Valentin Groebner, Mounir Badran:

»Glaube mir«

in: **cache** 02

WARE REINHEIT

intercomverlag, Zürich 2022

GLAUBE MIR Reinheit als Paradox



Toilette (2020), Pylos. Foto: Valentin Groebner.

Der Papierstreifen auf der Toilette des griechischen Hotelzimmers versichert dem frisch angekommenen Gast, dass alles extra für ihn gereinigt worden ist, und der Ort für das Schmutzige besonders gründlich. Aber steht hier wirklich viermal dasselbe Wort?

Reinheit wird Reinheit, weil sie ihre Vorgeschichte und jede Erinnerung an ihre Herstellung erfolgreich gelöscht hat. Wer von sich sagt, dass er rein sei, behauptet, immer schon rein gewesen und sich seines unkontaminierten – weißen – Ursprungs sicher zu sein. Wer von seinem Produkt behauptet, es mache seine Benutzer*innen rein, muss das bedrohliche Unsaubere, dass es angeblich zum Verschwinden bringt, erst einmal selbst erzeugen.
Im Alltag halten wir die Welt durch Etikettieren in Ordnung: eine abstrakte Kategorie wird auf ein konkretes Ding geklebt. In Sachen Reinheit ist das allerdings komplizierter. Denn wer das R-Wort gebraucht, setzt damit immer schon Verunreinigung und Unordnung voraus. Also durchlässige Grenzen zwischen verschiedenen Dingen und Körpern; zwischen (reinen) Innen- und (dreckigen) Außenräumen; zwischen »Natur« und ihrem jeweiligen kontaminierten Gegenteil, sei das Kultur, Zivilisation oder Industrie.
Gegen diese Vermischungen verspricht die Anrufung des Reinen Abhilfe. »Hier bist Du in Sicherheit«, signalisiert es. Damit das funktioniert, muss jedes Reden über Reinheit aber selber die Unterscheidung zwischen den stummen Dingen (und Körpern) und den sprachlichen Kategorien auflösen, die ihre Eigenschaften bezeichnen. Die Dinge erhalten Worte, um selbst von ihren Eigenschaften zu künden.
Der hellblau bedruckte weiße Papierstreifen im Badezimmer eines Hotelzimmers will dem stummen Deckel der Toilette eine Stimme geben. Und gleich in vier Sprachen. Dummerweise wird am Ende im Deutschen das Partizip Perfekt (die Sache ist also bereits in der Vergangenheit von jemandem anderen erledigt worden) durch den Infinitiv ersetzt - also eine Aufforderung in der Gegenwart: Desinfizieren! Das ist vermutlich unbeabsichtigt, bringt das Prinzip aber schön auf den Punkt. Etwas unsichtbares Bedrohliches muss zuerst heraufbeschworen und dann vernichtet werden. Ganz schön aufwändig: Wer Reinheit verkündet, wird nie fertig.

Reinheit ist deswegen klebrig: Sie verweist auf Ängste, Abhängigkeiten und Obsessionen. Und Reinheit ist kein Zustand. Sondern Arbeit – und zwar die der Spezialist*innen, die sich erfolgreich als Sprachrohre und Verkörperungen der Reinheit präsentieren, in Texten und Bildern.
Reinheit verspricht Loslösung vom Materiellen, kann aber nur in stofflicher Form daherkommen. Darin ähnelt sie dem *virtus* von Heiligen im 15. und 16. Jahrhundert. Auch diese göttliche Qualität wurde als materiell ansteckend aufgefasst: Die Heiligkeit der Heiligen, die erlösenden Eigenschaften seines oder ihres Körpers, die sich bereits im Paradies befanden, konnte durch möglichst intensive Interaktion – intensives Betrachten, Berühren, Küssen, am Leib tragen – auf den oder die fromme Gläubige abfärben.
Eine solche allgemeine Übertragbarkeit – Reinheit in all ihren Formen wird als wohltuend und segensreich für alle aufgefasst – ist ein notwendiges Kriterium für die mediale Wirksamkeit jeder Vorstellung von Reinheit. Oder ist das Reden über Reinheit nichts anderes als die aktuelle Spielart jener romantischen Obsession des 19. und frühen 20. Jahrhunderts, die der Philosoph Tristan Garcia »Primaverismus«[1] genannt hat? Die Beschwörung des Ursprungs und Anfangs, eines besonders intensiven und deswegen unwiederbringlich kostbaren ersten Mals. Dabei sind, wie wir wissen, viele schöne und wundervolle Dinge beim ersten Mal gar nicht so toll.
Aber Reinheit darf mit Lernen oder wiederholter und systematischer Anstrengung nichts zu tun haben. Sie kann nur als plötzliche Epiphanie auftreten (bzw. versprochen werden): als restlose Erlösung.

»Sobald jemand konsumiert, ist mehr Intensität im Spiel. [...] So sehr die Konsumgesellschaft vermeintlich nach Neuem giert, so sehr genügt es ihr, wenn das Immer-Selbe auf neu erscheinende Weise dargeboten wird.«

Walter Grasskamp: *Konsumglück: Die Ware Erlösung*, München: Hanser (2000), S. 192, 197.

GLAUBE MIR Bilder sind das Echte

»Motion, colors, critters of every kind, sexualized men and women, babies and monsters seem to work best on us. It was the achievement of the late 19th century's poster pioneers to recognize these responses and put them to a profitable use.«

Tim Wu: *The Attention Merchants,* New York: Alfred Knopf (2016), S. 21.

Bei allen Visualisierungen von Reinheit geht es ironischerweise immer um Mischungsverhältnisse. Unter dem Slogan der Reinheit gehen physische Körper – von Menschen, Kühen und göttlichen Jungfrauen – Verbindungen mit abstrakten moralischen Kategorien ein. Das Resultat sind Bild-Körper, in denen sich nicht nur moralische Wertungen mit fiktiven Körpern, sondern auch visuelle Embleme mit Text-Botschaften mischen.



