Oskar Cöster

Ad´Age-Der Himmel auf Erden

Eine Theodizee der Werbung

DOCS

Oskar Cöster

Ad'Age – Der Himmel auf Erden

Eine Theodizee der Werbung

Leseprobe aus Kapitel 3: Die Geburt der Werbung aus dem Geist der Religion

(…)

Die Philosophie der Aufklärung hat den »Himmel auf die Erde herunter verpflanzt«[1]; und sie zu Ende denken, hieß nur noch, da der Himmel in seiner Wahrheit nicht zur Wirklichkeit zu bewegen war, nun die Erde in ihrer Wirklichkeit zur Wahrheit zu bringen.

Ein Projekt gesellschaftlicher Praxis, das in seiner Formulierung durch die Marxsche Theorie erstmals als das aufgelöste Rätsel der Religion wie der Philosophie wie der Geschichte überhaupt erschien. Bis auch dies sich als Irrtum erwies, die Theorie in ihrer Verwirklichung ihre Wahrheit verlor oder vielmehr in ihrer Wahrheit so unwirklich blieb wie die Religion, deren Schicksal sie in einer Ironie desselben zu teilen verurteilt war.

So offen dieser Sachverhalt bereits in der ersten und größten sich auf Marx berufenden Revolution, der russischen Oktoberrevolution des Jahres 1917, durch deren gigantische Menschenopfer zutage trat – und so offensichtlich er in der Folgezeit im gesamten Weltsozialismus durch dessen systemtypische Kombination von inhumanem Totalitarismus und gespenstischer Misswirtschaft blieb: Er konnte ignoriert werden, solange das System sich als »real existierender Sozialismus« den Schein einer Legitimation zu geben vermochte. Erst der fulminante Prozess der Selbstauflösung der sozialistischen Hemisphäre seit Ende der achtziger Jahre ist das existentielle und damit unleugbare Eingeständnis des Scheiterns einer grandiosen philosophischen Sozialutopie in der Wirklichkeit.

Ein Scheitern, das, wie gesagt, bereits die Geburtsstunde des Weltsozialismus leidvoll überschattete.

Es war die Stunde eines Phänomens, das sich nun mit der Macht eines neuen, des glücklichen Zeitalters in den Horizont der Weltgeschichte drängte – als die definitive, die endgültige, die vollständige Auflösung aller Rätsel der Religion, der Philosophie und der Geschichte insgesamt: Es war die Stunde der Werbung, der Reklame.

Die Werbung betrat die welthistorische Szene mit einem ebenso einfachen wie imperativen Mandat: Die jahrtausendealten Menschheitsträume, -ideale und -utopien, die als Forderung, Anspruch und Versprechen in den weltfernen Räumen himmlischer Theorie noch immer ihrer gegenständlichen Realisierung harrten, nun endlich, endlich zu verwirklichen.

---

[1] Georg Wilhelm Friedrich Hegel, Phänomenologie des Geistes, in: Werke in zwanzig Bänden, Bd. 3, Frankfurt/M. 1972, S. 431

Wie einer, der nicht länger zusehen mag, weil er nicht mehr länger zusehen kann, ging die Werbung kurzerhand ans Werk: als der Anwalt der Realität gegenüber einer irrealen Utopie. So war sie im Ansatz statt eines utopischen Utopismus utopischer Realismus und produzierte statt utopischer Utopien Realutopien – Realutopien, die ihr durchweg, abermals im Interesse der Realisierbarkeit, zu Trivialutopien gerieten.

Die sozioökonomischen wie politischen Rahmenbedingungen für die Realisierung dieser Trivialutopien waren dabei im System des Kapitalismus in idealer Weise ausgebildet; er ist der Humus, auf dem die Saat der Werbung aufgeht und Früchte trägt, ebenso wie ihm seinerseits immer wieder neue Blütenträume der Werbung notwendig entsteigen.

Die Werbung also übernahm das Erbe von Religion und Philosophie, übernahm das gigantische Vermächtnis der Arbeit des Geistes von Jahrtausenden, die Gedankengebäude und Ideenreservoire, Wertsysteme und Handlungsnormen, Sinnentwürfe und Wunschpotentiale der exponiertesten religiösen und philosophischen Positionen – und tat damit, was sie im Interesse der Realisierung bei einer gegebenen Struktur der institutionellen Objektivität wie der historischen Subjektivität zu tun gezwungen war: Sie banalisierte sie bis zur Unkenntlichkeit und machte sie eben dadurch praktikabel, realisierbar.

