

soziologie heute

das soziologische Fachmagazin

in Kooperation
mit dem

BDS Berufsverband Deutscher
Soziologinnen und Soziologen e.V.

Konflikte

Motor persönlicher und gesellschaftlicher Entwicklung

Studie

Influencer

Zivilgesellschaft

Digitale Transformation in Zeiten der Pandemie

Lebensbeichte

Was ich am meisten verabscheue

Modesoziologie

Bemerkungen zum Dirndlkleid

Corona-Befragung

Verständnis für Querdenker?

Philosophie

José Ortega y Gasset

Streit ist nicht das Problem eines Menschen, einer Gruppe oder einer Organisation, sondern eine Chance zur Veränderung für alle Beteiligten.

frei nach Georg Simmel



Editorial

Werte Leserin, werter Leser,

in einer weiteren Welle - und in manchen Ländern mit größerer Wucht - hat die Corona-Pandemie Europa überschwemmt. Die Fronten zwischen Impfbefürwortern und -gegnern verhärteten sich, ja mancherorts wird von einer gespaltenen Gesellschaft gesprochen und politische Entscheidungen hinsichtlich ihres Demokratiegehalts hinterfragt. Doch mit diesen Herausforderungen ist es nicht genug; der Digitalisierungsschub setzt nicht nur der Wirtschaft und Politik gehörig zu, sondern stellt auch Freiwilligenorganisationen aller Größenordnungen vor neue Aufgaben. Die Dezember-Ausgabe von *soziologie heute* widmet sich einigen dieser Themen.

Hans Högl wendet den Blick zurück in das alte Griechenland und gibt einen Einblick in Athens antike Demokratie. Dem Thema Konflikte widmet **Andreas Bleck** seinen Beitrag. Konflikte gibt es in allen Größenordnungen, in allen Gesellschaftsschichten, in allen Familien, an allen Arbeitsplätzen, in der Ehe, im Freundeskreis und bald wohl auch im Kosmos. Das den Konflikten auf den ersten Blick negativ Anhaftende erweist sich jedoch oft als Motor persönlicher und gesellschaftlicher Entwicklung. Apropos Konflikte: **Florian Klebs** berichtet von einer repräsentativen Online-Befragung der Universität Hohenheim, wonach nur rund zwölf Prozent der Befragten Verständnis für sogenannte Querdenker zeigen. In diesen Zusammenhang passt auch ganz gut der von **Alfred Rammer** besprochene José Ortega y Gasset, für den das Gesellschaftliche immer Zwang, Anordnung und damit Herrschaft ist. Nach Ortega ist die sogenannte „Gesellschaft“ immer auch Ungeselligkeit und gegenseitige Abstoßung der Individuen.

Nicht zuletzt mit den zahlreich aufgetauchten Fake-News in der Corona-Zeit stehen Influencer im Zentrum des Interesses. **Carsten Stark, Sophie Dülfer, Kathrin Brügel, Nicole Emrich** und **Celina Wifling** präsentieren das Ergebnis einer qualitativen Studie zum Thema „Influencer: Professionalisierung einer Modeerscheinung?“ und identifizieren dabei vier Idealtypen. Dem hochaktuellen, doch leider noch zu wenig erforschten Bereich der Digitalisierung beim zivilgesellschaftlichen Engagement, insbesondere unter dem Druck der Pandemie, wendet sich **Claudia Pass** in ihrem Beitrag zu. **Hermann Strasser** erzählt in seiner kleinen Lebensbeichte, was er eigentlich am meisten verabscheut und bringt dafür zahlreiche, eindrückliche Beispiele. In Zeiten des Lockdowns gibt es allerdings auch erfreulichere Berichte. Seit einigen Jahren erlebt das Dirndlkleid ein zunehmendes Interesse, sei es bei den Volkskundlern, den Trachtenforschern, den Modehistorikern, aber ebenso auch bei Modedesignern, bei Bekleidungsproduzenten und vor allem bei Frauen. **Volker Wackerfuß** meldet sich dabei mit seinen modesoziologischen Bemerkungen zu Wort.

