# Werbung am Rande der Apokalypse

Über die vielen negativen Auswirkungen der Reklameindustrie und der gesamten Marketingmaschinerie, die sich in immer mehr Lebensbereiche der Menschen ausbreitet, habe in meinem Blog Konsumpf – Forum für kreative Konsumkritik [4] ja schon des öfteren geschrieben. Dennoch ist dieses Thema so wichtig – und da es immer noch viel zu viele Leute gibt, die Werbung bloß für ein notwendiges Übel oder sogar für etwas Wertvolles halten, werde ich nicht müde, die Schädlichkeit der Reklame zu betonen.

Deshalb war ich auch sehr erfreut, als ich neulich den Artikel „Advertising at the Edge of the Apocalypse“ von Prof. Sut Jhally aus dem Jahre 1999 entdeckte, der seitdem natürlich nichts an Aktualität verloren hat.

**Informationen über Prof. Sut Jhally** auf Wikipedia – klick [5]

**Hier seine Homepage** - klick hier [6] und der **Originalartikel in englischer Sprache** – klick hier [7]

Mit seiner freundlichen Erlaubnis präsentiere ich Euch hier den kompletten Text in der von mir übersetzten Fassung.

---

# Werbung am Rande der Apokalypse

In diesem Artikel möchte ich eine einfache Behauptung aufstellen: die Werbung des 20. Jahrhunderts ist das mächtigste und dauerhafteste Propaganda-System in der menschlichen Geschichte und seine kumulierten kulturellen Auswirkungen werden mitverantwortlich dafür sein, die Welt, wie wir sie kennen, zu zerstören. Wenn sie dies erreicht, wird sie verantwortlich für den Tod Hundertausender von Menschen sein und die Menschen der Welt daran hindern, glücklich zu werden. Einfach ausgedrückt hängt unser Überleben als Spezies davon ab, die Gefahren der Werbung und der Kommerzkultur, die sie ausgelöst hat, zu minimieren. Ich habe diese Behauptung dick gedruckt, damit niemand Zweifel darüber haben kann, was in unseren Diskussionen über Medien und Kultur auf dem Spiel steht, während wir das neue Jahrtausend betreten.

## Kolonisierung der Kultur:

Karl Marx, der hervorstechende Analytiker des Industriekapitalismus des 19. Jahrhunderts, schrieb 1867 zu Beginn von „Das Kapital“: „Der Reichtum von Gesellschaften, in denen die kapitalistische Produktionsweise vorherrscht erscheint als ein ‚gewaltige Anhäufung von Güten‘“. Bei der Suche, sein Analyseobjekt von früheren Gesellschaften zu unterscheiden, bezog sich Marx daruaf, wie sich eine Gesellschaft an der Oberfläche präsentiert und hob eine quantitative Dimension heraus – die Anzahl von Gegenständen, mit denen Menschen im Alltag interagierten.

In der Tat war keine andere Gesellschaft in der menschlichen Geschichte in der Lage, dem immensen produktiven Ausstoß des industriellem Kapitalismus das Wasser zu reichen. Diese Tatsache prägt auch den Weg, wie die Gesellschaft sich selbst darstellt – die Art, wie sie erscheint. Überall im Kapitalismus gibt es Produkte/Gegenstände. In diesem Sinne ist der Kapitalismus wirklich eine revolutionäre Gesellschaftsform, die die Landschaft des sozialen Lebens dramatisch verändert, in einer Art und Weise,wie es keine andere Form der sozialen Organisation in so kurzer Zeit zuvor geschafft hat. Dieses sticht Marx als besonderes Unterscheidungsmerkmal ins Auge, als er das London des 19. Jahrhunderts beobachtet. Der Ausgangspunkt seiner eigenen Kritik ist deshalb nicht das, war er für die treibende Kraft der Gesellschaft hält (Kapital) und auch nicht das, von dem er glaubt, dass es Wert und Wohlstand schafft (Arbeit), sondern die Ware/das Produkt. Von dieser oberflächlichen Erscheinung geht Marx daran, die äußere Hülle der Gesellschaft zu durchdringen und die darunterliegende Struktur zu analysieren, die in den „versteckten Wohnstätten“ der Produktion liegt.

Es reicht natürlich nicht aus, diese „gewaltige Anhäufung an Waren“ herzustellen, sie müssen auch verkauft werden, so dass weitere Investitionen in die Produktion durchführbar sind. Sobald sie hergestellt wurden, müssen Waren in den Kreislauf von Vertrieb, Verkauf und Konsum eingespeist werden, so dass ein Profit zum Besitzer des Kapitals zurückfließen und ein Wert in Geldform „realisiert“ werden kann. Wenn der Kreislauf nicht komplett durchlaufen wird, würde das System kollabieren und Stagnation und Depression hervorrufen. Kapitalismus muss deshalb auf Teufel komm raus den Verkauf der Waren sicherstellen. In dem Sinne ist das Problem des Kapitalismus nicht die Massenproduktion

(welches gelöst wurde), sondern das Problem des Konsums. Deshalb ist es seit den frühen Jahren des 20. Jahrhunderts an zutreffender, die Beschreibung „die Konsumenten-Kultur“ zu benutzen, wenn es darum geht, westliche Industrie-Marktwirtschaften zu charakterisieren.

Der Konsum ist dermaßen bedeutend für sein Überleben und Wachstum, dass der Industrie-Kapitalismus am Ende des 19. Jahrhunderts eine einzigartige neue Einrichtung ins Leben rief – die Werbeindustrie –, um sicherzustellen, dass die „gewaltige Anhäufung an Waren“ zurück zu Geld transformiert wurde. Die Aufgabe dieser neuen Industrie sollte es sein, die besten kreativen Köpfe der Gesellschaft anzuwerben und eine Kultur zu erschaffen, in denen Wünsche und Identität mit Produkten verknüpft werden, um die tote Welt der Dinge mit menschlichen und sozialen Möglichkeiten lebendig zu machen (etwas, das Marx prophetisch den „Waren-Fetischismus“ nannte). Und in der Tat hat es niemals einen vergleichbaren Propaganda-Aufwand gegeben wie den der Werbung des 20. Jahrhunderts. Mehr Nachdenken, Anstrengungen, Kreativität, Zeit und Aufmerksamkeit fürs Detail wurde in den Verkauf der gewaltigen Produktanhäufung gesteckt als in jede andere Kampagne der Menschheitsgeschichte, um das öffentliche Bewusstsein zu ändern. Ein Indikator dafür ist ganz einfach die Summe an dort investiertem Geld, die bis zum heutigen Tag exponentiell gewachsen ist. Heutzutage werden alleine in den USA über 175 Milliarden US$ pro Jahr ausgegeben, um uns Dinge zu verkaufen. Solch eine Konzentration an Bemühungen gab es zuvor noch nie.

