.

Besessenheit

Vom Satan ist der Weg nicht weit zu den Dämonen und zum Thema der Besessenheit. Werber versprechen sogar manchmal Besessenheit, natürlich nicht beim Käufer des Produktes, sondern bei Menschen, mit denen der Käufer in Kontakt kommt.

Natürlich werden keine unerwünschten Formen der Besessenheit versprochen. Es gibt keinen Schwefelgestank, keine schwebenden Möbel, keine Anfälle von Tobsucht.

Dem Käufer wird nur eines versprochen. Er wird durch das Produkt jederzeit und überall – noch in den fernliegendsten Situationen – sexuell *attraktiv und aktiv*. So sehr, dass potenzielle Sexualpartner wie besessen reagieren. Dass sie nicht mehr anders können. Dass sie tierhafte Laute von sich geben und einem vor zügelloser, entfesselter, wahnhafter Geilheit die Klamotten vom Leib reißen.

So etwa in diesem Evangelium³ von Axe:

Das Video mit der aktuellen Axe-Werbung wird eingespielt.

Ich habe es ein „Evangelium“ genannt. Das liegt an der Erzählform.

Es knüpft wie ein biblisches Gleichnis an eine alltägliche, scheinbar bedeutungslose Begebenheit an. So etwas wie „Vater besucht Sohn, der mit seiner Beziehung zusammen lebt“. Nichts, wo man das Eingreifen des allmächtigen Produktes erwarten würde, nicht einmal eine typische Konsum-Situation. Schon gar nicht für ein Deodorant, das doch eigentlich nur den leidigen Schweißgeruch übertünchen soll.

Doch der Vater geht bei seinem Sohne aufs Klo und bespritzt sich mit einem Stäublein stinkender Zauberbrühe. Und dann wird alles anders. Die Tuse von seinem Sohn verhält sich plötzlich wie eine Geisteskranke, gibt unartikulierte Laute von sich, macht wenig zweckmäßige, noch weniger vernünftige und offenbar unwillkürliche Bewegungen. Erst, als sie dem Vater die Klamotten vom Leib gerissen hat, ist sie etwas beruhigt.

Sie führt sich auf wie eine Besessene. Sie ist besessen von Sex. Sie würde es mit jedem treiben, der nach Axe stinkt.

Und so sollen jetzt wohl alle Frauen sein. Sonst wäre das „geile Zeug“ ja für mich sinnlos.

An dieser Stelle hole ich eine Axe-Flasche hervor und schaue mal, ob das funktioniert – alles wird dabei improvisiert...

³ Das aus dem Griechischen stammende Wort „Evangelium“ bedeutet einfach nur „Gute Botschaft“. Und darum handelt es sich hier. Warum ich dieses Wort verwende, wird im weiteren Textverlauf deutlich.

Abschweifung: Die Sprache

Eigentlich kann man nicht über Werbung sprechen, ohne über die Sprache der Werbung zu sprechen. Aber wenn man damit anfängt, über den Sprachgebrauch in der Werbung zu sprechen, kann man kaum wieder damit aufhören.

Kaum eine Erscheinung der Gegenwart ist so sprachprägend wie Werbung. Immer wieder hat es Werbung geschafft, neue Wörter in den allgemeinen Wortschatz einzuführen. Sehr viele Menschen nennen ein Papiertaschentuch „ein Tempo“. Ohne zu merken, dass sie einen Markennamen mit ihrem Mund verbreiten. Einfach so, im normalen Kontakt von Mensch zu Mensch. Und. Ohne zu merken, dass sie Unsinn reden.

Den Unsinn merkt man beim Übersetzen des Markennamens. Das Wort „Tempo“ hat eine deutliche deutsche Bedeutung. Es heißt „Geschwindigkeit“. „Hast du mal Geschwindigkeit für mich...“ ist eine dumme und leere Aussage. Aber ich höre so etwas jeden Tag. „Nicht immer. Aber immer öfter.“ Wahrscheinlich auch oft von Menschen, die glauben, dass die Werbung bei ihnen gar nicht funktionieren kann. Man ist eben hochmütig. Wenn einen die Werbung so richtig ver-dummt hat.