Neben weiteren Kurzbeiträgen aus der neueren Forschung gibt es auch dieses Mal wieder das beliebte von Claudia Pass erstellte *soziologie heute*-Kreuzworträtsel, zu dessen erfolgreichen Auflösung wir Ihnen natürlich fest die Daumen halten.

Das Redaktionsteam der *soziologie heute* wünscht Ihnen eine gesunde und erholsame Weihnachtszeit und - entsprechend dem Sinn des bevorstehenden Festes der Christenheit - Tage der Nächstenliebe und des Friedens.



Dr. Bernhard Hofer



Dr. Claudia Pass



Dr. Alfred Rammer

soziologie heute ist das erste und bislang einzige illustrierte und aktualitätsbezogene Fachmagazin für Soziologie im deutschsprachigen Raum.

soziologie heute informiert zweimonatlich über sozialwissenschaftliche Erkenntnisse, analysiert aktuelle gesellschaftliche Entwicklungen und bereitet die behandelten Themen auch für Laien verständlich auf.

soziologie heute richtet sich vor allem an bildungsorientierte LeserInnen, welche gesellschaftliche Vorgänge und Phänomene hinterfragen wollen, mit Studium, Lehre oder Forschung konfrontiert sind und als Meinungsführer oder kritische Konsumenten auftreten. Dazu zählen neben StudentInnen der Sozial-, Kultur- und Geisteswissenschaften vor allem auch PädagogInnen in Schul- und Erwachsenenbildungsbereich, Menschen in Sozial- und Gesundheitsberufen sowie die in diesen Bereichen tätigen Institutionen und Organisationen.

Ein besonderes Anliegen ist dem Herausgeber die Pflege des Kontaktes mit den Nachbardisziplinen. Aus diesem Grund wird *soziologie heute* auch immer wieder Ausflüge in Bereiche der Kulturwissenschaft, Ethnologie, Verhaltensforschung, Psychologie, Psychoanalyse, Politologie, Geschichte, Wirtschaftswissenschaft usw. wagen - um einfach aufzuzeigen, dass die Soziologie letztlich ein Sammelbecken ist, in dem Erkenntnisse aller Wissenschaften vom Menschen zusammenfließen.

soziologie heute präsentiert Themen, welche uns Menschen als Mitglieder einer Gesellschaft im Wandel bewegen. In Interviews erläutern führende ExpertInnen ihre Sichtweise, in Reportagen wird aktuellen Ereignissen und möglichen Entwicklungen nachgegangen, und die Markt- und Meinungsforschung präsentiert die neuesten Untersuchungen. Besonderer Raum wird den Klassikern der Soziologie gewidmet. Hier erfahren Sie alles über die Wegbereiter dieser relativ jungen Wissenschaft. Darüber hinaus widmen sich spezielle Rubriken den neuesten Publikationen, Veranstaltungen und erläutern Fachbegriffe.

soziologie heute ist allerdings auch ein Medium, welches - ganz im Sinne dieser interdisziplinären Wissenschaft - vernetzen will. Unser Magazin bietet die Möglichkeit, auf Ihre Produkte, Dienstleistungen oder Treffen aufmerksam zu machen. Hier können Sie auch Kontakte knüpfen oder neue MitarbeiterInnen gewinnen.

Mit *soziologie heute* begeben Sie sich auf die wohl spannendste Reise der Welt: Entdecken Sie mit uns die Gesellschaft.