Illustration, aus: Valentin Groebner: »Mach mich rein!«, in: *IWMpost: Zeitschrift des Instituts für die Wissenschaften vom Menschen* 123 (2019), S. 21.

So wird das Weiße wirklich weiß: Rundungen an augenfälliger Stelle und starke Signalfarben als Kontrast. In der Montage passen Fouquets Madonna aus dem 15. und die Dose mit Nivea-Creme aus dem späten 20. Jahrhundert erstaunlich gut aufeinander. Blau als besonders teures Pigment und Schneeweiß, lateinisch *niveus*, als Visualisierung der Unbeflecktheit sollten ab dem ausgehenden Mittelalter die besonderen Eigenschaften des Frauenkörpers der Muttergottes unverwechselbar machen. »Spätestens seit dem Mittelalter«, schreibt Rainer Gries in seiner Produktgeschichte der Nivea-Dose, gelte Blau als himmelsgleiche Farbe. »Im übertragenen Sinn wird das göttliche Blau zur Farbe der jungfräulichen Gottesmutter, der fleckenlosen ›reinen‹ Frau.« Seit 1925 kann man sich damit einreiben.

Rainer Gries: »Nivea: Die Creme de la Creme«, in: Ders.: *Produktkommunikation: Geschichte und Theorie*, Facultas: Wien (2008), S. 195–244, hier S. 202.

Damit der Markt so richtig Markt sein kann, muss er in seiner Selbstdarstellung von sich selbst absehen. Er muss so tun, als ob es eben nicht ums Geld gehe. Sondern um die Freiheit, die Schönheit, die Zukunft des Kollektivs oder irgendetwas anderes Großes; am besten um etwas Sublimes und sehr Empfindliches.
Plakate mit ihrem hohen Bildanteil und den vergleichsweise nur sehr kurzen Texten müssen Idealzustände – »So kannst Du sein!« – zeigen. Textlastige Inserate, wie sie etwa in der Zeitschriftenwerbung bis zur Mitte des 20. Jahrhunderts die Regel sind, können dagegen eine Art Kurzdrama von Gefährdung, Beschämung und letztlicher Erlösung durch geglückte Produktwahl erzählen.

Oder handelt Werbung grundsätzlich vom Glauben, von überirdischen Mächten und vom lieben Gott persönlich? Tim Wu zitiert in seiner großen Studie zur Werbung dazu aus einer Ansprache des amerikanischen Präsidenten John Calvin Coolidge von 1926, der offensichtlich nicht nur durch seine beiden Vornamen für die Verbindung zwischen profanen und sakralen Sphäre einsteht.

»Advertising ministers to the spiritual side of trade. It is a great power that has been entrusted to your keeping which charges you with the highest responsabilities of inspring and ennobling the commercial world. It is all part of the greater work of regeneration and redemption of mankind.«

Tim Wu: *The Attention Merchants,* New York: Alfred Knopf (2016), S. 131.

Der US-Präsident Calvin Coolidge in einer Ansprache, 1926.

1925 publizierte der Werber Bruce Barton, selbst der Sohn eines Methodistenpredigers, den Bestseller *The Man Nobody Knows*. In dem Buch wird Jesus Christus als Werber dargestellt, der mit seinen unwiderstehlichen Slogans schließlich erfolgreich die öffentliche Aufmerksamkeit erwirbt. Theodore F. MacManus, in den 1930er Jahren verantwortlich für die Werbung für Cadillac, Dodge, Chrysler und GM, distanzierte sich als frommer Katholik von der aggressiven Werbung seiner protestantischen Konkurrenten. Eine Marke müsse Vertrauen und Zuneigung erwecken und dauernde Bindungen erzeugen, vor allem durch Ikonografie.[2]

»Since the time of the serpent in the Garden of Eden influenced Eve and Eve in turn persuaded Adam, the world has tried to find out ways and means of controlling human behavior. In advertising, we call this process selling.«

Tim Wu: *The Attention Merchants,* New York: Alfred Knopf (2016), S. 57.

John B. Watson, Mitautor des »Behaviorist Manifesto« von 1913, in einer Ansprache 1935.

Es ist zumindest erstaunlich, dass die Geschichte des Aufstiegs der Werbung zur extrem erfolgreichen Dienstleistungsindustrie der fordistischen Industriegesellschaft üblicherweise ausschließlich als Geschichte von Modernisierung, Mediatisierung und Rationalisierung erzählt wird. Rosser Reeves, Erfinder der *unique selling proposition* und in den 1950ern und 60ern der einflussreichste Fernsehwerber der Vereinigten Staaten, war – wie viele seiner Kollegen – der Sohn eines Predigers.

»While men may be fools and sinners, they are everlastingly on the search for that which is good.«

Theodore McManus, zit. nach Tim Wu: *The Attention Merchants,* New York: Alfred Knopf (2016), S. 131.

GLAUBE MIR Die Betrachterin sieht sich selbst (und der Betrachter auch)

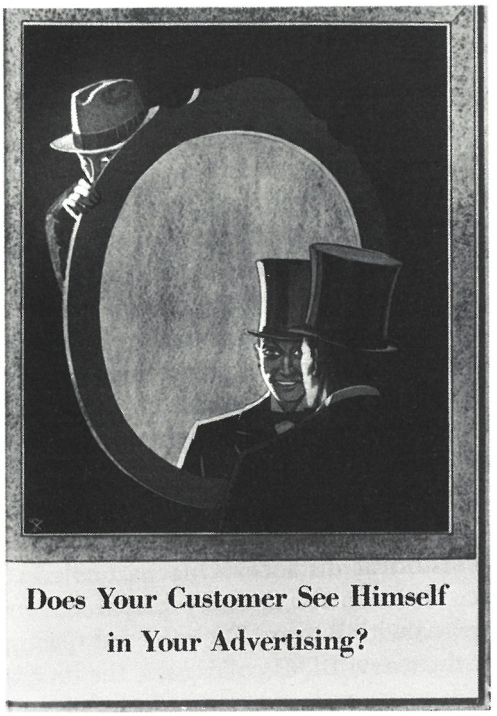
»Das Plakat als eines der ältesten Werbemittel überhaupt ist vorzüglich geeignet, den Wandel der Zeit zu dokumentieren und den jeweiligen Zeitgeist zu widerspiegeln.«

»70 Jahre Werbung für schweizerische Milch und Milchprodukte«, Zentralverband schweizerischer Milchproduzenten Werbeabteilung, Postkartenset 1992, Archiv der Schweizer Milchproduzenten.