Immer ist die Sprache der Werbung atemlos darum bemüht, jedes Sprachbewusstsein zu zerstören. Wenn sie es schafft, dass Menschen einen Markennamen als gewöhnliches Wort der Alltagssprache in den Mund nehmen, hat sie viele Plakate gespart, mit der sonst die Marke in den öffentlichen Raum getragen werden müsste. Das „Tempo“, bei dem nicht „Tempo“ auf der Packung steht, ist gar kein richtiges „Tempo“.

Meistens schafft die Werbung das noch nicht.

Aber das ist nur eine Erscheinung des Neusprechens aus der Werbesprache.

Eine weitere Erscheinung der Werbesprache ist es, dass sie nach kurzen, prägnanten Ausdrücken streben muss. Früher sprach man vom „Slogan“, was auf Deutsch übrigens „Schlachtruf“ bedeutet. Das ist ein klar kämpferisches Wort. Wem da der Kampf angesagt wird, ist auch klar: Dem Sprachbewusstsein und dem Verstande der Menschen.

So kann für Gillette-Rasierer, die übrigens zurzeit jedes Jahr eine zusätzliche Klinge kriegen, mit den Worten „Für das Beste im Mann“ geworben werden. Was immer auch „das Beste *im* Mann“ sein soll. Die Stoppeln sind es nicht, die wachsen außen, also *am* Mann. Aber wie klänge es denn, wenn für scharfe Klengen mit den Worten „Für das Beste *am* Mann“ geworben würde...

Schipp, Schnapp, ab!

Man kann auch Diätprodukte, die sich an übergewichtige Menschen richten, mit dem Slogan „Ich will so bleiben, wie ich bin“ bewerben – wer dieses Zeug

kauft, sieht das gewiss etwas anders, wenn er ehrlich zu sich selbst ist. Vor allem, wenn er auf seine Wampe runterschaut. Es ist übrigens eine geschickte Idee der Kaufleute, die Nährstoffe geringer anzureichern und auf diese Weise unsichtbar zu verteuern.

Zu diesen Diätprodukten gibt es auch gleich das Nächste aus der Werbesprache, den Markennamen. In diesem Fall „Du Darfst“ – was für eine Antwort auf die Selbstvorwürfe eines Menschen, der ernsthaft gegen seine Wampe kämpft, der sich nach den medial transportierten Idealbildern für sein Aussehen zu hassen beginnt, der es aber doch nicht schafft, seinen Appetit zu zügeln! Du darfst! Da darf man doch gleich wieder essen...

Oft wird die Werbesprache in ihrem ständigen Versuch der Überrumpelung ein Spiegel pathologischer Zustände. Es ist eine Tatsache, dass sehr viele Menschen Angst vor einem Zahnarztbesuch haben. Selbst jene Menschen, die sich von dieser Angst nicht völlig lähmen lassen, können schon beim Gedanken an den Zahnarzt ein unangenehmes Unbehagen empfinden.

Diesen Menschen wird es sehr gefallen, wenn schon ein Markenname Abhilfe verspricht. Am besten so ein bisschen verklausuliert, damit sie gar nicht recht bemerken, was da gesagt wird. Hauptsache, die unbewusste Wirkung tritt auf. Eine Zahncreme mit Namen „Blend-a-med“ verkauft sich vor allem deshalb, weil Menschen *Angst vor dem Zahnarzt* haben.

Wenn man diesem Markennamen seine recht geringfügige Entstellung fortnimmt, so steht auf jeder dieser Tuben die Aufforderung „Verblende einen Mediziner“. Denn nur ein verblendeter Zahnarzt wird blind genug sein, dass er bei Untersuchung nichts findet.

Einblendung eines Bildes: Garnier Body Repair

Ganz *toll*, fast wie aus dem Tollhaus, wird die Werbung, wenn sie neue Wörter erfindet. Im Moment versuchen die Werber ja meistens, diese Wörter *englisch klingen* zu lassen.

