

DAS HERAUSGEPUTZTE PARADIES

Die Werbung ist zu einem der wichtigsten Machtfaktoren überhaupt geworden. Markenbilder ersetzen bisherige Wert-Massstäbe und grossangelegte Kampagnen verändern unsere Sichtweise auf den Alltag und die Realität. Ob dieser massive Einfluss der Werbung auf unser Leben überhaupt vertretbar ist, darüber macht sich kaum je ein Werber Gedanken. Stellen wir hier also einmal die Gewissensfrage.

Ob die Welt eine bessere wäre, wenn es die Werbung nicht gäbe, kann natürlich niemand wissen – zweifellos aber wäre vieles anders ohne sie. Ich selber habe rund 20 Jahre als Kampagnenmacher in der Werbung gearbeitet, ich war ein so genannt „Kreativer“, und ich kann eines mit Bestimmtheit sagen: Weltweit werden mehrere hundert Milliarden Dollar an Werbegelder im Jahr nicht ohne Wirkung investiert! Diese geballte Ladung an kommerziellen Bildern und Gedanken, welche über die Welt schwappen, haben nur einen Zweck: die Bilder und Gedanken in den Köpfen von uns Menschen mit Nachdruck verändern.

Und es funktioniert.

Werbung verführt uns Menschen tatsächlich zu glauben, dass wir mit den angebotenen Produkten glücklicher werden können. Denn die Werbung argumentiert schon lange nicht mehr rational, nicht mehr aus dem Produktnutzen heraus, sie ist längst schon emotional und damit hochgradig manipulativ geworden: In diesem Auto fühlen wir uns erfolgreicher als in jenem. Diese Seife verleiht uns einen verführerischen Duft als eine andere. Und mit diesem Suppenwürfel statt jenem unterstreicht eine Hausfrau, was ihr ihren Liebsten wirklich wert sind. Längst machen wir in unseren Vorstellungen grössere Unterschiede zwischen den Dingen als auf der tatsächlichen Ebene zu finden sind. Es geht sogar so weit, dass wir Produkten eine deutlich bessere Qualität zugestehen, obwohl in Tests bewiesen wird, dass dem nicht so ist, aber die Werbung vermag den „gefühlten“ Unterschied gegen alle Vernunft immer weiter aufrecht zu erhalten. Wir könnten es

zwar besser wissen, wollen das aber gar nicht. Wir wollen glauben, träumen und hoffen - nicht wissen. Wir akzeptieren nicht, wie es ist, sondern wir wollen glauben, wie wir möchten, dass es ist. Und eine der wesentlichen Aufgaben der modernen Kommunikation und erfolgreichen Marketings ist gerade, diesen unsinnigen Glauben weiter und weiter aufrecht zu erhalten.

Als Mensch bin ich derselbe, aber ich fühle mich anders - darin liegt die ganze Macht der Werbung. Sie schenkt mir ein anderes Gefühl. Sie macht mich zu mehr, als ich vielleicht bin. Sie verstärkt den Schein und vermindert damit zwangsläufig das Sein.

Ich bin mir sicher, dass die Masse der Werbung unser Bild von uns selbst verändert hat. Aber natürlich ist uns dies selbst nicht bewusst, weil Kommunikation sehr oft eben unbewusst abläuft und Einfluss auf uns nimmt. Sie steuert unser Verhalten über konditionierte Muster, die sich über lange Zeit aufbauen und immer weiter verstärken. Nicht umsonst ist neben dem Einfallsreichtum einer der wichtigen Punkte in der Werbung die kontinuierliche Wiederholung und das Verfolgen einer klaren Strategie. Man schlägt immer wieder in dieselbe Kerbe, bis die Scharte so gross ist, dass sie sich nicht mehr ausgewetzt werden kann und sich als Reaktion im Verhalten der Menschen niederschlägt.

