



ESSAY

Vom Terror der Reklame

Werbung war früher nur lästig. Heute dient sie der totalen Überwachung.

Von Hans Magnus Enzensberger

Laut war sie immer. Heute noch kann man auf manchen Plätzen die Stimme des Marktschreiers hören. Sie ist lästig, aber harmlos. Als die industrielle Revolution den Massenkonsum zur Blüte brachte, befreite sich die Reklame von der Lungenkraft der Handwerker und der Marktweiber. Sie ging zum Manufakturbetrieb über. Doch seinen anrühigen Ruf ist das Medium der Reklame nie ganz losgeworden. In den Kreisen, die sich für die besseren hielten, galt es lange als vulgär, sich selbst oder seine Produkte anzupreisen. Dass die Branche sich in Werbung umgetauft hat, weil dieses ehrwürdige Wort mit seinen erotischen Untertönen besser klingt, hat ihr Ansehen nicht verbessert. Heute steht auf den Visitenkarten Unternehmenskommunikation. Auch das hat nichts genützt. Und wenn ein Grafiker sich den Titel Kunst-Direktor zulegt, steigt er vielleicht in eine höhere Gehaltsklasse auf, aber die Welt sieht in ihm nach wie vor einen Fuzzi.

Trotzdem hat sich die Reklame bis zum Ersten Weltkrieg eine gewisse Unschuld bewahren können. Litfaßsäulen, Zigarettenbildchen und Sammelalben erinnern an die Jahre ihrer Pubertät. Weniger snobistische Gemüter nehmen heute wie damals an Verlosungen und Preisausschreiben teil, tauschen Treueherzchen ein und vergleichen Rabatte und Schnäppchen-Angebote. Wie kann bei so viel Pausbäckigkeit vom Terror der Reklame die Rede sein? Ist das nicht zu hoch gegriffen? Und was hat das Tamtam der Marktschreier überhaupt mit Politik zu tun?

Auch wenn die lammfromme Kundschaft davon nichts wissen will, so steht doch fest, dass die Politik sich schon sehr früh der Reklame bemächtigt hat – und umgekehrt. Spätestens seit den zwanziger Jahren ist sie zu einer politischen Macht geworden. Die Parteien haben sich wie registrierte Warenmarken etabliert und ringen lieber mit Logos, Slogans, Farben und Symbolen als mit Argumenten um Marktanteile.

In den Krisen- und Bürgerkriegsjahren nach dem Ersten Weltkrieg hat die Propaganda furchterregende Ausmaße angenommen. Keine Diktatur des Jahrhunderts wäre ohne die „Kreativität“ talentierter Reklamespezialisten ausgekommen. Sie waren es, die stets für die wirksamsten Formulierungen sorgten, wenn es um antisemitische Hetze, Agitprop, Schauprozesse, Kriegsvorbereitung und Personenkult ging.

Für viele Helfershelfer der gestürzten Diktaturen war es ein herber Schlag, als nach 1945 in manchen Teilen der Welt der Friede ausbrach. Mit Parolen wie „Ein Volk, ein Reich, ein Führer“ und mit Parteitag-Inszenierungen à la Riefenstahl war plötzlich kein Geschäft mehr zu machen. Auch als 1989 mehr als eine Mauer fiel und als die Transparente verschwanden, die verkündeten, dass von der Sowjetunion lernen siegen heiße, mussten verdiente Agitprop-Fachleute sich nach neuen Betätigungsfeldern umsehen. Da Wendigkeit zu ihrer Qualifikation gehört, fiel es ihnen nicht schwer, sich wie seinerzeit im Nachkriegsboom des Westens, so auch nach dem Waffenstillstand im Kalten Krieg komfortabel einzurichten.

Der Bedarf an solchen Fachleuten war nicht neu. Er hatte schon seit dem Wachstum der Massenmedien stark zugenommen. Dass die Presse vom Verkauf der Zeitungen allein nicht überleben konnte, wussten schon Balzac und Zola. Zunächst erzielten die Druckmedien mit dem steigenden Reklameaufkommen hohe Gewinne. Die Agenturen blühten auf, je mehr die Auflage der Magazine, Illustrierten und Boulevardblätter zunahm. Als Rundfunk und Fernsehen zu Massenmedien wurden, schlossen sie in Amerika ein inniges Bündnis mit der „Madison Avenue“. Filme und Nachrichtensendungen wurden routinemäßig durch Reklameblöcke unterbrochen und gestreckt. In den fünfziger Jahren trat diese Praxis, die in der Serie „Mad Men“ gepriesen wird, in der ganzen Welt ihren Siegeszug an.

