

OLIVER
ERRICHELLO

WERBUNG FÜR DEN ZEITGEIST

Wenn bunte Kampagnen in
Wirtschaft und Politik
die Wirklichkeit ignorieren

LMV

Für Elena, Bent und Morten ... Heimat.



Einzelne Passagen dieses Buches sind bereits als Kommentare oder Artikel in Online-Medien veröffentlicht worden.

© 2023 LMV, ein Imprint der
Langen Müller Verlag GmbH, München
Alle Rechte vorbehalten
Umschlaggestaltung: Büro Jorge Schmidt, München
Umschlagmotive: @shutterstock / Becky Stares, Eli_Oz, Passakorn Umpornmaha,
dinaodess, Street Boutique, The Creative Guy
Satz: VerlagsService Dietmar Schmitz GmbH, Heimstetten
Druck und Binden: Friedrich Pustet GmbH & Co. KG, Regensburg
Printed in Germany
ISBN: 978-3-7844-3683-8
www.langenmueller.de

Inhalt

Gedanken vorweg	7
-----------------------	---

1. KAPITEL

WER POLITISCHE KOMMUNIKATION VERSTEHEN WILL, MUSS DIE WERBUNG VERSTEHEN UND WIE SIE ZU DEM WURDE,

WAS SIE HEUTE IST	24
Als ich meinen Jungs »Gutenachtgeschichten« vorlas ...	25
Werbung als Wegbereiter eines »Conscious Capitalism« ...	38
Sinn! Jetzt!	42
Profitshaming: Alles, aber bitte kein Geld verdienen	52
So alt wie die Menschheit: Werbung und Marken	59
Nicht Leistung, sondern Image	66

2. KAPITEL

... WEIL SIE STETS DAMIT BESCHÄFTIGT IST, DAS STIGMA

DER »MANIPULATION« UND »VERMARKTUNG« ABZULEGEN	70
Der böse Hyper-Kapitalist	71
Vertrauen braucht Zeit	77
Auch Frischkäse und Parteien haben eine Seele	81
Die sehr alte Vorstellung von sozialer Verantwortung	86
Vorurteile sind gut	90
Kreativität bedeutet Grenzfällung statt Grenzsprengung ...	101

3. KAPITEL

... UND SICH AN ALLEM ORIENTIERT, WAS JUNG, UNANGEPASST UND AUFMERKSAMKEITSTARK IST

... UND SICH AN ALLEM ORIENTIERT, WAS JUNG, UNANGEPASST UND AUFMERKSAMKEITSTARK IST	108
Jugendwahn in allen Bereichen	109
Werbung und Medien – One of a kind	120
Mythos Empathie: »Wenn Ihr's nicht fühlt, so werdet Ihr's nicht erjagen ...«	126

Die strikten Logiken des Gefallens	140
Kann Moral ethisch sein?	144

4. KAPITEL

... UND NICHTS WENIGER WILL ALS »DIE GANZE WELT UND DIE ZUKUNFT« RETTEN	148
Passion! Mission! Weltrettung!	149
Eine (äußerst) kurze Geschichte politisierter Werbung	154
Es geht um Geld, stupid!	159
Nudeln fürs Schwulsein	165
Unwichtigkeiten und öffentliche Wahrnehmung	173
Schaurige Faktenkunde	178
»Die Menschen wollen ...« – wirklich?	
Mehr Realismus wagen.	182
Keine »versteckte Agenda«, sondern die Logik sozialer Änderungsdynamiken	190
Ehrlichkeit und Demut	197

5. KAPITEL

... UND IHRE STRATEGIEN, INSTRUMENTE UND GLAUBENSsätze IN DAS ZENTRUM DER POLITIK, ZU DEN PARTEIEN TRAGEN.	204
Politik verkaufen: Wie Politik zu Werbung wurde	205

SCHLUSSBEMERKUNGEN	220
Demokratie braucht den Glauben an die eigene Begrenzung	220
Anmerkungen	229

Gedanken vorweg

Die Weltenrettung der Elite

Obdachlose werden mit Schokoweihnachtsmännern bedacht (Penny-Markt), Einsame werden besucht (EDEKA), Fremde herzlich umarmt (DocMorris). Mit »sinnhafter Werbung« soll nicht mehr die Leistung von Waren beworben, sondern die Welt verbessert werden. Dummerweise klappt das nicht.

Vor nicht allzu langer Zeit nannte man Einkaufen Einkaufen. Man erwarb Koteletts, Orangensaft, Cervelatwurst, Chips und Höhlenkäse usw., weil es galt, den Appetit zu stillen und abends, zum Fernsehen, etwas Knabberzeug griffbereit zu haben. Das war das »normale« Leben. Heute gehen wir in einen Supermarkt und machen die Welt besser. Einige Unternehmen wissen sogar sehr gut, wie dieses »Besser« aussieht und erklären, worauf wir in Zukunft zu achten haben, damit die Welt ein guter und lebenswerter Ort wird.

