

selbst anspruchsvolle, ernsthafte Kunst den Befund bestätigt.

Falsche Versöhnung bindet die Protagonisten, und Kunst soll Mittel und Zweck sein, für die Versöhnung der Demokratie mit sich selbst per Partizipation der Ästhetisierten, die des Volks mit sich selbst durch interventionistisches Ausagieren der Ressentiments eines falschen Antikapitalismus, und schließlich des Subjekts mit sich selbst durch Aufhebung der Vermittlungen des In-

dividuums durch Unterwerfung an den ersehnten Untergang dessen, was als Zivilisation noch gelten kann. „Auch die Gestalt von Kunst in einer veränderten Gesellschaft auszumalen steht nicht an. Wahrscheinlich ist sie ein Drittes zur vergangenen und gegenwärtigen, aber mehr zu wünschen wäre, daß eines besseren Tages Kunst überhaupt verschwände, als das sie das Leid vergäße, das ihr Ausdruck ist und an dem ihre Form Substanz hat.“³⁰ ■

³⁰ Theodor W. Adorno: *Ästhetische Theorie*, S. 386.

Das Verschwinden der Lüge

Über Identifikation mit Waren

Lukas Reuß

Die Produkte der Kulturindustrie fallen „selber mit der Reklame zusammen“¹, so konstatierten bereits 1944 Horkheimer und Adorno im Kulturindustrie-Kapitel der *Dialektik der Aufklärung*. Diese Feststellung ist heute so wahr, wie sie es damals wahrscheinlich noch gar nicht gewesen ist. Wer heute an einer Plakatwerbung für die neueste Generation von Apple-Telefonen vorbeigeht, wird sich kaum lange umsehen müssen, um jemanden zu finden, der ein gleichartiges Gerät in der Hand hält. Doch das tatsächliche Gerät unterscheidet sich von der Werbung nur wenig. Zu sehen ist auf dem Plakat und in den Händen der Vorbeigehenden das gleiche, nämlich einfach das Gerät. Die Werbung verspricht weder wundersame Eigenschaften, die das Gerät haben soll, noch sonstig Wünschenswertes, das der potentiellen Kundschaft in Aussicht gestellt wird, so sie das Produkt denn bloß kaufe. Zu sehen ist einzig das neue Produkt.²

Werbung, die tendenziell bloß in der Abbildung der beworbenen Ware oder des Markenzeichens besteht, genießt

große Beliebtheit. Sie ist nicht neu, seit vielen Jahren schon thronen rotierende Mercedes-Embleme auf Hochhäusern in Deutschland, und auch vor solcher Werbung, die konkrete Verheißungen mit dem beworbenen Produkt in Verbindung bringt, ist nicht zu fliehen: etwa Zigarettenwerbung für die Marke *Gauloises*, in der ein Mann neben seinem Motorrad mit Beiwagen beim Rauchen zu sehen ist und von attraktiven Damen, die an ihm vorbeigehen, Blicke des Begehrens erntet. Dort wird eine für viele sicherlich begehrenswerte Situation dargestellt und mit einem Produkt in Verbindung gebracht. Diese Verbindung soll die Ware in den Augen der potenziellen Kunden attraktiv machen und dafür sorgen, dass sie sich im Kiosk eben für die beworbene Marke entscheiden, anstatt nach den Zigaretten zu fragen, denen in der entsprechenden Werbung eine Verbindung zur Cowboy-Existenz angedichtet wurde. In beiden Fällen besteht die Werbung in der Beigabe eines Gefühls, fast schon einer Geschichte zum Gebrauchswert der Ware, welche man miterwirbt, wenn man sich für die jeweilige Marke entscheidet. Die Szenen, die dargestellt

¹ Horkheimer, Max/Adorno, Theodor W.: *Dialektik der Aufklärung*, in: Adorno: *Gesammelte Schriften*, Bd. 3, Frankfurt 2003, S. 185.