Inhalte

Demokratie-Werkstatt

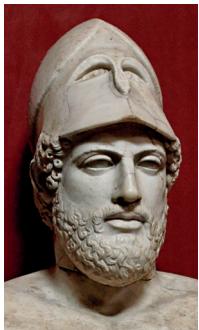


Foto: wikimedia commons

Konflikte



Foto: pexels.com

Influencer



Foto: pexels.com

6

- | | |
|----|---|
| 03 | Editorial |
| 06 | Hans Högl
<i>Demokratie-Werkstatt im antiken Athen</i> |
| 10 | Andreas Bleck
<i>Konflikte als Motor persönlicher und gesellschaftlicher Entwicklung</i> |
| 15 | C. Stark, S. Dürfer, K. Brigl, N. Emrich, C. Wifling
<i>Influencer: Professionalisierung einer Modeerscheinung</i> |
| 18 | Claudia Pass
<i>Zivilgesellschaft: Digitale Transformation in Zeiten der Pandemie</i> |
| 21 | Berufsverband Deutscher Soziologinnen u. Soziologen e.V.
<i>Newsletter Nr. 102</i> |
| 25 | Bernhard Martin (Public Observer)
<i>Global Governance</i> |
| 26 | Hermann Strasser
<i>Lebensbeichte: Was ich am meisten verabscheue</i> |
| 31 | Rimma Gerenstein
<i>Frauen lassen sich von Attraktivität weniger blenden als Männer</i> |
| 32 | Nora Frei
<i>Selbstfindung zwischen Kriminalität und dicken Schlitten</i> |
| 34 | Volker Wackerfuß
<i>Dirndlkleid: Modesoziologische Bemerkungen zum Dirndl</i> |
| 38 | Florian Klebs
<i>Corona und Gesellschaft</i> |
| 40 | TU Chemnitz / Universität Konstanz
<i>Warum Umfragen zu Impfquoten daneben liegen können</i> |
| 41 | Frank Aischmann
<i>Altern im Wandel</i> |
| 42 | Alfred Rammer
<i>José Ortega y Gasset</i> |
| 44 | Bernhard Hofer
<i>Musik im Widerstand</i> |
| 46 | Leserbrief |
| 46 | Auflösung des Dezember-Rätsels |

10

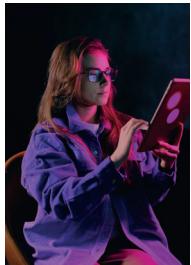
15



Sie möchten einen Artikel in
soziologie heute
veröffentlichen?

Besuchen Sie unsere Website
www.sociologie-heute.at
und klicken Sie auf den Button
HINWEISE FÜR AUTOR/INNEN

Zivilgesellschaft im Wandel



Kleine Lebensbeichte



Foto: Strasser

Selbstfindung



Foto: Pascal Kerouche, Wikimedia Commons

Dirndlkleid



Foto: Archiv Gerti Tostmann

José Ortega y Gasset



Foto: Bundesarchiv

18

27

32

34

42

IMPRESSUM

Medieninhaber und Herausgeber:

i-trans Gesellschaft für Wissenstransfer (im OÖVBW)
A-4040 Linz, Aubrunnerweg 1
Tel.: +43 732 254024 Mail: office@soziologie-heute.at
www.soziologie-heute.at
Vorstand: siehe Chefredaktion, ZVR: 286123776.

Mitherausgeber und Kooperationspartner:

Berufsverband Deutscher Soziologinnen und Soziologen e.V.
D-45665 Recklinghausen, Ostcharweg 123
Tel.: +49 2361 492025 Mail: info@bds-soz.de
www.soziologie-deutschland.net

Chefredaktion:

Dr. Claudia Pass, Dr. Bernhard Hofer, Dr. Alfred Rammer
(Mail: redaktion@soziologie-heute.at)

In dieser Ausgabe mit Beiträgen von:

Hans Högl, Andreas Bleek, Carsten Stark, Kathrin Bridl, Sophie Dürfer, Nicole Emrich, Celina Wifling, Hermann Strasser, Rima Gerenstein, Nora Frei, Florian Klebs, Volker Wackerfuß, Frank Aischmann, Universität Chemnitz/Universität Konstanz, Bernhard Martin, Claudia Pass, Alfred Rammer, Bernhard Hofer.