Wer immer noch der profanen Idee anhängt, dass wir Produkte kaufen, weil wir sie mögen, weil sie unseren Geschmack treffen oder simpel, unsere Bedürfnisse stillen, der hat das Wesen des modernen Zeitgeistes nicht verstanden. Wer heute ein Auto, ein Busfahrticket, ein Kaugummi, eine Bratpfanne, ein Pflaster oder einen Vanillepudding kauft, kauft genaugenommen nicht diese Produkte, sondern Klimaschutz, Toleranz und die Bewahrung der Artenvielfalt und wird bei Zahlung an der Kasse zu einem »guten Menschen«. Kaum ein Unternehmen traut sich noch zu sagen, dass man Autos, eine Busfahrt, ein Kaugummi, eine Bratpfanne oder einen Pudding herstellt und anbietet, um über das Stillen menschlicher Bedürfnisse Geld zu verdienen. Das wäre uner-

hört und dem Denken eines sensibilisierten Käufers unangemessen. Der Anspruch der Unternehmen ist hoch: Unter Weltverbesserung macht es noch nicht einmal mehr ein Toilettenreiniger oder Müsli. So einfach und preiswert war »das Gute« noch nie. Die Barrikadenstürmer der Geschichte mögen sich bei so viel »Weltverbesserungs-Convenience« erstaunt den Sand aus den verschlafenen Augen reiben ...

Durch Kaufen »seinen Beitrag« leisten: Auf allen Kanälen, Plakatwänden und Smartphone-Bildschirmen eine merkwürdig gelassene Einmütigkeit. Es plätschert jovial dahin im kollektiven Kopfnicken und mit purem Wasser auf den blank polierten Konferenztischchen der wortreichen Polit-Talkshows, die über den »Verbraucher« (der ja nicht verbraucht, sondern rettet) diskutieren. Willkommen in der asketischen Ära der wortgewaltigen Einmütigkeit. Denn Einige kennen den Weg in eine gute Zukunft sehr genau – man hat sich auf ein Leitmotiv geeinigt. Perfide Strategien sinistrierender Mächte, die uns böse wollen? Ganz und gar nicht. Statt »Weltumsturzplänen« wirken die Kräfte von Soziologie und Psychologie in die Milieus der Moderne hinein und erschaffen konsequent Alltagsrealitäten bis direkt ins Regal, wo Apfelsaft (naturtrüb/Bio) und Hafermilch (»Kuhmilch ist böse!«) stehen, und das Ozeanplastik wird auch langsam knapp – vor lauter Armbändern mit Kügelchen aus meeresgebundenem Kunststoff.

Begründet wird diese Einigkeit mit wissenschaftlichen Erkenntnissen und veränderten Haltungen der »Verbraucher«. Eine bequeme Sichtweise, denn Wissenschaft als Kulturtechnik, die Wissen schafft, ist ein nie enden wollender Prozess. Die Wissenschaft kennt zwar Wahrheiten, aber immer nur bis zum Beweis des Gegenteils. *Die Wahrheit* gibt es in der Wissenschaft nicht. Es ist wie immer: Viele haben recht, aber nur wenige haben »wahr« – und noch nicht mal für immer.

Mir geht es in diesem Buch um die Frage, wie Wirklichkeit entsteht und zwar in zwei entscheidenden Bereichen: Werbung und Politik. Schon längst ist vor allem Werbung im All-

tag weitaus präsenter als hochgelobte Kulturinstitute, Bildungseinrichtungen oder respektable Medienträger, ja selbst als das politische Tagesgeschäft. Ihre Kontaktsphäre übersteigt tagtäglich Millionen Nadelstiche – übergreifend und klar ausgerichtet. Fasziniert von dieser Reichweite und den umjubelten Strategien so mancher Marken orientiert sich die politische Kommunikationsarbeit inzwischen nur zu oft an der bunten Welt der Marken und Kommunikationsprofis. Mit problematischen Folgen für die Wahrnehmung gesellschaftlicher Wirklichkeit.

Meine Großeltern sagten im letzten Jahrtausend mit Blick auf die Werbeprospekte in ihrem Postkasten unaufgeregt und überzeugt: »Ist doch nur Reklame!« und schmissen den Haufen Papier meist ungesehen in den (noch nicht in unterschiedliche Bereiche aufgeteilten) Mülleimer. Wegschmeißen ist schwierig geworden. Werbung prägt unseren Alltag, selbst wenn wir versuchen, der Flut aus Bildern, Slogans und Anpreisungen zu entgehen. Mindestens 3000 Werbebotschaften pro Tag. Ein unaufhörliches Stakkato des Wunsches nach Wahrnehmung. Laut und leise, perfide und sensibel, massengängig und individuell. Und natürlich immer treffend! Jede Ware, jede Dienstleistung und jede politische Parole scheint mit hintergründigen Botschaften versehen: Ein Mercedes ist eher teuer, ein Dacia eher preiswert. Patagonia-Kleidung ist gut und altruistisch. Fritz-Cola kämpft gegen Nazis, Lufthansa ist »pride«, die CDU setzt sich für ein Land ein, in dem wir »gut und gerne leben« und die SPD hat das »ganze Land im Blick«.

