Valentin Groebner:

»Zeitreisen«

in: **cache** 02

WARE REINHEIT

intercomverlag, Zürich 2022

ZEITREISEN Augenlust, unheimlich

»Der Mythos verbirgt nichts und stellt nichts zur Schau. Er deformiert. Der Mythos ist weder eine Lüge noch ein Geständnis. Er ist eine Abwandlung.«

Roland Barthes: *Mythen des Alltags*, Frankfurt am Main: Suhrkamp (1964 [1957]), S. 112.

»Am anderen Ende des Platzes wird auf dem Dache eines Hauses eine Leinwand aufgezogen, auf welcher eine Società Italiana di Fotoreclami Bilder projiziert. Eigentlich Reklamen, aber um das Publikum zu bestechen, sind zwischen zwei Annoncen immer Bilder eingeschoben von Landschaften, Kongonegern, Gletscherbesteigungen usw. Das würde aber nicht hinreichen; somit wird die Langeweile durch kurze kinematographische Vorführungen unterbrochen, wegen welcher sich die grossen Kinder, und Euer Vater mit dabei, die Reklamen und eintönigen Fotografien ruhig gefallen lassen.«

Sigmund Freud, 22. September 1907 aus Rom, in: Ders.: *Unser Herz zeigt nach dem Süden: Reisebriefe 1895–1923*, hg. von Christfried Tögel, Berlin: Aufbau 2002, S. 224, zitiert nach Lothar Müller: *Freuds Dinge: Der Diwan, die Apollokerzen & die Seele im technischen Zeitalter*, Berlin: Die andere Bibliothek (2019), S. 288.

Die Augenlust, auf der Werbung beruht, ist erst einmal Abwechslung: Sigmund Freud beschreibt das Prinzip in einem seiner Briefe nach Hause am 22. September 1907 von der römischen Piazza Colonna.

Werbung als selbsterklärte verführerische Fiktion ist nur dann verlockend, wenn sie mit exotischen Sensationen durchmischt auftritt. Römer*innen und Tourist*innen des Jahres 1907 betrachteten eben gerne »Kongoneger«, um sich selbst weiß und zivilisiert vorzukommen. Werbung benötigt dokumentarische Wirklichkeit, um Augenlust zu erzeugen und die Aufmerksamkeit ihrer Betrachter*innen gewinnen und länger behalten zu können. Funktioniert Werbung als lustvolle leichte Beilage zu den großen Wirklichkeitsanrufungen, weil ihre eigenen Botschaften Entlastung versprechen?



Alles wird weiß, wenn man es mit schwarzer Haut kombiniert: Werbung für Zahnpasta in der *Schweizer Illustrierten* 1940.

Augenlust beruht auf Beschleunigung, gewöhnlich durch Vermischung verschiedener Zeitebenen. Jede Werbeanzeige hat es eilig. Keine sagt von sich, dass sie ein Überbleibsel von etwas Früherem sei. Alle bestehen auf ihrer Aktualität. Das schließt unfreiwillige Komik durchaus ein: Was halten wir von einem Sprecher, der jeden seiner Sätze mit einer Jetzt!-Ankündigung einleitet? Werbung behauptet von sich ununterbrochen, dass sie so neu und noch nie dagewesen sei wie das Produkt, das sie anpreist. Gleichzeitig muss sie Vertrauen wecken; sie muss also Vorbildern ähneln, die ihren Betrachter*innen bereits bekannt sind und erfolgreich gewirkt haben.

»Vergleiche entscheiden nichts, das ist wahr, aber sie können machen, dass man sich heimisch fühlt.«

Sigmund Freud: »31. Vorlesung: Die Zerlegung der Psychischen Persönlichkeit«, in: Ders.: *Gesammelte Werke*, Bd. 15, Frankfurt am Main: S. Fischer (1984 [1933]), S. 62–86, hier S. 79.

Am intensivsten an die Wahrheit einzelner Bilder glauben die Kritiker der Bilderfluten. Das gilt seit der Geburt der bunten Bildreklame am Ende des 19. Jahrhunderts: 1898 warnte ein Autor in der Pariser *Revue des Deux Mondes*, das allgegenwärtige farbenprächtige Werbeplakat »erschöpft die Fantasie des Menschen durch seine vibrierende Sinnlosigkeit«. Die alten Bilder werden als beständig aufgefasst, seien aber von den neuen, flüchtigen bedroht. Darin gibt es einen kleinen Widerspruch, aber der ist seit 1898 den Pessimisten egal. Geträumt wird von einer Welt mit nur wenigen, aber verlässlichen Bildern. Dabei geht es immer um die Rettung der »wesentlichen« Bilder aus der Flut der vermeintlich falschen, seichten und kommerziellen Verführungen durch die Lust am Schauen. In den Schriften des Medienphilosophen Vilém Flusser waren es dann in den 1980ern die »von Apparaten erzeugten bewegten Technobilder«, die einen Bruch in der Kulturgeschichte darstellten, weil sie die Wirklichkeitsvermittlung durch Text bedrohten. Sie blendeten und betäubten ihre Betrachter,

warnte Flusser. Die einzig mögliche Rettung sah er in der Herstellung elektronisch avancierter »stiller Bilder«, die ihre Vorgänger ausstechen sollten. Mit den neuen Medien gegen sie arbeiten: Das sei die zukünftige große Aufgabe der Bildermacher, um inmitten der Bilderflut »wahre Bilder« zu ermöglichen. Flusser fand dafür einen erstaunlichen Slogan: »zurück nach Lascaux« – zu den Steinzeitjägern. Solche Verweise auf Höhlenmalerei als echte Ur-Bilder sind im 20. Jahrhundert erstaunlich häufig, hat Jan von Brevern bemerkt.[1] Der Sammelband *Bilderflut und Bildverlust*, erschienen in Freiburg im Breisgau 1980, trug als Untertitel: *Von Altamira zum Plakat*. Oder geht es um die Befürchtung, dass die Bildwerbung so effizient ist, weil sie unsere ältesten und primitivsten Ur-Instinkte anspricht?



Berlin 2019. Foto: Monika Rinck.

Augenlust soll Nähe zu den Betrachter*innen herstellen, durch affektive Besetzung der gezeigten Dinge, ihre bindungsmächtige emotionale Aufladung - Kathexis heißt das in der Psychologie. Augenlust ist aber damit immer in der Nähe des Unheimlichen, allzu Nahen. Am deutlichsten wird das beim Abscheu: Was einen anekelt, ist nicht das unbekannte Fremde, sondern das Eigene, das man in den Dingen der Anderen wiederfindet. Das einzelne dunkle gekräuselte Haar auf den Badezimmerfliesen des fremden Hotelzimmers rückt einem sozusagen auf den Leib und erzeugt starke Irritation. »Iiih!«

Der Ekel vor Unreinem ist immer auch eine Rückkehr von etwas, aber wovon eigentlich? »Alles, was Deine Haut berührt, wird ein Teil von Dir!«, lautet der leicht drohende Slogan für die Pflegeprodukte des deutschen Herstellers Jean & Len; vegan hergestellt, wie sie ebenfalls versichern, »ohne Gedöns, Parabene und Silikone«.
Wie der Ekel beruht auch sein positives Gegenstück auf der Vorstellung, ein gezeigter Gegenstand könne seine Eigenschaften auf diejenigen übertragen, die ihn anschauen, kaufen und gebrauchen. Denn genau das verspricht am Beginn des 21. Jahrhunderts die Welt der wunderbaren Waren: All die Dinge, auf denen »Professional«, »Executive«, »Sport«, »Sensitive« und natürlich »Anti-Aging« steht. Sie verkörpern im Wortsinn das Versprechen, durch ihre Benutzung verändert zu werden – eine verlockende Wortmagie, mit der sich ihre

Konsument*innen einreiben. Das Einreiben ist durchaus wörtlich gemeint. 1985 erlaubte ein Gesetz in Venezuela erstmals den öffentlichen Verkauf von magischen Substanzen. Die neu eröffneten legalisierten Läden hießen »Perfumeries«, und verkauft wurden die Zaubermittel in Form von Kosmetika, als Parfums und Cremes.[2]
Aber wenn Frauen in der Moderne magische Substanzen auf ihre Körper auftragen, um die Zeit anzuhalten und rückwärts laufen zu lassen, um neue Liebhaber anzuziehen oder ältere zu behalten, was tun dann die Männer in Sachen Alltagsmagie?