Dabei habe ich immer mehr an Gedanken als an Bilder geglaubt. Ich denke, dass kaum etwas die Wirkungskraft von Gedanken erreicht. Bilder können schnell verblassen, aber Gedanken haben oft eine lange Haltbarkeit: „Ich habe einen Traum“ von Martin Luther King, „ich bin ein Berliner“ von John F. Kennedy, „Think different“ von Apple Computer oder „Just do it“, einer der erfolgreichsten Werbesätze der letzten Jahrzehnte überhaupt (vom Sportartikelhersteller Nike) - solche Gedanken können eine enorme Durchdringungskraft entwickeln. Sie können sich mit erstaunlicher Hartnäckigkeit in Raum und Zeit ausdehnen und einen nicht unbedeutenden Platz einnehmen. Ein paar Worte können Jahrzehnte überdauern, Grenzen überwinden und zu einem nahezu unterschütterlichen Manifest für etwas werden.

Nur gut, dass die meisten Werber dies nicht erkannt haben. Sie setzen eher auf ihre viel geliebte Kreativität und Originalität als auf kluge Gedanken. Und weil Kreativität am einfachsten erkannt werden kann, wenn man immer wieder etwas ändert, werden Werbekampagnen in der Regel viel zu schnell abgesetzt und neue installiert, obwohl Kontinuität gerade eine der grössten Erfolgsgaranten darstellt. Früher gab es Werbekampagnen, die 10 oder 20 Jahre lang liefen, wie in der Schweiz beispielsweise der legendäre Bally-Schatten oder die Toni-Joghurt-Kampagne. So etwas ist heute kaum mehr zu finden. Das alles aber hat natürlich nichts mit dem Gewissen der Werber zu tun, sondern mit dem erhöhten Druck der heute im Marketing vorherrscht: Es hat niemand mehr Zeit, die Werbung wirklich zur Entfaltung kommen zu lassen. Und kaum jemand hat mehr den Mut, eine eigene Position zu beziehen und sich dadurch von anderen zu unterscheiden.

Die Werbung stellt damit ein immer einheitlicheres Bild des Erstrebenswerten an, die Uniformierung der Gefühle schreitet voran. So wie McDonalds und Coca-Cola sich über die Welt ausbreiten, so etabliert sich auch der dazugehörige Lifestyle mitsamt der passenden emotionalen Verbindlichkeit. Dabei schiene mir die Werbung im Grunde kein Problem, wenn sich grössere Unterschiede innerhalb ihrer zeigen würden. Mir ist völlig klar, dass wir uns der Einflussnahme der Meinungen nicht entziehen können, und so lange ich verschiedene Meinungen zur Auswahl habe und mir meine eigene daraus bilden kann, ist das in Ordnung. Wir leben in einer Welt der Einflussnahme der Interessen, und so lange es Menschen gibt, wird das so bleiben. Wenn sich die Meinungen und Bilder aber immer mehr angleichen, wenn das Erstrebenswerte immer mehr zu einem einheitlichen Bild wird, dann ist das eine Einschränkung, die direkt an unsere individuelle Lebensqualität geht.

Ich glaube also nicht, dass wir den Menschen vor Einflussnahme schützen müssen, ich denke viel eher, dass die allgemeine Vereinheitlichung zum Problem werden wird. So lange Alternativen vorhanden sind, liegt es an mir selbst, mich zu entscheiden. Wenn

mir aber ein Bild präsentiert wird, das als allgemein gültig gilt, dann führt diese Art der Absolutheit zwangsläufig zur Unfreiheit.

Wenn ich für etwas bin, dann ist es die Möglichkeit der Alternativen. So lange ich Alternativen habe, muss ich mich entscheiden. Eine Entscheidung zu treffen, liegt an mir selbst. Selbstverständlich ist mir klar, dass unsere freie Wahl längst nicht so frei ist, wie sie uns scheint, weil der Grossteil des Prozess in unseren unbewussten Gefilden abläuft, aber es ist doch besser als gar keine Wahl zu haben.