Nur ein Beispiel dazu. Es gibt ein klares deutsches Wort für einen Rucksack, eben das Wort „Rucksack“. Das klang einigen Werbern zu altmodisch, und deshalb wollten sie ein englisches Wort dafür haben. Hätten sie im Wörterbuch nachgeschaut – so viel Sorgfalt traue ich einem Werber nicht zu – so hätten sie dafür das englische Wort „rucksack“ gefunden. Ob sie nachgeschaut haben oder nicht, dieses Wort erschien ihnen unpassend. Es sah nicht englisch genug aus. Deshalb haben sich die Werber ein neues deutsches Wort ausgedacht, das *englischer als das englische Wort* klingen sollte.

Dieses neue deutsche Wort ist „*bodybag*“. Als Bezeichnung für einen Rucksack.

Als ich es das erste Mal hörte, konnte ich es kaum fassen. Ich musste fürchterlich lachen. Denn es gibt natürlich auch ein englisches Wort „body bag“.

Es heißt „Leichensack“...

Eine etwas zu lange Pause

Genug davon! Man kommt gar nicht damit nach, den ganzen Unfug richtig zu stellen, den die Werber immer produzieren, wenn sie sich in Sprachpanscherei üben. Weil zum Richtig-Stellen Denktätigkeit erforderlich ist.

Für die dumme Sprachpanscherei hingegen nicht.

Dafür braucht man offenbar nur genügend Kokain.

Und keine Hirntätigkeit.

Der Wahnsinn

Wenn man sich mit Werbung beschäftigt, hat man es nicht nur mit Dummheit und Lüge zu tun, und auch nicht mit so erfreulich vorübergehenden Dingen wie Besessenheit. Das reicht für den *totalen mindfuck* noch nicht.

Man hat es auch mit handfestem Wahnsinn zu tun. Mit Dingen, die mich gruseln machten, erzählte sie mir jemand als sein Erleben und Wahrnehmen. Was in den stumpfen Kürzstfilmen der Werbung geschieht, ist einfach nur noch die visualisierte Erlebniswelt systematischen Irrsinns. Die Werbung versucht, die an sich schon unsinnigen Heilsversprechungen durch gezielte Wahnhaftigkeit ins Monströse zu treiben. Damit die offenkundige Unwahrheit dahinter verblasse.

Einblendung eines Standbildes: Monster sind glücklicher

Werbung ist nicht satirefähig.

Ich hätte mich lieber satirisch mit der Werbung auseinander gesetzt. Aber das geht einfach nicht.

Wenn Werbung um Aufmerksamkeit ringt und mit dem Angriff auf alle Sinne Aufmerksamkeit erzwingt, verwendet sie dabei schon die gleichen Mittel wie eine Satire. Alles ist überzeichnet, verkürzt, gedrängt, karikiert. Darin ist diese Wahnwerbung durchaus auch dem Witz verwandt. Aber der Werbewitz ist ein schlechter Witz. Er heißt einen nicht lachen, er lässt einen kalt. Er ist Wahnwitz.

Wer versucht, Satire auf Werbung zu machen, steht immer in der Gefahr, schon nach kurzer Zeit von der real existierenden Werbung überboten zu werden. Und von ihrem real existierenden Wahnsinn. Ich habe überlegt, ob ich auf der Bühne einen Werbespot für batteriebetriebene Zahnseide spiele. Ich habe zum zweiten Mal überlegt, und dann musste ich einsehen, dass kein Produkt absurd genug ist, als dass es nicht beworben werden könnte. Als unentbehrlich, gesund und glücksbringend.

Werbefilm: Zewa Wisch und Weg, in dem zum Abschluss die nervige Mutter einfach weggewischt wird

Einen Menschen einfach wegwischen. Weil er nervt, weil er dem eigenen Glück im Wege steht. Rückstandslos. Dass ein Papiertuch, sei es auch noch so saugfähig, zu dieser Leistung nicht im Stande ist, das ist klar. Aber eben so klar ist auch, welche affektiv stark wirksame Wunschvorstellung da bedient und affektiv mit einem Produkt verbunden wird.

Wir wollten alle schon einmal jemanden wegwischen, zum Mond schießen, an die Wand klatschen, ausradieren, ...tot machen – und am meisten werden immer noch diejenigen gehasst, mit denen man viel Zeit verbringen musste, die einem aber bei eigenen Absichten eher im Wege standen.