Für namentlich gezeichnete Artikel sind die jeweiligen Autorinnen und Autoren verantwortlich.

Layout:

i-trans Gesellschaft für Wissenstransfer

Foto (Titelseite):
Yan Kruko (pexels.com)

Hersteller:

Easy Media GmbH, A-4020 Linz, Industriezeile 55.

Für Bestellungen wenden Sie sich bitte an:

soziologie heute
A-4040 Linz, Aubrunnerweg 1
Tel.: +43 732 254024 Mail: office@soziologie-heute.at

Jahresabo inkl. Versandkosten:

€ 38,-- (Österreich), € 45,-- (EU), € 55,-- (außerhalb der EU). Das Abo verlängert sich jeweils um ein weiteres Jahr, wenn es nicht bis spätestens zwei Monate vor dem Ablauf schriftlich gekündigt wird. Für Studierende gibt es Vergünstigungen.

Näheres auf der Homepage www.soziologie-heute.at.

Erscheinungsweise:
6x jährlich

vorzugsweise Verbreitungsgebiet:
Deutschland, Österreich, Schweiz.

Hinweis zur Gender-Formulierung:

Bei allen Bezeichnungen, die auf Personen bezogen sind, meint die gewählte Formulierung beide Geschlechter, auch wenn aus Gründen der Lesbarkeit manchmal die männliche Form steht.

Blattlinie:

soziologie heute versteht sich als soziologisches Fachmagazin mit dem Ziel, gesellschaftliche Entwicklungen und Herausforderungen darzustellen und zu analysieren. **soziologie heute** ist parteiunabhängig und tritt für demokratische Grundrechte und Werte ein.

soziologie heute bekennst sich zu den Grundsätzen der sozialen Gerechtigkeit bei Aufrechterhaltung der Eigenverantwortlichkeit des Staatsbürgers, zu den Grundsätzen der sozialen Marktwirtschaft, zur freien unternehmerischen Initiative und zum Leistungswettbewerb.

soziologie heute tritt für die Wahrung der Menschenrechte und für die Grundfreiheiten ein - wo immer diese auch bedroht sein mögen.



Man muss ja nicht gleich in den katholischen Beichtstuhl steigen, um zu beichten. Zuzugeben, was man lange mit sich getragen hat, ist nicht immer leicht, kann aber befreiend wirken. Auch die Beichte mit oder ohne Gottes Segen soll das ja bewirken. Man kann es auch öffentlich machen und eine kleine Lebensbeichte ablegen.

Was ich am meisten verabscheue

von HERMANN STRASSER



In der kleinen Lebensbeichte stehen nicht die Sünde und ihre Vergebung im Vordergrund, sondern das Verständnis und das Verstehen, auch und vor allem in soziologischer und gesellschaftspolitischer Hinsicht. Deshalb beginnen wir mit einer neuen Reihe von Beiträgen, die wir der Frage „Was verabscheuen Sie am meisten?“ widmen.

Also: Was verabscheuen Sie am meisten? Werbung!

Gewalt und Werbung verabscheue ich am meisten. Gewalt, weil sie den Menschen entwürdigt, und Werbung, „die schönere Form der Lüge“, wie der schwedische Journalist Per Grankvist sie nannte, weil sie mit ihren Folgen zum Betrug wird.

Spiel mit dem Feuer

Die Werbelügen kann zu einem Spiel mit dem Feuer werden, wie die Droge Cannabis demonstriert, die in vielen Ländern inzwischen die finstere Ecke der Illegalität verlassen hat. So fragen sich heute viele Unternehmen, wie man dieses Produkt bewerben könne, zumal es noch immer eine Drogen sei. Die Be-Werbung geht über die Genussschiene, denn Genuss ist mit Freude und Belohnung verbunden. Die Wiederholung der Werbung für das Genuss versprechende Produkt, d. h. für das attraktive Angenehme, verändert auch seine Wahrnehmung.