² Für die meisten Apple-Geräte, die in den letzten Jahren auf den Markt gekommen sind, hat es Plakatwerbung gegeben, die ausschließlich oder nahezu ausschließlich die Produkte selber zeigte, oft ergänzt durch die Produktbezeichnung.

³ Der Begriff Ambient Media wird so im Deutschen verwendet (etwa vom Fachverband Ambient Media, www.fachverband-ambient-media.de). Die Fachleute scheinen sich zu scheuen, den deutschen Begriff Medien zu verwenden, denn Medien sind im Deutschen eigentlich ein nahezu rein Geistiges, aber gerade den kulturindustriellen Charakter aller Gegenstände, von denen der Englische Begriff weiß, gilt es ja zu propagieren.

⁴ Etwa im Vereinigten Königreich und sowieso in den USA ist die Kettengastronomie sehr viel weiter verbreitet als in Deutschland und zwar auch in Bereichen, in denen sie hier nahezu unbekannt ist (Kneipen und gehobene Restaurants). Es ist zu vermuten, dass sich in den kommenden Jahren auch in Deutschland Kettengasthäuser außerhalb des Fastfood-Bereichs ausbreiten werden.

werden, haben jedoch an sich rein gar nichts mit den beworbenen Produkten zu tun. Auch wenn zwar keine klaren Aussagen darüber getroffen werden, was für Vorteile der Kauf und Konsum der konkreten Ware mit sich bringe, werden doch klare Assoziationen und von einigen als erstrebenswert betrachtete Situationen mit dem Produkt in Verbindung gebracht, es findet also eine Qualitätszuschreibung statt, die jedweder Grundlage entbehrt.

Gleichzeitig wird nun in der gleichen Branche von einigen Herstellern nicht mit solchen Versprechen, sondern mit der Darstellung der Produkte oder Logos geworben. Teilweise werden dabei die Formen und Muster der Schachteln um diese herum fortgesetzt, Marlboro etwa verzichtet sogar auf das Aufdrucken des Markennamens auf die Schachteln, das Wiedererkennungszeichen ist nur noch die farbig abgesetzte, meist rote Spitze der Schachtel, die mittig von einem weißen Dreieck eingeschnitten ist. Andere Hersteller verfahren ähnlich: Lucky Strikes wirbt mit den Kreisen des eigenen Logos unter zunehmendem Verzicht des Markennamens, und die Produkte der Marke Chesterfield werden auf Plakaten beworben, auf denen das zusammengewürfelt aussehende Muster der Schachteln aus diesen herauszusprudeln scheint. All diesen Anzeigen ist gemein, dass die (tatsächlichen wie vermeintlichen) Eigenschaften der Ware kaum von Bedeutung sind. Weder werden die tatsächlichen Eigenschaften angepriesen und denen konkurrierender Produkten gegenüber als überlegen dargestellt, noch werden den Waren Eigenschaften angedichtet, die sie in Wirklichkeit nicht haben. Was zählt, ist die Abbildung der Markenzeichen.

Da bei solcher Werbung zu den Markenzeichen nicht notwendig weitere Abbildungen hinzukommen müssen, können sie an unterschiedlichsten Stel-

len angebracht werden. Entscheidend ist dabei nur, dass die potenziellen Kunden die Firmenlogos sehen, und das kann in praktisch jeder Situation geschehen. Sich dieses Prinzip zu Nutze machend entstanden Werbeformate, die sich seit einigen Jahren mehr und mehr verbreiten, das sogenannte Guerilla-Marketing und die Ambient Media. Dabei handelt es sich um die Gestaltung von Gegenständen im öffentlichen Raum, die dadurch als Werbeflächen erschlossen werden. Der tatsächlich vorhandene Gebrauchswert dieser Gegenstände, den ein Werbeplakat ja gerade nicht hat, wird Mittel zum Zweck der Verbreitung von Werbung. Ein besonders hervorstechendes Beispiel sind Kleinlaster, die durch Metropolen fahren, mit nichts als einer Werbetafel auf der Ladefläche, genauso dazu gehören jedoch auch Werbepostkarten, die in Kneipen ausliegen. Die Herstellung dieser Gegenstände zielt nicht auf das Herstellen eines Gebrauchswertes für den Nutzer, sondern für den Hersteller, die Dinge werden unter kulturindustriellen Gesichtspunkten gefertigt, nicht unter solchen der Verwendbarkeit. Die Totalität der Kulturindustrie, ihr Vorrang im Produktionsprozess ist bei den Ambient Media so eklatant, dass sie in dem Begriff durchaus mitschwingt.³