Es ist deshalb keine Überraschung, dass etwas so Zentrales, für das so viel Geld ausgegeben wird, in unserem sozialen Leben eine so wichtige Rolle spielt. Kommerzielle Interessen, die darauf abzielen, den Konsum dieser gewaltigen Anhäufung von Waren zu maximieren hat mehr und mehr Räume unserer Kultur mit Beschlag belegt. Beispielsweise wurde praktisch das gesamte Mediensystem (Fernsehen und Presse) als ein System fürs Marketing entwickelt – seine Hauptfunktion besteht darin, Publikum zu generieren, das an Werbetreibende verkauft werden kann. Sowohl die Werbung, die über diese Medien transportiert wird wie auch die journalistischen Inhalte, die als Begleitung dienen, feiern die Konsumentenkultur. Die Filmkultur, einst außerhalb des direkten Einflusses des breiteren Marketingsystems aktiv, ist nun über Strategien wie Lizensierungen, Produkt Placements etc. vollkommen integriert. Die Hauptfunktion vieler Holywoodfilme besteht heutzutage darin, dem Abverkauf von Produkten zu helfen. Da öffentliche Gelder vom nicht-kommerziellen Kulturbereich abgezogen werden, kämpfen Kunstgallerien, Museen und Symphonieorchester um das Sponsoring durch Konzerne. Selbst diejenigen Einrichtungen, von denen man dachte, dass sie außerhalb der Marktlogik stünden, werden hineingesaugt. Hochschulen verkaufen nun die Werbeflächen an ihren Bussen, den freien Platz in ihren Fluren und die Zeit & Aufmerksamkeit ihrer Schüler an Händler, die Schokoriegel, Softdrinks und Jeans verhökern. In New York werden Sponsoren für öffentliche Spielplätze gesucht. In der heutigen Welt wird alles von irgendwem gesponsert. Die neuesten Pläne der Space Marketing Inc. suchen nach Raketen, um kilometerlange Plakatwände zu transportieren, die mit der Sonne und dem Mond um die Aufmerksamkeit der Erdbevölkerung konkurrieren.

Weil Werbebotschaften überall zu finden sind, von den Früchten im Supermarktregal über Urinale bis hin zu dem Platz zwischen unseren Füßen (Bamboo Lingerie ließ eine Kampagne in Manhatten durchführen, bei der auf den Bürgersteig „Von hier aus sieht es aus, als wenn Sie neue Unterwäsche gebrauchen könnten“ gesprüht wurde), kann es nicht verwundern, dass viele Berichterstatter inzwischen den Bereich der Kultur einfach als eine Beigabe zum System der Produktion und des Konsums ansehen.

Die kommerzielle Durchdringung unserer Kultur ist in der Tag so überwältigend geworden, dass sie für die Marketingleute ihre ganz eigenen Probleme geschaffen hat, weil diese sich nun den Kopf darüber zerbrechen müssen, dass ihre jeweilige Botschaft aus dem „Lärm“ und dem „Wirrwarr“ dieser geschäftigen Umgebung herausragt. In diesem Sinne sind die Hauptkonkurrenz für Werber nicht einfach andere Marken ihres Produkttyps, sondern alle anderen Werbetreibenden, die um die Aufmerksamkeit einer zunehmend zynischer werdenden Öffentlichkeit buhlen, die alles tut, um Reklame auszuweichen. Es ist ein merkwürdiges Paradox, dass der Job eines einzelnen Werbers umso schwieriger wird, je mehr Raum Werbung in unserer Kultur belegt. Deshalb werden immer mehr Sorgfalt und Ressourcen in die Erschaffung kommerzieller Botschaften gesteckt – viel mehr als in die begleitenden redaktionellen Inhalte, die dazu gedacht sind, die Aufmerksamkeit der Leute zu fesseln. Wenn wir landesweit ausgestrahlte Werbespots mit etwas vergleichen wollen, müssten wir dies wohl mit den teursten Blockbustern im Kino tun. Auf die Sekunde umgerechnet kostet ein durchschnittlicher Reklameclip mehr als ein Film wie Jurassic Park.

Die beiden Folgen dieser Entwicklungen sind, dass Werbung überall ist und gewaltige Summen an Geld und Kreativität für sie ausgegeben werden.

Wenn Marx in der heutigen Zeit schreiben würde, glaube ich, dass er nicht nur durch die Gegenwart von noch mehr Gegenständen betroffen wäre, sondern auch durch den allgegenwärtigen „Diskurs durch und über Gegenstände“, der die öffentlichen und privaten Räume durchzieht. (siehe Leis et al. 1990, S. 1) Dieser kommerzielle Diskurs ist die Grundlage, auf der wir leben, der Raum, in dem wir zu denken lernen, die Linse, durch die wir die Welt um uns herum zu erkennen lernen. Wenn wir verstehen wollen, wohin wir als Gesellschaft uns bewegen, ist eine adäquate Analyse dieser kommerziellen Umwelt unentbehrlich.

Zu diesem Verstehen gehört auch eine Klarstellung, was wir mit der Macht und Effektivität von Anzeigen meinen, und in der Lage zu sein, die richtigen Fragen zu stellen. Allzu lange konzentrierte sich die Diskussion darauf, ob Werbekampagnen Nachfrage für ein spezifisches Produkt erzeugen. Wenn du Pepsi, Ford oder Anheuser Busch bist, mag das die richtige Frage für dich sein. Aber wenn du dich für die soziale Macht der Werbung und den Einfluss von Werbung auf die Gesellschaft interessierst, ist das die falsche Frage.

Die richtige Frage wäre, nach der kulturellen Rolle der Reklame zu fragen, nicht nach ihrer Marketingrolle. Kultur ist der Platz und Raum, in dem eine Gesellschaft Geschichten über sich selbst erzählt, in der Werte ausgedrückt und artikuliert werden, wo Vorstellungen von Gut und Böse, Moral und Amoral definiert werden. In unserer Kultur dominieren die Werbegeschichten die Räume, die diese Funktion vermitteln. Da Menschen im Pinzip geschichtenerzählende Wesen sind, bedeutet das Studium der Werbung die Untersuchung des zentralen Geschichtserzählungsmechanismus unserer Gesellschaft. Die korrekte Frage, die man aus dieser Perspektive stellen muss, ist nicht, ob eine spezielle Anzeige die Produkte, die es anpreist, auch verkauft, sondern was die stets gleichartigen Geschichten sind, die Werbung als solche darüber verbreitet, was wichtig in der Welt ist, wie man sich verhalten soll, was gut und was schlecht ist. Letztlich muss man also danach fragen, welche Werte Werbung permanent verbreitet.

