

Auto-Werdung des Menschen

Von Regula Stämpfli

Während die klassischen Philosophen noch Menschen- und Warenwelten unterschieden, gehen heutzutage beide Bereiche gerade in der Werbung nahtlos ineinander über. Spannende Werbung erzeugt nicht nur Bilder und Emotionen, sondern gestaltet eigentlich die Welt. Und manchmal wendet sich gerade diese Welt gegen die Werber.

Der französische Autohersteller Renault wirbt am holländischen Privatsender VT4 mit einem bestechenden Werbefilm. Zu sehen ist ein Kleinkind, das sich über alle Sessel, Sofas und Stühle hangelt. Scheinbar schwerelos, neugierig und abenteuereif. Ohne Schnitt dazwischen verändert sich das Kleinkind zum Schulbuben, Teenager und, kaum erwachsen, inkarniert sich dieses Lebewesen als neues Renault-Modell. Die Verformung des menschlichen Körpers zur Maschine ist filmtechnisch brillant gemacht, visuell in Silbergrau gehalten, ein bleibendes Bild. Die Evolution des Menschen richtet sich auf die Auto-Werdung. Nicht nur bildlich bestechend, sondern auch sprachlich. Denn «Auto» stammt aus der griechischen Klassik und heisst soviel wie Selbst. Renault nimmt damit was ganz Cleveres auf: Offenbar verwirklicht sich das moderne Selbst in Auto-Form. Eine Verkehrung dessen, was wir sonst vom Verhältnis Maschine-Mensch annehmen. Nämlich, dass – wie in der medizinischen Praxis – Maschinen den Menschen helfen zu sehen, hören, schmecken und bald wohl auch zu fühlen. Bei Renault hilft der Mensch der Maschine. Geniale Zeitgeist-Spiegelung. Der Mensch hat als Modell ausgedient.

Werbung geht aber auch den anderen Weg und macht Waren zu Menschen. So sucht die Zürcher S-Bahn via eines Wettbewerbs Namen für Züge. Seit dem 10. Juni gibt es den ersten personalisierten Zürcher Zug mit Namen Hans Künzi als Ehrung für den Gründer der S-Bahn. Die Zürcher Volkswirtschaftsdirektorin Rita Fuhrer liess verlauten, dass mit einem Wettbewerb herausgefunden werden soll, welche klingenden Namen das neue Rollmaterial künftig tragen soll. Bei den SBB und der Deutschen Bahn haben solche Mensch-Werdungen von IC-Zügen schon Tradition, und es schmücken Frisch-, Gotthelf-Dürrenmatt- und Keller-Zitate die Abteile. Tote können sich ja nicht mehr wehren, glücklicherweise. Denn es ist kaum auszumalen, was Hannah Arendt zur IC-Zugidentifikation ihres Namens bei der Deutschen Bahn zu kommentieren gehabt hätte. Ausgerechnet Hannah Arendt! Eine Frau, die ihr Denken und Wirken nicht zuletzt auch darauf konzentrierte, den Raum zwischen privat und öffentlich zu trennen!

Werbebotschaft und Werbeverbot hängen plötzlich zusammen

Vielleicht gibt es kein sprechenderes Zeugnis für das Absterben des öffentlichen politischen Bereichs als diese Verschmelzung von Personen und Dingen. Diese Unsorgfältigkeit, eine scheinbare Unsterblichkeit durch Namensnennung von Strassen, Zügen, Gebäuden, Flughäfen in der materiellen Welt zu verorten. Und ihr damit das Wirken zu nehmen. Denn Dinge sind vergänglich. Das, was die klassischen Griechen mit der Unsterblichkeit und Ruhm meinten, war gerade der Kampf gegen die Vergänglichkeit. War ein Bestreben, gewisse Regeln unabhängig von ihrer Verortung auch für die künftigen Generationen zu schützen! Wenn die Werber nun also Menschen zu Produkten oder Produkte zu Menschen machen, dann spiegeln und gestalten sie die Welt. Die Tendenz, die sich in der Werbung als Auflösung von Ware und Mensch manifestiert, hat für unser alltägliches Leben grosse Folgen. Denn mittlerweile wird auch der Körper mehr und mehr als Ware oder eben Maschine begriffen. Womit wir dann bei der Schlange wären, die ihren Schwanz beisst. Denn wie bei Waren Produktesicherheit garantiert werden muss, werden je länger, je mehr auch die Menschenkörper mit Sicherheitsvorschriften belegt. Wie war es schon wieder mit dem Tabakverbot? Die Werbeindustrie kämpft vehement gegen diese «Freiheitseinschränkung», bedient sich jedoch gleichzeitig ständig Bilder und einer Ideologie, die alles zur Ware oder zum Ding erklärt. So hängen dann Werbebotschaft und Werbeverbot plötzlich zusammen. Alles klar? Zu kompliziert? Ganz einfach. Denn, wie meinte doch schon der Teufel in Thomas Manns «Dr. Faustus»? «Nicht schlecht. wahrlich ingeniös. Und nun will ich dir sagen, dass genau Köpfe von deiner Art die Population der Hölle bilden.»