Die Entwicklung im Einzelhandel hin zu Kettengeschäften, die zunehmende Verbreitung der Kettengastronomie⁴ hat eine große Menge von Markenzeichen in die Städte gebracht. Verschiedenes Corporate Design bestimmt zunehmend das Aussehen der Fassaden in den Fußgängerzonen und über den Eingängen thronen die Logos der jeweiligen Marken, wichtiger noch als das verkaufte Produkt selbst. Diese Corporate Designs sind simple, einfach wiedererkennbare und ästhetisch kohärente Gestaltungsmuster. Sie schaffen eine umfassende, ästhetisch kohärente Umwelt, in der sich die Kundschaft be-

wegen und dabei alle Ungereimtheiten, alle Fragen, alle Unsicherheit vergessen soll. Wer sich in einem Café oder sonst irgendwo an seinen Apple-Laptop setzt, soll sich so zu Hause wie überhaupt möglich fühlen (und bei so erfolgreichen Marken wie Apple gelingt dies sicherlich auch). Corporate Designs wollen selbst (Teil-)Totalitäten werden. Keine Frage aus dem Lebensbereich, der von dem Konzern abgedeckt wird, soll mehr offen bleiben.

Das Anwenden solcher Werbemethoden ist jedoch nicht neu, schon 1951 hieß es in einem „Lehrbuch der Markentechnik“: „Das Ziel der Markentechnik ist die Sicherung einer Monopolstellung in der Psyche der Verbraucher.“⁵ „[Es] beruht in der Schaffung eines der propagierten Waren- oder Leistungs-idee untertänigen Massengebildes, das möglichst zuverlässig beharrt und in einem blinden Vertrauen aus sich selbst heraus die Interessen des Unternehmers im wachsenden Maße vertritt.“⁶ Und auch die Methoden, mit denen Corporate Designs arbeiten, gab es damals bereits. Sie waren ein weiteres halbes Jahrhundert früher von der *Allgemeinen Elektrizitäts Gesellschaft*, heute besser bekannt als *AEG*, eingeführt worden, die ab 1907 den Designer Peter Behrens verpflichtete, die Gestaltung ihrer Produkte und Anzeigen zu übernehmen. Die AEG sah sich mit der Situation konfrontiert, dass ihre Konkurrenten „technisch [...] nur geringfügig unterschiedene Produkt[e]“ anboten, deren „technologische[r] und mechanische[r] Komplikationsgrad“ immer mehr zunahm, sodass es „immer schwieriger [wurde], bei der Kaufentscheidung eines Kunden auf dessen technische Urteilsfähigkeit zu bauen.“⁷ Die Produkte mussten also Eigenschaften bekommen, die nichts mit dem Gebrauchswert zu tun hatten, welchen Laien nicht beurteilen konnten, aber den Ausschlag für die Kaufentscheidung bewirken sollten.

