

»ACTIVE INGREDIENT: YOU«

Annäherungsversuch an die Annäherungsversuche neuerer Werbung

Von Christian Janecke

Kaum etwas ist unerquicklicher, als ältere Kritik der Werbung nachzulesen: Denn ähnlich wie bei technischen Dingen, bei denen das Neueste in vielerlei Hinsicht die Vorteile des Überholten bewahrt, dessen Fehler aber ausgeschieden hat, im Unterschied wiederum zur Entwicklung innerhalb solcher Technik, die sich ungeachtet etwaiger Verwerfungen und ungeahnter Sprünge doch als ein Prozeß beschreiben läßt, stellt sich Werbung zu jeder Zeit als das Ultimative dar, als etwas, dessen vermeintliche Symptome man nur richtig lesen müsse, um den Schlüssel zu veritabler Kulturkritik in Händen zu halten. Nur werden dort – um im Bild zu bleiben – die Schlösser ständig ausgetauscht und müssen folglich dauernd neue Schlüssel geschmiedet werden. Man könnte aus all dem den sarkastischen Schluß ziehen, bei noch so ausgefallenen Kampagnen sollten wir als Kritiker nicht unseren Nasen trauen, in die vielleicht ein Duft von neuen gesellschaftlichen Oppositionen oder sonstigen Entwicklungen ziehe, um uns statt dessen vielmehr ungerührt an die Einsicht zu halten, Werbung spräche immer schon zu uns wie der Fuchs zu den Gänsen, bleibe also stets und letztlich nur kreativ umwegiges Mittel zur Umsatzsteigerung. Jede Befragung des ›Wie‹ in neuerer Werbung läßt sich daher mit einem vorab beantworteten ›Warum‹ übertönen. Und vermutlich gilt dies nicht minder für jene speziellen Stränge derzeit aktueller Werbung, denen ich hier nachgehen will: nämlich solchen, die auf die Werbe-Aversionen ihrer Klientel bereits reagieren und die ostentativ jenen Perfektionismus, jene Steigerbarkeit in etlichen Lebensdingen, die Werbung im Auftrag kommerzieller Anbieter ja selbst jahrzehntelang proklamiert hatte, nun konterkarieren oder – auf noch zu erläuternde Weise – transformieren. So gesehen wird sich also auch das von mir zu Sondierende den Vorwurf des sich Erübrigenden einhandeln: alles bleibe beim alten, auch diese neuen Werbekniffe kurbelten nur irgendwelche Geschäfte an.

Diese ebenso mißtrauische wie realistische, möglicherweise aber etwas starre und nicht sonderlich erkenntnisfördernde Sicht auf Werbung gehört zur Moderne wie die Werbung selbst. Für Denker der Frankfurter Schule und ihres Einzugsgebietes bleckte der Kapitalismus in der Werbung immerhin ungeniert die Zähne, während er in den Unterhaltungsangeboten der Kulturindustrie nur verlogen brummte. Früh schon hieß es bei Horkheimer und Adorno, einzig unter dem »Druck der universalen Reklame«¹ habe etwa das Schminken den Ruch der Prostitution ablegen kön-

¹ Max Horkheimer, Theodor W. Adorno: *Dialektik der Aufklärung – Philosophische Fragmente*, Frankfurt/M. 1969, 223.