
Jubiläumsausgabe Ästhetik und Kommunikation – Werbung
Uli Mayer-Johanssen 18. Juli 2020

Alles Lüge (?)

Die Anfänge der Werbung wurden bevölkert von Camel- und Marlboro-Cowboys, samt deutschem HB-Männchen, das mit „Wer wird denn gleich in die Luft gehen?“, die frühen Abenteuer- und Gelassenheitsspezialisten waren. Sie waren neben dem Tschibo-Kaffee-Experten, Tilly und Clementine, die BotschafterInnen der schönen neuen Welt des Konsum- und Wirtschaftswunders. Was in den Anfängen noch recht bieder daherkam, sollte bald mit der „Sex sells“-Welle – Freud lässt grüßen und Alice Schwarzers Stunde war gekommen – die Herzen höher schlagen lassen. Die Röcke wurden kürzer, die Ausschnitte tiefer. Rauchen war cool und CocaCola und AfriCola mit sexy-, mini-, supercola samt Bacardi versprachen jugendliche Ausgelassenheit unter Südseepalmen an strahlend weißen Stränden. Die Welt schien unser.

Auf deutschen Autobahnen sollte künftig nicht nur der Käfer mit „...er rollt und rollt und rollt“ Wege in Urlaubsparadiese bahnen. Mit „Ihr guter Stern auf allen Straßen“ und „Vorsprung durch Technik“ wurde der Siegeszug der Automobilindustrie eingeläutet. Kein Weg schien zu weit und kein Markt zu fern. Bis, ja bis alle, ob 60 oder 600 PS immer und überall im Stau standen und Feinstaub und Smog uns den Atem rauben sollten. Wie heißt es so schön: Der größte Erfolg des Autos ist der Stau. Dennoch suggerierten uns beeindruckende Landschaftsmotive der Werbe- und Marketingwelt Jahrzehnte endlose Weiten und menschenleere verschlungene einsame Wege ins Glück zu zweit.

Mit zunehmenden kritischen Erkenntnissen aus Wissenschaft und Forschung und einer immer kritischer werdenden Öffentlichkeit, mussten sich allerdings die Marketingmanager etwas einfallen lassen, um schwindenden Märkten vorzubeugen und kritischen Studien etwas entgegenzusetzen. Und so verkündet 1969 der verantwortliche Marketingleiter der damaligen British American Tobacco die Strategie des Zweifels: „Doubt is our product“^[1]. Die Flucht nach vorn sollte nachhaltige Wirkung zeigen. Die Strategie des Zweifels sollte weltweit zum Role model von Lobbyisten und zum Vorläufer der mittlerweile präsidial gewordenen Fake News werden. Anfang der 90er hielt die Psychologie in

der Werbung Einzug. Der Consumer Insight war geboren und eine neue Disziplin erforschte Seelenzustände und Bedürfnisse, die bis dahin ein Dasein im Verborgenen fristeten oder bisher nicht existierten.

Wie aber kommt es, dass wir wider besseren Wissens den verheißungsvollen Versprechungen nach wie vor Glauben schenken? Wie kommt es zu dieser kognitiven Dissonanz, die uns Menschen in gespaltene Persönlichkeiten verwandelt, sobald Wissen und Handeln aufeinandertreffen?

Zurück zu den Anfängen, zu meinen Anfängen.

„Nur wenn das Herz erschlossen, dann ist die Erde schön, du standest so verdrossen und wusstest nicht zu sehn.“^[2]

Aus dem Nichts schien dieser Satz in mein Leben getreten zu sein. Jedenfalls erinnere ich mich nicht mehr an den Anlass oder den Moment. Seit langem aber gehört er zu jenen stillen Begleitern, die sich tief in meine Erinnerung gegraben haben. Er hatte etwas Magisches, etwas, was wie eine tiefe Erkenntnis in ihm verborgen schien. Seit ich denken kann, fasziniert mich das Schöne, fühle ich mich zu Kunst, Architektur und Kultur hingezogen.