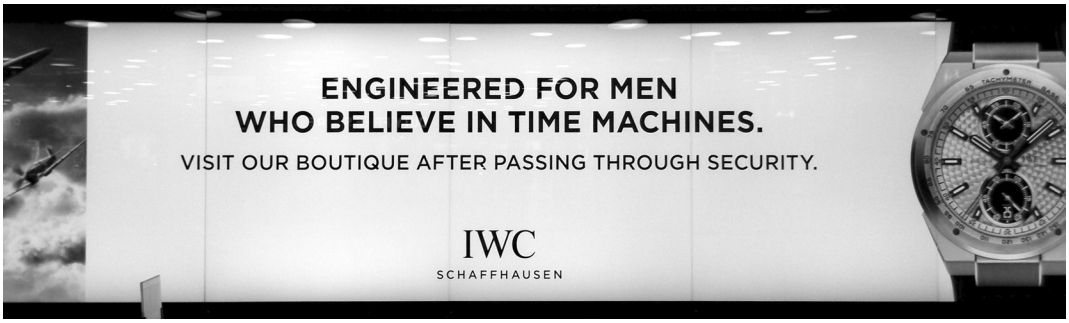




Zeitungsannoncen Frühjahr 2021. Foto: Valentin Groebner.

Danke für Hinweise und Anregungen an Andreas Cremonini.

Imaginäre Herrschaft über die Zeit: Große und kleine Männer zeigen auf die Zukunft. Sie sind in fast jeder hochpreisigen Illustrierten mit männlichen Lesern zu finden, vorzugsweise auf der ersten oder auf der letzten Umschlagseite, Hochglanz und in Farbe: Die teure Uhr ist ein spezifisch männliches Versprechen auf Kontrolle: Chronomaster. Mit der teuren Uhr wird das Versprechen beworben, die Zeit stillstehen zu lassen, und nicht irgendjemandes Zeit, sondern eine ganz besondere: die Mann-im-mittleren-Alter-Zeit der 40- bis 60jährigen nämlich, die ihr eigenes Alter immer lauter ticken hören. Das wäre, mit Freud gesprochen, sozusagen die Uhr-Szene. Interessanterweise gilt das nur für mechanische Uhren. Vermutlich geht es um die Unruhe. Wie die böse Uhr, die Bruce Willis in Quentin Tarantinos Film *Pulp Fiction* von 1995 von seinem Vater bekommen hat und die ihren Besitzern ganz offensichtlich Unglück bringt, muss die schwere melancholische männliche Pflicht zur Beherrschung der Zeit immer weitergegeben werden. Das ist der Kern der pathetischen Werbebotschaft, dass einem die Patek Philippe nie alleine gehöre. Man kaufe sie eben auch für seinen Sohn, den Stammhalter: In der kitschigen Simulation der Reklame steckt ein drohender Kern. Die teure Uhr aus schweizerischer Produktion, die er von seinem an Darmkrebs sterbenden Vater bekommen habe, hat mir ein Bekannter erzählt, habe er erst einmal beim Fachhändler gegeben, in die Reinigung. Gereinigt wovon?



Werbeplakat Zürich 2017. Foto: Valentin Groebner.

Selbstironische Werbung für teure Uhren, mit deren Hilfe die Zeit langsamer läuft – wenn man dran glaubt: Handgepäckkontrolle im Flughafen Zürich.

Die Slogans, die zusammen mit Firmennamen in der Werbung erscheinen, haben in ihrer Affirmation oft einen besonderen, beschwörenden Unterton. Die Konsument*innen sollen vor ihren Befürchtungen beschützt werden; aber irgendwie drängen sie sich doch durch. Die Produkte, die am plakativsten mit dem Wort Freiheit beworben werden – Zigaretten und Mobilfunkverträge – erzeugen Abhängigkeit. Für Heroin würde genauso Reklame gemacht, wenn es legal wäre: Wo groß Freiheit draufsteht, ist damit die Freiheit zur Abhängigkeit gemeint.
Die deutsche Commerzbank hat am Ende der 1990er eine ganze Kampagne unter einem Slogan laufen lassen, der damals trotzige Durchsetzungsfähigkeit signalisieren sollte: »Ich werde nicht verzichten.« Heute klingt er eher verzweifelt, inklusive der Anführungszeichen. Wer sprach da eigentlich? Was ist der Status einer derart zwiespältigen Aussage, die noch dazu sehr oft wiederholt werden muss? Unfreiwillig komisch (oder drohend?) geht das auch in Bezug auf Kartoffelchips als nationales Kulturgut: »Zweifel wird jetzt noch schweizerischer« – Frühjahr 2021.

»Im Moment, in dem man nach Sinn und Wert des Lebens fragt, ist man krank, denn beides gibt es ja in objektiver Weise nicht; man hat nur eingestanden, dass man einen Vorrat an unbefriedigender Libido hat. (...) Mir geht ein ›advertisement‹ im Kopf herum, das ich für das kühnste und gelungenste Stück amerikanischer Reklame halte: ›Why live, if you can be buried for ten dollars?‹«

Sigmund Freud an Marie Bonaparte, 13. August 1937.

Mehr bei Lothar Müller: *Freuds Dinge: Der Diwan, die Apollokerzen & die Seele im technischen Zeitalter*, Berlin: Die andere Bibliothek (2019).

Was hätte Sigmund Freud wohl zu dem Schweizer Werbeslogan für Mozzarella gesagt: »Lass nur echte Italiener in Deine Küche«? Oder zur Werbeanzeige eines Baumarkts, das eine grosse Gartenschere zeigt, darunter: »Lebensabschnittspartner«? Freud hat in einer Welt gearbeitet, deren Metropolen von protzigen aufdringlichen Neubauten als Spekulationsarchitektur geprägt waren, bespielt und bebildert von grellen Unterhaltungsmedien und Werbung in vorher unbekanntem Ausmaß. Er war Zeitgenosse der Durchsetzung invasiver

neuen Technologien, die den Alltag seiner Zeitgenoss*innen in vorher unvorstellbarer Weise umgekrempelten, nämlich Telefon, Film und Radio. Er war Zeitzeuge eines wildem *boom and bust*-Kapitalismus, inklusive Börsenkrächen, Kriegen, Revolutionen, Hyperinflation und dem Aufstieg aggressiver Massenparteien mit unschönen Programmen. Er hat dabei ganz gut die Nerven behalten.

ZEITREISEN Horror vacui



Werbung für Werbeplakate, Winterthur, Mai 2020. Foto: Valentin Groebner.

Im April und Mai 2020 waren sie plötzlich überall: Plakate, die nicht für Zahnpasta, Brillen, Unterwäsche oder Autos warben, sondern für sich selbst. Mit leicht verzweifeltem Unterton: Du brauchst mich doch, oder?

»Werbung stellt heute das wichtigste Laboratorium für die Produktion von sozial relevanten Bildern unter freiem Himmel dar.«

Emanuele Coccia: *Das Gute in den Dingen: Werbung als moralischer Diskurs*, Berlin: Merve (2017), S. 121.