Wenn die Philosophie der Aufklärung, in Hegels Worten, den »Himmel auf die Erde herunter verpflanzt« hat (s. o.), so war dies nur die erste Säkularisierung. Die zweite blieb der Werbung vorbehalten. Sie packte die philosophische Theorie, und gerade auch die in der Tradition der Aufklärung bis hin zu Marx, bei ihrem heimlichen und inzwischen weltweit offenkundigen kardinalen Manko, nämlich als Theorie zu schön und als Realität zu hässlich für diese Welt zu sein. Sie zerrte sie aus ihrem weltfernen Jenseits, ihrem abgehobenen Himmel einer von keiner wahrhaften Praxis und Wirklichkeit getrübten Theorie, und übergab sie dem Diesseits einer Welt, die menschlich, genauer allzumenschlich ist.

Dass sie hier praktisch gedeiht, die hehre Theorie, dazu bedurfte es des großen Banalisators Werbung: Sie ist der american way of thinking, die ebenso geniale wie für sensible Zeitgenossen brutale Art, von einem komplexen Phänomen des Geistes nur eben 20 Prozent zu erfassen, aber exakt die 20 Prozent, die sich im großen Maßstab weltweit verwirklichen, i. e. vermarkten lassen. Ist das religiöse das unglückliche Bewusstsein, dass die Utopie des Vollkommenen ein ewig Jenseitiges, Unerfülltes bleibt, so ist die Werbung das glückliche Bewusstsein, wenigstens die Utopie des Unvollkommenen erfüllen und im Diesseits verwirklichen zu können. So ist sie nach der Aufklärung die Zweite Säkularisierung: sie ist endgültig der Himmel auf Erden.

Zwangsläufig ist somit die Werbung der größte Simplifikator und Trivialisator aller Zeiten; zwangsläufig macht sie aus den großen Mythen der Menschheit Trivialmythen, aus Utopien Trivialutopien. Wo sie Hand anlegt, wird im Interesse der Verwirklichung alles Allzutiefe flach und alles Allzugroße klein, denn das Flache und das Kleine sind Formen des Überlebens. Die Werbung ist das Ende der Dinosaurier des Geistes; ihre Geschöpfe sind vielleicht Kleinvieh, das auch Mist macht; aber sie sind beim survival of the fittest in der Realität mit Sicherheit dabei.

Im Steinbruch der Ideengeschichte, dessen kostbarste Mineralien die Werbung eklektizistisch auswählt, holt sie sich ihre philosophischen Brocken, die sie zerkleinert,

zertrümmert, pulverisiert und in homöopathischen Dosen verabreicht: für das kleine Glück der größten Zahl.

So hat die Werbung in ihrem lebensbejahenden Reduktionismus und Pragmatismus das verwirklicht, was Heinrich Heine fälschlicherweise im Kommunismus, dem auch in seinen letzten Bastionen bis dato unterernährten, heraufziehen sah: »Sie hacken mir meine Lorbeerwälder um und pflanzen darauf Kartoffeln.«[2]

Es versteht sich übrigens von selbst, dass die professionelle Handhabung des beschriebenen Prinzips der Reduktion ein Höchstmaß an strategischer und kreativer Intelligenz erfordert: So leicht, wie sich die Utopien der Werbung rezipieren, sind sie längst nicht zu produzieren. Zumal das, was aus der Perspektive der hehren Theorie als Trivialisierung erscheint, aus der Perspektive des beworbenen Produktes noch immer eine gewaltige Überhöhung darstellt. Aber dazu später.

Wir haben das Phänomen Werbung bestimmt durch sein Verhältnis zu so exponierten Formationen des kollektiven Geistes wie der Religion und der Philosophie; und wir haben dieses Verhältnis gefasst als das Verhältnis der Verwirklichung um den Preis ihrer – sagen wir: Mutation. Eine Parallele hat dieses Verhältnis in Hegels Begriff des objektiven Geistes als der »Wirklichkeit« der »Vernunft« und der »Vernunft« des »Wirklichen«, wie er in der Rechtsphilosophie entfaltet wird[3]: berühmtestes Beispiel einer Strukturveränderung der Idee beim Akt ihrer Übersetzung in die Wirklichkeit.

Dass Mutationen dieser Art keine ontologischen, sondern lediglich historische Gründe haben, genauer gesagt: durch den kontingenten Entwicklungsstand der historischen Subjekte im historischen Kontext bedingt sind, habe ich im Falle Hegels in einer grundlegenden Arbeit gezeigt[4]; der Befund gilt analog auch für unseren Gegenstand.