Die AEG entwickelte zur Lösung des Problems, also um potenzielle Kundenschaft an sich zu binden, eine „einheitliche Formensprache“. Diese bestand aus einer „sofort erkennbaren Physiognomie“ und „einheitlichen Formung aller Produkte, ihrer Werbung und ihrer Verkaufsstellen“.⁸ Die Gestaltung bediente sich eines „Formenpurismus“, der „aktuell, jedoch niemals extravagant war“.⁹ „Die Unverwechselbarkeit der Form der Bildsprache, deren beliebige Wiederholbarkeit bei unveränderter Qualität waren nötig, damit aus Massenartikeln Markenartikel wurden“.¹⁰ Damit war das Corporate Design geboren. Heute verwenden nahezu alle großen Konzerne solche Gestaltungsmuster, zumal international oder global agierende – also alles, was unter den Englischen Begriff *corporation* fällt.¹¹

Neben den bundes-, kontinent- oder auch weltweit operierenden Unternehmen, die ein Corporate Design haben entwickeln lassen, gibt es jedoch auch im eigenständigen Einzelhandel eine Tendenz zu einer Gestaltung der Geschäfte nach solchen oder jedenfalls ähnlichen Prinzipien. Diese Entwicklung lässt sich dort am frühesten feststellen, wo die Geschäfte am stärksten zum öffentlichen Raum gehören: in der Gastronomie. Cafés, die ein junges oder sich als jung empfindendes Publikum ansprechen wollen, sind oft ähnlich minimalistisch gestaltet, wie es auch ein Corporate Design zuerst zu sein scheint. Während in diesem jedoch alle Elemente genau aufeinander abgestimmt sind und vor allem Einfachheit, Abstimmung der einzelnen Elemente aufeinander und eine möglichst wenig in konkrete Stilrichtungen gehende Gestaltung vorherrscht, wird in jenen die komponierte Einfachheit durch minimalistische Einrichtung und geometrische Klarheit nachgeahmt. Offenbar fühlt man sich in der Branche der Notwendigkeit ausgesetzt, ähnliche

⁵ Domizlaff, Hans: *Die Gewinnung des Öffentlichen Vertrauens*, Hamburg 1951, S. 67.

⁶ Ebd., S. 153.

⁷ Buddensieg, Tilmann: *Industriekultur. Peter Behrens und die AEG*, Mailand 1978, S. 29.

⁸ Ebd.

⁹ Ebd., S. 35.

¹⁰ Ebd.

¹¹ Selbst die Deutsche Bundesregierung unterhält ein Corporate Design (das sie skurrilerweise auch so nennt), durch das sie „mit einer eigenen Identität sichtbar“ werden möchte und das „verbindlicher Ausdruck der Corporate Identity der Bundesregierung“ sei. (http://styleguide.bundesregierung.de/Webs/SG/DE/Homepage/home_node.html?__site=SG)

¹² Horkheimer/Adorno a.a.O., S. 186.

¹³ Auf S. 142 sind es „Lenker“.

¹⁴ Ebd., S. 143.

¹⁵ Ebd., S. 142.

Gestaltungsprinzipien anzuwenden wie die großen Marken. Die ästhetische Nachahmung der Corporate Designs, also der permanenten Werbung ist notwendig, da Reklame „ein negatives Prinzip, eine Sperrvorrichtung [ist]: alles, was nicht ihren Stempel trägt, ist wirtschaftlich anrühlich“.¹²

Die Verwendung von einheitlichen, „sofort erkennbaren“ Gestaltungsprinzipien ist also in gewisser Weise zu einem neuen Standard geworden, hinter den die Anbieter von Waren und Dienstleistungen kaum mehr zurückfallen können. Sicherlich gibt es weiterhin Werbung, die versucht, die beworbene Ware der potenziellen Kundschaft durch eine konkrete Qualitätszuschreibung schmackhaft zu machen, die möglicherweise sogar ihren Gebrauchswert betrifft und unter Umständen auch zutreffend sein kann. Doch umso größer das umworbene Publikum und umso größer die Ähnlichkeit des Produkts mit dem der Konkurrenz ist, desto mehr wird nur das Produkt zur Reklame, das Markenzeichen oder das ästhetische Gesamtkonzept des Konzerns unter die Leute gebracht.