Berlin, Juni 2020. Foto: Valentin Groebner.

Werbung im öffentlichen Raum mag keine Leerflächen. Ungenutzte weiße Plakatflächen machen unübersehbar, dass niemand sie mieten wollte. Werbung ist deshalb bestimmt von einer ganz besonderen Variante des Horror vacui, der Angst vor der Leere.



Berlin, Juni 2020. Foto: Valentin Groebner.



Luzern, April 2020. Foto: Valentin Groebner.



Luzern, Juni 2021. Foto: Valentin Groebner.

Alter Mann in rosa als der Superlativ der Aufrichtigkeit.

Werbung für Werbeplakate. Werbung für Werbeagenturen. Könnte es sein, dass die Branche dringender von der Notwendigkeit ihrer eigenen Allgegenwart überzeugt ist als die Augenzeug*innen dieser Präsenz? Das ist Werbung in Reinform – Werbung für Werbung. Während Printmedien in der Coronakrise 2020 und 2021 angesichts des massiven Anzeigeneinbruchs einfach dünner werden konnten, mochten die beiden Schweizer Monopolisten der Plakatwerbung, APG und Clear Channel, ihre Infrastruktur im öffentlichen Raum und die massiven stählernen Plakatständer auf den Straßen nicht einfach abschrauben. Dagegen half nur eines: Von sich selber sprechen. Am besten laut und unübersehbar. Aber mit welchen Inhalten?



Luzern, April 2020. Foto: Valentin Groebner.

Wem genau hilft hier die Aufmerksamkeit?



Luzern, April 2020. Foto: Valentin Groebner.

Die Konkurrenz setzt auf Kontrastfarben – damit wenigstens unterschiedliche Signalfarben die Kundschaft begrüssen.

Das Dilemma der Schweizer Plakatanbieter in den Pandemie-Jahren 2020 und 2021 ist ungewöhnlich für die lange Hochkonjunkturphase der Werbung seit den 1960er Jahren. In der Geschichte der Reklame ist sie aber kein neues Phänomen. Werbung für Werbung begleitete die Geschichte der Branche von Beginn an – schließlich sollten nicht nur die Konsument*innen der Produkte, sondern auch die Kund*innen der Anzeigenunternehmen von der Wirksamkeit dieser verkaufsfördernden Investitionen überzeugt werden.

» [...] zumal Werbung spätestens seit der Jahrhundertwende beanspruchen kann, selbst ein bedeutender Wirtschaftsfaktor zu sein.«

Rainer Gries, Volker Ilgen, Dirk Schindelbeck: *Ins Gehirn der Massen kriechen: Werbung und Mentalitätsgeschichte,* Darmstadt: Wissenschaftliche Buchgesellschaft (1995), S. 4.

»Ab den 1920er Jahren kann von gezielter Öffentlichkeitsarbeit der Werbebranche gesprochen werden, die zum Ziel hatte, Aufmerksamkeit zu schaffen und die eigene Tätigkeit zu legitimieren.«

David Eugster: *Manipuliert! Die Schweizer Werbebranche kämpft um ihren Ruf*, 1900–1989, Zürich: Chronos (2017), S.12.

Die Fachzeitschrift der schweizerischen Werbewirtschaft, die *Werbewoche*, widmete am 27. Januar 2000 ihre Titelgeschichte einer neuen Lösung des Problems. »Der Branchenriese APG hat ungenutzte Plakatstellen.« Die Firma – damaliger Marktanteil: 95% – habe der Werbeagentur Publicis deshalb den Auftrag erteilt, »eine langfristig angelegte Füllerkampagne zu kreieren, die aber nicht als Lückenfüller erkennbar sei.«
Wenn große Werbeplakate für Werbung, Werbeplakate und Werbeagenturen werben, was ist dann ihre Botschaft? Was Werbung eigentlich verkündet, ist Mangel. Sie zeigt, dass etwas dringend fehlt, das ihre Betrachter*innen bitte so rasch wie möglich füllen sollen. Am Flughafen Wien hingen im Herbst und Winter 2020 große Plakate, die für Werbeflächen am Flughafen warben. Am Flughafen Zürich wurde zur selben Zeit ein neu eröffnetes Shoppingcenter angepriesen, das wegen der weitgehenden Schließung des öffentlichen Lebens durch die neue ansteckende Krankheit zu dieser Zeit weder Ladenmieter noch Besucher*innen hatte. Die Plakate dokumentieren unfreiwillig das genaue Gegenteil des fantastischen ökonomischen Erfolgs, den beide Kampagnen versprechen und verkünden wollten.

»Tatsächlich haben wir und wohl auch die anderen Museen ein Spezialarrangement mit APG. Es ist eine Jahrespauschale, ein Bruchteil von der kommerziellen Vermietung dieser E-Boards. Sonst könnte sich kaum ein Museum das leisten. Ich bitte um Verständnis, dass ich keine konkrete Zahl nennen darf, so ist es vereinbart. Bei diesem Arrangement sind wir aber nur Füller, d.h. wir können nicht bestimmen, wo und zu welcher Zeit unsere Ausstellung beworben wird. In Zeiten des Lockdowns profitieren wir überdurchschnittlich, weil andere Werbung zurückgeht. APG ist interessiert an dieser Art Sponsoring, weil sie ihre Werbung mit kulturellen Inhalten aufwerten und verschönern können. Dass die Ausstellungen, die beworben werden, geschlossen sind, hat eben mit dem Füller-Status zu tun. Für uns ist das zwar ein bisschen schade, aber anderseits findet doch ein beachtlicher Werbeeffekt statt, der auch als Imagewerbung für die Institution betrachtet werden kann. Aber wie gesagt, die Frequenz ist völlig unabhängig vom Pauschalbetrag. Ein Minimum ist zugesichert, der Rest wird wohl durch irgendwelche Algorithmen bestimmt. Also: je schlechter die (Werbe-)Wirtschaft läuft, desto mehr Kultur.«

Ein Museumsleiter in der Schweiz, persönliche Mitteilung per E-Mail, April 2021.



Großplakat am Bahnhof Luzern, April 2021. Foto: Valentin Groebner.

Wessen Verlangen schaut hier wen an?



Melancholische Meta-Werbung der Firma Clear Channel in Luzern, September 2021. Foto: Valentin Groebner.

Werbung sagt immer die Wahrheit. Vielleicht nicht immer und unbedingt über die Produkte, die sie anpreist. Sondern über sich selber, über die Art, wie sie das tut.
▸ZAUBERFORMELN / GLAUBE MIR / Werbung sagt die Wahrheit

2015 lief der Vertrag zwischen der Stadt Luzern und dem vorherigen Monopolanbieter APG aus. Seit 2016 bewirtschaftet die Firma Clear Channel alle Plakate, Leuchtplakate, digitale Plakatstellen und Plakatstellen an Bushaltestellen in Luzern; dafür bezahlt sie der Stadt zwei Millionen Franken jährlich. Man könnte es auch anders ausdrücken: Die Stadt Luzern verkauft den öffentlichen Raum – also das, was ihre Bewohner*innen jeden Tag anschauen, ob sie wollen, oder nicht, ihre Aufmerksamkeit – an eine private Firma, die als Monopolist diese Plakatwände weiterverkauft. Das ist keine Innerschweizer Besonderheit. Dasselbe tun alle Schweizer Städte, ebenso die SBB, die meisten davon an den Marktführer APG, der ein de facto-Monopol in der Schweiz hat. In allen Nachbarländern ist das genau so, der Markt für Plakate ist von zwei, maximal drei großen Anbietern kontrolliert – gewöhnlich JCDecaux und Clear Channel.