Alle großen Weltreligionen, die Milliarden Menschen in ihren Bann zogen, wären ohne bildhafte Darstellung, die Mythen und Metaphern darstellen und Vorstellungswelten transportieren kaum zu einem Massenphänomen geworden. Die Sehnsucht nach der Beantwortung fundamentaler Fragen der Menschheit spiegelt sich in unzähligen Abbildungen.

Was aber ist das Faszinierende am Mythos? Warum lassen wir uns so bereitwillig verführen?

Wie alles, was Mensch und Natur verbindet, musste die Menschheit einen langen Weg des Erkennens zurücklegen, um am Ende irriige Annahmen und Fehldeutungen zu überwinden. Götter besiedelten den Olymp, Fabelwesen entführten die Menschen in Zauberwelten. Abgründe und Höllenschlünde taten sich auf und eine nicht enden wollende Suche nach Sinn und Sinnhaftigkeit nahm ihren Anfang. Doch bereits die Römer erkannten: Mundus vult decipitur – die Welt will betrogen werden. Offensichtlich war ihnen die menschliche Psyche wohl vertraut. Und so wirken die Schleier der Maya, die Glamour, Schein und Illusion als Wirklichkeit vorgeben, immer noch magische Anziehungskraft auf uns aus.

Zurück zum Bild. Die Entstehung des Bildes wie seine Deutungsversuche haben neben den klassischen Wissenschaften wie Kunst- und Kulturwissenschaften ebenso Physiker, Philosophen oder Gehirnforscher zum Nachdenken und Nachforschen angeregt. So hat sich Detlef Linke in seiner Zeit an der Bonner Universität im Rahmen seiner Lehrtätigkeit als Hirnforscher intensiv mit der Frage befasst, welche Rolle unsere beiden Gehirnhälften entwicklungsgeschichtlich bezüglich Sprache, Schrift und Bild gespielt haben. Demzufolge „entstammt die Bedeutung des Bildes aus der Umkehrung der Schriftrichtung. Die phönizische Schrift verlief von rechts nach links und war vokallo. Als sie ins Griechische interpretiert wurde, gab diese Vokalloigkeit Anlass zu Verwechslungen: eine Lautschrift musste her. Zugleich drehte sich damit die Schriftrichtung um und wurde Sache der linken, für die Sprache zuständigen Hirnhälfte, vorher nötig für die Ergänzungen der Vokale und den linken Zielpunkt des Schreibens, der nun unbeschäftigt war. Der neuen Schrift aber fehlte das Fleisch: das Bild! So galt es, das Bilderverbot zu durchbrechen,

damit auch die rechte, affektivere Hirnhälfte Arbeit und Freude hat.“ Die Konsequenz all dessen: weder suchen noch finden wir Bilder, wir kreieren sie. Realität wird immer hergestellt. Oder, wie Friedrich Cramer in „Das Chaos der Künste und die Ordnung der Zeit“ schreibt: „die Welt ist ein Prozess. Nicht: die Welt ist, sondern: die Welt geschieht.“

Sehen und Erkennen begleiten uns ein Leben lang. Von Geburt an lernen wir, was ein Mund, eine Nase, was Augen sind. Sehforscher nennen diesen Vorgang „Überzeichnen“. Und so kommt es, dass Wort und Schrift Raum und Zeit benötigen, das Visuelle aber in Bruchteilen von Sekunden seine Botschaft transportiert.

Weltweit haben sich Hirnforscher den Fragen rund um Ästhetik, Wahrnehmung und Bewusstsein Schritt für Schritt genähert. Dabei wurde deutlich, dass Kreativität das ganze Hirn fordert und zudem viele verschiedene Regionen beansprucht. Und so teilen die überwiegende Mehrzahl der Forscher die Überzeugung, dass der präfrontale Cortex, der bei geistigen Prozessen zum Zuge kommt, ebenso beteiligt ist, wie das limbische System und die Sinnesreize verarbeitenden Areale. Daraus folgt, dass das ästhetische Empfinden bereits im ältesten Teil unseres Gehirns verankert ist, dass Ästhetik ein Teil unseres Selbst ist, und somit die Sehnsucht danach tief in unser Bewusstsein eingeschrieben ist und wir gar nicht anders können, als selbst den trügerischsten Botschaft Glauben zu schenken. Eben, Werbung wirkt.

