

Berlin Busters Social Club (BBSC)

Unerhört! Adbusting gegen die Gesamtscheiße

Veränderte Werbung als Gesellschaftskritik



1

Analyse

WAS IST WERBUNG?

Als Antwort auf die Frage, was an Werbung schlecht sei, heben viele Menschen den latenten Sexismus und Rassismus bei stereotyper Darstellung hervor. Es wird auch bemängelt, dass Werbung uns manipulieren und zu bloßen Konsumbefehlsempfänger*innen degradieren würde. Um genauer zu ergründen, warum so eine Betrachtung leicht zu einer verkürzten Kapitalismuskritik führt, versuchen wir uns dem Phänomen der Werbung mit verschiedenen Analysewerkzeugen zu nähern.

📷 Links: 21.06.16 am Moritzplatz in Berlin Kreuzberg auf Mega-Light Postern
Fundort: [maqui.blackblogs.org/2016/06/21/b-
adbusting-aktion-gegen-sexistische-werbung](https://maqui.blackblogs.org/2016/06/21/b-adbusting-aktion-gegen-sexistische-werbung)

Sorgenfrei dank Werbefrei?

Dass Werbung etwas Schlechtes sei, ist eine der wenigen Plattitüden, die im bildungsbürgerlich geprägten Teil Deutschlands, quer durch alle Schichten und Milieus, Zustimmung findet. Ein Beispiel dafür ist die Berliner Initiative *Berlin Werbefrei*, die mit einem Volksbegehren Werbung im öffentlichen Raum einschränken möchte. In ihrem Gesetzesvorschlag beschreibt sie Werbung als etwas Schlimmes, weil diese angeblich natürlich gewachsene Stadtlandschaften verschandeln würde: „Die massive Zunahme und neue Formen von Werbung wirken sich negativ auf das Stadtbild aus. Das individuelle Gesicht der Stadt verschwindet.

Stadt- und Landschaftsräume werden durch Werbung verunstaltet“(1). Das ist deshalb problematisch, weil das Argument von der Individualität so tut, als sei der Wandel von Städten etwas, das dem kollektiven, menschlichen Handeln entzogen sei. Wie schnell beim Aufgreifen einer derart konservativen, der Moderne romantisierend gegenüberstehenden Gedankenwelt das Maß verloren geht, zeigt auch die Übernahme des rechten Diskursbildes der Überflutung: »Die Stadt wird von immer mehr Plakat-, Licht- und Display-Werbung überflutet.« (2).

Von der Konsumkritik zur Verschwörungstheorie

Stellvertretend für die Diskurswelten des Bildungsbürger*innentums sei hier ein Beispiel aus dem Deutschlandfunk angeführt. In einer Sendung zum Thema »Sexismus in der Werbung« zieht die*der Redakteur*in folgendes Fazit: »Werbung kann man schon als die größte Umerziehungskampagne der Menschheit betrachten« (3). Diese Betrachtung von Werbung als »größte Umerziehungskampagne der Menschheit« erklärt Werbung zum alleinigen (oder zumindest sehr wichtigen) Übel im Kapitalismus. Eine solche verkürzte Kapi-

talismuskritik ist wenig zielführend, da sie monothematische Lösungen nahelegt. In diesem Fall könnte die Lösung sein, die behauptete »größte Umerziehungskampagne der Menschheit« zu beenden. Die wird man nur leider nicht finden, weil diskursive Prozesse gerade nicht wie Verschwörungen zentral gesteuert werden. Wer an dieser Idee aus der Rhetorikkiste der Rechten festhält und die Urheber*innen der Umerziehungskampagne sucht, droht früher oder später in verschwörungstheoretische oder sogar antisemitische Diskurswelten einzutauchen.

Wo verschanzt sich die Herrschaft des Systems?