## Glück/Freude

Jede Gesellschaft erzählt sich eine Geschichte über Glück/Glücklichsein, wie die einzelnen Individuen sich zufrieden stellen können und sich sowohl subjektiv wie objektiv gut fühlen. Das Kultursystem der Werbung gibt eine ganz spezifische Antwort auf diese gesellschaftliche Frage. Der Weg zu Glück und Zufriedenheit führt über den Konsum von Dingen über den Marktmechanismus. Waren sollen uns glücklich machen. (Leiss 1976, S. 4) Im Grunde genommen ist dies die wesentliche und ausdrückliche Botschaft jeder einzelnen Botschaft innerhalb des Systems der Marketingkommunikation.

Weder die Tatsache, dass Werbung die Vorstellungswelten kolonialisiert, noch dass sie die Geschichte propagiert, dass Waren eine zentrale Rolle in der Erreichung menschlicher Zufriedenheit spielen sollte uns überraschen. Die gewaltige Anhäufung von Gütern muss konsumiert werden (um anschließend noch mehr Güter zu produzieren), und die Art und Weise, wie dies sichergestellt wird, ist, Güter mit Glücklichsein zu verknüpfen. Insider dieses Systems haben diese offensichtliche Tatsache schon vor vielen Jahren erkannt. Verkaufsanalyst Victor Liebow schrieb direkt nach dem 2. Weltkrieg:

> *„Unsere enorm produktive Wirtschaft… verlangt, dass wir Konsum zu unserer Lebensweise machen, dass wir das Kaufen und Verkaufen von Gütern zu Ritualen machen, dass wir unsere spirituelle Erfüllung, unsere Ego-Erfüllung in Waren suchen. Wir brauchen, dass Dinge in immer schnellerem Maße konsumiert, verbrannt, aufgetragen, ersetzt und weggeworfen werden.“* (in Durning 1991, S. 153)

Wirtschaftswachstum wird also nicht nur einfach auf der Grundlage gerechtfertigt, dass es Beschäftigung schafft (letztlich könnten auch andere Nicht-Produktions-Tätigkeiten dies bewerkstelligen), sondern weil es uns Zugang zu noch mehr Dingen verschafft, die uns glücklich machen. Diese Begründung für das derzeitige System der permanent steigenden Produktion wird uns von der Werbung in möglichst unwiderstehlicher Art erzählt. Genau diese Erzählung, dass die menschliche Zufriedenheit untrennbar mit den Einrichtungen des Marktes, mit Wirtschaftswachstum verbunden ist, ist die größte Motivationskraft für soziale Veränderungen, während wir ins 21. Jahrhundert starten.

Die sozialen Umstürze in Osteuropa wurden durch diese Vision angetrieben. Gloria Steinhem beschrieb die Wandlung in Ostdeuschland: „Erst haben wir eine Revolution, dann gehen wir shoppen.“ (in Ehrenreich 1990, S. 46) Die Attraktivität dieser Vision für die Dritte Welt ist ebenfalls leicht zu erkennen. Wenn deine Realität aus leeren Mägen und leeren Regalen besteht, erscheint die Marktwirtschaft als Wundermittel für deine Probleme. Wenn Deine Realität Hunger und Verzweiflung ist, darf es niemanden überraschen, dass die verführerischen Bilder von Begehren und Überfluss, die das Werbesystem aussendet das Denken über soziale und ökonomische Politik beeinflussen. Tatsächlich ist nicht nur Glück, sondern auch politische Freiheit durch den Zugang zu den gewaltigen Warenanhäufungen möglich gemacht worden. Dies sind sehr mächtige Geschichten, die Glück und Freiheit mit Konsum gleich setzen, und Werbung ist der wichtigste Propagandaarm für diese Ansichten.

Die Frage, die wir uns in diesem Moment stellen müssen (und die praktisch niemals gestellt wird) ist: „Ist das wahr?“ Kommt Glücklichsein wirklich durch materielle Dinge? Werden wir als Gesellschaft glücklicher, wenn unser Lebensstandard noch weiter ansteigt, indem wir noch mehr Zugang zu dem gewaltigen Haufen an Waren haben? Dies sind offensichtlich sehr komplexe Themen, aber die grundsätzliche Antwort auf diese Fragen ist: „Nein“. (Siehe Leiss et al, 1990, Kapitel 10, für eine umfassende Diskussion dieser Themen.)

In einer Reihe von Studien, die in den USA von 1945 an durchgeführt wurde („Die Glücks-Studien“ genannt) suchten Forscher nach der Verbindung von materiellem Wohlstand und subjektivem Glücklichsein und kamen zu dem Schluss dass in einer Gesellschaft sowohl über Kulturen wie auch über Zeiten hinweg betrachtet, nur eine schwache Verbindung besteht. Warum sollte dies so sein?

Wenn wir uns diese Entwicklung nähr anschauen, erscheinen die Schlussfolgerungen weniger überraschend als wir nach unserem intuitiven Empfinden zunächst meinen. In einer anderen Reihe von Studien (den „Lebensqualitäts-Umfragen“) wurden Leute danach gefragt, welche Dinge wichtig für sie sind, um eine gute Lebensqualität zu erreichen. Die Befunde dieser Forschung lassen erkennen, dass, wenn die Elemente der Zufriedenheit in soziale Werte (Liebe, Familie,

Freunde) und materielle Werte (wirtschaftliche Sicherheit und Erfolg) aufgeteilt werden, die ersteren die letzteren signifikant an Bedeutung übertreffen. Was Menschen wirklich in ihrem Leben wollen ist: Unabhängigkeit und Kontrolle über ihr Leben; gute Familienbande; stressfreie Freizeit; enge und gute Freunde; sowie Romantik und Liebe. Das soll nicht heißen, dass materielle Werte nicht wichtig wären. Sie bilden eine notwendige Komponente guter Lebensqualität. Aber oberhalb eines bestimmten Grades von Wohlstand und Komfort hören materielle Dinge auf, uns die Form von Befriedigung zu geben, die die magische Welt der Werbung uns vorgaukelt.

Diese Schlussfolgerungen deuten auf eine große Ironie des marktwirtschaftlichen Systems hin. Der Markt ist gut darin, die Dinge zu liefern, die ge- und verkauft werden können, und er treibt uns mit Hilfe der Reklame in diese Richtung. Aber die wahren Quellen für das Glücklichsein können vom Markt nicht geliefert werden. Der Markt kann keine Liebe, keine wirkliche Freundschaft liefern, er kann nicht für Geselligkeit sorgen. Er kann andere materielle Dinge und Dienstleistungen liefern, aber diese machen uns nicht wirklich glücklich.