Endlich entledigt sich die Werbung ihrer Profanität, dem Konsumterror und der Manipulation. Der heutige Saulus wird zum Paulus – er ist Werber. Auch der Wunsch, dem »Werberterror« zu entgehen und »No name« zu kaufen, ist eine Haltung, die eine Botschaft aussendet – und wenn es eben nur das Signal ist, dass man sich der Dauerschleife von Werbung und Marke entziehen will und sich nicht versklaven und manipulieren lässt. Mit jedem Kauf erzählen wir auch immer

ein wenig von uns selbst, und wie wir gesehen werden wollen. Haben ist Sein.

Werbung ist überall, versteht sich allzu oft als zeitgeistiger Trendangeber und ist bereits längst nicht mehr als Präsentator von Rippchen, Unterwäsche und gereiftem Edamer im wöchentlichen Supersonderangebot unterwegs. Gerade weil Werbung vorgibt, den »Verbraucher«, dessen Wünsche, Sehnsüchte und Bedürfnisse gut zu verstehen, verstetigt sich ein Bild, als würde die kreative Werbe- und Kommunikationselite den Pulsschlag der Menschen besonders gut kennen. Diese vermeintliche Erkenntnis in Kombination mit der »Verproduktion der Politik« hat bewirkt, dass sich Werbung für Waschpulver oder eine politische Partei in ihrer Ansprache, aber auch in ihrer thematischen Schwerpunktsetzung kaum noch unterscheiden. Produkte sind politisch und Politik wird zum Produkt. Fasziniert von bannig viel Jugend und metropoliger Hippieness, ganz im Gegensatz zum drögen politischen Alltag, haben sich die Parteistrategen an den Kampagnen der Werbeindustrie orientiert. Das ist nicht neu, aber die Ausrichtung von werblicher Kommunikation hat sich seit 25 Jahren massiv verändert. Dies hat Auswirkungen auf das Verständnis eines – wie auch immer gearteten – politischen Meinungsbildungsprozesses. Oftmals gilt latent: An der heutigen Wirkungsweise der Werbung kann man beobachten, wie Awareness und Image schnell erschaffen und beeinflusst werden. Die politische Kommunikation setzt sich so in eine Reihe mit den Seligkeiten der postmodernen Konsumgüterindustrie und übernimmt ihre Moden, Werte und Philosophien. Was geschieht jedoch, wenn die Werbung selbst einer politisch-gesellschaftlichen Agenda unterliegt und eigene Milieus vertritt? Inwieweit wird dann das werbliche Know-how mit Positionierungen und Inhalten angereichert? Kommuniziert dann die Politik oder die Werbung und ihr Klein-Milieu?

All dies wäre Anlass zu einem tieferen Nachdenken, einem konstruktiven Diskurs oder einer veritablen Depression, aber

wenn Werbung ihre Leistungsorientierung zugunsten gesellschaftspolitischer Botschaften aufgibt, dann kennzeichnet das »Erfolgsrezept« einer Werbekampagne nicht mehr die »Art und Weise« der Überzeugung, sondern der vermeintliche »Inhalt« wird zum Kriterium für eine positive Kategorisierung. Erfolg ist, was vermeintlich Gutes will, wobei die Definition des Guten das eigene gesellschaftliche Milieu unabgesprochen festlegt. Wer bestimmt das »Gute« und gibt es überhaupt nur ein »Gutes«?

Eine Besonderheit unserer Zeit ist, dass Werbung seit einigen Jahren und in immer stärkerem Maße nicht mehr sich selbst genügt und mehr oder weniger geschickt danach trachtet, ein Produkt zu verkaufen, sondern sie versucht über das Produkt eine fest verpolte Sicht auf Mensch und Gesellschaft zu verbreiten. Auch hier ohne eine gesteuerte politische Agenda, sondern aufgrund soziologischer, psychologischer und wirtschaftlicher Dynamiken und Mechanismen der Branche. Die Gründe für diese »Weltsicht« sind vielfältig, verdichten sich allerdings in der Überzeugung, dass das Produkt vollkommen unwichtig und austauschbar wäre, es aber mit einem Zusatznutzen, einem sogenannten »added value« aufzuladen sei. Diese »Werte« lägen heutzutage in gesellschaftlich besonders erstrebenswerten politisch-gesellschaftlichen Realitäten. Aus »Deus vult« ist »Consumptor vult« geworden. Sind sie etwa heute noch so profan und kaufen allen Ernstes ein Erfrischungsgetränk allein deshalb, weil es ihnen schmeckt? Nein, sie kaufen ihre Limonade, ihren Eistee oder eine Flasche Wasser vor allem deshalb, weil sie ein »umweltfreundliches Statement« machen und die Welt verbessern wollen! Mit 1,20 Euro und der Flasche »Viva con Agua« in der Hand sind sie bereits ein sehr guter Mensch. So billig war »Gutsein« noch nie in der Menschheitsgeschichte.