Auch Horkheimer und Adorno, die Autoren der *Dialektik der Aufklärung* schimpften gern mal auf Werbung. So findet sich dort auf Seite 172 das von »Berlin Werbefrei« bekannte Argument der Verschandelung: »die Landschaft wird zum bloßen Hintergrund für Schilder und Zeichen« (4). Und auf Seite 171 gibt es einen jener berühmten, sperrigen Sätze: »Heute, da der freie Markt zu Ende geht, verschanzt sich in ihr [der Reklame] die Herrschaft

📄 Rechts: Serie vom 14.03.17 in Potsdam auf City-Light Postern
Fundort: [maqui.blackblogs.org/2017/03/14/potsdam-
adbustings-zu-sexistischer-werbung-in-der-frauenwoche](https://maqui.blackblogs.org/2017/03/14/potsdam-adbustings-zu-sexistischer-werbung-in-der-frauenwoche)

des Systems«. So betonen sie zwar das Anti-aufklärerische der Reklame, übersehen aber die Möglichkeit, diese gegen sich selbst zu richten.

No thought control

Also folgen wir dem Vorbild der kritischen Theorie und begegnen den Mythen mit Aufklärung. Auch wenn es weiter in strukturell antisemitischer Kapitalismuskritik von Links behauptet wird: Werbung wird weder weltweit zentral gesteuert, noch von irgendwelchen Masterminds zur Gedankenkontrolle gemacht. Mit Werbung versuchen Unternehmen lediglich, ihre Produkte zu verkaufen. Im Kapitalismus ist dies notwendig wegen der »tendenziell fallenden Profitrate« (5). Unabhängig, wie gut ein Produkt ist, die nächste Neuerung oder Innovation lauert immer schon um die nächste Ecke, und sei es nur, indem die Konkurrenz einem die Ideen klaut. Deswegen ist es nahezu egal, wie »gut« ein Produkt ist: Damit es in ausreichender Menge gekauft wird, muss es beworben werden.

Geteerte Lungen der Freiheit

Deshalb beauftragen Unternehmen Werbeagen-

turen. Die ballern sich dann in durchgeknallten Kreativprozessen alles mögliche Zeug rein und versuchen dem Produkt, das sie vermarkten sollen, eine Bedeutung anzuhängen. Beliebt ist hier der Marlboro-Cowboy. Dank dieser Kunstfigur assoziierten drei Generationen Zigaretten mit dem Diskursbild »Freiheit«, statt mit der Frage, ob der Schmodder, der sich beim Rauchen an der Zimmerdecke ablagert, vielleicht auch in der Lunge landen könnte.

Positiv besetzen

Ein Problem, das die Werbemacher*innen dabei haben, ist, dass sie eben keine Gehirnwäsche betreiben können. Sie können den Leuten gerade keine neuen Ideen einpflanzen. Der Trick von Werbung besteht vielmehr darin, das zu bewerbende Produkt mit als positiv wahrgenommenen Emotionen und Bildern zu verbinden, die bereits im gesellschaftlichen Diskurs vorhanden sind.

Still Sex Sells?

Wenn sich die Diskurse in Gesellschaften wandeln, ändern sich auch die verwendeten Bilderwelten.

📍 Links: Dorotheenstraße in Berlin im Sommer 2016
Fundort: notesofberlin.com/adbusting-plakat-berlin/

Sehr schön kann man das an alter Werbung nachvollziehen (6). Werbung aus dem Kaiserreich neigt zu autoritären und militaristischen Bildern. Die Werbung aus der Adenauer-Zeit adressiert materialistische Werte, während sich ab den 80ern zusehends postmaterialistische Diskurse abbilden. Ein deutlicher Wandel zeichnet sich auch in den letzten zehn Jahren ab: War um die letzte Dekadenwende noch ›Sex sells!‹ hegemonial, trauen sich heute nur noch wenige solche Kampagnen. Mit diesen setzen sie dann auf eine spezifische Zielgruppe und damit gezielt auf den vorhersehbaren Shitstorm derjenigen, die eben nicht Teil der Zielgruppe sind – in der Aufmerksamkeitsökonomie ist auch das Gold wert.