Die Werbeindustrie weiß das seit den späten 1920er Jahren und hat in der Tat seitdem damit aufgehört, uns Sachen nur aufgrund ihrer materiellen Qualitäten zu verkaufen. Wenn wir uns Reklame am Ende des 19. und den ersten Jahren des 20. Jahrhunderts anschauen, sehen wir, dass Werbung damals viel über die Eigenschaften der Waren sprach, was sie können, wie gut sie es können etc. Aber in den 1920er Jahren ging Reklame dazu über, über die Beziehung von Objekten zum sozialen Leben von Menschen zu sprechen. Sie begann damit, Waren (die Dinge, die sie verkaufen muss) mit kraftvollen Bildern von einem von ganzem Herzen gewünschten sozialen Leben zu verbinden, das sich die Leute wünschen.

Kein Wunder, dass Werbung uns so attraktiv vorkommt, so kraftvoll, so verführerisch. Was sie uns anbietet sind Bilder von den wirklichen Quellen menschlicher Zufriedenheit, wie Familienleben, Romantik und Liebe, Sex und Lust, Freundschaft und Geselligkeit, Freizeit und Erholung, Unabhängigkeit und Kontrolle über das eigene Leben. Deshalb ist Werbung so kraftvoll, darum geht es wirklich. Die grausame Illusion der Werbung liegt jedoch in der Art und Weise, wie sie diese Werte mit einem Ort verknüpft, der sie nicht liefern kann – dem Markt und der gewaltigen Güteransammlung. Die Falschheit der Werbung liegt nicht in den Anziehungskraft, die sie ausstrahlt (diese ist sehr real), sondern in den Antworten, die sie anbietet. Wir möchten Liebe und Freundschaft und Sexualität und Reklame weist uns den Weg dorthin über Gegenstände.

Werbung abzulehnen, weil sie falsch und manipulativ ist, geht am Kern der Sache vorbei. Der Werber Jerry Goodis hat es so formuliert. „Werbung spiegelt nicht wider, wie Menschen sich verhalten, sondern wie sie träumen.“ (Nelson 1983) Sie packt uns bei unseren wirklichen Gefühlen und verpackt diese neu, um uns an die Welt der Dinge zu binden. Was Werbung in dem Sinne wirklich widerspiegelt, ist das Traumleben unserer Kultur. Selbst dies vereinfacht einen tiefer liegenden Vorgang, weil Werber mehr machen als nur unser Traumleben widerzuspiegeln – sie arbeiten daran, es zu erschaffen. Sie übersetzen unsere Wünsche (nach Liebe, Familie, Freundschaft, Abenteuer, Sex) in unsere Träume. Werbung ist wie eine Fantasiefabrik, die unser Verlangen nach menschlichen Kontakten nimmt, es wiederverwendet, neu mit Sinn auflädt, es mit der Welt der Waren verknüpft und dann in eine Form übersetzt, die kommuniziert werden kann.

Die große Ironie liegt darin, dass, während Reklame dies tut, sie uns weiter davon entfernt, was wirklich in der Lage wäre, uns zu befriedigen (sinnvolle menschliche Kontakte und Beziehungen) und uns dem näher bringt, was dies nicht kann (materielle Dinge). In diesem Sinne reduziert Werbung unsere Fähigkeit, glücklich zu sein, indem sie uns drängt, beschwatzt, uns in die Richtung der Dinge zu bewegen. Wenn wir wirklich eine Welt erschaffen wollten, die unsere Träume widerspiegelt, wäre dies nicht die Konsumkultur. Sie würde sich deutlich von der heutigen unterscheiden – eine Gesellschaft, die die Institutionen errichtet, die soziale Beziehungen fördert statt die ewige Anhäufung von materiellen Dingen.

Die Rolle, die Werbung darin spielt, uns in diese unergiebige Richtung zu weisen, ist grundlegend. In gewissem Sinne ist ihre Funktion analog zu einem Drogendealer an der Straßenecke. Wenn wir versuchen, unsere Abhängigkeit zu Dingen zu überwinden, ist sie da, um uns andauernd den nächsten „Schuss“ anzubieten. Indem sie fortwährend die Idee transportiert, dass gutes Leben mit Waren verbunden ist, und indem sie jede Ecke und jedes Versteck unserer Kultur, in der alternative Ideen entstehen könnten, kolonialisiert, ist Werbung ein wichtiger Teil, das zu erschaffen, was Tibor Scitovsky (1976) als „die freudlose Wirtschaft“ bezeichnet hat. Die große politische Herausforderung, die aus dieser Analyse erwächst, besteht darin, wie wir unsere realen Wünsche mit einer wirklich humanen Welt verknüpfen anstatt mit der toten Welt der „gewaltigen Anhäufung von Produkten“.

## „So etwas wie eine ‚Gesellschaft‘ gibt es nicht“

Eine Kultur, die von kommerziellen Botschaften dominiert wird, die den Individuen sagt, dass der Weg zum Glück über das Konsumieren von am Markt gekauften Dingen führt, gibt eine sehr sepezielle Antwort auf die Frage „Was ist Gesellschaft“, also was uns in einer bestimmten Art und Weise kollektiv zusammenhält, welche Sorgen oder Interessen wir teilen. Margaret Thatcher, die frühere konservative britische Premierministerin, gab uns die knappste Antwort auf diese Frage aus der Sicht des Marktes. In einem ihrer vermutlich berühmtesten (und berüchtigsten) Zitate sagte sie: „So etwas wie eine ‚Gesellschaft‘ gibt es nicht.“ Nach Frau Thatcher gibt es keine Basis, die wir Gesellschaft nennen können, keine gemeinsamen Werte, keine kollektiven Interessen – Gesellschaft ist nur eine Menge von Individuen, in der jeder für

sich handelt.

Genau so spricht auch die Reklame zu uns. Sie spricht uns nicht als Mitglieder einer Gesellschaft an, die über kollektive Themen diskutieren, sondern als Einzelpersonen. Sie redet über unsere individuellen Bedürfnisse und Begierden. Sie spricht nicht über die Dinge, die wir kollektiv angehen müssen, wie Armut, Gesundheitswesen, Wohnungsbau und Obdachlosigkeit, die Umwelt etc. Der Markt apelliert an die schlimmsten Wesenszüge in uns (Gier, Selbstsucht) und entmutigt unsere besten Teile (Mitgefühl, Großzügigkeit).