Das mag zum Schmunzeln veranlassen. Jedoch wird die Hybris einer werblichen Weltverbesserungsagenda vor allem dann erkennbar, wenn sie sich in ungeahnte ethische Höhen

aufschwingt. Der Gipfel an Geschmacklosigkeit, indem eigenbewegte werbliche Kommunikation mit Hilfe gleichgesetzt wurde, war mit der Positionierung von Unternehmen im Ukraine-Krieg 2022 erreicht: Eine Einkaufsgenossenschaft von deutschen Lebensmitteleinzelhändlern münzte ihren gängigen Werbeslogan »Wir lieben Lebensmittel« in einem Twitter-Post in »Freiheit ist ein Lebensmittel« um und bekam Applaus und viele »Thumbs up« auf den einschlägigen Social-Media-Plattformen aus der Werbebranche. Man musste sich für Branche schämen. Wer Krieg als Möglichkeit zur »Maximierung« versteht, egal ob die Währung Geld, Awareness oder Reputation heißt, verspielt sämtliche ethische Integrität. Es ging um Menschen in größter Not, es ging um einen Krieg – und nicht um Awareness und Quartalsberichte. Es scheint keinen Bereich mehr zu geben, der uns dazu veranlasst, einfach einmal *still* zu sein und (wenn überhaupt) im Verborgenen zu helfen. Ich nutze ein sehr altes, vergessenes Wort: Demut. Demut statt Chancen, Skalierung und Wachstum. Vielleicht war das Handeln sogenannter »Kriegsgewinnler« bis vor einigen Jahrzehnten offensichtlicher, strukturell sind die heutigen »Profiteure« keinen Deut besser – nur verdeckter und umgeben von einem ethischen Heiligenschein.

Was ist denn das Ziel derartiger Twitter- und Facebook-Postings? Einzig, dass sich Werbe- und Kommunikationsprofis gegenseitig ihrer »sozial erwünschten Haltung« bewusst werden, ihre Schuldigkeit getan haben und danach ihre Pastinakensuppe und ihr Dinkelholzföfenbrot aus lokaler Produktion verzehren. Es hätte der Einkaufsgenossenschaft gutgetan, den Mund zu halten und 20 Laster mit Lebensmitteln an die ukrainischen Grenzen zu schicken – ohne PR-Verantwortliche und Social-Media-Team. Oder noch besser: Gerade in den Abteilungen, wo noch richtig gearbeitet wird und nicht über »Sinnhaftigkeit« beim Espresso Macchiato geschwätzt wird, nämlich an den Kassen und Regalen, sind

oftmals Menschen aus Osteuropa tätig: Man hätte den Mitarbeitern freigeben müssen, die ihre Familien retten wollten, Unterkünfte finanzieren, im praktischen Leben helfen ... Das eine war Ankündigungsmanagement und Selbstbespiegelung auf höchstem bürgerlichem Niveau, wohlfeil; das andere wären konkrete Handlungen, weil es einfach getan werden musste. Und weil es die Unternehmen tatsächlich etwas kosten würde – und nicht den gut dotierten Social-Media-Verantwortlichen im durchdesignten Altbauoft beim Homeoffice zugutekäme. Das »große Unbehagen am Zustand der Welt« von Klima über Diversity bis hin zu toxischer Männlichkeit findet seine Bühne in den bürgerlichen Milieus gut situerter Metropolenrandlagen mit hochmotorisierten Elektrofahrzeugen und gelieferter Bio-Kiste am Donnerstagnachmittag. Wer da auf den Straßen klebt, unternehmerische Verantwortung einfordert und permanent in Talkshows eingeladen wird und dort bebend deklamiert, heißt in der Regel Jonas oder Zoe und kann auf Eltern zählen, die das Auslandsjahr »Übersee« nicht in das Familienbudget einplanen mussten. Das proletäre »Volk« dagegen trägt die »gebeutelten« Aktivisten von der Straße und hofft, pünktlich zur Arbeit zu kommen. Diese bräsigen Menschen mit ihren profanen Alltagsbefindlichkeiten haben keine Stimme ... und wenn, dann nur als unverbesserliche, primitive und egoistische Dummerchen.

Werbung macht heute Realitäten, die weit über die Güte und Eigenschaften einer Schlagbohrmaschine, einer Versicherung oder einer Urlaubsreise hinausgehen. Keine Frage: Spätestens seit den 1970er-Jahren haben Marken den Versuch unternommen, die Produktleistung durch emotionale Zuschreibungen anzureichern. Allerdings umfassten dies individuelle Gefühlswelten: Freude oder Leidenschaft, die einer subjektiven Einordnung unterlagen. Gegen Freude oder Leidenschaft kann man nicht viel sagen – sie werden individuell empfunden ... oder auch nicht. Heute dagegen sind die

Themen nicht mehr individuell verhandelbar. Sie sind ethisch aufgeladen und postulieren nichts weniger als universelle politische Grundhaltungen. Welches Unternehmen stellt sich aus Differenzierungswillen strukturell (nicht inhaltlich) dagegen und kultiviert das Bild eines unbeteiligten Menschenfeindes? Der Anspruch reicht jedoch noch viel weiter: Viel zu oft werden Unternehmen durch »die Öffentlichkeit« gezwungen, eine politische Haltung einzunehmen. Oft scheint diese »Öffentlichkeit« aber nichts anderes zu sein als ein Ausschnitt der Öffentlichkeit, der allerdings besonders meinungsprägend ist. Neutralität oder inhaltliche Begrenzung ist keine Option mehr.