Luzern, Sommer 2014. Foto: Valentin Groebner.

Eine Schweizer Bank hatte ein Imageproblem: Die Coop Bank hatte 2014 ihren eigenen Aktienkurs manipuliert und war zusätzlich wegen falsch verschickten vertraulichen Kundendaten in negative Schlagzeilen geraten. Für den Neustart brauchte sie einen neuen Namen: Cler. Von »clear«? Und reiner Zufall, dass die Signalfarbe für diese Kampagne die der Reinheit war, ein helles strahlendes Blau?

»Farbe ist nicht rein. Farbe haftet und scheint; sie existiert nicht als solche. Farbe ist das, was aus dem Licht kommt, wenn es sich mit den Gegenständen einlässt.«

Burkhard Müller: »Farbenspiel: Oder wie eine Metaphysik des Diesseits aussehen könnte«, in: *Merkur: Zeitschrift für europäisches Denken* 844 (2019), S. 11.



Luzern, Sommer 2014. Foto: Valentin Groebner.

In zentraler Lage am Bahnhof ist die Wahrheit etwas teurer.



Zürich, Sommer 2014. Foto: Valentin Groebner.

Noch etwas kostspieliger ist es, in der großen Halle des Hauptbahnhofs Zürich über Geld zu reden.

»Auf diese Art hat der Kapitalismus nicht das Verschwinden der Moral hervorgebracht, sondern ihre radikalste und extremste Ausdehnung. Stifte, Schuhe, Autos, aber auch Häuser, Schiffe oder Düfte: Das Gute ist nun überall.«

Emanuele Coccia: *Das Gute in den Dingen: Werbung als moralischer Diskurs*, Berlin: Merve (2017), S. 64.

Die Werbung der Gegenwart, schreibt der Philosoph Emanuele Coccia 2017, sei »totales Moralprojekt«. Denn sie richte sich nicht mehr nur an die Oberschicht, wie ihre Vorgänger, sondern an alle.

ZEITREISEN Werbung als Science Fiction



Anzeige aus dem Jubiläumsheft der Zeitschrift *Schweizer Familie* vom 1. November 1968.

»Die Werbung zeigte, wie man zu leben, sich zu verhalten und seine Wohnung einzurichten hatte; sie war die Kulturanimateurin der Nation. [...] Die Werbung annektierte zu ihrem eigenen Profit sämtliche Sprachen, die Sprache des Umweltschutzes, die Sprache der Psychologie, sie schmückte sich mit Humanismus und sozialer Gerechtigkeit, forderte uns auf, ›gemeinsam gegen teure Preise zu kämpfen‹, verlangte, man sollte ›genießen‹ und ›sich kein Angebot entgehen lassen‹. Sie befahl uns, die traditionellen Feiertage zu begehen.«

Annie Ernaux: *Die Jahre*, Frankfurt am Main: Suhrkamp 2017 [2008], S. 121, 230.

Werbung verspricht ihren Betrachter*innen imaginäre Zeitreisen. Ihre Bilder verheißen die Rückkehr in eine Traumzone, in der die Zeit nicht vergehen wird oder sogar rückwärts läuft - oder es zumindest so aussieht. Gleichzeitig verspricht sie Vorgriffe auf fantastische zukünftige Möglichkeiten. Sie ist jene Form von populärer Science Fiction, die ihren Konsument*innen versichert, sie und ihre Wünsche bereits jetzt bis ins Detail zu kennen; und ganz besonders ihre Wünsche nach Attraktionen aus der Zukunft, die sie jetzt schon zu erfüllen vermag – die richtige Kaufentscheidung vorausgesetzt.
Weil diese Zukunft jetzt schon sofort als solche erkennbar sein muss, hat die Werbung zur Wiederholung ein inniges Verhältnis. Von ihren Kritiker*innen wird der Reklame seit mehr als hundert Jahren vorgeworfen, sie sei »aufdringlich« und »repetitiv«. Die häufige Wiederholung und unübersehbar gemachte Sichtbarkeit eines Bildmotivs in der Werbung demonstriert aber nicht dessen triumphierende Präsenz, sondern ökonomischen Druck. Werbung als aufwändig und teuer in den öffentlichen Raum gepresstes Zeichengewitter muss deswegen so groß, teuer und bunt daherkommen, weil jedes einzelne dieser aufwändig perfektionierten Bildbotschaften in zwei Wochen verschwunden und durch ein anderes, konkurrierendes Signal ersetzt sein wird. Die Pracht der Werbung kündet deswegen nicht von Macht, sondern vom Zeigen-Müssen, vom dringenden Bedürfnis nach schnellem Umsatz. Das eigentlich Bestimmende ist das, was die Betrachter*innen nicht sehen – im Fall der Plakate, das Monopol der Anbieter und Vermieter der Flächen.
Die geträumte Zukunft der Werbung ist gleichzeitig immer Zitat – sie darf nicht als fremdartige Herausforderung erscheinen, sondern als Ankunft von bereits anheimelnd Bekanntem. Werbung muss die Wiedererkennbarkeit der verwendeten Slogans und Bilder sicherstellen. Das Reden über Reinheit in der Werbung ist dabei immer Versprechen auf Erlösung. Während Verunreinigung und Kontamination mit Bindung und Schuld assoziiert wird, verspricht Reinheit fantasmatische Selbstbestimmung – durch Konsum.

»Für uns und durch uns wurde der Konsum zu etwas Erhabenem.«

Annie Ernaux: *Die Jahre*, Frankfurt am Main: Suhrkamp 2017 [2008], S. 121.

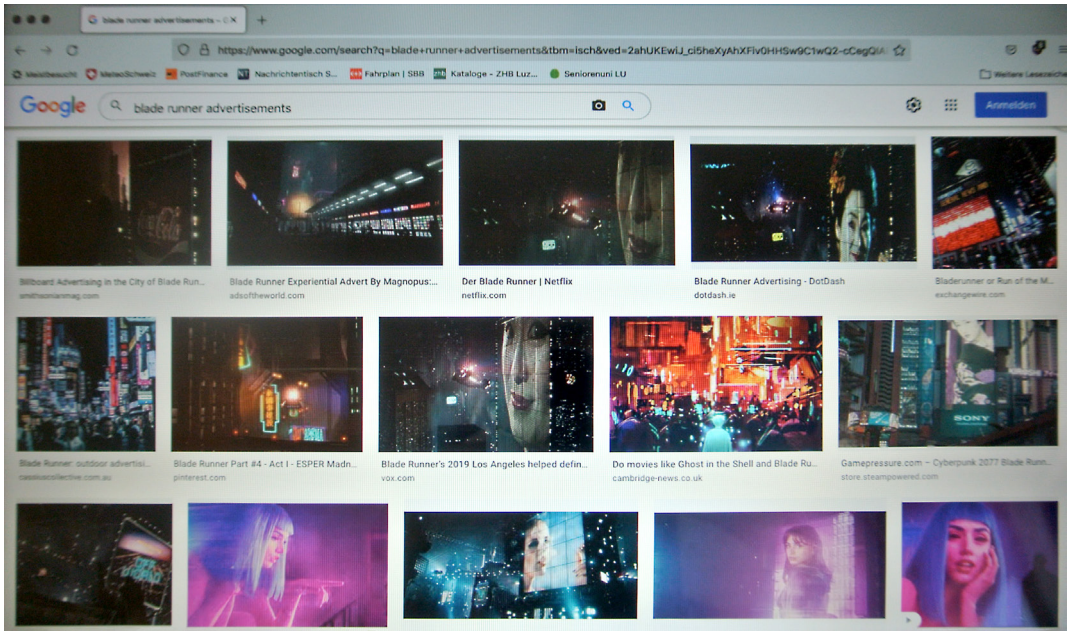
Weil sie gezwungen ist, utopische Embleme und Körper aus der Vergangenheit zu zeigen, nimmt Werbung im Reden über die Zukunft das ganze 20. Jahrhundert hindurch eine eigenartig ambivalente Position ein. In dem 1952 erschienenen Science Fiction-Roman *The Space Merchants* beschrieben Frederik Pohl and C.M. Kornbluth eine zukünftige Gesellschaft, die von Werbeagenturen regiert würde – allmächtigen weltumspannenden Konzernen, in deren Innerem mörderische Intrigen ausgetragen werden. In einer Welt von Umweltverschmutzung und industriell hergestellten künstlichen Ersatzbefriedigungen beherrschen sie ihre Untertan*innen durch täuschende Bilder und Manipulation, Zwangsarbeit auf kolonisierten Rohstoffplaneten inklusive.