William True [Gestalter], *Nestlé's Swiss Milk* (ca. 1900), Waterlow & Sons, London [Druck], Barcelona: Museu Nacional d'Art de Catalunya, Plandiura Collection, 000542-C.

»You're looking bad, old man.« Werbeplakat für »Nestlé's Swiss Milk«, um 1900.



Titelblatt eines dreiseitigen Inserats der amerikanischen Werbeagentur Rusling Wood aus den 1920er-Jahren, aus: Roland Marchand: *Advertising the American Dream: Making Way for Modernity, 1920–1940*, Berkeley: University of California Press (2007 [1983]), S. 42.

»Or does he see you?« Werbung müsse umgedreht werden. Anstelle des Verkäufers solle sie den Käufer widerspiegeln. Die Werbespezialist*in könne dabei behilflich sein: »I see things with a customer's eye from the outside.«

Roland Marchand: *Advertising the American Dream: Making Way for Modernity, 1920–1940*, Berkeley: University of California Press (2007 [1983]), S. 43.

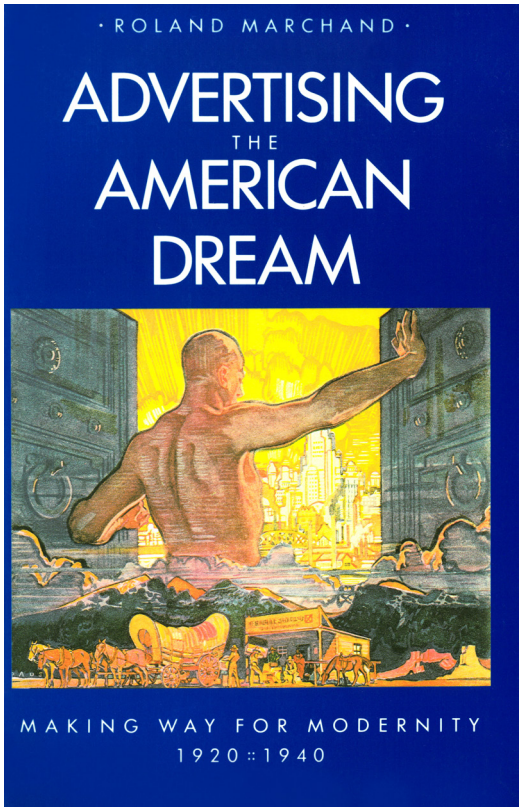
Amerikanische Werbespezialisten (damals fast ausschließlich Männer) bemerkten in den 1920er- und 30er-Jahren sehr schnell, dass die Menschen keine Werbung wollten, die ihre realen Lebensverhältnisse oder sozialen Beziehungen widerspiegelte. Roland Marchand hat amerikanische Werbeanzeigen während der Großen Depression eingehend untersucht. Werbung funktioniere eben nicht als ein Spiegel der Wahrheit (»true mirror«), schreibt er, sondern als »Zerrspiegel« und Vergrößerungsglas zugleich. Sie reflektiere nicht nur weitverbreitete Sehnsüchte, Fantasien und bestimmte optimierte Bilder, sondern sei auch immer strikte Auswahl: Welche Wunschbilder sollen überhaupt gezeigt werden?[3]
Werbekampagnen waren (und sind) kostspielig. 1929, vor der Weltwirtschaftskrise, waren in den USA insgesamt 3 Milliarden Dollar für Werbung ausgegeben worden – rund doppelt so viel wie noch zehn Jahre zuvor.[4] Die Wirksamkeit dieser Investitionen sollte nun ernsthaft überprüft werden. Die Auftraggeber betonten die Notwendigkeit, ihre Verkaufsargumente mit Hilfe von »reality checks« stärker an Bilder zu koppeln, die das Publikum schon kannte. Damals ist allerdings eine besondere Art von Realität gemeint; Marchand nennt sie die »Dramatisierung des amerikanischen Traums«. Das gilt bis heute: Die stärkste Resonanz finden jene Werbeanzeigen, die bei den Konsumentinnen und Konsumenten (insgeheim) schon vorhandene Gewissheiten aufnehmen, sie neu formulieren und verstärken.[5] Mit Hilfe welcher

Codes schufen Werbebilder dann eigentlich das »Paradies Schweiz«?[6]

»Historians of the future will not have to rely on the meagre collections of museums, will not have to pore over obscure documents and ancient prints, to reconstruct a faithful picture of 1926. Day by day a picture of our time is recorded completely and vividly in the advertising in American newspapers and magazines.«

N. W. Ayer and Son, 1926, zit. nach Roland Marchand: *Advertising the American Dream: Making Way for Modernity, 1920–1940*, Berkeley: University of California Press (2007 [1983]), S. xv.