Menschen, die bisher dafür bezahlt wurden, dafür zu sorgen, dass die Kassen klingelten, wollen und müssen der Welt nun erklären und demonstrieren, was die wichtigen Werte und Einstellungen der Menschen zu sein haben und weiten diese »Kompetenz« auf den demokratischen Willensbildungsprozess aus. Für die, die diese Kommunikationsinhalte produzieren, bedeutet es, in ihren Milieus beim Pärchenabend oder beim Posten auf digitalen Netzwerken einen positiven sozialen Status, beruflichen Erfolg und eine exzellente Selbstwahrnehmung abzugeben. Gerne ist man ein wortgewandter »Motor des Wandels«. Immer öfter gibt es auch Preise und Auszeichnungen durch staatlich geförderte »bürgerschaftliche Organisationen« oder Branchenverbände. Waren doch die Kommunikationsprofis Menschen, die uns zum Kauf eigentlich »unnützen Zeugs« verführten, gar manipulierten, sind sie nun die Menschen, die für eine bessere, gesündere, solidarischere Welt kämpfen: Evangelisten des Guten. Hier dürfen die Ziele ihres wöchentlichen Angebotsprospektes gar nicht mehr genug sein, aber eines darf es sicher nicht: den Profit ins Zentrum stellen. Eine wahrhaftes »Profitshaming« charakterisiert die kreative Werbe- und Kommunikationselite. Wer spricht noch über Geld? Die meisten der Protagonisten in den Werbe- und Kommunikationsagenturen oder

Marketingabteilungen erben es ohnehin oder kommen aus gutem Hause ...

Und wieder ist man sich über die Ziele einig. Es scheint alles so vernünftig und zwangsläufig – mit jeder sinnhaften Werbung mehr.

Und die Politik? Politik geriert sich zunehmend als Produkt. Parteien sind Spiegelbilder eines detailliert durch Befragungen und Marktforschungen zusammengesetzten Zeitgeistes. Anstatt klarer Inhalte konzentrieren sich Parteien meist nur noch auf Kernwerte – und vergessen alles andere um den Kern herum, nämlich die realen Entscheidungen und das politische Tagesgeschäft, die das Leben der Menschen direkt bestimmen. Hauptsache es wird am Ende des programmatischen Parteitages noch die »Nationalhymne« oder »Wenn wir schreiten Seit' an Seit'«¹ gesungen – für das Gefühl und den Zusammenhalt.

Kommunikation und politische Werbung werden den Spagat zwischen Anspruch und Wirklichkeit schon richten. Das Ergebnis nennt man in der Werbepsychologie: die Schaffung von Werbeinseln. Aber was geschieht, wenn folgendes eintritt? Grüne fordern Waffen, Sozialdemokraten schaffen den Sozialstaat ab, Christdemokraten die Wehrpflicht, Liberale erhöhen die Steuerlast? Dann nützen Markenkerne in verstaubten Parteiprogrammen auch nichts mehr.

Lassen sich Parteien »schnell und geschickt« aufladen? Alles eine Frage von Werbedruck, Kanal und Ansprache? Wahlkampfmanager der großen Parteien sind sich in einer Frage stets einig: Der Wähler ist untreu geworden. Parteien würden – nach amerikanischem Vorbild – zunehmend personalisiert. Nicht immer, aber immer öfter würden die Menschen einen Spitzenkandidaten wählen und keine Programme mehr. Eine immer und immer wieder vorgebrachte Erklärung. Es ist eine oberflächliche und bequeme Kommentierung. Denn die ursächliche Erklärung für das Wechselverhalten ist die, dass die Parteien nicht zu ihren Grundwerten

stehen. Die Wähler werden der Partei untreu, wenn sich die Partei selbst nicht treu ist. Der erste Blick muss nach Innen gehen, um die Frage zu stellen: Was haben wir gemacht oder verändert, dass die Menschen nicht mehr glauben, dass wir ihre Erwartungen einlösen werden und orientieren sich deshalb um? Es ist leicht, alle Veränderung auf »die Wähler« zu transferieren, wenn man nicht an den Kern seines Selbstverständnisses gehen möchte und ihn konsequent beibehält. Werbung kann gute Leistungen im besten Fall resonanzstark verbreiten, die Leistung als solche ersetzen kann sie nicht. Und Gefühle sind – langfristig betrachtet – weder ein tragfähiges Geschäfts- noch Politikmodell.

Ich gebe zu, dass ich oft irritiert bin. Ich weiß nicht, wie eine bessere Welt aussehen könnte. Und doch glaube ich, um die Agenda der Kommunikations- und Werbeprofis aufzugreifen, an die Wichtigkeit von Umweltschutz, von Toleranz und von Teilhabe für möglichst alle. Gibt es den einen richtigen Weg dorthin? Das halte ich für vermessen, und deshalb müssen wir umso mehr die Optionen, Prioritäten und Notwendigkeiten diskutieren – ohne dass abweichende Ansichten sofort zu Ausschluss oder Stigmatisierung führen. Egal ob in privaten Diskussionen, in wissenschaftlichen Foren, in den Medien oder in Schule oder Universität.