Dies sollte uns wiederum nicht überraschen. In den Gesellschaften, in denen der Markt dominiert, werden die Dinge gefördert/herausgestellt, die der Markt liefern kann – und Werbung ist die Hauptstimme des Marktes –, so dass Diskussionen über kollektive Themen an die Ränder der Kultur gedrängt werden. Sie sind im Mittelpunkt des Hauptkommunikationssystems unserer Gesellschaft vorhanden. Es ist kein Zufall, dass die Marktvision, die man mit Neo-Konservativen verbindet, genau zur gleichen Zeit dominant wurde, als die Reklame die selben Werte in jede Ecke der Kultur verbreitete. Die weitverbreitete Desillusionierung über die „Regierungen“ (und damit das Denken über Dinge in einer kollektiven Art und Weise) fand in den Bereichen der kommerziellen Kultur extrem fruchtbaren Boden.

Leider befinden wir uns nun sowohl global wie auch national in einer Situation, in der Lösungen für nukleare und Umweltprobleme nur in kollektiver Form gefunden werden können. Der Markt kann nicht mit den Problemen umgehen, denen wir uns im neuen Jahrtausend zu stellen haben. Beispielsweise kann er nicht mit der Bedrohung nuklearer Auslöschung umgehen, die uns auch in der Zeit nach dem Kalten Krieg begleitet. Er kann nicht mit der Erderwärmung umgehen, mit der dünner werdenden Ozonschicht oder der Ressourcenerschöpfung. Die Auswirkungen dessen, wie wir unserem „Business“ nachgehen, sind nicht mehr lokal beschränkt, sie sind nun global und wir müssen internationale und kollektive Wege finden, ihnen zu begegnen. Individuelles Handeln wird nicht ausreichen.

Wie finden wir im eigenen Land einen Weg, mit Themen umzugehen wie den alptraumhaften Innenstädten, dem Ausbreiten von Armut, der Vernachlässigung von einer Gesundheitsversorgung für die verletztlichsten Schichten der Bevölkerung? Wie können wir realistisch und leidenschaftlich eine Lösung für solche Probleme finden, wenn wir in einer Kultur leben, deren zentrale Botschaft lautet: „Don’t worry, be happy“ (Mach dir keine Sorgen, sei glücklich)? Wie Barbara Ehrenreich sagt:

> Fernsehwerbung bietet uns Lösungen für hunderte von Problemen, von denen wir nicht mal wussten, dass wir sie hatten – vom „Morgen-Mundgeruch“ bis zur Shampooaufrüstung –, aber nirgendwo in der Konsumkultur finden wir irgendjemanden, der uns solch profanen Notwendigkeiten wie Gesundheitsvorsorge, Kinderpflege, Betreuung oder akademische Bildung anbietet. Die Kehrseite des Konsumenten-Spektakels… ist der sterbende und verarmte öffentliche Sektor. Wir haben Teenage Mutant Ninja Turtles, finden aber keine Möglichkeit, das Fünftel der amerikanischen Kinder auszubilden, die in Armut aufwachsen. Wir haben Dutzende von Frühstücksflockenvariationen, aber keine Hilfe für die Hungrigen. (Ehrenreich 1990, S. 47)

In diesem Sinne verlagert Werbung systematisch die sozialen Schlüsselthemen an den Rand der Kultur und spricht statt dessen in kraftvollen Worten von individuellen Wünschen, Fantasien, Vergnügen und Bequemlichkeit.

Zum Teil liegt dies an der Monopolisierung des kulturellen Lebens durch die Werbung. Es gibt keine Räume mehr für unterschiedliche Arten von Diskussionen, keinen Platz in der Mitte der Gesellschaft, in der alternative Werte ausgedrückt werden könnten. Aber es liegt auch in dem Versagen derjenigen, die sich um kollektive Themen bemühen, alternative Visionen zu erschaffen, die es in irgendeiner Art und Weise mit den kommerziellen aufnehmen können. Die wichtigsten Alternativen, die bisher angeboten wurden, waren grauer und trübseliger Staatsdirigismus. Dies geschah nicht nur in den westlichen Gesellschaften, sondern auch in den ehemaligen sog. „sozialistischen“ Gesellschaften Europas. Diese repressiven Gesellschaften fanden nie einen Weg, sich auf angenehme Art mit den Menschen zu verbinden, sie verbannten Fragen des Genusses und individuellen Ausdrucks zu den nicht-wichtigen und ablenkenden Aspekten des sozialen Lebens. Dies war eines der Kernversagen des Kommunismus in Osteuropa. Ehrenreich erinnert uns daran, dass er nicht nur unfähig war, materielle Güter zu liefern, sondern genauso nicht dazu in der Lage, eine wirklich menschliche *„ideologische Erwiderung auf die kraftvollen vertführerischen Botschaften der kapitalistischen Konsumkultur.“* (Ehrenreich 1990, S. 47) Die Probleme sind hierzulande nicht weniger schwerwiegend.

Alles Verführerische und Ansprechende wird in dem (sorgfältig privatisierten) Konsumentenspektakel verortet. Im Gegensatz dazu zeichnet sich der öffenliche Sektor als ein Bereich bar jeder erotischen Versprechungen ab – es ist die Heimat des IRS (in etwa den deutschen Finanzämtern entsprechend), der DMV (Department of Motor Vehicles = Kraftfahrzeugbundesamt) und anderer verwirrender, nerviger Bürokratien. Aus dem Grund kämpfen nur wenige Menschen auf politischer Ebene für eine bundesweite Krankenversicherung und Elternurlaub, obwohl viele diese Dinge wollen.

> *„‚Notwendigkeit‘ ist nicht genug; wir müssen einen Weg finden, die Möglichkeiten eines aktivistischen öffentlichen Sektors attraktiver zu machen und die Möglichkeiten von öffentlichem Aktivismus glamouröser darzustellen.“* (Ehrenreich 1990, S. 47)

Die zwingend erforderliche Aufgabe für all jene, die andere Werte verbreiten wollen (als die der kommerziellen Kultur), besteht darin, den Kampf für soziale Veränderungen unterhaltsam und sexy zu machen. Damit meine ich nicht, dass wir sexuell aufgeladene Bilder einsetzen, sondern dass wir einen Weg finden müssen, über den ganzen Kampf gegen Armut, Obdachlosigkeit, für ein Gesundheitswesen, Kinderpflege und Umweltschutz in Begriffen zu denken, die mit Wohlgefühl,

Vergnügen und Glück zu tun haben.