Wenn man als Historiker*in mit Werbebildern und -texten als Quellen arbeiten möchte, dann ist der Zugang zu den Beständen nicht immer so einfach, wie dieses Zitat von 1926 suggeriert – der Betrachter kann sich nicht sehen, wenn der Spiegel fehlt. In der Vergangenheit behandelten Archivaren*innen und Bibliothekar*innen Werbematerial nur stiefmütterlich. Beim Erschließen sortierten sie es meistens aus. Ein Beispiel: Die *Schweizer Familie*, 1893 gegründet, steht in jeder größeren Bibliothek der Schweiz. Beim Binden der alten Ausgaben wurde jedoch aus Platzgründen die ersten und letzten Seiten mit den Werbeanzeigen herausgerissen. Eine komplette Serie ist nur mit Beharrlichkeit zu finden.
Historische Produktwerbung wird nur selten in staatlichen und öffentlichen Archiven aufbewahrt, sondern weit häufiger in privaten Sammlungen und Firmenarchiven, die schwerer zugänglich sind. Ihre Archivar*innen agieren als Gatekeeper: Hinein kommt nur, wer die richtigen Kontakte hat. Auch die Grundstöcke der großen öffentlichen Plakatsammlungen sind oft durch private Sammeltätigkeiten entstanden; systematisch angelegte Werbearchive fehlen für die Frühzeit der Branche. Erst in den letzten Jahren wurden digitale Werbearchive und -datenbanken (*The Advertising Archives*, *History of Advertising Trust*, *International Advertising & Design DataBase*) geschaffen, die stets verfügbar sind und vor allem zu Beginn einer Quellenrecherche hilfreich sein können.



Roland Marchand: *Advertising the American Dream: Making Way for Modernity, 1920–1940*, Berkeley: University of California Press (2007 [1983]), Cover.

Roland Marchand beschreibt amerikanische Werbespezialisten der 1920er- und 1930er-Jahren nicht nur als »Apostel« und »Mediatoren«, sondern als »Schnulzensänger« der Moderne.

Roland Marchand: *Advertising the American Dream: Making Way for Modernity, 1920–1940*, Berkeley: University of California Press (2007 [1983]), S. 336.

GLAUBE MIR Sprechende Dinge

Wer Kommerzialisierung sagt, mag ein berechtigtes Unbehagen ausdrücken; aber mit dem Wort selbst sind die Mechanismen der Konsumkultur weder ausreichend beschrieben noch erklärt. Teilweise unterliegen sie den Regeln der Magie – oder des Zeichentrickfilms. In Werbeanzeigen können zum Beispiel alle Dinge sprechen. »Tu Dir was Gutes«, sagt der Deckel des Glases Gewürzgurken zu mir. »Gönn's Dir!« Die Sprache der Verpackungen und des Produktdesigns ist animistisch und vitalistisch. Schuhe, Regenjacken und Hautcrèmes sind »atmungsaktiv« - wer atmet da was ein und aus?

»Statt in weiten Räumen zelebriert zu werden, verdichten sich die Illusionen anderer Welten auf wenigen Quadratzentimetern einer Produktoberfläche. Die Geschichte der Konsumkultur ist auch die Geschichte einer Konzentrationsbewegung. Die Hersteller wollen dem Konsumenten das Gefühl geben, sie könnten alternative Szenarien nicht nur erleben, sondern auch kaufen und nach Hause nehmen, ihr Leben also wirklich erneuern und verändern.«

Wolfgang Ullrich: *Haben wollen: Wie funktioniert die Konsumkultur?* Frankfurt am Main: S. Fischer (2006), S. 51.

Also eine Art Lyrik, hochverdichtete Wirkung auf Leserin und Leser mit möglichst wenig Worten?



Deodorant in strengem skandinavischem Designladen (2018), Wien: Aufnahme des Verfassers.

Ich werde ermahnt. Bin ich im Alltag – bzw. im Badezimmer – wirklich ausreichend umweltbewusst, achtsam und engagiert? Habe ich die Folgen meines Konsums mitbedacht?

»Wird ein Ding verlebendigt oder zum Partner erklärt, erfüllt es üblicherweise mehrere Funktionen – unter anderem Unterstützung in Krisen; Außenwirkung auf Dritte, Stimmungsveränderung. Daher braucht es nicht zu verwundern, dass viele Menschen ihr Selbstverständnis mittlerweile primär aus Konsumgütern entwickeln. Sie sind an die Stelle klassischer Bildungsgüter getreten, mit denen man sich lange Zeit identifizierte.«

Wolfgang Ullrich: *Haben wollen: Wie funktioniert die Konsumkultur?,* Frankfurt am Main: S. Fischer (2006), S. 37.

Die Slogans sehr erfolgreicher Markenprodukte als Mantras der Konsumgesellschaft ähneln den Losungen auf Parteitagen. Gewöhnlich sind sie leere Codes: Sie reklamieren etwas Indefinites für sich und ihre Benutzer*innen. Das geht am besten mit sehr vagen Begriffen, die jeder Leserin und jedem Leser aus ihrem eigenen persönlichen Sprachgebrauch vertraut, aber mit möglichst breiten Bedeutungen mehr oder weniger beliebig positiv besetzbar sind. Deswegen sind Beschwörungen von Freiheit sehr beliebt, Vitalität, Jugend, Beweglichkeit und Natürlichkeit in jeder möglichen Form, aber auch Toleranz gewöhnlich ohne Hinweise darauf, welches Verhalten jeweils toleriert werden solle – oder ernsthaftes moralisches Engagement – ohne die Missstände, deren Beseitigung dieses Engagement dient, zu thematisieren. Anrufungen des »Echten« und des Begehrens an sich als ein beliebig besetzbares Anwesend-Abwesendes sind in dieser Welt der kurzen starken Behauptungen unerlässlich.

»Wichtiger als das Image der Person (»aus einer guten Familie«) ist inzwischen das Image der Dinge, womit sie sich umgibt. Sie signalisieren, ob man zusammenpasst, und schon mancher hat erst am Morgen nach der ersten gemeinsamen Nacht im Badezimmer der oder des Geliebten erkannt, dass es vermutlich doch nicht für mehr reicht: Das Formklima der Dinge des anderen bereitete ein zu starkes Gefühl der Befremdung.«

Wolfgang Ullrich: *Haben wollen: Wie funktioniert die Konsumkultur?,* Frankfurt am Main: Fischer (2006), S. 29.