Vor dem Hintergrund jener Analyse kann mit aller Emphase gesagt werden: Die Werbung, die Reklame ist die Religion und Philosophie des 20. Jahrhunderts. Und zwar ist sie dies als Religion und Philosophie mit dem Mangel nicht an, sondern allenfalls der Wirklichkeit: In jeder Sekunde wird sie weltweit milliardenfach in elektronisch vollautomatisierten Produktionsstraßen als Stoff, aus dem die Träume sind, in gegenständliche Wirklichkeit gegossen.

So ist sie Religion, also das Opium des Volks, aber als Himmel auf Erden; und so ist sie Philosophie, also die Interpretation der Welt, aber als deren praktische Veränderung – wenn man so will: als Schmalspur-Philosophie, jedoch auf der breiten Straße des Erfolgs in der Realität. Begriffe wie »Unternehmensphilosophie« und »Markenphilosophie« belegen dies durch den praktischen Sprachgebrauch.

---

[2] Heinrich Heine, Lutetia. Berichte über Politik, Kunst und Volksleben, in: Sämtliche Schriften in zwölf Bänden, hrsg. von Klaus Briegleb, München und Wien 1976, Bd. 9, S. 232

[3] Vgl. G. W. F. Hegel, Grundlinien der Philosophie des Rechts, in: Werke in zwanzig Bänden, Bd. 7, Frankfurt/M. 1970, S. 24

[4] Vgl. Oskar Cöster, Hegel und Marx. Struktur und Modalität ihrer Begriffe politisch-sozialer Vernunft, Bonn 1983

So ist die Werbung aber auch Kunst, wie dies von einigen Kreativen der Branche – wenn auch nicht in theoretisch-systematischer, sondern in praktisch-exemplarischer Form – immer wieder angemeldet wird.[5]

Wie Religion und Philosophie, so ist nach unserer Systematik auch die Kunst spezifisches Medium der Welt- und Menschheitsdeutung und produziert wie jene in ihren gültigsten Objektivationen Utopien des Glücks.

Schon in ihren archaischen Werken lässt sich das dingfest machen: Die Darstellung der steinzeitlichen Jagdtiere in den Höhlen von Altamira präsentiert nicht weniger als die konkrete Utopie des Überlebens in der von Not und Tod bedrohten Welt der Höhlenmenschen.

Und indem die Bilder den Bann über die zu erlegenden Beutetiere sprechen, ist auch die Art und Weise der Verwirklichung jener Utopie in ihrer kunsttypischen Form hier klar rekonstruierbar: Es ist die Kraft der Magie, die die Vision verwirklichen, die Utopie realisieren soll. Ähnlich spricht jedes Werk der Kunst noch in den entstelltesten und verstelltesten Formen den magischen Bann über eine Utopie des glücklichen Lebens.

Und die Werbung? Sie tut auch hier, was ihre Aufgabe ist. Sie fährt die hochgeschraubten Visionen der Kunst auf ein marktgerechtes Normalmaß herunter und macht sie damit hier und jetzt realisierbar. Magie mit ihrem zweifelhaften Erfolg ist nicht länger vonnöten: Über Sein oder Nichtsein einer Trivialutopie der Werbung entscheidet einzig die Kaufkraft.

Sie, die Kaufkraft, ist das Maß aller Dinge bei der Produktion von Utopien in der Werbung. Sie ist nicht nur das Medium der Realisierung der Utopie auf der Seite des Käufers, sondern auch die Voraussetzung dafür, dass die Utopie als Utopie Bestand hat, d. h. überhaupt als Angebot vom Verkäufer formuliert wird. Die Kunst, um die es also in unserem Zusammenhang zu tun ist, ist weit entfernt von jener Zweckfreiheit, die jedes Konzept von l'art pour l'art postuliert und die als Kriterium den Kunstbegriff philosophischer Ästhetiken etwa der kantischen Schule bis heute definiert.[6]

Unser Gegenstand hat vielmehr seine eigene Ästhetik. Ein Word definiert diese Ästhetik: Wirkung. Jede Facette ihres Wesens ist auf Effekt berechnet; jede einzelne ihrer Äußerungen zielt auf Hirn und Herz zugleich – bei ganz renitenten Adressaten: auf die Spitze des Kinns und den Solarplexus. Die Werbung – und nicht eine germanistische Interpretationsmethode – ist die eigentliche Wirkungsästhetik.[7]

Weniger vom terminus ad quem als vom terminus a quo leitet sich eine andere Bezeichnung her: der Begriff der »Warenästhetik«.[8] Er stellt unseren Gegenstand in den konkreten Zusammenhang eines unter dem Aspekt des »cui bono?« beleuchteten Substanz-Akzidenz-Verhältnisses.