Diese narzisstische *Lust am Tod des Mitmenschen* wird auch manchmal ganz offen ausgesprochen.

In Szenen wie dieser.

Da sitzen Tochter, Mutter und Vater zusammen. Und die Tochter sagt: „Du Mama, wenn Papa tot ist, kaufe ich mir meinen eigenen Ponyhof“. Natürlich hat sich der Vater längst daran gewöhnt, dass er nur als Zahlmeister der beiden Frauen in seiner Familie betrachtet wird. Deshalb bleibt er stumpf sitzen. Flieht in seine Zeitungslektüre. Und die Mutter widerspricht ihrer Tochter auch nicht, sondern sagt: „Nee, Kleine, wenn mein oller Stecher endlich tot ist, dann kaufe ich mir eine geile Hütte auf Malle“. Und, was sagt der so verschacherte Vater dazu? Widerspricht er? Nein, er stellt nur fest, dass solche Betrachtungen legitim sind, weil wir zu gut versichert sind.

Ja, so etwas läuft als Werbung im Fernsehen. Hier die 20 Sekunden Wahnsinn:

Abspielen des Werbespots für Cosmos Direkt mit genau dieser Handlung. Anschließend wieder Einblendung „Monster sind glücklicher“...

In der Tat, in dieser grenzenlos narzisstischen Werbewelt sind die Monster glücklicher. Jene Monster, die alles menschliche Miteinander unter rein ökonomischen Gesichtspunkten betrachten.

Und die Väter haben versichert zu sein. Das bedeutet, dass sie einfach nur eine Wette auf ihren eigenen Tod abschließen. Wahrscheinlich auch manchmal, weil es ihnen von ihrer Frau aufgeschwatzt wurde, nachdem sie sich nach solchen Nachrichten gerichtet hat.

Aber den größten Wahnsinn der grenzenlosen, narzisstischen Selbstverwirklichung sieht man immer noch in der *Autowerbung*.

Das fängt schon mit den typischen Darstellung an. Wir wissen ja alle, was der typische Anwendungsfall eines Autos ist. Mit Hilfe eines Autos bewegen sich Menschen von Punkt A nach Punkt B, und zwar alle ziemlich gleichzeitig. Das führt zum typischen allmorgendlichen und allabendlichen Zählfluss, der so gar nicht zu den werbenden Bildern atemberaubender Landschaften passen will, auf denen die städtischen Stinkbleche gleichsam schweben.

Einblendung einer durchaus typischen Autowerbung

Das haben die Werber inzwischen auch gemerkt. Sie karikieren sogar die Autowerbung, um damit Autowerbung machen zu können.

Einblendung einer aktuellen BMW-Werbung, in der alle Elemente außer dem Auto schrittweise entfernt werden, bis nur noch das Auto auf weißem Hintergrund übrig bleibt.

Im Allgemeinen ist man jedoch weniger witzig.

Sehr beliebt ist es jetzt zum Beispiel geworden, die anderen Verkehrsteilnehmer – das sind die, die ein anderes Auto fahren – einfach zu beschimpfen. Zum Beispiel als Schweine. Damit nicht so auffällt, was da mitgeteilt wird, teilt man es eben in wahnhaften Bildern mit.

Einblendung der Citroën-Werbung mit den Schweinen.

Die einzige Erklärung für dieses Elaborat: Jemand muss den Werbern Gülle ins Gehirn gegossen haben.

Und wenn man die Fahrer anderer Modelle schon nicht als Schweine beschimpft, denn sagt man ihnen doch wenigstens, dass sie falsch sind, also falschrum, vielleicht auch andersrum oder sonstwie schwuppig. Und auch hier bedient man sich lieber der wahnhaften Bilder. Sonst merkt noch jemand, dass er beschimpft wird. Und das wäre wenig hilfreich. Für. Die. Verkaufsabsicht.

Einblendung der Werbung für Citroën Picasso

Dafür ist die Entsorgung des alten Autos aber auch schwebeleicht geworden, wenn man sich ein funkelneues kauft. Und das macht man ja einfach so, dass man nützliche und funktionierende Dinge wegwirft, um Geld loszuwerden. Zumindest im Wahngestammel der Werbung.