Wertewandel heißt Werbungswandel

Sind im gesellschaftlichen Diskurs Rassismus und Sexismus verbreitet, dann werden sie in Reklame sichtbar. Werden diese Diskurse in Gesellschaften zunehmend kritisiert, wandeln sich die Bilderwelten. Denn Werbung verändert nicht die gesellschaftlichen Diskurse, sondern greift sie in bestimmten

→ weiter auf Seite 19

📷 Rechts: 21.06.16 am Moritzplatz in Berlin Kreuzberg auf Mega-Light Postern
Fundort: [maqui.blackblogs.org/2016/06/21/b-
adbusting-aktion-gegen-sexistische-werbung](http://maqui.blackblogs.org/2016/06/21/b-
adbusting-aktion-gegen-sexistische-werbung)

Oranienstraße



#kindheitretten

Mit Ihrer Spende geben Sie Kindern in Syrien die letzte Chance auf eine Kindheit.

unicef.de/syrien

Warnung:
KAPITALISMUS
kann tödlich sein!

OHNE HERRSCHAFT
UND RASSISMUS MÜSST
IHR NICHT SPENDEN...

unicef 
Gemeinsam für Kinder

Bildern auf. Dementsprechend sind regelmäßig die Werbemacher*innen die Ersten, die solche Veränderungen bemerken. Denn ein neuer Subdiskurs lässt auf eine neue Zielgruppe schließen. Dieser wiederum kann man etwas verkaufen, indem sowohl die Werte, Normen und Vorstellungen dieser Menschen durch passende Bilder adressiert werden, als auch das Produkt selbst, und damit auch das Unternehmen mit einem bestimmten Image aufgeladen wird.

Welcher Umgang?

Wie also mit Werbung umgehen? Die einen versuchen mittels Verbot, sich vor der vermeintlichen Umerziehung zu retten. Die anderen freuen sich, dass in Berlin vor jedem halbwegs wichtigen Gebäude mindestens eine Werbevitrine steht, die nur darauf wartet, publikumswirksam zur Protestplattform umfunktioniert zu werden [7].

📷 Vorherige Doppelseite und Links: Am Moritzplatz in Berlin am 26.12.16 auf Mega-Light Postern
Fundort: maqui.blackblogs.org/2016/12/20/b-adbusting-zu-humanitaerer-spendenwerbung-es-reicht-mit-rassistischer-werbung

(1) Gesetzesentwurf der Initiative »Berlin Werbefrei«. Eingesehen unter berlin-werbefrei.de/wp-content/uploads/2018/07/Au%C3%9Fenwerbung-Gesetz_Begruendung_Stand_2018_07_13.pdf

(2) Ebenda.

(3) Dräger, Utz: Sexistische Werbung: Wirbst du noch, oder missachtest du schon? Radiobeitrag in: Ab 21- Nova-Magazin, Deutschlandfunk, 17.10.2018. Das Zitat beginnt bei 5:43. Im Internet unter ardmediathek.de/radio/Ab-21/Sexistische-Werbung-Wirbst-du-noch-ode/Deutschlandfunk-Nova/Audio-Podcast?bcastId=50763770&documentId=56989260

(4) Horkheimer, Max/Adorno Theodor W.: Dialektik der Aufklärung. Frankfurt: Fischer Verlag. 21. Auflage 2013, S.172, S.171.

(5) Marx, Karl: Das Kapital. Kritik der politischen Ökonomie. Dritter Band: Der Gesamtprozeß der kapitalistischen Produktion. Herausgegeben von Friedrich Engels. Marx-Engels-Werke, Bd. 25, Berlin 1964.

(6) Bei Interesse an diesem Thema sei die geneigte Leser*in auf die Museen für Kommunikation in Berlin, Frankfurt und Nürnberg aufmerksam gemacht. In diesen Einrichtungen finden regelmäßig Ausstellungen statt, die sich mit Werbung und dem Wandel von Werbung beschäftigen.

(7) Vgl: Nowak, Peter: Berlin: Werbung verbieten? In: Telepolis, 17.10.2017. Eingesehen unter heise.de/tp/features/Berlin-Werbung-verbieten-3858720.html