---

[5] Vgl. Michael Schirner, Werbung ist Kunst, München 1988

[6] Vgl. die Grundlegung dieser Position bei Immanuel Kant: Kritik der Urteilskraft, in: ders., Werke in zwölf Bänden. Bde. IX und X, bes. §§ 2, 58

[7] Vgl. etwa Horst Türk, Wirkungsästhetik, Theorie und Interpretation der literarischen Wirkung, München 1976

[8] Wolfgang Fritz Haug, Kritik der Warenästhetik, Frankfurt/M. 1971

Dieses Verhältnis, das als substantielle Bezugsgröße die Institution »Ware« hat, ist für die akzidentell bezogene Größe – die Ästhetik – absolute Abhängigkeit, Dienstbarkeit, Verpflichtung. Eine Verpflichtung, von der sich Sartres »literature engagé«[9] keinen Begriff macht und von der auch eine Bezeichnung wie »Auftragskunst« nur eine entfernte Ahnung vermittelt.

Als zentrales Instrument des Marketing-Mixes steht Werbung unter dem kategorischen Imperativ der Vermarktung von Waren; es ist ihr Job, diesen zum Absatz zu verhelfen.

Was sie in dieser Festlegung auf ein klar definiertes Ziel an inhaltlicher Verengung erfährt, kompensiert sie spielend durch eine grenzenlose Ausdehnung ihrer Möglichkeiten im formalen Bereich. So geht die Ästhetik der Werbung über die einer einzelnen Kunst weit hinaus.

Architektur, Malerei, Musik, Literatur, Theater, Tanz, Film, Fotografie – alle nur denkbaren Künste, die gleichsam in die verschiedenen Sackgassen des »reinen« Kulturbetriebes zerteilt, zerlegt, zerlaufen sind, hat diese Ästhetik mit Brachialgewalt an sich gerissen und mit ehernem Griff zu jenem kolossalen Gesamtkunstwerk zusammengezwungen, dessen immer wieder neue Ausgestaltungen als ästhetische Wucherungen den Traumfabriken entquellen und eine teils fassungslose, teils faszinierte Öffentlichkeit tagtäglich – man darf wohl sagen: weit überwiegend beglücken.

Und so ist die Werbung, um aus der Galerie ihrer illustren Ahnen eine weitere herauszugreifen, aus dem gleichen Grund auch Erbe und Testamentsvollstrecker der Literatur.

Das utopische Moment ist für diese, wie für die anderen geistigen Formationen, konstitutiv. Wie sich auch hier bereits an historischen Frühformen – an der Wiege der deutschen Literatur etwa am Beispiel der »Merseburger Zaubersprüche« aus dem 10. Jahrhundert – nachweisen lässt: Ihre Utopien des guten, des besseren Lebens sind Friede und Gesundheit; und ähnlich hat jedes Werk der Literatur aller Zeiten, auch einer nicht unmittelbar »engagierten« Literatur, ein utopisches Potential.

Die Realisierung bleibt aber auch hier notwendig imaginär: Stellvertretend für die gesamte Literatur demonstrieren dies die Merseburger Zaubersprüche durch ihre literarische Form, die (hilflose) magische Beschwörungsformel.

Auch dies also, man ahnt es bereits, ein Fall für die Werbung.

Wie das Gebet in der Religion, das Sollen der hypothetischen und kategorischen Imperative in der Philosophie oder der bildhafte Bann in der Kunst, so ist auch die hilflose Wortmagie in der Literatur ihre Sache nicht, wenn es um Fragen der Realisierung geht. Mehr als auf all diese Krücken einer wirklich effektiven Praxis setzt sie auf das, was einzig zählt: das pekuniäre Äquivalent der Utopie, das nach dem Motto »Was kost' die Welt« die Puppen tanzen und die Wünsche wahr werden lässt.

Dieses Kriterium der Realisierbarkeit ist die conditio sine qua non der Utopienproduktion in der Werbung. Was nicht verwundern kann. Denn was auf der Seite der Nachfrage die Realisierung der Utopie, ist auf der Seite des Angebots die Realisierung des Tauschwerts. Nur um

---

[9] Jean Paul Sartre, Was ist Literatur? Gesammelte Werke in Einzelausgaben, Schriften zur Literatur, Bd. 3, Reinbek bei Hamburg, 1981

seinetwillen werden nach Voraussetzung Utopien realisiert, Träume erfüllt und Wünsche befriedigt.

Die Schönheit unseres Gegenstandes – um den Ästheten verständlich zu bleiben – ist also zunächst einmal von der Art der Schönheit einer schönen Bilanz.

(…)