Was Ethik im Zusammenhang mit Verführung betrifft, bin ich also in erster Linie für die Möglichkeit, wenigstens wählen zu können, wovon ich mich verführen lassen will. Ich bin nicht grundlegend gegen Verführung, weil ich denke, dass sie einen wesentlichen Teil unseres menschlichen Daseins ausmacht. Verführung findet in jedem Moment statt, und die Natur ist dabei vielleicht die grösste Verführerin überhaupt. Die Farben, Düfte und Bewegungen tragen eine enorme Verführungskraft in sich – aber die Natur ist so unglaublich verschiedenartig, dass ich eine wunderbare Wahl habe, wovon ich mich verführen lassen will. Das ist bei Waschmittel und Schokoriegeln nicht ganz so beglückend. Die Einheitlichkeit des Werbebildes ist im Vergleich zur Vielseitigkeit der Natur und des Natürlichen von geradezu erschreckenden Platitude und Einfallslosigkeit. Hier sehe ich das eigentliche Problem. Wenn wir an irgendetwas appellieren sollten, dann wäre es an den Mut zur Verschiedenheit. Wenn die Wirtschaftsmacher und die Politiker weniger auf Konformität setzen würden und mehr einen Drang zur Eigenständigkeit verspürten, dann hätten wir auch die Möglichkeit, wirklich zu wählen. Wenn die Produkte aber immer gleicher werden, die Parteien sich kaum mehr unterscheiden, wenn die Werbebilder zu einem einzigen des ewig strahlenden, immer erfolgreichen Menschen werden, dann verlieren wir in der Tat sehr viel.

Diese Welt besitzt einen enormen Reichtum und unser grösster Luxus ist es, eine Wahl innerhalb von all dem zu haben. Mir scheint es also nicht ratsam zu sein, Moral und Ethik in vorgefertigte Schablonen zu stecken und zu postulieren, was absolut richtig

und was entsprechend völlig falsch ist. Wir müssen den Menschen nicht in erster Linie schützen, wir müssen ihm die Wahl lassen. Wenn er die Wahl hat, wird es sich für das entscheiden, was ihm wirklich am Herzen liegt. Und es gibt meiner Meinung nach kein besseres Kriterium. Er mag sich dann mitunter zwar falsch entscheiden, aber es war immerhin seine Entscheidung, und aus dieser wird er lernen.

Medien und Werbung verfügen heutzutage über eine ganz enorme Macht. Innerhalb von Sekunden tauchen dieselben Bilder in Milliarden von Fernsehgeräten auf und ein blondes Gör wie Paris Hilton beeinflusst das Lebensgefühl einer ganzen Teeny-Generation innerhalb der westlichen Hemisphäre. Es ist eine enorme Kraft, die hier am Wirken ist. Die Verführung an sich scheint mir dabei nicht das Verheerende zu sein, was ich viel mehr vermisse ist die eigentliche Verführungskunst. Denn eine Kunst besteht immer aus einer gewissen Vielseitigkeit. Eine Kunst kennt keine Norm, sondern sie entzieht sich ihr eben gerade. Ich glaube, wenn in der ganzen Produktewelt das lustvolle Variieren und künstlerische Erschaffen wieder mehr Einzug hielten, dann würde die Vielseitigkeit zunehmen und die Freude an der Wahl grösser werden.

Das Problem liegt meiner Meinung nach nicht in der Ausnutzung der menschlichen Verführungsmöglichkeit, sondern in der Stumpfheit und Einheitlichkeit, mit der sie meist betrieben wird. Darunter leidet die Lebendigkeit, weil durch Vereinheitlichung alles immer mechanischer und schematischer wird. Das entspricht nicht dem Leben, wie es eigentlich ist. Dieses ist vielseitig und überraschend und seiner Natur nach äusserst lebendig.

In einem wahren Paradies müsste diese Vielseitigkeit eindeutig wieder zu finden sein.

Peter Steiner

(Erschienen in der Zeitschrift für angewandte Psychologie PUNKTUM)

www.petersteiner.info