Glücksversprechen und „Wohlfühlglück“^[3]

Was hat das nun alles mit Werbung zu tun? Weit mehr als wir wohl wahrhaben wollen. Die Medien der visuellen Kommunikation prägen ohne Zweifel das gesellschaftliche Bewusstsein und immer drängender wird die Frage, welche Verantwortung der Werbung obliegt. Von Beginn an diente das Bild, ob Abbild oder Vorstellung als Instrument des Erkennens, der Verführung und der Darstellung von Macht. Unabhängig, ob klerikale oder weltliche Herrschaft symbolisch zum Ausdruck kommen sollten. Das Visuelle formt und prägt unsere Vorstellungen, öffnet neue Dimensionen und Sichtweisen und ist immer auch Abbild unseres Selbstverständnisses, Zeichen unserer Identität. Das, was in einer Gesellschaft attraktiv und erstrebenswert ist, wurde zunehmend mit dem Mittel der Werbung erzeugt.

„Luxus ähnelt dem Feuer, das erwärmt und verbrennt“ wusste schon Abbé Coyer 1757. Die Verknüpfung von Wohlstand, Luxus und Macht benennt die Wissenschaft denn auch mit Reichtumskulturen oder -mentalitäten. In unserer grenzenlosen Aneignung der Welt trat der kulturelle Reichtum zunehmend in den Hintergrund und nicht selten hatte diese Entwicklung die völlige Zerstörung zahlloser Kulturen zur Folge. Wie doppeldeutig all dies ist, beschreibt Hermann Sturm in eindrücklicher Weise: „Luxus haftet das Stigma des Überflusses, der Verschwendung, des Unnützens ja des Unmoralischen an. Andererseits wird Luxus verbunden mit der Verfeinerung von Stoff und Form der Güter. [...] Der sinnlichen Wahrnehmung, der Verschmelzung von Sinnlichkeit und Erotik, stehen Ehrgeiz, Ruhmsucht, Protzerei, egoistische Selbstinszenierung gegenüber. [...] Die Moderne hat uns gelehrt, Maximierung von Lust und Minimierung von Schmerz für Glück zu halten.“^[4]

Welch trügerische Vorstellung, die uns glauben machte, daß Geld und finanzieller Wohlstand Sinnfragen des Lebens beantworten! Glücksversprechen und Verführungskünste der Werbung gleichen sirenenhaften Gesängen, denen zu entkommen uns kaum noch gelingen mag. Mittels gezielter Ansprache und Motiven, die suggerieren, was attraktiv

und von Wert sei, haben sie unser Leben und unsere Vorstellung von all dem, was wir als Erstrebenswert erachten, ob Produkte oder Lebenswelten, immer mehr dominiert. „Semper aliquid haeret“, denn es bleibt immer etwas hängen, auch wenn wir um die Wahrheit wissen.

Propaganda, Marketing und die Verführungskünste des Banalen

In vielen Gesprächen mit Dr. Sabine Groenewold, die von 1989 bis 2005 Gesellschafterin und Geschäftsführerin der Europäischen Verlagsanstalt war, drehten sich die Themen immer wieder um Sinn und Zweck von Corporate Identity, Corporate Design, Werbung und Kultur und die verführerische Kraft all dessen. Die Fragen über die Grenzen manipulativer Einflussnahme, und den Prinzipien von Werbung und Propaganda waren denn auch Ausdruck einer intensiven Auseinandersetzung mit dem Nationalsozialismus und Goebbels Propagandamaschinerie. Laut Verlagsverfassung sollte die Europäische Verlagsanstalt „Völkerverständigung und Propagierung des europäischen Gedankens fördern. Ziel war es, mit einem anspruchsvollen kritischen Programm, mit „linken“ und sozialistischen Gedanken der Aufklärung und Selbstaufklärung einer lesehungrigen Zeit zu dienen und ein Forum für gesellschaftskritische und –verändernde Gedanken zu sein.“^[5] Und so drehten sich unsere Gespräche immer wieder um die Frage, ob die Anforderungen, gesellschaftskritische Impulse zu setzen und gleichzeitig hohen ästhetischen Kriterien gerecht zu werden und zu werben, überhaupt miteinander vereinbar seien.