Um diese „Glamourösisierung“ der kollektiven Themen möglich zu machen, ist es erforderlich, dass das derzeitige kommerzielle Monopol der Kommunikationskanäle zugunsten eines demokratischeren Zugangs aufgebrochen wird, wo schwierige Diskussionen über wichtige und relevante Themen möglich werden. Obwohl die Situation hoffnungslos erscheinen mag, sollten wir uns daran erinnern, für wie wichtig der Kapitalismus sein Monopol auf die Fantasien/Vorstellungen hält. Die schrittweisen Kampagnen der US-Regierung gegen die kubanische Revolution und die Besessenheit unserer nationalen Sicherheitseinrichtungen mit der Sandinistischen Revolution in Nicaragua in den 1980er Jahren zeigten deutlich die Wichtigkeit, die der Kapitalismus dem Zerschlagen alternativer Modelle beimisst. Und obwohl die US-Regierung fortfährt, die barbarischsten, brutalsten und mörderischsten Regime in der ganzen Welt zu unterstützen, hat sie es speziell auf die Regierungen abgesehen, die versucht haben, den Reichtum zu den Ärmeren umzuverteilen und die kollektive Werte den Werten von Eigennutz und Gier vorzogen. Das Monopol auf die Vision der Menschen zu haben ist zentral, und der Kapitalismus weiß das.

## Das Ende der Welt, wie wir sie kennen

Die Vision des Konsumismus, die durch die Werbung vorangetrieben wird und die Welt erobert, basiert im Grunde, wie ich es schon vorher anmerkte, auf der Annahme von wirtschaftlichem Wachstum. Wachstum erfordert Ressourcen (sowohl Rohstoffe wie auch Energie) und es gibt eine umfassende Übereinstimmung unter Umweltwissenschaftlern, dass die Erde frühere Raten des Anstiegs nicht verkraften kann, die auf ressourcenintensiven Arten ökonomischer Aktivität fußen, vor allem nicht, weil immer mehr Länder um die Futtertröge kämpfen.

Die Umweltkrise ist komplex und vielschichtig, und berührt sowohl Produktions- wie Konsumptions-Belange. Beispielsweise wissen wir in Bezug auf die Ressourcenerschöpfung, dass wir sehr schnell das erschöpfen, was die Erde bieten kann und dass, wenn die momentanen Wachstums- und Konsumratentrends sich ungebremst fortsetzen, die Grenzen des Wachstums auf diesem Planten irgendwann im nächsten (21.) Jahrhundert erreicht sein werden. Die industrielle Produktion verbraucht Ressourcen und Energie in nie zuvor gekanntem Ausmaß. Seit 1950 hat die Erdbevölkerung mehr Ressourcen verbraucht als alle Generationen zuvor zusammen gerechnet. (Durning 1991, S. 157) Innerhalb von 50 Jahren haben wir den Verbrauch von Tausenden von Jahren geschafft. Die Menschen der westlichen Nationen und allen voran die Amerikaner haben die meisten dieser Ressourcen gebraucht, so dass wir eine besondere Verantwortung für die nahende Krise tragen. In weiteren 100 Jahren werden wir den Planeten ausgebeutet haben.

Aber mehr noch werden wir der Umwelt irreparablen Schaden zugefügt haben, von der wir vollständig abhängen. Wie der Umweltaktivist Barry Commoner sagt:

> *Die Umwelt ist wie eine riesige, enorm komplexe lebendige Maschine, die eine dünne dynamische Schicht auf der Erde formt, und jegliche menschliche Aktivität hängt von der Unversehrtheit und dem Funktionieren dieser „Maschine“ ab… Diese Maschine ist unser biologisches Kapital, der Grundapparat, von dem all unsere Produktivität abhängt. Wenn wir sie zerstören wird auch unsere fortschrittlichste Technologie wertlos werden und jedes ökonomische und politische System, das darauf fußt, wird zerfallen. Die Umweltkrise ist ein Signal für eine herannahende Katastrophe. (Commoner 1971, S. 16–17)*

Das deutlichste Zeichen dafür, dass wir mit unserer Produktion einen Effekt auf die Ökosphäre des Planeten haben, ist die Zersetzung der Ozonschicht, durch die die Menge an ultravioletter Strahlung, die zerstörerisch oder tödlich für viele Lebensformen auf der Erde ist, dramatisch zugenommen hat. 1985 entdeckten Wissenschaftler die Existenz eines riesigen Ozonlochs über dem Südpol, das die Größe der USA aufweist und zeigt, wie menschliche Aktivität das Äußere der Erde verändert. In seinem Buch „The End of Nature“ erinnerte uns Bill McKibben daran, dass „wir dies selbst getan haben… indem wir Autos fahren, Fabriken bauen, Wälder abholzen, Klimaanlagen aufdrehen.“ (1989, S. 45) Er schreibt, dass die Geschichte der Welt voll der unglaublichsten Ereignisse ist, die die Art, wie wir leben, verändert haben, aber sie werden alle in den Schatten gestellt durch das, was wir in den letzten 50 Jahren erreicht haben.

> *Menschliche Anstrengungen, selbst die größten, waren winzig im Vergleich zur Größe des Planeten – das Römische Reich war der Arktis oder dem Amazonas egal. Aber heutzutage verändert die Lebensweise der einen Hälfte der Welt jeden Zentimeter des Globus (1989, S. 46)*

Die Situation ist so schlimm, dass die wissenschaftliche Gemeinschaft verzweifelt versucht, die Aufmerksamkeit des Rests von uns zu bekommen, um uns auf die Gefahren aufmerksam zu machen. Die Union of Concerned Scientists („Vereinigung besorgter Wissenschaftler“, der 1700 der weltweit führenden Wissenschaftler angehören, darunter die meisten Wissenschafts-Nobelpreisträger) veröffentlichte jüngst diesen Aufruf:

> *Die Menschheit und die Natur/Umwelt befinden sich auf Kollisionskurs. Menschliche Aktivitäten fügen der Umwelt und kritischen Ressourcen irreversiblen Schaden zu. Sofern sie nicht überprüft werden, werden viele unserer momentanen Handlungsweisen die Zukunft, die wir uns für die menschliche Gesellschaft und dem*

*Pflanzen- und Tierreich wünschen, ernsthaft aufs Spiel setzen und so die Umwelt verändern, dass es unmöglich sein wird, in ihr zu leben, wie wir es kennen. Fundamentale Änderungen sind dringend nötig, wenn wir die Kollision, die unser aktueller Kurs hervorrufen wird, vermeiden wollen.*