Wer die Werbekampagnen in Bildern und Texten als Beseelung der Produkte auffasst, die einem neugierigen Publikum durch ihre magische Suggestivität alles Notwendige über ihre Funktionsweise enthüllten, reproduziert selbst die Versprechen der Macher*innen der Werbekampagnen: Nur sie könnten eben die wahren Wirkungen auf die Konsument*innen organisieren. Die meisten Werbekampagnen bekehren keine Millionen. Sie bleiben vergleichsweise wenig wirksam.

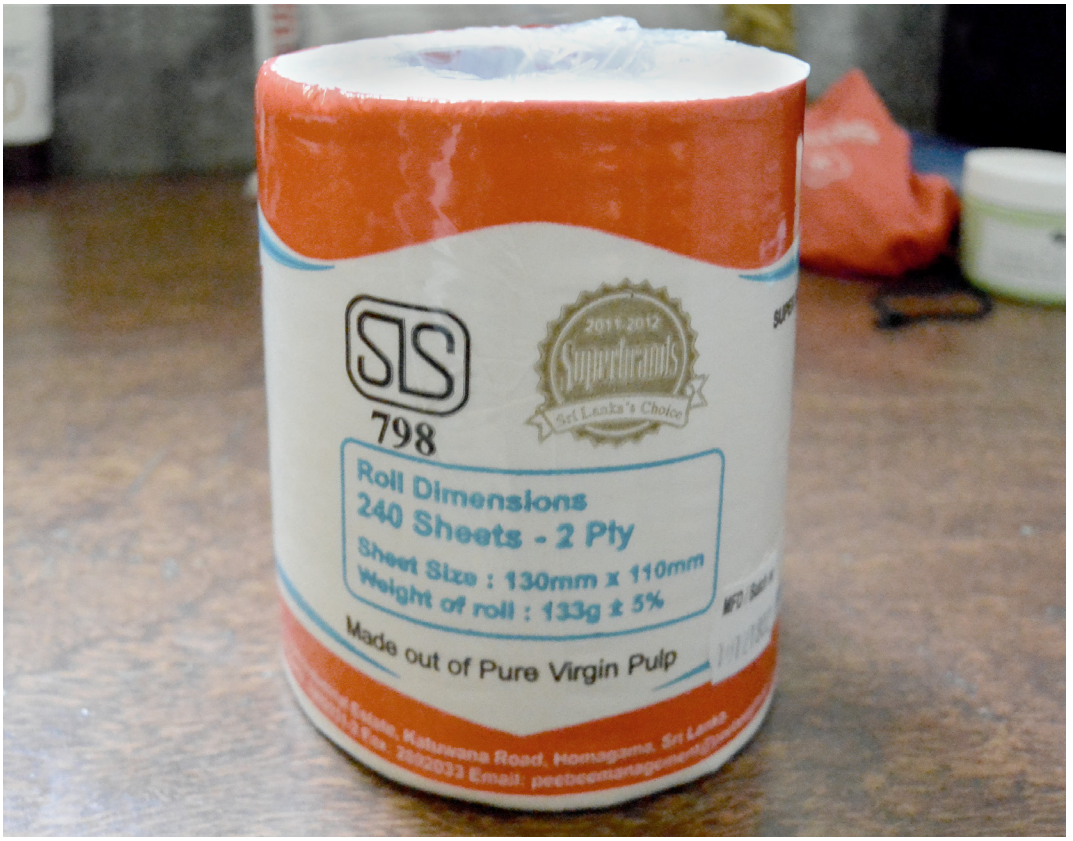
»Viele Effekte in Warenästhetik und Werbung strahlen nicht nur Perfektion und Makellosigkeit aus, sondern verleihen den heutigen Dingen geradezu Virginität, eine jungfräuliche Erscheinung.«

Wolfgang Ullrich: *Haben wollen: Wie funktioniert die Konsumkultur?,* Frankfurt am Main: Fischer (2006), S. 85.

GLAUBE MIR Werbung als magische Entlastung

»Sei wie Du bist, nur ein bisschen reicher.«

Werbeslogan für eine österreichische Bank, 2019.



Sri Lanka, 2018. Foto: Valentin Groebner.

Das Entscheidende steht klein am unteren Rand dieses nützlichen Haushaltsgegenstands: *Made out of Pure Virgin Pulp.*

Entlastet die Werbung ihre Betrachterinnen und Betrachter? Akteure in Reklamespots handeln gewöhnlich so demonstrativ wie möglich und künden von ihren Empfindungen auf eine Weise, die in jedem realen Kontext übertrieben wirken würde, im Kontext der Werbung aber offensichtlich notwendig ist. Sie machen die Gefühlsarbeit für ihr Publikum. Die Übertreibung *ist* die Nachricht: Entspann Dich, wir kümmern uns darum.

»Man könnte sagen, dass die Werbung von interpassiv gestimmten Subjekten ähnlich wie Dosengelächter genutzt werden kann. Dann lassen wir die Werbung an unserer Stelle die Dinge toll finden.«
»Auf die Versprechen der Werbung reagieren wir mit Nichtglauben und Dochfasziniertsein. Niemand glaubt wirklich an die Werbung. Die Wirkungen entstehen gerade gegen unser besseres Wissen. ›Ich weiss zwar, aber dennoch.‹ Wahrscheinlich könnte man dem Bann leichter entkommen, wenn man ganz ernsthaft und naiv an alle Illusionen glaubte. Nur, wer kann das schon?«
»Wer meint, die von ihm durchschauten Illusionen besässen keine Macht mehr über ihn, irrt.«

Robert Pfaller: *Kurze Sätze über gutes Leben: Interviews*, Frankfurt am Main: Fischer (2015), S. 11, 146, 187.