Ich bin es leid, dass vor allem Unternehmen und ihre Dienstleister, aber auch politische Akteure vorgeben, sich für eine »bessere Welt«, für ein »solidarisches Miteinander«, ein »vorurteilsfreies Zusammenleben« einzusetzen und dies wortreich, emotional perfekt angesteuert und stilsicher thematisieren, flankiert von eloquenten Beratern und Zukunftsforschern. Oft bleibt es aber nur bei der plakativen Inszenierung einer Botschaft und überaus gefälliger und herzenswärmender Erläuterungsbeispiele, an der eigentlichen Wertschöpfungspolitik jedoch ändert es nichts, und jedes noch so perfide Steuerschlupfloch in Irland wird ausgenutzt. Genauso bin ich es leid, dass wir uns, die Bürger dieses Lan-

des, in einer gemütlichen Sicherheit wähnen, dass schon alles »auf dem richtigen Weg« ist, weil wir viel Bio-Milch und fairen Kaffee vom Gepa-Shop kaufen und uns einen E-Drittwagen leisten – de facto aber überhaupt nichts ändern (wollen). Die Werbe- und Kommunikationsprofis nutzen die mühsam hergestellte Sensibilisierung der Bevölkerung, um damit ein sehr gutes Geschäft zu machen ... und wir allabendlich sanft und zufrieden einschlafen können.

All dies wäre ärgerlich, aber nicht weiter von Belang und das typische Wesen der Werbung seit ihrer Professionalisierung mit dem Aufkommen der Massenware um 1900. Jedoch reichen die Auswirkungen weiter: Inzwischen maßen sich Unternehmen an, das »Gute«, das »Erwünschte« und das »Lohnende« zu definieren und damit in gesellschaftliche Normierungen und die öffentliche Meinung einzugreifen. Eine kleine, meist gut situierte Schicht von Unternehmens- und Kommunikationsverantwortlichen legt fest, was gut und was schlecht für unsere Gesellschaft ist. Tagtäglich millionenfach. Damit greifen Unternehmen direkt in politische Debatten ein und befeuern bestimmte Strömungen und Tendenzen. Und wer sich mit Menschen unterhält, mit Menschen, die außerhalb der angesagten Viertel in Berlin, Hamburg, Köln oder München, Wien oder Zürich leben, bemerkt, dass viele irritiert sind, wenn Supermärkte statt »Seelachsfilet (grätenfrei)« plötzlich »den Riss in der Gesellschaft« thematisieren oder das Angebot für »Tomahawk-Steaks« plötzlich die Regenbogenflagge ziert und somit auf den Christopher-Street-Day aufmerksam gemacht wird. Kein Platz für Missverständnisse, löbliche Initiativen: Aber was haben diese Sonderangebote und Fleischauslagen mit knallharten politisch-gesellschaftlichen Positionierungen zu tun? Wollen uns Unternehmen sagen, was für uns gut und richtig ist? Verfügen sie, in Zeiten, in denen stets und mit schwelender Inbrunst auf die »Fakten« verwiesen wird, überhaupt über belastbare Kompetenzen in Fragen von Umwelt, Diversity und gesell-

schaftlicher Toleranz? Und vor allem: auf Basis welcher Legitimation? Man mag es beschmunzeln, man mag sich vielleicht ärgern, aber es wird fragwürdig, wenn Unternehmen Ethik vorgeben, weil ihre Protagonisten zu wissen meinen, wie die Welt zu funktionieren habe. Soviel Kompetenz billigen wir noch nicht einmal Lehrern, Professoren, geschweige denn Politikern zu ...

Es wäre eine praktische Vereinfachung zu schreiben, dass viele Unternehmen die politische Positionierung entdeckt haben, um sie konsequent auszunutzen: um Geld zu verdienen. Die Gründe für die Politisierung der Werbung reichen viel tiefer. Sie haben mit individueller Akzeptanz, mit Milieu-Erwartungen, mit soziologischen Ähnlichkeiten der Macher, mit politischen Rahmenbedingungen und Image-Strategien zu tun. Diese Fragen möchte ich in diesem Buch beantworten oder auf mancher Seite zumindest aufwerfen, ohne stets eine Antwort parat zu haben.

Die Politik ist vom Elan der Zukunftsorientierung angezogen. Wenn es im politischen Diskurs eine Eigenschaft gibt, die es zu vermeiden gilt, dann ist es »Rückwärtsgewandtheit«. Also ist die hippe, junge und aufbruchswillige Welt der Werbung mit ihren »Emotionalisierungen« und vermeintlich schnellen Erfolgen, mit ihren über jeden Selbstzweifel erhabenen, eloquenten, schnieken Machern in ihren weißen Sneakern, großen Sonnenbrillen, kleinen Bärtchen, schwarzen T-Shirts und Apple-Watches im Kontext einer verregulierten und vornehmlich von Juristen gesteuerten Entscheidungslandschaft der Politik das Mittel und der Herzenswärmer, um dem eigenen Tun Glanz und Gloria zu verleihen. In dieser merkwürdigen Kombination aus Werbefaszination und Jugendwahn entsteht eine politische Kommunikation, die die Erfolgsgeheimnisse, aber auch die »ziehenden Inhalte« von Agenturen und Werbeberatern mehr und mehr übernimmt. Auf diese Weise entsteht ein öffentliches Meinungsbild, das den Bezug zur Wirklichkeit verloren