*Es ist wichtig, die Vorhersage einer direkt bevorstehenden Katastrophe zu vermeiden. Wir haben bereits viel Schaden angerichtet, aber die wirkliche Umweltkrise wird uns nicht vor Mitte des 21. Jahrhunderts treffen. Aber um diese Katastrophe zu vermeiden müssen wir jetzt aktiv werden. Wir müssen die Schritte in die Wege leiten, die uns in 70 Jahren retten werden.*

*Die Metapher, die die vor uns liegende Aufgabe am besten beschreibt, ist die eines Öltankers, der drauf und dran ist, am Strand zu zerschellen. Wegen seiner Trägheit und seiner Größe muss die Wende weit vor dem Strand eingeleitet werden, seine eigene Trägheit voraussehend. Wenn er zu spät wendet, wird er auf die Küste prallen. Dort befindet sich die Konsumentengesellschaft im Moment. Wir müssen grundlegende Änderungen vornehmen, wie wir uns organisieren, wie sich unsere Wirtschaft aufbreitet, wenn wir die Katastrophe in 70 Jahren vermeiden wollen. Wir müssen JETZT aktiv werden.*

In diesem Sinne hat die derzeitige Generation eine einzigartige Verantwortung in der Geschichte der Menschheit. Es ist im wahrsten Sinne des Wortes an uns, die Welt zu retten, die notwendigen Änderungen einzuleiten. Wenn wir dies nicht tun, werden wir uns in 70 Jahren in Richtung Barbarei und Wildheit untereinander bewegen. Wir müssen kurzfristige Einbßen akzeptieren. Wir müssen unsere unnötigen Geräte/Hilfsmittel aufgeben. Wir müssen insbesondere unsere Beziehung zum Auto überdenken. Wir müssen wirkliche Önderungen vornehmen – nicht bloß recyceln, sondern fundamentale Änderungen an unserer Art zu Leben und zu produzieren. Und wir können dies nicht auf individueller Ebene tun, wir müssen es gemeinsam angehen. Wir müssen irgendwie den politischen Willen finden, dies zu tun, selbst wenn wir vielleicht schon tot sein werden, wenn die Auswirkungen spürbar sind. Das lebenswichtige Thema lautet „Wie sehr fühlen wir uns den Generationen in den kommenden Jahrhunderten verbunden?“. Der politische Philosoph Robert Heilbroner formuliert es so:

*„Das ausschlaggebende Problem für die Welt in der Zukunft wird eine Besorgnis für kommende Generationen sein. Wo werden solche Sorgen auftauchen? … Der heutige industrielle Mensch, dessen Appetit nach der Gegenwart durch die Werte einer Hoch-Konsum-Gesellschaft und dessen Einstellung zur Zukunft durch die vorherrschenden Grundsätze der Selbst-Sucht verformt werden, had nur eine geringe Motivation, solch eine Bindung zu zukünftigen Generationen einzugehen. Es gibt viele Menschen, die fast alles für ihre Kinder aufgeben würden; erheblich weniger würden dies für ihre Enkel tun.“ (Heilbroner 1980, S. 134–135)*

Eine solche Bindung (mit zukünftigen Generationen) wird iin unserer gegenwärtigen Umgebung, die die individuellen (nicht sozialen) Bedürfnisse und die kurzfristige Situation (nicht die langfristige) betont, um so schwieriger. Das Werbesystem wird die Grundlagen mitformen, auf dem wir über die Zukunft der Menschheit nachdenken, und dort gibt es nichts, was uns Hoffnung für die Entwicklung einer solchen zukunftsträchtigen Perspektive machen sollte. Der Zeitrahmen der Reklame ist sehr kurzfristig orientiert. Sie ermutigt uns nicht, über die Unmittelbarkeit der gegenwärtigen sinnlichen/lustbetonten Erfahrung hinaus zu denken. Es kann sogar so sein, dass – weil das Werbeumfeld immer umkämpfter und dichter wird, mit immer mehr von dem, was Werber als „Lärm“ bezeichnen, der droht, individuelle Botschaften zu ertränken – Reklame verstärkt auf die Ebenen unserer Erfahrung abzielt, die fern vom alltäglichen Wirrwarr sind, und die sofort und in tiefer Weise sehr emotionale Zustände von uns ansprechen. Eindrückliche gefühsbetonte Bilderwelten, die uns beim „Bauchgefühl“ packen lassen keinen Raum, um über etwas nachzudenken. Sexuell aufgeladene Bilder müssen, vor allem im Zeitalter von AIDS, in dem Sex mit Tod verknüpft wird, noch mächtiger und direkter werden, um mögliche negative Assoziationen zu überwinden, ja, um uns aus der Welt von Bedeutung und Sinn, die wir kognitiv gestalten, zu entfernen. Der Wert einer kollektiven sozialen Zukunft ist eine, die in unserer kommerziell dominierten Kultur keinen Ausdruck findet und niemals finden wird. In der Tat vermitteln uns die derzeit herrschenden Werte keinen Anreiz, eine Verbindung mit zukünftigen Generationen zu knüpfen, und hierin liegt ein wirkliches Gefühl von Nihilismus und Verzweiflung in Bezug auf die Zukunft, und ein Abschotten gegenüber der Außenwelt.

## Die Vorstellung von einer anderen Zukunft

Vor über 100 Jahren beobachtete Marx, dass es zwei Richtungen gab, die der Kapitalismus nehmen konnte: in Richtung eines demokratischen „Sozialismus“ oder einer brutalen „Barbarei“. Sowohl langfristige wie auch aktuelle Erkenntnisse scheinen darauf zu deuten, dass wir die zweite Richtung eingeschlagen haben – außer es gelingt uns, schnell alternative Werte zum Tragen zu bringen.

Viele Leute dachten, dass die Umweltkrise der Dreh- und Angelpunkt für das Nachlassen internationaler Spannungen sein könnte, weil wir unsere Abhängigkeit und unsere kollektive Sicherheit und Zukunft auf dem Spiel sahen. Aber wie die Irak-Kriege deutlic machten, wird die Neue Weltordnung auf der Basis des Kampfs nach knappen Ressourcen gebildet. Bevor die Propaganda die Gründe zum „Kampf für Freiheit und Demokratie“ verschob erinnerte George Bush die Amerikaner daran, dass die Truppen in den Golf geschickt werden, um die Ressourcen zu schützen, die „unsere

Lebensweise“ zu beschützen. Eine Automobilkultur, die so wie die unsrige auf Produkten basiert, hängt unweigerlich von billigen Ölquellen ab. Und wenn die Kosten dafür 100.000 tote Iraker sind, dann muss das halt so sein. In solch einem Szenario werden die Menschen der Dritten Welt als Feinde angesehen, die unsinnige Ansprüche auf „unsere“ Ressourcen erheben. Die Zukunft und die Dritte Welt kann warten. Unsere kommerziell dominierter Kulturdiskurs erinnert uns jeden Tag mit Macht daran, dass wir alles sofort brauchen. In diesem Sinne ist der Golfkrieg eine Vorschau auf das, was kommen wird. Wenn der Welt die Ressourcen ausgehen, werden die stärksten militärischen Kräfte aktiviert, um den Zugang sicherzustellen.