Frederik Pohl, C.M. Kornbluth: *The Space Merchants*, New York: Ballantine Books (1972), Cover. Foto: Valentin Groebner.

Die Paperback-Ausgabe verpasste dem Klassiker ein neues Outfit, das auch den vertrauenerweckenden Werber mit Krawatte zeigte. Auf dem Umschlag der Originalausgabe bei Ballantine Books von 1953 war nur das Raumschiff zu sehen gewesen; auf der Neuauflage von 1981 ergänzt mit dem Aufkleber »over 700,000 copies sold« – die düstere Warnung vor der Herrschaft der Werbekonzerne als kommerziell erfolgreiche *rocket science*.

Der Roman von Pohl und Kornbluth ist einer der frühesten Belege für den Begriff »muzak« – synthetische Musik zur psychischen Beeinflussung und Steuerung ihrer Hörer als Konsument*innen. Die etwas später entstandenen einflussreichen Romane und Erzählungen des Science-Fiction-Autors Philipp K. Dick haben diese Motive weiterentwickelt und verfeinert, inklusive eines Apparats zur künstlichen Erzeugung von Gefühlen, den Deckard, der Jäger menschenähnlicher Roboter und die Hauptperson in Philipp K. Dicks Erzählung *Träumen Roboter von elektrischen Schafen?* von 1968, programmieren kann. Gewaltige fliegende und sprechende Werbeplakate mit verführerischen weiblichen Gesichtern prägen auch die Verfilmung von Philipp K. Dicks Erzählung von 1982, *Blade Runner* des Regisseurs Ridley Scott.



Der Klick in die Zukunft von früher, September 2021. Foto: Valentin Groebner.

In der aktuellen Fortsetzung von Ridley Scotts Klassiker, *Blade Runner 2049*, die 2020 in die europäischen Kinos kam, sind die großformatigen Werbegesichter nicht mehr pixelig, sondern perfekte Avatare in 3 D – ihr eindeutig asiatisches Ausehen haben sie interessanterweise gegen demonstrative Künstlichkeit eingetauscht, plus lila leuchtende Haare. Eine Google-Recherche lässt sie mit einem Klick auf meinem Bildschirm erscheinen.

Seither sind die animierten Werbeplakate der Zukunft zum Standardmotiv der Science Fiction-Ästhetik geworden – wir können uns die Zukunft ohne verführerische riesige Werbebilder nicht mehr vorstellen. Die düsteren dystopischen Romane von William Gibson, aus denen unsere heute verwendete Terminologie vom *surfen* in digitalen Netzwerken, dem *cyberspace*, stammt, lassen dieses Motiv in immer neuen melancholischen Variationen auftreten.

»Yamzaki stands, staring up at the towers of Shinjuku, the walls of animated light, sign and signifier twisting towards the sky in the unending ritual of commerce, of desire. Vast faces fill the screens, icons of a beauty at once terrible and banal.«

William Gibson: *All Tomorrow's Parties*, New York: Norton (1999), S. 6.

»Statt mich über ihr Fehlen zu freuen, fehlen sie mir, ein Indiz für die Konditionierung unseres Bewusstseins durch das Warenspektakel.«

Hans Magnus Enzensberger: *Tumult*, Frankfurt am Main: Suhrkamp 2014, S. 42.



Zeitungsausschnitte 2002–2021. Foto: Valentin Groebner.

Werbung hat mit Zukunft nur in einem sehr speziellen Sinn zu tun: Was sie zeigt, sind utopische Körper und Gesichter aus der Vergangenheit. Ich warte deshalb noch auf den Science Fiction-Film, in dem alle großformatigen Plakatwerbegesichter immer dieselbe Frau zeigen, die mit ihren Augen und dem lachenden Mund für Häuser, Ferienreisen, Shampoos, Krankenversicherungen und Zeitschriften wirbt – für alles, das sich irgendjemand wünschen kann: die Mutter aller Medien.



Zeitungsausschnitte 1937-2011. Foto: Valentin Groebner.

Die schönen Gesichter in Großaufnahme auf all den Plakaten haben tatsächlich eine Botschaft. Sie ist immer dieselbe, egal welche Schauspielerin, Sportlerin, welche Musikerin, welches Modell oder welche ihrer vielen, vielen Kopien und Doppelgänger*innen die Werbung zeigt. Die Botschaft ist sehr einfach; sie lautet: »Dieses Gesicht kann man kaufen.«



'Think of her as your mother'

Airline advertising and the stewardess in America, 1930–1980

Peter Lyth Christel DeHaan Tourism and Travel Research Institute, Nottingham University Business School

A million jet-powered miles without spilling a drop

Capital

America's largest jet-powered fleet

Figure 3 'A million jet-powered miles without spilling a drop.' Capital Airlines, 1959.

Ever since I became the first lady jockey, I ride Braniff. (When you got it– flaunt it.)

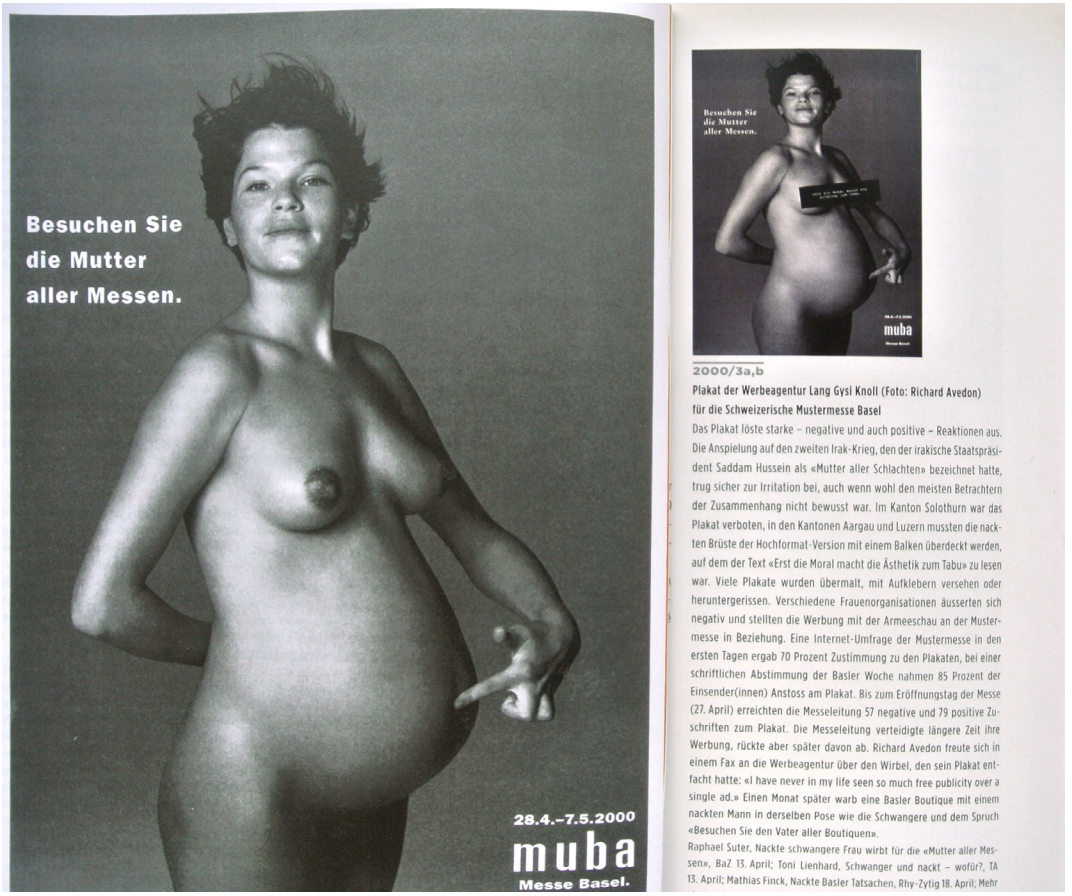
Think of her as your mother.