So entpuppen sich heute angebliche Präventionsmaßnahmen von Brauereien als tatsächliche Werbung für Alkohol. Die ständige Wiederholung verwandelt die Werbebotschaft in scheinbare Wahrhaftigkeit und lässt die Belohnung positiv ins Auge springen. Da muss man ja nicht gleich an Warsteiner denken. Dort bewirbt man mit dem Motto „Das einzig Wahre“ das alkoholfreie Pilsener und macht aus Rechtschreibfehlern nicht nur Werbung, sondern auch Geld. Oder nehmen wir den Tiroler Felsenkeller Käse, der im Supermarkt als „Käse des Monats“ angepriesen wird, auch wenn man das ganz anders verstehen kann. Klingt wie die „Goldene Himbeere“, der Preis, der in Amerika für schlechte Filmleistungen verliehen wird. Eben totaler Käse! Da tröstet nicht einmal der Werbespruch des Bundes deutscher Friedhofsgärtner „Wir gießen, Sie genießen“, der mit dem Verständnis für Rechtschreibfehler sogar Verstorbene aufwecken und den Friedhof zum Unruheort machen könnte.

Werbung als Wachstumszwang

Konsum und Werbung gehen eine scheinbar unauflösliche Partnerschaft ein, weil Nachfrage erzeugt und befördert werden muss. Davon zeugt schon das alte Warenhaus, in dem Kunden erzeugt und Waren verteilt wurden. So wie Nachfrage im Allgemeinen wird Werbung im Besonderen zum strukturellen Zwang der Konsumgesellschaft, die auf Wachstum ausgerichtet ist. Das beweist auch die Deutsche Bahn, wenn sie in einer dpa-Mitteilung eine Werbebildentzugsagung verkündet, also im Zug auf Werbung zu verzichten, weil sie sich, nicht zuletzt in Corona-Zeiten, mit weniger Fahrgästen nicht lohne.

Für Soziologen wie Hartmut Rosa liege es an den ökonomischen Bedingungen, die uns abhängig machen und das



Bildnachweis: Still aus YouTube.com

Wachstum immer mehr werden müsse. Es stellt sich daher die Frage, in welcher Gesellschaft wir leben und leben wollen (Fuest/Rosa 2020).

So verstand der amerikanische PR-Manager Edward L. Bernays Öffentlichkeitsarbeit und Werbung auch als „psychologische Kriegsführung“. U. a. arbeitete er für die Tabakindustrie und verführte in deren Auftrag die Frauen der New Yorker Upper Class zum Rauchen. Er schickte rauchende Schönheiten auf die Fifth Avenue. In seinem Buch von 1928, das den zielführenden Titel *Propaganda* trägt, schrieb er: „Intelligente Männer müssen sich vergegenwärtigen, dass Propaganda das moderne Instrument der Produktivität ist und dabei helfen kann, Ordnung ins Chaos zu bringen“ (Bernays 2011). Wie verlogen das war, zeigt, worum es ihm wirklich ging: die Zigarette zur „Fackel der Freiheit“ für Frauen, gesellschaftlich akzeptabel und damit zum profitablen Geschäftsmodell zu machen.

Kein Wunder, könnte man meinen, dass es inzwischen so genannte Adbuster gibt, die Werbeplakate, die Aushängeschilder des Kapitalismus, manipulieren, indem sie diese überkleben oder umgestalten. Dann steht darauf plötzlich „Ein Herz für Kinderarbeit – H&M“, und man ist gar nicht überrascht. Dass sich H&M und eine Reihe anderer Unternehmen wie Levi's jetzt das Motto „Black Lives Matter“ zulegen, wird sie nicht glaubhafter machen. Im Gegenteil, „Erst Parole, dann Verpackung“ (Lobe 2020). Auch das Verbot der Tabakwerbung auf Plakaten dürfte daran wenig ändern. Immerhin tritt dieses Verbot in Deutschland als letztem EU-Land 2022 in Kraft. Die Werbung am Verkaufsort der Tankstelle, des Supermarkts oder der Tabaktrafik ist weiterhin erlaubt und wird dort umso intensiver werden.