hat. Denn auch die Werbung agiert in einem kontextaufgeladenen Mini-Milieu, das seine eigenen Heldengeschichten sowie Ge- und Verbote hat. Es entstehen Idealbilder, die individuelles Verhalten beurteilen, die Menschen in »Gute« oder aber »Ignorante« einteilen und so Gemeinschaften spalten. Nicht nur in der werblichen Kommunikation, sondern auch im politischen Diskurs. Das ist nicht meine Vorstellung einer Bürgergesellschaft. Ich möchte Dialog und eine klare Trennung zwischen löblichen Inhalten, den Kontexten und den Kommunikationsformen eben dieser Inhalte. Muss jeder Supermarktbesuch mit dem Nimbus einer Weltrettungs-Safari spielen? Kommt es auf diese Weise zu einem Wandel oder einfach nur zu einem äußerst guten Gewissen, das eben diesen Wandel verhindert?

In diesem Buch unternehme ich den Versuch, innezuhalten und die heute gefeierten Kampagnen und Werbeinhalte kritisch zu betrachten, nicht zuletzt auch deshalb, weil sie unseren Alltag in massiver Weise beeinflussen und die politische Kommunikation leiten: Wer macht was und warum? Dabei schreibe ich auf Basis meiner Erfahrungen als Wissenschaftler, als Begleiter verschiedener Firmen und Organisationen und als Bürger. Es handelt sich nicht um eine wissenschaftliche Abhandlung, dies kann kein Anspruch an einen initialen Debattenbeitrag sein, sondern es handelt sich um eine faktenbasierte, sachorientierte und zugleich zugängliche Verdeutlichung, die mitunter rhetorische Überspitzungen nutzt, um auf empfundene Absurditäten hinzuweisen. Damit wir wieder Normalitäten überprüfen. Aus Gründen der Nachvollziehbarkeit versuche ich aus den Erläuterungsbeispielen Tendenzen und Strukturen abzuleiten, bisweilen auch zu polemisieren, damit die Mechanismen einer »politischen Werbung« und einer »werblichen Politik« deutlich werden, ohne politischer Agenda und bestimmten politischen Richtungen in die Karten zu spielen. Meine Grundhaltung ist, dass die weitaus meisten vom Gedanken getragen sind, das Gute

zu wollen – dies unterstelle ich jedem Leser, dem zustimmen-
den wie dem ablehnenden.

Ich hebe die Hand und möchte die Frage stellen, ob sich nicht unsere Ziele und Ambitionen am Profanen des Tagesgeschäfts messen lassen sollten – Lohnerhöhung für die Angestellten an den Kassen statt Kampf für vermeintlich mehr Solidarität in der Gesellschaft oder Steuern zahlen anstatt CSD-Mottowagen unterstützen. Das mag nicht revolutionär sein, ja es mag noch nicht einmal Kreativpreise gewinnen oder viele »Likes« und »Thumbs Up« auf den sozialen Netzwerken auslösen, aber es ist konkret und ändert das Leben vieler Menschen »in echt«. Das ist nicht neu: Die Gebrüder Lever begannen vor mehr als 140 Jahren eine Stadt für ihre Mitarbeiter zu bauen: Mit Häusern in Licht und Luft, mit fließendem Wasser und Bädern – eine damals unfassbare Innovation. Die Stadt beherbergte später eine Schule, ein Krankenhaus, ein Schwimmbad. William Lever wollte, dass es seinen Mitarbeitern »gut« geht, indem er die Bildung der Kinder sicherstellte und ambitionierte Gestaltungen der Freizeit ermöglichte. Schließlich zahlte das Unternehmen höhere Löhne und sicherte die Arbeiter weitgehend sozial ab. Heute kennen wir dieses Unternehmen unter dem Namen »Unilever«. Aber auch Deutschland, die Schweiz und Österreich haben engagierte Unternehmerpersönlichkeiten, die die Lebenswirklichkeit ihrer Mitarbeiter und der Öffentlichkeit massiv zum Positiven beeinflusst haben. Robert Bosch engagierte sich auf vielfältige Weise gemeinnützig, indem er Krankenhäuser mitfinanzierte, Sicherungen für Menschen in Not unterstützte, Bildungseinrichtungen und Volkshochschulen förderte, ebenso Ferienheime und Werkswohnungen. Dabei war er nicht nur ein gutgläubiger Philanthrop, sondern ein abwägender Geschäftsmann. Von ihm ist folgender Ausspruch überliefert: »Ich zahle nicht gute Löhne, weil ich viel Geld habe, sondern ich habe viel Geld, weil ich gute Löhne bezahle.« Realität nicht nur für die Bosch-Mitarbeiter, sondern über