Was das für politische und sozialpsychologische Folgen hatte, ist bisher nur unzureichend erforscht worden. Dafür hat ein Heer von akademischen Beratern, von Soziologen und Marktforschern gesorgt, das sich den einschlägigen Industrien an-diente. In einer Ökonomie der Aufmerksamkeit geht es zualler-letzt um Aufklärung. Gekämpft wird darum, den öffentlichen Raum zu privatisieren und die Lebenszeit der Bevölkerung anzuzapfen. Diese Ziele hat die Reklame erreicht.

Sie hat das Habitat der Städte durch Lichtreklamen, Schilder und Transparente verwüstet. Kein Rennfahrer darf sich mehr auf die Piste, kein Sportler in die Arena wagen, ohne sich über und über mit den Insignien der Reklame zu bekleckern. Fernstraßen, Bahnhöfe und Haltestellen werden allenthalben mit Sichtblenden zugestellt, auf denen irgendein „Sponsor“ irgend-etwas zu verhökern sucht.

Mit ähnlicher Intensität dringt die Reklame in den privaten Raum der Menschen ein und stiehlt ihnen möglichst viel von der Zeit, die ihnen beschieden ist. Niemand kann heute ein Kino betreten, ohne dass er von Reklamegebrüll belästigt wird. Auch ein anderes altes Medium, das Telefon, ist schon vor Jahrzehnten von Marketingfirmen und anderen Aufmerksamkeitsdieben kolonisiert worden. Der Werbemüll macht mit seinen Prospekten, „Newsletters“ und Gratiszeitungen den größten Posten des Postverkehrs aus. Seine Beseitigung erfordert den Betrieb von gewaltigen Verbrennungsanlagen.

Es ist schwer erklärlich, mit welchem Langmut sich die Menschheit diese Übergriffe gefallen ließ. Eher schüchtern fiel die Gegenwehr aus: Keine Werbung! steht an vielen Briefkästen, ein Ersuchen, das selbstverständlich von den unterbezahlten Abfall-Austrägern, die ihre Quote erfüllen müssen, ignoriert wird. Von den staatlichen Institutionen ist kaum Schutz zu er-hoffen. Dafür sorgt eine mächtige Reklame-Lobby.

All das gehört jedoch einer Stufe der technischen Entwick-lung an, die heute bereits antiquiert anmutet. Denn die politi-sche Macht der Reklame hat in den letzten drei bis vier Jahr-zehnten in einem historisch beispiellosen Ausmaß zugenom-men. Ermöglicht wurde das durch die Erfindung des Computers und durch den Aufbau des Internets.

Seitdem sind neue Weltkonzerne entstanden, deren Bör-senwerte die alten Monster der Schwerindustrie und des Finanzkapitals in den Schat-ten stellen. Jeder gehört zu ihren Kunden, jeder kennt ihre Namen: Google, Facebook, Yahoo & Co. Es ist ihr Grundprinzip, dass sie selber keinerlei Inhalte generieren. Diese Arbeit überlassen sie entweder an-deren Medien oder den sogenann-ten Usern, die ihnen kostenlos Nachrichten oder Details aus ihrem Privatleben zuliefern. Dieses Geschäftsmodell hängt von der Finanzierung durch Reklame ab. Diese Konzerne sterben, wenn sie nicht werben. Das ist ihr Hauptprodukt; alles andere ist Seife. Dazu ist ihnen jedes Mittel recht. Neutrale Suchma-schinen gibt es nicht. Updates werden manipuliert, Kaufemp-fehlungen routinemäßig gefälscht, Kinder durch Gewinnspiele angelockt und zu Kunden umzogen.

Zwar müssen Handelsgiganten wie Amazon sich nach wie vor mit dem Versand materieller Güter aus der analogen Welt ablagen, und Konzerne wie Microsoft oder Apple leben immer noch vom Verkauf ihrer Soft- und Hardware. Aber wer Mil-liarden von Kunden akquirieren und verwalten will, muss ihre persönlichen Daten so vollständig wie möglich ausforschen und sammeln. Dazu dienen mathematische Methoden der Spei-cherung, Filterung und Rekombination, die den Herrschafts-technikern der Geheimpolizeien, der Gestapo, des KGB und der Stasi weit überlegen sind.