Alles Lüge? Ja und nein. Neben Verführung und Blendung dienen Werbung und Marketing als Mittel der Aufklärung und Information. Kommunikation hilft Verständnis, Interesse und Faszination auszulösen, gibt Hinweise auf Missstände und Versäumnisse. Das Janusgesichtige der Werbung fordert denn auch zur ständigen Wachsamkeit. Allzu oft entpuppt sie sich bei näherer Betrachtung als wortreiche Lüge und dient allein der Zielsetzung Absatzmärkte zu schaffen und Bedürfnisse zu wecken, die durch das Mittel der Werbung erst entstehen. In einer Welt, in der sich die Pole Gut und Böse gegenüberstehen, sind, die Fähigkeit und die Notwendigkeit zu Unterscheidung und Differenzierung zentrale Voraussetzungen.

Leben im ständigen Widerspruch

Nicht erst Herrscher- und Königshäuser haben die Glaubensbotschaften aus Kathedralen und Kirchen in die Welt getragen. Aus Boten des Glaubens wurden Boten der Verführung. Sie wurden zu Bedürfnisboten einer unersättlichen Werbe- und Konsumwelt, die keine Grenzen kennt. Die bedenkenlos und ungestraft fabuliert, erfindet, schön- und stillschweigende Berechtigung zur Lüge zu ihrem Vorteil zu nutzen weiß. Und so hat neben unzähligen Beispielen der Werbe- und Marketingwelt die Kampagne „Geiz ist Geil“ ebenso tiefe Spuren in unserer Gesellschaft hinterlassen. Geiz, bei den 10 Geboten noch eine der sieben Todsünden, hat sozusagen eine späte Legitimation erfahren. Geiz wurde gesellschaftsfähig.

Fake News, Hasstiraden und Verschwörungstheorien begleiten mittlerweile wie selbstverständlich unseren Alltag. Wir kommen nicht mehr umhin, uns ernsthaft mit der Frage zu befassen, in welcher Welt wir leben wollen! Mit welchen Narrativen und Erzählungen manifestieren wir unsere Sicht auf die Welt? Werbung wirkt und entfaltet seine Wirkung fast unmerklich. „Ein System, das Egoismus belohnt erzieht zum Egoismus. Wir brauchen eine Neubetrachtung der Werte, die Menschen in ihrer kooperativen Lebendigkeit

stützen. [...] Viele Studien zeigen, dass wir berechtigte Zweifel an dem Menschenbild des Homo oeconomicus hegen sollten und die Menschen vielmehr die Fähigkeit zu Kooperation, Mitgefühl und Altruismus gegeben sind.“^[6]

Also doch: „Nur wenn das Herz erschlossen, dann ist die Erde schön“... . Am Ende kommen wir nicht umhin, unsere Augen zu öffnen, sehen zu lernen und zu erkennen: wir sind dabei die Erde zu zerstören, den einzigen Lebensraum den wir Menschen haben. Das Visuelle ist ein großartiges Mittel Menschen emotional zu erreichen, ihr Herz für eine lebenswerte Welt zu erwärmen, um sich einzubringen und ihre Fähigkeiten und Potenziale zu nutzen. Verantwortung wird nur der übernehmen, der Tatsachen erkennt und anerkennt und mit Augenmaß und Verstand sein Herz sprechen lässt, um am Ende der Lüge doch noch zu entkommen und das Schöne dieser Welt zu retten.

(13283 Zeichen)

[1] „Doubt is our product since it is the best of competing with the „body of fact“ that exists in the mind of the general public.“ Memo Brown & Williamson, 1969

[2] unbekannt

[3] Prof. Wilhelm Schmid „Glück: Alles, was Sie darüber wissen müssen, und warum es nicht das Wichtigste im Leben ist“

[4] Hermann Sturm „Pandoras Box: Design“

[5] Dr. Sabine Groenewold

[6] Prof. Maja Göpel „Unsere Welt neu denken“.