viele Jahrzehnte auch bei Daimler-Benz und Siemens. Viele städtische Betriebe der Bundesrepublik boten ihren Mitarbeitern Ferienwohnungen in zugänglicher Nähe und preiswerten Wohnraum, all dies neben einem übertariflichen Lohn. Auch der gemeinschaftsförderliche und demokratische Genossenschaftsgedanke prägt bis heute massiv die Banken-, Konsum- und Versicherungslandschaft in Deutschland, der Schweiz und Österreich. Weit über Schweizer Wirtschaftskreise hinaus kennt man den legendären Migros-Gründer Gottlieb Duttweiler, der viele Produkte erschwinglich machte und zur Volksbildung sowie zur Kulturförderung beitrug. Keine Frage: Paternalistische Unternehmer, die das »richtige Leben« umfassend bestimmten – weder demokratisch oder partizipativ erarbeitet, jedoch: ungemein wirkungsvoll und Teil der realen Lebenswirklichkeit. Es drängt sich der Gedanke auf, dass das vor allem werbliche Bekenntnis zu einer »Haltung« und zu Sinnhaftigkeit in dem Moment en vogue wurde, als viele Unternehmen ihre konkreten Taten im Sinne von Verantwortung, Engagement und Investment (seit gut 20 bis 30 Jahren) langsam aber stetig, sukzessive im Zuge der Globalisierung und Lean-Management-Strategien auslagerten.

Letztlich beruht jeder unternehmerischer Erfolg immer noch auf der Tatsache, dass man mit einer Leistung mehr einnimmt, als man ausgibt. Und: Menschen kaufen am Ende des Tages immer noch ein funktionierendes Produkt oder eine gelungene Dienstleistung und keine bloße Emotion. Sie haben keinen »qualitätsorientierten Urlaub«, sondern »Sonneschein«, ein »tolles Essen« und nette Hotelmitarbeiter kennengelernt. Das Leben ist immer konkret, auch wenn uns Kommunikationsprofis etwas anderes einzureden versuchen. Auch das noch so ambitionierte Unternehmen muss Mittel erwirtschaften, die es schließlich einsetzen kann. Mit Mitleid lässt sich nur begrenzt Geld verdienen. Daher heißt es, dass *Leistung* immer im Mittelpunkt jedes Unternehmens, jeder Organisation, jeder Partei steht.

Es täte uns gut, wenn wir etwas ehrlicher wären und unsere Intentionen nicht hinter grünen oder regenbogenfarbenen Logos verstecken würden – gerade um einen wirklichen Wandel zum Besseren – der mit den Mitteln und Instrumenten der repräsentativen Demokratie ausgehandelt werden muss – einzuleiten. Wir benötigen keine werblichen Luftschlösser, die uns suggerieren, dass der Wandel bereits umgesetzt ist und dass alles so weitergeht wie bisher – nur toleranter, grüner, inklusiver. Wer wirklich eine neue Welt will, muss bereit sein, massiv zu verzichten und nicht glauben, alles ginge so weiter wie bisher. Wollen wir das wirklich? Momentan gibt die ambitionierte Kommunikation vor, alles sei bereits erreicht und alles wäre möglich. Das ist eine Lüge. Wenn es die Protagonisten mit ihrer Transformation wirklich ernst nähmen, dann bedeutete das vor allem Verzicht. Nicht nur für uns, sondern auch für die Gesellschaften, die noch am Beginn ihres wirtschaftlichen Aufstieges stehen und ihren Bevölkerungen das Leben ermöglichen wollen, das wir seit Generationen leben. Haben wir das Recht, dies zu bestimmen?

Zur Ehrlichkeit gehört Austausch und Widerstreit, das Aushalten unterschiedlicher Meinungen, Erfahrungen und Standpunkte. Keine Delegitimierung, keine ethische Selbsterhöhung bestimmter Milieus und Gruppen. Wir brauchen mehr Zutrauen in den konstruktiven Streit und den guten Willen anzunehmen, dass auch die Argumente unseres Gegenübers wertvoll und valide sind, solange sie nicht die Menschenwürde in Frage stellen.

Es bedarf keiner Ethikwächter in Wirtschaft, Medien und Politik, sondern eines Vertrauens in die Urteilsfähigkeit der Menschen – und zwar nicht nur die, die in den typischen romantisierten, schicken In-Vierteln wohnen, mit viel Stuck an den Decken, mit Cafés, wo Vornamen auf den Recycling-RECUP-Bechern prangen, und Kindern, die Sofie und Leonhard heißen und in Lastenrädern, die so viel wie ein Kleinwagen kosten, zur frühkindlichen Musikpädagogik chauffiert

werden – sondern auch in die Menschen, die kaum oder überhaupt nicht im Fokus stehen, weil sie es offenbar noch nicht »verstanden haben«. Vielleicht wollen sie es gar nicht auf diese Weise verstehen und haben ihr ureigenes Verständnis. Auch diese Haltung muss möglich sein und hat seine Berechtigung.

Es gilt zu bedenken: Wir alle bilden auch hoffentlich in den nächsten Jahren und Jahrzehnten eine Gemeinschaft und sollten konstruktiv miteinander auskommen und nicht versuchen, uns gegenseitig das Leben schwer zu machen, indem wir uns die Rechtschaffenheit unserer Ideen und Ideale aberkennen. Es ist Zeit, den Menschen zu vertrauen, indem Diversity nicht nur mit kultureller oder geografischer Herkunft oder Verankerung zu tun hat, sondern auch mit der Vielfältigkeit von Ideen und Intuitionen, die uns überhaupt zu lebendigen Menschen machen. Ohne Hochmut.

Das ist mir wichtig.

Gutes Handeln ist Tat und keine Absicht.