

Essay

Mehr Werbung als Kultur

RUDOLF HERRMANN*

Kennen Sie die Insel Tokelau? Weitab im süd-pazifischen Ozean liegt sie. Ihre friedlichen Einwohner unter Palmen haben vorübergehend virtuelle Gäste aus Frankreich bekommen. Unter www.stopub.tk – wie Tokelau – agieren ganz neue Kulturkämpfer auf der Flucht vor der französischen Justiz. Sie berufen sich auf *Albert Camus* und seinen „*homme révolté*“. Sie kämpfen als Anti-Werbungs-Organisationen gegen Manipulation und Verdummung durch Werbung. Sie heißen zum Beispiel 'die Meute' (*La Meute*) oder 'Widerstand gegen die Werbeaggression' (*Résistance à l'agression publicitaire*) und verfügen über eine Zeitschrift „*Casseurs de pub*“ (vier Euro), die mit Analysen und anarchistischer Lustigkeit die Moral dieser *Résistance* gegen die Werbung stärkt.

In der Pariser Metro konnten Millionen in den letzten Monaten mehrfach sehen, wie die Aktivisten durch Übermalung von Plakaten Zweifel und Lächerlichkeit erzeugten. Der Sachschaden durch Beschädigungen und dadurch ausgelöste Regressansprüche der Werbefirmen betrug nach Angaben der Metro pro Aktion etwa eine Million Euro und führte zu Strafanzeigen. Das hört sich viel an, bedeutet jedoch ein Nichts angesichts von Werbeausgaben in Frankreich in Höhe von 0,6 Prozent des Bruttosozialprodukts. Die Kritiker

wissen, dass, auf das Ganze gesehen, pro Jahr sechsmal mehr für Werbung als für Kultur ausgegeben wird. Deshalb wird die Werbung „als Kriegsmaschine gegen jegliche Kultur, Moral oder Politik“ bekämpft.

Beispiele sind genügend vorhanden. Ganz Frankreich erinnert sich an eine nackte Frau, die auf allen vieren vor einem Schaf auf der Wiese kauert und stöhnt: „Ich habe Lust auf einen Pulli.“ Diese Art der Herabwürdigung wurde von einem früheren Berater von Präsident Carter, *Zbigniew Brzezinski*, als Strategie des „*tittytainment*“, als Busen-Unterhaltung definiert. Einer der französischen Werbepäpste, *Jacques Séguéla*, hat in der Politik sowohl mit *Mitterrand* wie mit *Chirac* viel Geld verdient mit einer Ansicht, die republikliebende, demokratische Franzosen erleichen lässt. Er sagt: „Eine politische Wahl ist ein Konsumakt wie alle anderen“. Die bei Erscheinen dieses Heftes vollzogenen Regionalwahlen und die Europawahl werden dies widerlegen oder bestätigen.

Da Premierminister *Jean-Pierre Raffarin* aus der Werbebranche kommt und mit dem Slogan „Wir regieren für das Frankreich von unten“ wirbt, wird die würende oder ätzende Politikmischung der Werbekritiker klar. Sie bestehen auf ihrem politischen Recht zum Widerspruch gegen eine Werbung, die vom

* *Rudolf Herrmann* ist Koordinator im Deutsch-Französischen Jugendwerk, Paris (DFJW).

Nein entwöhnt. Sie stehen für eine Konsumkritik, die kauflose Tage, wie am 29. November, ausruft. Sie predigen Konsumethik und verstehen sie als Verteidigung kultureller Werte Frankreichs gegen die amerikanisierte Waren- und Markendiktatur.

Die Akteure dieser Kulturstrategie sind Schauspieler ohne Festanstellung, Studenten, Lehrer, Bürgerinnen und Bürger mit kritischem Potenzial. Sie gehen aber nicht so weit, Einschränkungen zu fordern, wie sie im 18. Jahrhundert üblich waren. Damals gab es – wie *Louis-Sébastien Mercier*¹ beschreibt – in Paris exakt 40 Plakatkleber, genauso viele, wie es Mitglieder der Académie Française gab und gibt. Die einen wie die anderen mussten lesen und schreiben können. Diese 40 zugelassenen Plakatkleber plakatierten jedoch damals nicht sich selbst, so wie heute die Politik und die Werbewirtschaft oder gar *Valéry Giscard d'Estaing*, der inzwischen einen Platz in der Académie Française als Unsterblicher errang. Wichtig ist: Schon damals mussten die Plakatierer die von ihnen geklebte Werbung nicht selber lesen. Lesen **können** genügte.

Die kulturelle und wirtschaftliche Ambivalenz dieser neuen Protestbewegung wird im Dilemma der französischen Presse deutlich. Sie muss ihre Freiheit und Unabhängigkeit verteidigen, aber dafür braucht sie Werbeeinnahmen. Ihr Anteil am Werbemarkt ist mit 17 Prozent nur halb so hoch wie der Anteil der deutschen Presse am deutschen Werbemarkt. Zudem gibt es erfolgreiche kostenlose Tageszeitungen, die, mit Werbung finanziert, ihnen das Leben schwermachen. Die strategische Frage lautet: Müssen zur Sicherung der politischen und kulturellen Freiheit und der Auflage der Zeitungen diese die Selbstrettung mit Hilfe kostenloser Zeitungen betreiben?

Die Kritiker der Werbung behaupten, Werbung hindere am Nein-Sagen. Wird der Widerspruchsgeist der französischen Kultur durch Werbung eingeschláfert? Noch ist die Werbung – trotz mehr Geld – nicht sechsmal zündender als die Kultur. Man sollte mal die Inselbewohner von Tokelau im Pazifik fragen, wie sie das sehen. Sie sind jetzt ganz nahe dran: www.stopub.tk. Sie auch!

1 *Louis-Sébastien Mercier: Tableau de Paris, Paris 1781 ff.*