Werbung für eine Zahnklinik in Lissabon, 2018: *»Sorrimos porque podemos«* – wir lachen, weil wir können. Ist das jetzt eine Drohung, oder ein Versprechen? Das schwarze Auto eines privaten Wachdiensts fährt vorbei: *»Charon«* steht darauf, eigentlich der Fährmann, der in der Antike die Toten in die Unterwelt übersetzt. Darunter: *»Soluçoes de segurança«*. Sicherheitslösungen, so kann man das natürlich auch ausdrücken.
Ironische Werbung gibt es seit den frühen 1970er Jahren. Sie wird allerdings gewöhnlich nur im Unterhaltungsbereich eingesetzt; nicht aber in all jenen Bereichen, in denen es um die Körper der Konsumenten geht; und das sind nicht nur Zahnärzt*innen und Wachdienste, sondern auch Kosmetika, Milchprodukte und Hygieneartikel aller Art: Produkte, die als besonders rein oder reinigend vermarktet werden. Für Reinheit gilt das Authentizitätsgebot: Reinheitswerbung soll niemanden zum Lachen bringen. Sie handelt von Gefährdung und ihrer Überwindung. Der Haushalt – visualisiert als die Arbeit der sorgenden Hausfrau – ist der Ort der Ernsthaftigkeit.

«Die oberste, die allerletzte Fratze dieses Totembaums ist der Kitsch. Er ist die letzte Maske des Banalen, mit dem wir uns im Traum und im Gespräch bekleiden, um die Kraft der ausgestorbenen Dingwelt in uns zu nehmen. [...] Der Traum eröffnet nicht mehr eine blaue Ferne. Er ist grau geworden. Die graue Staubschicht auf den Dingen ist sein bestes Teil. Die Träume sind nun Richtweg ins Banale.«

Walter Benjamin: *»Traumkitsch«* (1927), erschienen 1929 als »Der Sürrealismus. Die letzte Momentaufnahme der europäischen Intelligenz«, in: Walter Benjamin, *Gesammelte Werke* Band II, 1, Frankfurt am Main: Suhrkamp (1977), S. 295–310, S. 299.

»Unsere Werbung besteht darin, an bestimmten Orten nicht in Erscheinung zu treten.«

Philipp Felsch: *Der lange Sommer der Theorie*, München: C.H. Beck (2016), S. 77.

Die hochmütigen Büchermacher des Merve-Verlags, 1982.

GLAUBE MIR Werbung sagt die Wahrheit

»Wichtig ist, authentisch zu sein, ehrlich.«

Michael Marti: »Der Markt fordert von den Marken eine Haltung«, in: *SonntagsZeitung* (31. Mai 2020), S. 34–35, hier S. 34.

Roman Hirsbrunner, CEO der Zürcher Werbeagentur Jung von Matt/Limmat, im Mai 2020 auf die Interviewfrage, wie eine Kampagne für Corona-Bier daherkommen müsste.

»Anteil der Menschen in Deutschland im Jahr 2020, die ...
Ärzten vertrauen: 86 %
der Presse vertrauen: 45 %
dem Papst vertrauen 28 %
Werbeagenturen vertrauen: 4 %«

Ingo Eggert: »Marketing in Zahlen«, in: *brand eins: Wirtschaftsmagazin* 2/23 (2021), S. 58–59, hier S. 58.



Jung von Matt LIMMAT AG-Logo. Online: https://www.jvm.ch.

Die Werbeagentur Jung von Matt LIMMAT AG verwendet ein trojanisches Pferd als Markenzeichen: Die Zeiten, in denen sich die Werbebranche mittels Unterwürfigkeit legitimierte, sind unübersehbar vorbei. Heute gelten die Konsument*innen gegenüber Werbung als äußerst »widerständig« und müssen überlistet werden. So haben sich die vehementesten Kritiker*innen mit ihrer Entscheidung für Bio-Labels und der Gewissheit, dass man auch »nachhaltig«, »bewusst« und »aktiv« konsumieren könne, mit der Konsumgesellschaft versöhnt.[7]



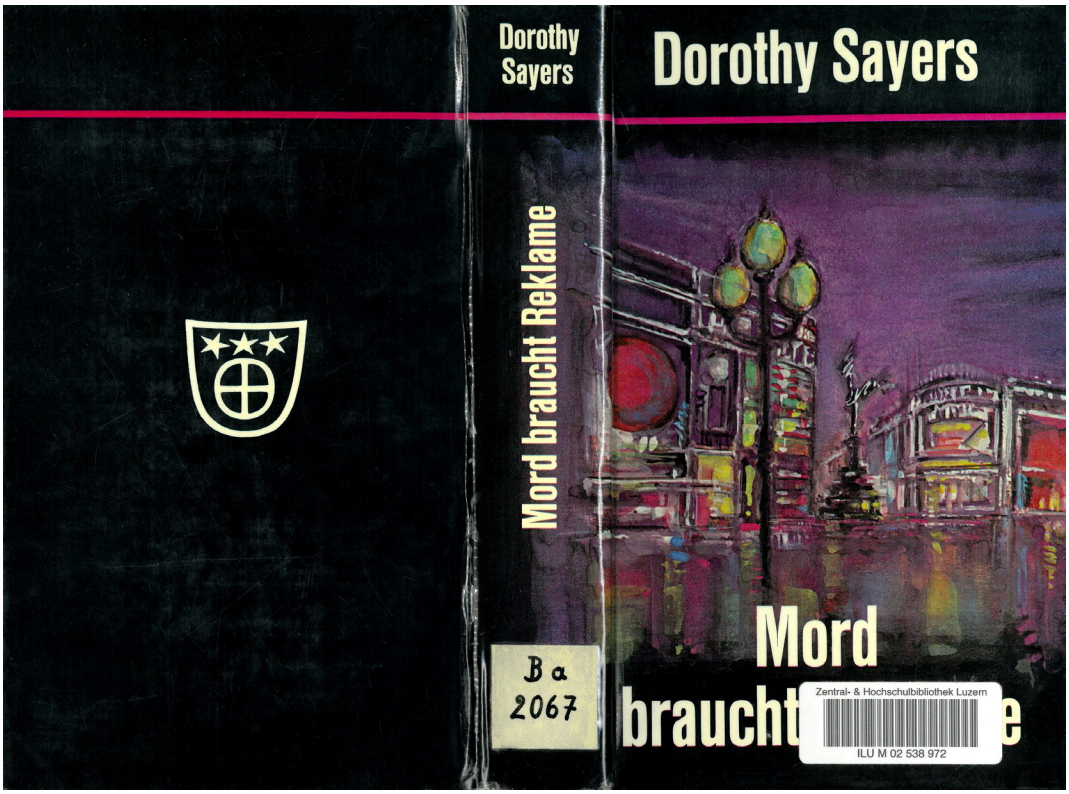
David Eugster: *Manipuliert! Die Schweizer Werbebranche kämpft um ihren Ruf, 1900–1989*, Zürich: Chronos (2018), Cover.