Einblendung der Werbung für den Ford Mondeo

Dieser Wahnsinn wäre doch auch eine gute Maßnahme gegen den Mangel an Parkplätzen. Einfach das Auto an einem Ballon schwebend abstellen.

Da fragt sich nur noch eines: Wie man beim Fahren auf den überfüllten, städtischen Straßen ein Freiheitsgefühl kriegen will. Aber auch darauf hat der Wahnsinn der Autowerbung eine passende Antwort gefunden.

Einblendung der Werbung für den Opel Antara

Kurz gesagt, nirgends ist der Wahnanteil in der Werbung so groß wie ausgerechnet in der Autowerbung. Damit spiegelt die Werbung auch den sehr *wirklichen Wahnsinn* der totalen Automobilmachung wider.

Aus der „Freiheitsmaschine“ Auto ist längst ein unentbehrlicher Gebrauchsgegenstand für die meisten Menschen geworden. Dieser schafft ganz eigene Abhängigkeiten – und kostet den Abhängigen immer mehr Geld. Und das für ein Ding, das den größten Teil der Zeit irgendwo herumsteht, das also eher ein Stehzeug als ein Fahrzeug ist. Sogar, wenn man damit fährt, steht es oft. Vor allem morgens und abends.

Aber so massiv einem der Wahnsinn in der Autowerbung auch gegenüber tritt, wahnsinnige Größenideen sind Bestandteil vieler dieser Kürzstfilme. Und sei es,

dass man aufwändigste Raumfahrt betreibt, um mal so richtig abzufeiern. So eine kranke Idee kann eigentlich nur einem Besoffenen kommen.

Na denn: Prost!

Die Werbung für Absolut Wodka

Das Ende

Früher einmal, da war die Fernsehwerbung erträglicher. Und trotzdem nervig.

Früher einmal, das heißt *zu meiner Zeit*.

Die Werbung lief nur zu bestimmten Zeiten, man konnte ihr ausweichen, indem man einfach auf die Uhr schaute. Es gab keine Unterbrechungen des laufenden Programmes. Die Werbung zerschnitt keine Filme. Damals habe ich noch ferngesehen. Obwohl die eigentlichen Programminhalte schon damals etwas dröge waren. Sie wurden nicht durch überreich dargebotene Werbung vergällt.

Heute ist es unmöglich geworden, dieser dummen, satanischen (also feindlichen), irrsinnigen, manipulativen und einseitigen Form der Kommunikation auszuweichen. Es muss eben immer mehr Raum für die Werbung geschaffen werden, auf dass ihr keiner entkommen kann. Darauf kommt es an. Für die Werber.

Ich war ungefähr zwanzig Jahre alt, als ich mir das Fernsehen abgewöhnte.

Das klingt, als sei ich ein alter Mann geworden.

Und manchmal fühle ich mich so.

In der Vorbereitung für diese kleine Lesung, mit der ich gar nicht zufrieden bin, habe ich viel Fernsehen „genossen“. Und ich habe viel Werbung für das Fernsehen genossen. Ich habe fünf Tage lang Werbung geschaut, die stumpfen Kürzstfilme verschlagwortet, meine Notizen gemacht und Kopfschmerztabletten gegessen.

Ich hätte noch vieles zum Thema zu erzählen, ich halte einiges davon sogar für recht wichtig, aber da wartet ein Thomas Sabottka. Auch einige von euch warten. Auf Thomas Sabottka.

Früher einmal, da gab es auch noch einen Sendeschluss.

Da wurden keine Wiederholungen die ganze Nacht hindurch gesendet. Die mit massenhaft Werbespots für Pornotelefone und Klingeltöne versaut wurden. Früher haben die einfach die letzten Nachrichten gebracht, denn gab es ein bisschen Testbild und denn war Schluss.

Ich mache jetzt auch Schluss.

Viel Spaß mit Thomas Sabottka.

Es wird ein Testbild eingeblendet. Ein Testton läuft ungefähr 20 Sekunden lang. Dann gibt es Rauschen. Das Licht wird heruntergedimmt.
--