Fly the American Way

American Airlines

Peter Lyth: »›Think of Her As Your Mother‹: Airline Advertising and the History of the Stewardess in America 1930–1980«, in: *The Journal of Transport History* 30 (2009). Bildmontage: Valentin Groebner.

Amerikanische Fluglinien der 1960er Jahre setzten konsequent auf weibliche Gesichter, um ihre besonderen Leistungen in Sachen Komfort zu visualisieren. Der mütterliche Instinkt zeigt den (ausschließlich männlichen?) Kunden deswegen auch seine schönen Beine wie auf der Werbeanzeige von American Airlines rechts von 1968. Ihre Doppelgängerinnen bringen Kaffee, sind aber auch mit Phallus und Reitpeitsche ausgerüstet, wie Peter Lyth in seinem Artikel zeigt.



Benjamin Herzog, Krystyna Kuczynski, Martin Zingg (Hg.): *So nicht! Umstrittene Plakate in der Schweiz 1883–2009*, hier + jetzt: Baden (2009), S. 202–203.

»Besuchen Sie die Mutter aller Messen« warb die Basler Mustermesse im Frühjahr 2000 mit einem Plakat, das eine nackte Schwangere zeigt. Sie schaut, strahlend schön, den Betrachter*innen direkt in die Augen, von Richard Avedon fotografiert.
Das Plakat erzeugte einen handfesten Skandal. Im Kanton Solothurn durfte es überhaupt nicht ausgehängt werden; in den Kantonen Aargau und Luzern nur überklebt, mit einem Balken über den Mutterbrüsten. Von ihnen ging offenbar die größte Gefahr für die Allgemeinheit aus.

»Für eine glaubhafte Aussage braucht es eben eine nackte Frau.«

Kommentar des Kommunikationsleiters der Mustermesse Basel, Mario Neuhaus, in der Zeitschrift *Werbewoche* Nr. 15 (2000), S. 5.

Darunter war zuvorkommenderweise sein Porträt abgedruckt, wenn auch recht klein: Brille, Krawatte, rundlich und füllig, Anfang Vierzig. Braucht es für eine glaubhafte Aussage darüber, was ein glaubhafte Aussage ist, das Bild eines dicklichen Mannes mit Hornbrille und glänzender Nase?

»Die Werbung bezieht Vorteile daraus, nicht als Kultur zu gelten.«

Werbewoche Nr. 19 (2000), S. 37-38.

In der Ausgabe der *Werbewoche* vier Wochen später wusste es der Experte Wolfgang Pauser dann noch genauer.

Ob Mütter wirklich die passende Verkörperung von Ursprung und Reinheit sind, ist aus naturwissenschaftlicher Sicht alles andere als eindeutig. Mütter geben nicht einfach nur ihre DNA an ihre Kinder weiter, sie empfangen während der Schwangerschaft auch Zellen vom Fötus, die nach der Geburt weiter in ihrem Körper bleiben. Dieses biologische Material kann sogar in das Erbgut späterer Kinder weiterwandern. Unsere Vorfahren haben außerdem DNA aus Mikroorganismen und Parasiten aufgenommen: Mikroben können Bestandteile fremder DNA in ihr eigenes Erbgut und an andere Spezies weitergeben: Ein Zwölftel des menschlichen Erbguts stammt aus solchem horizontalem Gentransfer via Retroviren. Ohne diese DNA wären Menschen nicht fortpflanzungsfähig.
Vererbung ist kein simpler Übertragungsvorgang, sondern ein komplexer Vorgang, an dem viele kleine artfremde Mitbewohner – das sogenannte Mikrobiom in unseren Körper, auf unseren Schleimhäuten und unserer Haut – und äußere Umstände – die Epigenetik – intensiv beteiligt sind. Dieses Erbgut wird außerdem bei jeder Zeugung neu gemischt: Leibliche Geschwister teilen nur zwischen 37 und 61% ihres Erbguts. Von der DNA aus betrachtet sind Menschen eine bunte Mischung aus anderen Arten, wie alle anderen Säugetiere auch.[3]
Anders gesagt, wir sind nie rein gewesen. Schon gar nicht qua Abstammung. Kann die Werbung möglicherweise deswegen nicht auf strahlend schöne göttliche Himmelskönigginnen, Kindchenschemata aller Art, Infantilisierung und anreizend-anheimelnde mütterliche Brüste verzichten?



Schweiz, März 2021. Foto: Valentin Groebner.

Eine von 593 270 Anbetungen, weiß der hilfreiche Informationstext in der linken unteren Ecke des frommen Plakats.

ZEITREISEN Identität



Zürich Niederdorf, 2011. Foto: Valentin Groebner.

»Je mehr Energie für die Beseitigung von Mehrdeutigkeit aufgewandt wird, desto mehr Mehrdeutigkeit entsteht im Verhältnis zur jeweils beseitigten Ambiguität.«

Thomas Bauer: *Die Vereindeutigung der Welt*, Stuttgart: Reclam (2018), S. 76.

Woher kommt das innige Verhältnis zwischen Werbung und Identität? Identität war jahrhundertelang ein Begriff aus der Logik: Es bedeutete ursprünglich die vollständige Übereinstimmung zweier Größen. Seine heutige Bedeutung hat ihm erst der Sozialpsychologe Erik Erikson nach dem Zweiten Weltkrieg gegeben.
Identität, schrieb Erikson, geboren als Erich Homburger in Wien, 1956, sei subjektive Selbstdefinition und individuelle Weiterentwicklung. Im Amerika des Kalten Kriegs wurde Eriksons neue Identität zur Formel für persönliche Erfüllung und gleichzeitig zu dem, was einen mit der eigenen sozialen Gruppe verband. Dieses Zauberwort wurde in den 1970ern zur Verheißung neuer Formen politischen Handelns; zu einer kämpferischen Ressource, die eigene Herkunft zu verteidigen und als Versprechen auf Teilhabe und Befreiung zu entwickeln. Diese Identität selbst sollte immer Reparatur sein – und Erlösung. 1976 beklagte Daniel Cohn-Bendit in der ersten Nummer der Zeitschrift *Pflasterstrand* die »angeknackste Identität« der Linken, die seine neue Zeitschrift wiederherstellen wolle. Ab den späten 1990er Jahren erhofften sich auch politische Strömungen von ganz rechts die Reparatur abendländischer christlicher Werte durch Wiederbesinnung auf den Begriff – die »Identitären«. Spätestens damit war das Wort selbst zur Konfliktformel geworden. Nach seinem Sammelband *Identities* von 1995 hat der postkoloniale Philosoph Kwame Anthony Appiah 2019 ein

Buch herausgebracht, das von seinem deutschen Verlag flott denselben Titel bekam. *Identitäten – die Fiktionen der Zugehörigkeit*. Im englischen Original hatte er etwas anders geheißen: *The Lies that Bind*.



