

## Werbung wirkt

von *Jones Petersen*.

Wir leben in einer Zeit, die bestimmt ist von Werbung. "Crossmedial-bedingt" intensiver Werbung. Sie hat eine ganz klar definierte Aufgabe und wird millimetergenau auf unsere Köpfe zugeschnitten. Sie steuert unser Verhalten. Oft mehr als uns das selbst im Alltag bewusst ist. In den neunziger Jahren hat Anna Nicole Smith mit ihren aufreizenden H&M- Werbeplakaten dafür gesorgt, dass Männer im näheren Umfeld ihrer Plakate Verkehrsunfälle verursachten und auch der Taschendiebstahl in diesen Bereichen florierte angeblich stärker als andernorts.

Je größer das Unternehmen, desto mehr wird in Werbung investiert. Werbung funktioniert ziemlich gut. Sie ist einer der Antriebe unseres kapitalistisch ausgerichteten Systems.

Die Behörden sorgen dafür, dass für Werbetafeln und Leuchtreklame an Geschäften oft Baugenehmigungen erteilt werden müssen, bevor diese aufgehängt werden dürfen. Das Ordnungsamt kontrolliert neben Tischaufstellflächen von Gastronomen und Blumenauslagen von Floristen auch dies. Mit Kamera und Zollstock.

In Berlins Mitte werden sogar ganze Gebäude per Gerüstbauweise nachgebildet, um diese als Werbeplakatträger zu nutzen.

Je größer der Banner und die Gebühren-Zahlungen, desto sicherer die Genehmigung dafür. Selbst ein überaus nützlicher Fahrradständer auf dem Gehweg mit einer kleinen Reklame darauf ist genehmigungs- und kostenpflichtig. Man möchte unseren Geist vor zu viel Werbung bewahren und das Maß halten. Also das wollte man mal. Kassiert hat man schon immer. Aber inzwischen scheint beinahe alles egal zu sein.

Wer genug hinblättert darf inzwischen eigentlich alles. Und Werbung ist auch ziemlich teuer. Werbeagenturen verdienen gutes Geld. Je kreativer und damit unterbewusst einflussreicher, desto besser werden sie bezahlt. Eine der erfolgreichsten deutschen Agenturen hat es vor einigen Jahren geschafft das Image der Berliner Müllabfuhr stark aufzufrischen. Aus eher schlecht gelaunten, stinkenden Müllfachwerkern in Eile wurden smarte, flinke und echt nette "Tonnenboys" mit starken Oberarmen. Das Unternehmen hat sich eigentlich nicht verändert. Aber wie wir dieses sehen, hat sich durch die Werbekampagne grundlegend verändert.

Werbung oder auch Schrift im öffentlichen Raum ist immer mehr im Fokus. Slogans wie: "Die Grenze verläuft nicht zwischen den Ländern, sondern zwischen oben und unten" oder "Diese Stadt ist ausverkauft" sind inzwischen der kapitalistischen Abrissbirne zum Opfer gefallen oder fallen demnächst. Die kommerziellen Slogans und Botschaften werden immer mehr und größer. Auch Sexismus in der Werbung, welcher zu Hochzeiten von Anna Nicole Smith noch kein großes Medien-Thema war, ist inzwischen -zurecht- ein großes Thema geworden. Die Alice Salomon

Schule in Berlin Hellersdorf hat aktuell ein Problem mit dieser Thematik, denn ihre Gebäude-Fassade ziert ein spanisches Gedicht, welches nun übermalt werden soll, weil es angeblich „Sexismus“ beinhaltet. Besonders wachsame Studenten monierten es. Nun wird diskutiert über Blumen, Frauen, Männer und Straßen.

Wer sich [dieses Gedicht](#) genauer zu Gemüte führt, wird feststellen, dass es eigentlich nicht sexistisch ist, sondern einfach schön bzw. zumindest nicht rechtsverletzend. Die Diskussion darüber ist in vollem Gange. Der Autor - ein bekannter Lyriker- wehrt sich und die Schule will es wohl überstreichen.

Man redet über Blumen, Frauen und Männer...Während eine ganz neue Art der Werbung aktuell mitten in Berlin überall stattfindet. Diese hat eine negative Qualität, die ich so zuvor noch nicht erlebt habe. Und niemand scheint es zu bemerken oder es stört sich einfach niemand daran: Smarte Boys and Girls: Go to Mali!