In der *Dialektik der Aufklärung* wird beschrieben, dass kulturindustrielle Waren von großen Konzernen, von den Studios in Hollywood und Rundfunkanstalten in den ganzen USA produziert und unters Volk gebracht wurden. Der Begriff selbst stellt auf eine damals relativ neue Produktionsweise ab. Die Produktion der Waren bedurfte eines technisch spezialisierten und daher von einer größeren Zahl von Fachleuten durchgeführten Prozesses. So sehr die Darstellung des Produktionsapparates auch darauf hinausläuft, dass dieser seine eigene Entwicklung kaum noch selbst steuern konnte, da die einzelnen Fachleute bloß ihre je eigenen Zuständigkeitsbereiche hatten, wird doch noch von einer gewissen Lenkung¹³ der Massenkultur gespro-

chen, einer „gemeinsame[n] Entschlossenheit der Exekutivgewaltigen, nichts herzustellen oder durchzulassen, was nicht ihren Tabellen, ihrem Begriff von Konsumenten, vor allem ihnen selber gleicht.“¹⁴ Die „Lenker“ seien außerdem „gar nicht mehr so sehr interessiert daran, das Gerippe der Massenkultur [unterm Monopol]“¹⁵ zu verdecken. Bereits in den 40ern war also das Verdecken der Mechanismen der Kulturindustrie und damit der Ideologieproduktion nicht mehr notwendig, obgleich als Verschwindendes noch spürbar. Die Produkte also wurden konsumiert, auch wenn ihre Funktionsmechanismen und das heißt ihr ideologischer Charakter allmählich bekannt wurden. Diese Tendenz hat sich in den letzten 70 Jahren fortgesetzt; und der Verzicht aufs Lügen in der Werbung ist als Teil dieser Entwicklung zu sehen. Auch die Käufer der nur mit dem eigenen Ebenbild beworbenen Waren erwerben diese brav, selbst wenn ihnen mit dem Kauf des Produkts nichts von diesem Unabhängiges, aber von ihnen gewünschtes versprochen wird, auf das sie sich freuen dürfen. Selbst dann also, wenn das Gerippe des Verkaufsmechanismus offengelegt wird: In der Werbung werden Produkte gezeigt und wer ausreichend liquide ist, kauft sie daraufhin. So ist die Funktionsweise der Kulturindustrie, die, wie ein Gerippe, plump, primitiv und nicht sinnvoll nachvollziehbar ist, heute erst recht allgemein durchgesetzt und die konkreten Inhalte der kulturindustriellen Waren – zu denen auch alles gehört, was nach der Konstruktion seiner technischen Funktion noch mal durch die Designabteilung geschickt wird, um es der Kundschaft schmackhaft zu machen – verlieren immer mehr an Bedeutung.

Diese Funktionsmechanismen der Kulturindustrie strukturieren das Denken tendenziell aller, auch derjenigen, die Kulturprodukte herstellen, welche

nicht dazu gedacht sind, auf den Markt getragen zu werden. Viele stellen heute Kulturprodukte her, die sich an die Gesetze der Kulturindustrie halten, aber nicht aus industrieller Produktion stammen, sondern in zu Proberäumen umfunktionierten Garagen oder zunehmend an MacBooks entstehen. Das geschieht, ohne dass ihre Produzenten die „Tabellen [der] Exekutivgewaltigen“¹⁶ kennen. So weit hat sich, was in der *Dialektik der Aufklärung* noch als die „Macht der ökonomisch Stärksten über die Gesellschaft“ beschrieben wurde, zu deren allgemeiner Funktionsweise entwickelt, dass es der Verabredung jener Exekutivgewaltigen nicht mehr bedarf, um praktisch alle Kulturproduktion nach den Regeln der Kulturindustrie ablaufen zu lassen.