Luzern, 2018. Foto: Valentin Groebner.

»Tell us about your identity!«

Werbung des Wiener »bureau for brand identity, strategy + design«, Juni 2021.

Wenn es um Identität geht, berühren sich der Gebrauch akademischer Großtheorie und die Praxis der Werbung, nämlich die Wiederholung des bereits Bekannten als Argument für die eigene Glaubwürdigkeit. *Identitti* heißt der Roman der Kulturwissenschaftlerin Mithu Sanyal von 2021, der die Paradoxa dieser Selbstdarstellungen beschreibt. Demonstrativer Theoriegebrauch durch Zitate, ausführlich und mit Namensangabe und Ausrufezeichen, ist dabei gleichzeitig Anrufung mächtiger Schutzgottheiten und Selbstauszeichnung: Werbung für die eigene Brillanz mit den Worten abwesender großer Anderer und Reklame für die eigene Besonderheit.

»Ich bin für einen sparsamen Umgang mit Theorie. […] Vielleicht liegt der Erfolg einer Theorie gerade darin, dass sie Evidenz vermittelt und alle plötzlich anfangen, in den neuen Kategorien zu denken?«

Albert O. Hirschman: *Tischgemeinschaft: Zwischen öffentlicher und privater Sphäre*, Wien: Passagen (1992), S. 71.

»Das Problem mit Klischees war, dass sie sich immer auf die konservativsten Aspekte einer Angelegenheit bezogen.«

Mithu Sanyal: *Identitti*, Berlin: Hanser (2021), S. 45.

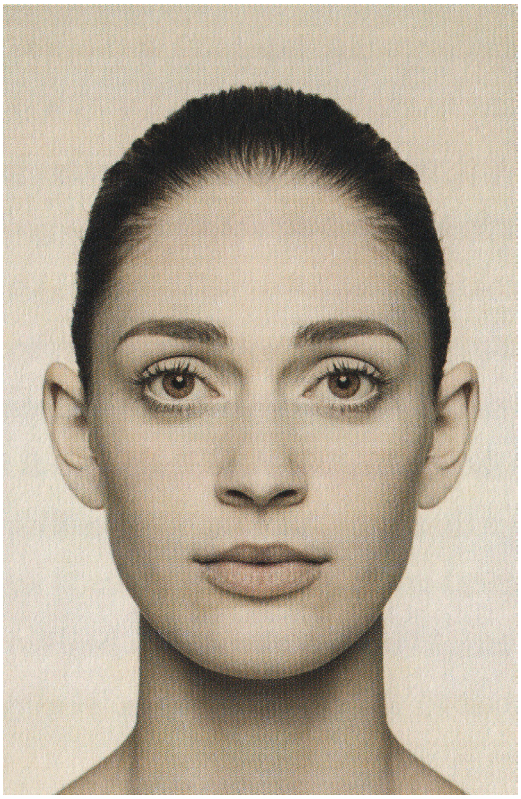
Werbung hat noch in einer weiteren Hinsicht direkt mit Identität zu tun: Werbebilder lassen sehr gerne übernatürliche Erscheinungen auftreten, machtvolle Erfindungen. Ihre Visualisierungen appellieren mit ihren Emblemen und Slogans an ihre Betrachter*innen, an sie zu glauben und ebenso an den magisch erweiterten Wirklichkeiten und Verwandlungsmöglichkeiten, zu denen sie Zugang versprechen.
Gegenstücke dazu lassen sich in vielen Religionen finden. Die Hindu-Gottheiten Vishnu und Shiva zum Beispiel erfinden neue Texte explizit deswegen, um Gläubige sowohl in die Irre zu führen als auch um sie zu beschützen; denn immerhin sind diese neuen heiligen falschen Texte direkt göttlichen Ursprungs. Der Hinduismus hat zur Illusion ein grundsätzlich positives Verhältnis. Die Götter verwandeln sich ununterbrochen, um Menschen (und Dämonen) zu täuschen: Vishnu erscheint in den Texten der Brahmanen unter anderem als Buddha, um sich als Illusion anbeten zu lesen. Das ist Parodie auf vermeintlich begriffsstutzige Andersgläubige und gleichzeitig ein Stück raffinierter Kontroverstheologie: Die andern halten das Falsche für das Echte, aber wir wissen über unsere eigenen Täuschungen Bescheid.



Mithu Sanyal: Identitti, Hanser: Berlin (2021), Cover. Foto: Valentin Groebner.

Auf dem Cover von Mithu Sanyals *Identitti* steckt die bewaffnete Göttin Kali als machtvolles Prinzip siegreicher weiblicher Vermischung der Säfte und Sphären dem Betrachter triumphierend die Zunge heraus, ihre zahlreichen Hände voller Trophäen ihrer männlichen Opfer. In welche Waren kann sie sich verwandeln?

Das Sanskrit-Wort *maya*, Illusion, kommt von dem Verb *ma*: machen, herstellen, und steht für das Künstliche, Konstruierte, für bloßen Schein, der über keine Substanz verfügt. Alles ist sichtbar, aber was man sieht, ist das Falsche – und Lehrstück für den Fehler, die sichtbare Welt für die reale Welt zu halten. Es sind die Götter selbst, die *maya* produzieren.[4]



Marc Andrews, Matthijs van Leeuwen, Rick van Baaren: *Hidden Persuasion: 33 Psychological Influence Techniques in Advertising*, Amsterdam: BIS Publishers (2013), S. 64.

Werbeprofis aus der Psychologie wissen ganz genau, wem wir auf den ersten Blick vertrauen. Dafür unerlässlich sind große Augen, markante hohe Wangenknochen, eine schmale Nase, volle Lippen, einen dünnen Hals und ein möglichst symmetrisches Gesicht. Dieses hier ist nur zur Hälfte echt: Die regelmässigere linke Gesichtshälfte ist exakt gespiegelt.

Werbung stellt selbstbewusst heraus, dass sie ein Simulakrum präsentiert: Sie zeigt stolz, dass sie nicht Wirklichkeit abbildet, sondern Werbung ist. Genau darin besteht ihre eigentliche Identität.
Wer die dabei entstehenden Effekte mit Hilfe von Theorie beschreiben möchte, ist möglicherweise nicht nur mit vergleichender Religionswissenschaft, sondern auch mit Poptheorie gut bedient. Wie Popmusik ist Werbung eine Praxis, die mit fremden Zeichen arbeitet. Wie Pop ist sie indexikalisch, durch Wiedergabetechnologien hervorgebracht und konzentriert auf unwillkürliche, aufblitzende, unwiederbringlich-einmalige Momente und auf den überraschten und behexten Betrachter*innen und Berichterstatter*innen. Die Spezialist*innen aus der Werbung nennen das *stopping power*.

»Es ist konstitutiv für alle Pop-Musik, dass in keinem performativen Moment klar sein darf, ob eine persona oder eine reale Person spricht. Das ist die entscheidende Spielregel.«

Diedrich Diederichsen: *Über Pop-Musik*, Köln: Kiepenheuer & Witsch (2014), S. xxiv.