Nachdem die Bundeswehr wohl recht erfolgreich eine Werbekampagne zur Rekrutierung neuer Soldaten durchgeführt hat und die Bundestagswahlen vorbei sind, ist nun eine neue Kampagne gelauncht worden. Das Personal ist nun da und will beschäftigt sein.

Es geht um die neue Mission der Bundeswehr in Mali. Erstmals prangt das Zielgebiet des Einsatzes der Bundeswehr an Berliner Bushaltestellen und Werbetafeln: Mali. Mit Slogans wie: "Ihre Nachtwache lässt auch dich ruhig schlafen" oder "Ihre Mission macht auch dein Leben sicherer" versucht eine Werbeagentur uns werbeüberflutetem Volk geschickt die angebliche Normalität und Notwendigkeit solcher Missionen im fernen Ausland aufzudrängen und uns damit schleichend daran zu gewöhnen.

Es ist keine neue Fantasy-Serie, die da beworben wird. Es ist Werbung für realen Krieg.

Die aktuellen Slogans dieser Bundeswehr-Aktion erinnern stark an "Unsere Freiheit wird am Hindukusch verteidigt". Dass solche militärischen "Missionen" ganz wesentlich zu massiven Flüchtlingsströmen beitragen, ist inzwischen jedem klar, der sich mit Kriegsoperationen der westlichen Allianz nur ein wenig auseinandergesetzt hat. Dass diese im Grundsatz falsch sind, weiß inzwischen auch beinahe jeder.

Mann kann über die Auswirkungen dieser Flüchtlingsströme streiten, aber in einem scheinen sich die meisten Menschen einig zu sein: Sicherer machen sie Deutschland nicht. Es ist das Gegenteil der Fall.

Und unsere Spitzenpolitiker legen uns nahe, wir sollten uns an den großen und kleinen Terror im eigenen Lande gewöhnen lernen. Entsprechende gesetzliche Maßnahmen, die unter dem Stichwort der „Terrorbekämpfung“ durchgesetzt werden können, stoßen nun leichter auf Akzeptanz in der Bevölkerung. Denn wer Angst hat, der nimmt schnell ein vermeintliches

„Schutz“-versprechen des Staates in Kauf, das unter Umständen aber vor allem eines ist: Unsere Bürgerrechte beschränkend.

In Berlin trägt gefühlt jede 20. Bushaltestelle diese Plakate mit Werbung für den Kriegseinsatz in Mali. Und auch Berliner Kinos machen mit beim Support der Bundeswehrkampagne.

Wenn man sich die bisherigen "Missionen" der Bundeswehr mal genauer anschaut, stellt man fest, dass es vor allem keine Einsätze sind, die für mehr Sicherheit hierzulande oder in der Ferne gesorgt hätten, sondern Kriegseinsätze, in denen Menschen getötet wurden und werden. Deutsche Bundeswehr-Soldaten sind derzeit bei Auslandseinsätzen in 15 verschiedenen Ländern eingesetzt.

Wenn Politik und Militär die eigene Bevölkerung mit Hilfe einer massiven Werbekampagne, wie die der aktuellen Bundeswehr, hinter sich scharren, ist es leichter mit dem Morden im fernen Ausland. Weil sich kein Widerstand und keine Empörung regt. Es ist ja alles schön verpackt und die Werbung suggeriert uns, der Krieg sei ein legitimes Mittel zu unserem Schutz.

Wir sollten der Bundeswehr hier nicht auf den Leim gehen und stattdessen unsere Stimme erheben und diese Kampagne als das benennen, was sie ist: Kriegspropaganda, die das Töten von Menschen salonfähig machen soll.

That's it. Nothing more.

+++

*Danke an den Autor für das Recht zur Veröffentlichung.*

*KenFM bemüht sich um ein breites Meinungsspektrum. Meinungsartikel und Gastbeiträge müssen nicht die Sichtweise der Redaktion widerspiegeln.*

+++

Alle Beiträge von KenFM sind ab sofort auch auf der KenFM App verfügbar: <https://kenfm.de/kenfm-app/>

+++

Dir gefällt unser Programm? Informationen zu Unterstützungsmöglichkeiten hier: <https://kenfm.de/support/kenfm-unterstuetzen/>