David Eugster untersucht in seinem Buch *Manipuliert!*, wie sich die Wahrnehmung der Werbung durch die Konsument*innen in der Geschichte der Schweizer Werbebranche verändert hat. Für Eugster war Werbung schon um 1900 die »kommunikative Aussenseite industrieller Produktion im Alltag« und taugte seit ihrem Auftreten als populärer Sündenbock für wirtschaftliche und gesellschaftliche Transformationsprozesse. Der Soziologe, Ökonom und spätere Nationalsozialist Werner Sombart kritisierte 1908, dass die Werbung vom Produktionsprozess der von ihnen angepriesenen Waren abgekoppelt sei. Werber wurden von zeitgenössischen Intellektuellen als »Schmarotzer« und ökonomische »Parasiten« beschimpft.
Galt der Werber im betriebseigenen Reklamebüro noch als »anonymer Handwerker der Zeichen« und deswegen als suspekt, änderte sich diese Wahrnehmung mit der Entwicklung von unabhängigen Werbeberatern und Agenturen in den 1920er- und 1930er-Jahren. Nach dem Kampf des Heimatschutzes gegen das Reklamewesen – »Blechpest«, »Reklameseuche« – in den Städten und Tourismusorten begann sich die Werbebranche in Verbänden zu organisieren und sich von »unehrlicher« Werbung zu distanzieren. Viktor Mataja skizzierte 1910 in seinem Buch, das lange als die »Bibel» der Werbebranche galt, das Konzept der »Reklame für die Reklame«.[8] 1926 schwappte die amerikanische »Truth in Advertising«-Bewegung auch auf die Schweiz über. Der Schweizer Reklameverband führte das »Qualitätssignet« für wahrheitsgetreue Werbung (»VERITAS«) ein.
Was ist noch überzeugender als ein Bild, das die Wahrheit sagt? 1923 schrieb der Werbefachmann Hermann Behrmann, nur das Foto sei »eine Urkunde« und verbriefe »die Wahrheit«.[9] Bis 1945, so Eugster, galten Werbung als

Garantin für Marktransparenz, der Werber als »ehrlich« und die Konsument*innen als »naiv«.

David Eugster: *Manipuliert! Die Schweizer Werbebranche kämpft um ihren Ruf, 1900–1989*, Zürich: Chronos (2018), S. 9–47.

Natürlich sagt die Werbung die Wahrheit. Nämlich über die Werbung. Jedes Werbebild und die dafür verantwortliche Agentur stellt mit unübersehbarem Stolz den eigenen Werkzeugkasten aus: Glaub mir, sagt sie. Glaube diesem Bild vom richtigen Leben. (Gerade weil es so glatt, bunt und perfekt ist.) Glaub dem Versprechen auf das Neue. (Gerade weil Du es schon von früher kennst.) Glaub an Dein eigenes Vertrauen. Denn Du kennst vielleicht noch nicht unser allerneuestes Produkt, aber Du weißt, dass Du Dich auf Deinen eigenen Glauben verlassen kannst. Und wenn nicht, helfen wir nach, wir freundlichen Werberinnen und Werber. Um Werbung und ihre Wirkungen heute besser zu verstehen, ist es deswegen notwendig, sich die Werkzeuge der Werbung von früher anzuschauen. David Eugster hat mit seinem Buch über die Schweizer Werbegeschichte den Anfang gemacht. Aber diese Geschichte ist eine sehr viel größere und von Beginn an globalisierte Geschichte, wie zuletzt Tim Wus große Geschichte der kommerziellen Aufmerksamkeit gezeigt hat. Zwischen amerikanischer, angelsächsischer und kontinentaleuropäischer Werbung bestand seit dem Beginn des 20. Jahrhunderts ein intensiver Austausch an Konzepten, Bildern, und Ideen. Fast alle von ihnen haben mit den komplizierten Verhältnissen zwischen Wahrheit und den jeweiligen Produktinformationen zu tun. Und mit dem Glauben an den Glauben anderer Leute.[10]



Dorothy Sayers: *Mord braucht Reklame*, Tübingen: Wunderlich (1980), Cover.

Die heute als Krimiautorin berühmte Dorothy L. Sayers war von 1922 an neun Jahre erfolgreich als Texterin für die Londoner Werbeagentur S.H. Benson tätig. Ihr wird der Slogan »It pays to advertise!« zugeschrieben. In ihrem Kriminalroman »Murder Must Advertise« von 1933 beschreibt sie die Funktion von Wahrheit in der Werbung.