So weit ausgebreitet ist das System der Kulturindustrie, dass es nichts gibt, was nicht aus ihr heraus stammte. Keine Kultur, nichts menschlich bearbeitetes, was nicht ihren Prinzipien folgte. In dieser Flut von Kulturindustrie, umgeben von nach Aufmerksamkeit schreienden Werbeflächen, die einem versprechen, dass bei ihrem Produkt der Weg zum Wohlfühlen mittels Cowboys oder einem sonstigen begehrten Milieu mit enthalten sei, gibt es nun für die Konsumenten, die potenziellen Käufer der an allen Ecken beworbenen Produkte kaum noch einen Maßstab der Bewertung der angebotenen Waren. Einerseits sind die Informationen, die man über ein Produkt einholen kann, nicht verlässlich, andererseits sind es zu viele, als dass man sich die einzelnen tatsächlich behalten würde. Jedenfalls ist es für die Werber nicht besonders attraktiv, als ein weiteres Plätschern in der allgemeinen Werbeflut unterzugehen, da die Chance, dass das konkrete Versprechen einer Anzeige auch behalten wird, mit

der Ausbreitung von Werbung immer weiter sinkt.

Die Lösung des Problems durch die Werbefachleute liegt in den beschriebenen Prozessen. Nicht mehr werden konkrete Verheißungen mit den Waren verbunden, sondern Ebenbilder der Waren und die Markenzeichen der Hersteller werden in den öffentlichen Raum geleistet. Die Werbung verspricht die Erlösung von der Notwendigkeit, die einzelnen Produkte, die der Markt hergibt, gegeneinander ausspielen zu müssen, die einander immer mehr gleichenden Eigenschaften zu vergleichen und ein Urteil zu fällen, das die irrationale ästhetische Beigabe (also das, was in der Werbung versprochen wird) der anderen überlegen wähnt. Dieses eine rational scheinende Urteil bleibt dem Konsumenten schließlich: Welches konkrete Produkt aus einer Gruppe von Waren mit nahezu gleichem Gebrauchswert soll ich kaufen? Die fachliche Beurteilung der technischen Qualität ist dabei jedoch praktisch unmöglich.

Einen Zustand zu schaffen, in dem sich diese Frage erübrigt, ist das Bestreben von Werbung. Die beschriebenen Mechanismen streben an, dass sich die Käufer und jene, die es noch nicht geworden sind, mit den Produkten und Marken identifizieren. Erfüllt die Werbestrategie ihren Zweck total, so nehmen sie die Ware für einen Teil ihrer Selbst, jeweils den, der für den entsprechenden Aufgabenbereich, den die Ware lösen soll, zuständig ist. Die Utopie oder das Heilsversprechen der bloß die Produkte abbildenden Werbung besteht darin, dass die Konsumenten sich mit der Ware gleichsetzen dürfen. Sie sehen sich selbst nicht das wilde Marlboro-Pferd bändigen, sondern sie wiegen sich in der Simplizität des ausgesparten Dreiecks im roten Rechteck. Die Designs, die so simpel sind, dass sie fast schon Zeichen sind,¹⁷ erfüllen eine orientierende, eine sinn- oder jedenfalls

¹⁶ Ebd., S. 143.

¹⁷ Verschiedene Marken haben etwa versucht, ihr Markenzeichen zu einem der Schrift gleichgestellten Zeichen zu machen. Häufig stand es dabei anstelle des Herzens in dem Satz „I♥irgendwas“.

¹⁸ Sollte es etwa Apple gelingen, seine Marktmacht im Computer-Bereich noch auszubauen, wäre es vorstellbar, dass – wie das christliche Kreuz, das den Todeszeitpunkt einer Person anzeigt – der angebotene Apfel ein Synonym für Elektro- oder Kommunikationstechnik wird.