Damit hat die Reklame eine neue politische Dimension er-reicht. Denn die amerikanischen Konzerne, die das Internet

beherrschen, sind Verbündete des „tiefen Staates“. Ihr Ver-hältnis zu den Geheimdiensten beruht auf handfesten gemein-samen Interessen. Man kooperiert; beide brauchen alle ver-fügbaren Informationen, um die Bevölkerung zu kontrollieren. Einig ist man sich darin, dass Grundrechte, wie sie in den meis-ten Verfassungen garantiert werden, nur Überreste aus vergan-genen Zeiten sind. Dankenswerterweise hat einer der mäch-tigsten Akteure, der Facebook-Gründer Mark Zuckerberg, die Überzeugung, dass das Zeitalter der Privatheit vorbei sei, offen ausgesprochen.

Während die europäische Politik sich ahnungslos oder duckmäuserisch gibt, fällt auf, dass die effektivsten Gegner des „tiefen Staates“ gerade aus den Vereinig-ten Staaten kommen. Die als Verräter gebrandmarkten Pfei-fenbläser wie Mr. Ellsberg, Mr. Drake, Mr. Brown, Mr. Manning und Mr. Snowden sind es, die der Verfassung ihres Landes die Treue halten.

Wer auf der Seite der Überwachung und der Kontrolle am längeren Hebel sitzt, ist im Einzelnen schwer auszumachen. Sind es die sogenannten staatlichen „Dienste“, die sich von je-der demokratischen Kontrolle emanzipiert haben? Schon ihrem Gründungsvater J. Edgar Hoover, dem Chef des FBI, war es ja gelungen, Präsidenten mit seinen Dossiers einzuschüchtern. Heute sehen die Regierungschefs den monströsen Diensten, die sich als ihre Herren aufspielen, ohnmächtig zu.

Sind es also Einrichtungen, die sich hinter Akronymen wie NSA, GCHQ, CSIS, NZSIS, DGSE und BND verbergen, die das Heft in der Hand haben, oder sind es vielmehr ihre Kom-plizen, die Internetkonzerne, die den weltweiten Datenverkehr beherrschen? Diese Partnerschaft bildet ein politisches Parallel-Universum, in dem die Demokratie keine Rolle mehr spielt.

Es gibt in diesem Bunde noch einen Dritten: die Organisierte Kriminalität. Auch da ist es nicht immer klar erkennbar, mit wem man es zu tun hat. Zwar weiß jeder „User“, dass interna-tionale Syndikate im Netz unterwegs sind, um Daten zu stehlen, Spam, Phishing-Attacken, Viren und Trojaner auszusäen, Dro-gengelder zu waschen, mit Waffen zu handeln und so an den Opportunitätsgewinnen zu partizipieren, die der Datenstrom zu bieten hat. Doch sind die Grenzen zwischen zivilen und militärischen Geschäften, zwischen Spionage und terroristi-schen Zellen fließend, weil alle Be-teiligten die gleichen Methoden an-wenden und ihre Informatiker, Ha-cker und Kryptografen aus ein und demselben Talentpool rekrutieren.

Das gilt für einen weiteren Teil-nehmer am Spiel mit dem Netz. Er ist der bei weitem kleinste. Seine

Rolle ist die des Störenfrieds. Weil die Netzguerilla anonym operiert und auf hierarchische Organisationsformen verzichtet, ist sie schwer zu fassen. Diese avancierte Form des zivilen Widerstandes hält für die Geheimdienste vermutlich noch man-che unangenehme Überraschung bereit.

Das Schöne in dem postdemokratischen Regime, in dem wir leben, ist seine Lautlosigkeit. Die Rolle des Blockwarts und des Denunzianten haben Millionen von Überwachungskameras und Mobiltelefonen übernommen. In Ländern wie Großbri-tannien oder Deutschland brauchen nur ganz wenige zu be-fürchten, dass sie ohne Gerichtsurteil entführt, deportiert, in ein Konzentrationslager gesperrt oder durch eine Drohne er-mordet werden.

Für die allermeisten ist das ziemlich angenehm. Soll man also die Entdeckung, dass die totale Überwachung und Kon-trolle der Bevölkerung auch mit relativ gewaltlosen, relativ unblutigen Mitteln möglich ist, einen historischen Fortschritt nennen? Garantiert wird dieser Zustand durch die Herrschaft der Dienste und ihr Bündnis mit der Reklame. Doch wer sich mit diesem Regime abfindet, der tut es auf eigene Gefahr. ♦

Das Schöne in dem post-demokratischen Regime, in dem wir leben: seine Lautlosigkeit.