Die destruktiven Aspekte des Kapitalismus (seine kurzfristige Ausrichtung, das Leugnen kollektiver Werte, die einseitige Betonung des Materiellen) werden inzwischen auch von einigen Menschen erkannt, die ihr Vermögen mit Hilfe des Marktes gemacht haben. Der zum Philantropen mutierte Milliardär George Soros sprach 1997 über die „kapitalistische Bedrohung“ und in bezug auf die Kultur ist die Werbung die Hauptstimme dieser Bedrohung. In dem Maße, wie sie uns in Richtung materieller Dinge zur Befriedigung und weg vom Aufbau sozialer Beziehungen lenkt, schiebt sie uns den Weg zu steigender wirtschaftlicher Produktion entlang, die die kommende Umweltkatastrophe befeuert. In dem Maße, wie Reklame über unsere individuellen und privaten Bedürfnisse spricht, drängt sie Diskussionen über kollektive Themen an die Ränder. In dem Maße, wie sie nur von der Gegenwart erzählt, erschwert sie das Denken über die Zukunft. In dem Maße, wie sie all diese Dinge tut, wird Werbung zu einem Haupthindernis für das Überleben unserer Spezies.

Um aus dieser Situation herauszukommen und neue Sichtweisen auf die Welt zu entwickeln, wird viel Arbeit erfordern, und eine Antwort könnte einfach sein, das Ende der Welt mit einem letzten großen Knall zu genießen, die Party, um alle Partys zu beenden. Die alternative Lösung, die Situation zu ändern, für humane, kollektive Langzeitwerte zu arbeiten, wird einen erheblich größeren Aufwand bedeuten.

Und es gibt Anzeichen dafür, hoffnungsvoll auf die Ergebnisse eines solchen Versuchs zu sein. Es ist wichtig, hervorzuheben, dass der Aufbau und Erhalt der momentanen Struktur der Konsumentenkultur erheblichen Aufwand und viel Mühe erfordert. Der Grund, dass die Konsumentenweltsicht die Welt dominiert, liegt darin, dass tagtäglich Milliarden von Dollar dafür ausgegeben werden. Die Konsumentenkultur wird nicht einfach errichtet und läuft dann von alleine. Sie muss durch die Aktivitäten der Reklameindustrie und in zunehmenden Maße der PR-Industrie aufrechterhalten werden. Der Kapitalismus muss sich sehr anstrengen, um uns vom Wert der kommerziellen Vision zu überzeugen. In gewissem Sinne ist der Konsum-Kapitalismus ein Kartenhaus, das auf zerbrechliche Weise durch immense Anstrengungen zusammengehalten wird, und er kann genauso leicht dahin schmezen wie er zusammengehalten wird. Es wird davon abhängen, ob es überlebensfähige/gangbare Alternativen gibt, die die Menschen motivieren, an eine andere Zukunft zu glauben; davon ob es andere Ideen gibt, die genauso angenehm, kraftvoll, spaßig und leidenschaftlich sind, mit denen sich die Menschen identifizieren können.

Ich denke an dieser Stelle an die Arbeiten von Antonio Gramsci, der den berühmten Satz „Pessimismus des Intellekts, Optimismus des Willens“ geprägt hat. „Pessismismus des Intellekts“ heißt, dass man die Realität unserer gegenwärtigen Umstände erkennt, die gewaltigen Machtfelder, die gegen uns sind, analysiert – aber auf die Möglichkeiten und die moralische Erwünschtheit eines sozialen Wandels zu bestehen, ist der „Optimismus des Willens“; in menschliche Werte zu glauben, die eine Inspiration für uns sein werden, sich für unser Überleben einzusetzen.

Ich will nicht zu naiv in Bezug auf die Möglichkeiten eines sozialen Wandels sein. Es muss nicht nur für gemeinsame Werte gekämpft werden, sondern gemeinsame Werte, die individuelle Rechte und individuelle Kreativität berücksichtigen. Es gibt bereits viele repressive Bewegungen, von unseren eigenen christlichen Fundamentalisten bis hin zu den islamschen Eiferern der Taliban in Afghanistan. Die Aufgabe ist nicht einfach. Sie beinhaltet, viele verschiedene Weltanschauungen auszubalancieren und zu integrieren. Wie Ehrenreich schreibt:

> Können wir uns eine Gesellschaft vorstellen, die „Kollektivität“ nicht mit den drögen Konsequenzen von Konformität verbindet, sondern mit etwas, das ich nur „Konvivalität“ („convivality“) nennen kann, welche möglicherweise direkt in die soziale Infrastruktur eingebaut werden kann, mit der Möglichkeit, demokratische Beteiligung auf allen Ebenen zu belohnen? Können wir uns eine Gesellhaft vorstellen, die Individualismus nicht verachtet, sondern individuelle kreative Ausdrucksformen, wie auch Regimekritik, Debatten, Nonkonformität, künstlerische Experimente und im weitesten Sinne Abenteuer, wirklich wertschätzt? Das Projekt bleibt das gleiche wie seit jeher: die Konsumentenkultur durch eine wirklich humanen Kultur zu ersetzen. (Ehrenreich 1990, S. 47)

Die Einsätze sind wirklich zu hoch für uns, um uns nicht mit den realen und dräuenden Problemen zu befassen, denen wir uns als Spezies gegenüber sehen – eine progressive und menschenwürdige gemeinsame Lösung für die globale Krise zu finden und unseren Kindern und zukünftigen Generationen eine Welt zu sichern, auf der eine wirklich humanes Leben möglich ist.

Peter Marwitz

- http://konsumpf.de/ [4]

**Links**
[1] https://kritisches-netzwerk.de/user/login?destination=comment/reply/871%23comment-form
[2] https://kritisches-netzwerk.de/forum/werbung-am-rande-der-apokalypse-teil-1-5#comment-1032
[3] https://kritisches-netzwerk.de/forum/werbung-am-rande-der-apokalypse-teil-1-5
[4] http://konsumpf.de/
[5] http://de.wikipedia.org/wiki/Sut_Jhally
[6] http://www.sutjhally.com/
[7] http://www.sutjhally.com/articles/advertisingattheed/