»Nun ist Mr. Pym ein Mann von starrer Moral – abgesehen natürlich von seinem Beruf, der im wesentlichen darin besteht, für Geld möglichst überzeugend zu lügen –«
»Wie steht's denn mit der Wahrheit in der Werbung?«
»Natürlich steckt in der Werbung auch ein bisschen Wahrheit. Im Brot ist Hefe, aber aus Hefe allein kann man kein Brot backen. Die Wahrheit in der Werbung [...] ist dem Sauerteig gleich, welchen ein Weib nahm und verbarg ihn unter drei Scheffel Mehls. Er erzeugt eine entsprechende Menge Gas, um eine unansehnliche Rohmasse in eine Form zu blähen, die der Öffentlichkeit mundet.«
[...]
»Glaubst du wirklich, dass der Kopf dieser Drogenbande in der Werbeagentur Pym sitzt? Das klingt doch völlig unglaublich.«
»Ein ausgezeichneter Grund, es zu glauben. Ich meine nicht im Sinne von *credo quia impossibile*, sondern einfach weil die Belegschaft einer angesehenen Werbeagentur so ein hervorragendes Versteck für einen großen Verbrecher wäre. Die Werbung ist ein völlig anderes Verbrechen als der Rauschgifthandel.«
»Wieso? Soweit ich sehen kann, sind Werbeleute auch nur Rauschgifthändler.«
»Richtig. O ja, wenn ich darüber nachdenke, entdecke ich eine feine Symmetrie von höchster künstlerischer Qualität.«

Dorothy L. Sayers: *Mord braucht Reklame*, Tübingen: Wunderlich (1980), S. 97, 305–306.

Lord Peter Wimsey ist der Protoganist in elf Romanen von Sayers. Als Amateurdetektiv klärt er Kriminalfälle, meistens Morde. Sein Freund und Schwager Inspektor Charles Parker begleitet und unterstützt ihn bei seiner Detektivarbeit. Die deutsche Erstausgabe von 1950 erschien übrigens gekürzt und zensiert. Erst ist die Neuübersetzung von Otto Beyer von 1980 enthält die oben zitierten Textstellen.

»Traue unseren Augen.«

Slogan der Werbeagentur Tollkirsch AG, https://www.tollkirsch.ch/corporate-design-branding.

Dorothy L. Sayers war überzeugte und tief gläubige Katholikin. 1949 übersetzte sie Dantes *Inferno* ins Englische. Vielleicht heißt deswegen der aktuelle Slogan einer anderen schweizerischen Werbeagentur auch: »Traue unseren Augen.« Darunter steht: www.tollkirsch.ch. Eine Firma trägt die Wirkung ihrer eigenen Produkte – die Tollkirsche macht kurzsichtig – stolz im Titel. Ein bisschen giftig ist sie auch.



brand eins: Wirtschaftsmagazin 2/19 (2017), Cover.

Der Kampf um Aufmerksamkeit braucht einen enthaarten blonden Mann mit Waschbrettbauch in sehr weißen Unterhosen – frisch gebügelt.

Meldung der Deutschen Presseagentur vom 26. Juni 2020: Der Entscheid von Facebook, ab sofort Aussagen von Politikern auf ihren Wahrheitsgehalt zu überprüfen, ist durch massiven Druck großer Werbekund*innen der Firma zustande gekommen. Coca Cola und andere hatten mit einem Anzeigenboykott gedroht, falls keine entsprechenden Maßnahmen ergriffen würden. Gleichlautende öffentliche Forderungen von privaten Benutzer*innen waren jahrelang wirkungslos geblieben.
Das sagt einiges über die Wirkungsbedingungen von Werbung: Egal, wie dialektisch oder entspannt das Verhältnis von Marketing zur Wahrheit ist, Werbeanzeigen benötigen ein Nahverhältnis zu halbwegs plausibler und verlässlicher Information, um ihre Fiktionen präsentieren zu können.

Die erste Aufgabe der Werbung, verkündete der Geschäftsführer der Werbeagentur Kolle Rebbe, sei es, Lust auf Werbung zu machen. Wodurch? »Originalität plus Relevanz«, antwortet er. Sie sei heute wahrer denn je: »Gerade weil heute alles so verfügbar und irgendwie egal ist, suchen wir nach relevanten Inhalten.«

Harald Willenbrock: »Magst du?«, in: *brand eins: Wirtschaftsmagazin* 8/18 (2016), S. 74–77, hier S. 76.

Ralph Poser (der heißt wirklich so) im Interview mit der Zeitschrift *brand eins*.

Anmerkungen

1 Tristan Garcia: *Das intensive Leben: Eine moderne Obsession*, Frankfurt am Main: Suhrkamp (2016), S. 131.
2 Tim Wu: *The Attention Merchants,* New York: Alfred Knopf (2016), S. 58.
3 Roland Marchand: *Advertising the American Dream: Making Way for Modernity, 1920–1940*, Berkeley: University of California Press (2007 [1983]), S. xv–xxii.
4 Daniel Pope: *The Making of Modern Advertising*, New York: Basic Books (1983), S. 22–29, zit. nach Roland Marchand: *Advertising the American Dream: Making Way for Modernitiy, 1920–1940*, Berkeley: University of California Press (2007 [1983]), S. 6.
5 Roland Marchand: *Advertising the American Dream: Making Way for Modernity, 1920–1940*, Berkeley: University of California Press (2007 [1983]), S. xviii–xix.
6 Cynthia Gavranic (Hg.): *Paradies Schweiz*, Ausstellungskatalog hg. v. Museum für Gestaltung Zürich, Baden: Lars Müller (2010) (= Poster Collection 21).
7 David Eugster: *Manipuliert! Die Schweizer Werbebranche kämpft um ihren Ruf, 1900–1989*, Zürich: Chronos (2018), S. 10–11.
8 Victor Mataja: *Die Reklame: Eine Untersuchung über Ankündigungswesen und Werbetätigkeit im Geschäftsleben*, Leipzig: Duncker & Humblot (1910).
9 Hermann Behrmann: *Reklame*, Berlin: Spaeth und Linde (1923), S. 32.
10 Tim Wu: *The Attention Merchants*, New York: Alfred A. Knopf (2016).

Weiterführende Literatur

Valentin Groebner: *Wer redet von der Reinheit? Eine kleine Begriffsgeschichte*, Wien: Passagen (2019).