Wie in der Popmusik ist Unmittelbarkeit in der Werbung das Ergebnis eines Mittels, ein Medieneffekt. Und wie die

Popmusik kümmert sich die Werbung nie um Fortsetzungen: Sie stellt kleine Embleme des Aufbruchs her, die nie über ihre langfristigen Konsequenzen Auskunft geben müssen. Das Stilmittel, das in der klassischen Ästhetik am meisten verachtet wird – nämlich dick auftragen, übertreiben – ist in der Werbung wie in der Popmusik das wichtigste überhaupt. Popmusik, schreibt Diedrich Diederichsen in seinem großen Buch dazu, »versichert sich einer Tradition, aber nur um Legitimität zu gewinnen. Die Eigenschaften der Tradition sind sekundär, sie soll entlasten.«[5]

Aber ist nicht genau das die Funktion jeder Tradition, ihre eigentliche Identität?
Diedrich Diedrichsen klingt verdächtig ähnlich wie Erik Erikson, aber er heißt wirklich so.
Adieu, Identität: Immer dann, wenn etwas zum Objekt historischer Forschung wird, beginnt es endgültig aus der Praxis zu verschwinden. Die Gründung der ersten Institute zur Erforschung der Geschichte der Arbeiterbewegung fiel im Nachhinein ziemlich exakt mit dem Beginn des Zerfalls eben dieser Bewegungen zusammen. Anderen sozialen Bewegungen ist dasselbe passiert. Ökologie, Alternativkultur und Hausbesetzungen sind heute Gegenstand von Dissertationen, weil sie ihre Funktion als klar abgegrenzte Protestphänomene verloren haben und im politischen Mainstream aufgegangen sind – oder »angekommen«, je nach Sprachregelung.
Dasselbe gilt für die Popmusik als Jugendkultur. Was Gelehrte an Universitäten erforschen, was zum Gegenstand wissenschaftlicher Zeitschriften und vieler dicker gelehrter Monografien geworden ist, hat aufgehört zu wirken. Anders gesagt: Es ist vorbei. Das ist der akademische Todeskuss.

»Die Idee der Reinheit – ganz gleich, ob es sich um körperliche, spirituelle oder politische Reinheit handelt – ist ein schlechter Rausch.«

Fahim Amir: *Schwein und Zeit: Tiere, Politik und Revolte*, Hamburg: Nautilus (2018), S. 154.

Gilt das auch für die Werbung? Heroische Werber-Figuren wie Hans Domizlaff (sein Buch *Die Gewinnung des öffentlichen Vertrauens,* erstmals 1939 erschienen, wurde bis ins 21. Jahrhundert immer wieder neu aufgelegt), der schweizerische Kalte Krieger Kurt Farner (»Gebt mir eine Million, und ich mache auch einen Kartoffelsack zum Bundesrat!«) und der fiktive Don Draper aus der Fernsehserie *Mad Men* von 2007 bis 2015 (»Was Sie Liebe nennen, haben wir erfunden, um Nylonstrümpfe zu verkaufen.«) sind historisch in dem Sinn, dass sie den Zenit ihrer Wirkung überschritten haben. Sie haben sich in Zitate (oder Karikaturen) verwandelt. Trotzdem sind sie weiterhin notwendig, um das Phänomen der öffentlich verbreiteten Inhalte zu kommerziellen Zwecken zu beschreiben, für das sie gestanden haben und in gewisser Weise weiterhin stehen.
Die umfangreichste Ausgabe der *New York Times* erschien am 14. September 1987. Sie hatte einen Umfang von 1612 Seiten, jedes einzelne Exemplar wog 5.44 Kilo. Was sie so gewichtig machte, waren nur zum kleineren Teil redaktionelle Beiträge. Sie bestand zu mehr als zwei Dritteln aus Werbung. Für Werbung in den Printmedien wurden noch im Jahr 2000 67 Milliarden Dollar ausgegeben, 17 Jahre später weniger als ein Drittel, 20 Milliarden.[6]



Wirtschaftsteil der *Neuen Zürcher Zeitung*, 6. September 2021.
Foto: Valentin Groebner.

Okonomisch prekäre Leerstellen vor sehr blauem Himmel: Eine Zeitung kündet auf nicht verkauftem Anzeigenplatz von ihren eigenen moralischen Tugenden.

Oder ist die Werbung unsterblich und, wie kluge Parasiten, immer auf der Suche nach neuen Wirtsorganismen? Der Aufstieg der Tageszeitung als billiges Massenmedium im ausgehenden 19. Jahrhundert, der scheinbar unaufhaltsame Aufstieg der privaten Fernseh- und Radiosender ab der Mitte des 20. Jahrhunderts und der langsame Untergang der Tageszeitungen seit dem Ende der 1990er Jahre sind ohne die besonderen ökonomischen Symbiosen nicht zu erklären, die diese Medien mit Werbung eingegangen sind.
Der rasante Aufstieg von Google und Facebook zu den erfolgreichsten Digitalmonopolisten der westlichen Welt in den letzten beiden Jahrzehnten beruht ebenfalls auf Werbung. Sie macht heute mehr als 95% der Einnahmen dieser beiden fürsorglichen Dienstleistungskonzerne aus. Ob sie auch wirklich wirksam ist und ihren Preis wert, ist umstritten: Ein 2020 erschienenes Buch bezeichnet die Abhängigkeit der Digitalkonzerne von kommerzieller Werbung als die »Zeitbombe im Herzen des Internets«.[7]



Anzeige von Facebook in der *Süddeutschen Zeitung*, September 2017. Foto: Valentin Groebner.

Glaub mir, ich beschütze Dich: Die Werbung sagt die Wahrheit über den Schutz vor Werbung.

Und die Identität? 65 Jahre nach seiner ersten Verwendung durch Erik Erikson bedeutet das Zauberwort heute vor allem eines, nämlich Selbstvermarktung. In Mithu Sanyals Campus-Roman *Identitti* von 2021 nimmt eine glamouröse Professorin für Postcolonial Studies am Schluss einen Ruf nach Oxford an, um dort einen Studiengang zu »Identity and Solidarity« aufzubauen. Und die Ich-Erzählerin ist sich plötzlich sicher, dass die vermeintlich vom Skandal Bedrohte die Enthüllungen und ihre Demütigung von Beginn an geplant hatte. »Die Erregung, die Diskussionen und die Nicht-Diskussionen, all diese kostenlose Werbung.«
Die immer neuen Anforderungen an möglichst wirksame Selbstdarstellung meiner Fakultät, meines Seminars, meiner Universität, die unablässigen Anstrengungen der amerikanischen Professorenkolleg*innen um wohlhabende Sponsoren und einflussreiche Vorstandsmitglieder ihrer jeweiligen Universitäten, ihre Aufmerksamkeit und ihre finanzielle Unterstützung – sind Wissenschaft und Werbung möglicherweise viel weniger weit voneinander entfernt, als die Wissenschaftler*innen selbst annehmen und verkünden?

Anmerkungen

1 Jan von Brevern: »Praxis und Theorie der Bilderflut«, in: *Fotogeschichte* 149 (2018), S. 5–12.
2 Michael Taussig: *Mimesis und Alterität: Eine eigenwillige Geschichte der Sinne*, Konstanz: konstanz university press (2013).
3 Carl Zimmer: *›She Has Her Mother's Laugh‹: Powers, Perversions and Potential of Heredity*, London/New York: Simon & Schuster 2018.
4 Wendy Doniger: *The Hindus: An Alternative History*, Harmondsworth: Penguin (2009), S. 422, 482–84, 516.
5 Diedrich Diederichsen: *Über Pop-Musik*, Köln: Kiepenheuer & Witsch (2014), S. xxiv, 245, 316, 244.
6 James Meek: »The Club and the Mob«, in: *London Review of Books* 40/23 (2018), S. 9.
7 Tim Hwang: *Subprime Attention Crisis: Advertising and the Time Bomb at the Heart of the Internet*, New York: Doubleday (2020); dazu Donald MacKenzie: »Cookies, Pixels and Fingerprints«, in: *London Review of Books* 43/7 (2021), S. 31–34.