¹⁹ Unter der Benutzerschaft von Apple-Geräten finden sich viele Personen, die die Produkte des von ihnen favorisierten Herstellers, bzw. ihre Wahl dieser Produkte, erstaunlich vehement verteidigen. Auf der Gegenseite hat sich eine ähnlich vehemente Ablehnung der Produkte dieser Marke entwickelt. Beide Gruppen können ihre starken Gefühle für oder gegen die Marke nicht erklären, sie sind auch nicht logisch erklärbar, die eine Partei identifiziert sich eben mit der Marke, die andere nicht. Die Vehemenz, mit der Anhänger beider Gruppen ihre Position verteidigen und propagieren, erinnert manchmal an den irrationalen Zorn religiöser oder anderer ideologischer Eiferer, die über das Ausbleiben der Einsicht Ungläubiger in einen für sie offenbarten Glaubensinhalt wüten.

zielgebende Funktion. An die Stelle des Kreuzes um den Hals treten die Logos verschiedener Marken.¹⁸ Die Konsumenten gewinnen die Sicherheit, anderen gegenüber sagen zu können, dass sie die Antwort auf die unbeantwortbar scheinende Frage nach dem überlegenen Produkt haben, und da es auf sie keine wirklich richtige Antwort gibt (schließlich sind die Gebrauchswerte der Produkte der verschiedenen Hersteller identisch), kann ihnen niemand widersprechen.¹⁹ Weil die Corporate Designs zusammen mit den Produkten zu einem Sinnzusammenhang werden, kann die Utopie, die die Werbung liefert, in der persönlichen Sinnstiftung durch die Identifikation mit jenen Systemen liegen. Diese Systeme sind vornehmlich ästhetisch und weniger durch begriffliche Inhalte gekennzeichnet, daher ist die ideologische Identifikation mit ihnen schwieriger zu durchbrechen. Das ist der Fortschritt der neuen Werbung: Sie muss nicht mehr lügen, sie hat eine Form von Ideologie gefunden,

die letztlich ohne (begriffliche vermittelte) Inhalte auskommt.

Auf diese Weise fällt heute die Werbung mit der Ware zusammen. Keine kann ohne die andere bestehen, erst gemeinsam werden sie zu einem Ganzen: zu einer Totalität. Der Konsum des entscheidenden Teils der Ware hat sich noch vor den Kauf gelagert. Alle, die der Werbung ausgesetzt sind, konsumieren schon einen großen Teil der ästhetischen, ideologischen Beigabe, die dem Gebrauchswert der Ware zugefügt wird. Der Kauf des Produkts geschieht dann nicht, weil man die Versprechen endlich erfüllt haben will, sondern automatisch. Die Marken gehören zu einem selbst und wenn sich die Frage nach dem Kauf eines Produktes mit dem entsprechenden Nutzen stellt, wird nun mal das gekauft, womit man sich identifiziert. So fallen heute nicht nur Werbung und Ware zusammen, sondern mit ihnen auch das Denken der unter der Kulturindustrie Lebenden. ■

Vom Verspritzen der letzten Tinte

Martin Walsers *Shmekendike Blumen* (2014)

Jonathan Schröder

Literaten kolportieren nicht selten Ihr eigenes Schaffen als moralisches Gewissen der Gesellschaft, was von den Feuilletons gerne aufgegriffen wird. Wie schlecht es um dieses moralische Gewissen in Deutschland bestellt war und ist, beweist die sogenannte Nachkriegsliteratur besonders dann, wenn es um Juden und die Shoah geht: Mitglieder der *Gruppe 47* erblödeten sich 1951, Paul Celans Rezitation des Gedichtes *Die Todesfuge* sowohl mit Goebbels' Sprachduktus als auch mit den Gesän-

gen in der Synagoge zu vergleichen; Peter Weiss' Stück *Die Ermittlung* (1965), das die Shoah zum Thema hat, kommt trotzdem ganz ohne die Benennung der Opfer als Juden aus; das Theaterstück *Der Müll, die Stadt und der Tod* (1975) von Rainer Werner Fassbinder geht mit der Figur des reichen, kaltherzigen und natürlich jüdischen Immobilienspekulanten hausieren; und das ehemalige Mitglied der Waffen-SS Günter Grass verfasste in Versform einen antisemitischen Schulaufsatz mit dem Titel *Was gesagt werden muss* (2012), in dem er gegen Israel hetzt, wofür ihm die *Süddeut-*