In den U.S.A., dem Land der höchsten Tabakernte in den ersten Jahrzehnten nach dem Zweiten Weltkrieg, wurde die Tabakwerbung in Radio und Fernsehen ab 2. Januar 1971 verboten. In der Bundesrepublik Deutschland war es 1974 so weit, allerdings mit heftigem Widerstand. So argumen-

Werbung für Trainingsgeräte mit Kundenbewertung auf www.amazon.com

Tragbares Trainingsgerät für Zuhause mit 12 Trainingszubehör einschließlich Schwerwiderstandsbändern,...

★★★★★ 317

129⁹⁹ \$139,99\$

Für Versand nach Österreich qualifiziert

tierter der CDU-Bundestagsabgeordnete Hugo Hammans ganz auf Linie der Tabakindustrie: „Werbung ist ein Informations- und kein Manipulationsinstrument.“ Werbung kann auch zu Gegenleistungen führen. So wie das auch für die Lobby-Arbeit in Politik und Wirtschaft gilt, wenn Einfluss mit Bestechung oder Erpressung verzahnt wird.

Ich frage mich schon seit Jahren, ob wir durch die gekauften Sterne von Produkt- und Dienstleistungsbewertungen im Internet nicht längst in einer digitalen Lügengesellschaft gelandet sind. Das Kaufen von Online-Rezensionen oder einer Fünf-Sterne-Bewertung ist gang und gäbe und ein Geschäftsmodell obendrein, denn sowohl das Schreiben von Bewertungen als auch die Platzierung wird vergütet. Nicht nur Amazon Basics zeigt diese Produkte weiter oben an. Und so herrscht eine Sterne-Inflation, weil die meisten Bewertungen im Internet positiv sind (vgl. Britzelmeier 2021). Die Datenschutzgrundverordnung ist zur Entscheidungsfiktion mutiert und in Verbindung mit den Tracking-Cookies längst zur „größten Lüge im Internet“ geworden. Man blickt nur mehr genervt auf den Cookies-Hinweis und klickt fast automatisch auf OK. Datenschutz ist Geschäft.

Die Welt will betrogen werden

Durch Werbeslogans wie „Sei du selbst“ haben wir als Konsumenten mit dem Konsum von Massenware auch unsere Identität verloren. So löst die beworbene Vorstellung von einem Produkt im menschlichen Gehirn über Bezugsgruppe, Preis oder Gütesiegel Reaktionen aus, die die Geschmacks-wahrnehmung beeinflussen, wie Helmut Quack (2019) u. a.

in einem Blindtest und einem offenen Test einer Wurst vom Metzger und vom Discounter zeigen konnte.

Von diesem Werbetrick ist nicht einmal die spirituelle Lehrerin und Visionärin Laura Malina Seiler, „die Oprah Winfrey von Berlin“, ausgenommen, wenn sie ihre Bestseller mit dem Versprechen „100 Prozent Laura, 0 Prozent Werbung“ anpreist, um mehr Menschen in ihren Online-Kurs „Rise Up and Shine Uni“ für 400 Euro zu locken. Kommt man aber mit Schmeicheleien zum Erfolg, dann will die Welt betrogen sein. Und wir betrügen sie.

So ertappte auch ich mich wieder beim Begehen einer Sünde, von der ich glaubte, sie nie zu begehen: ein Schnäppchen machen. Da werden im Supermarkt Angebote mit dem Preis für eine Flasche und den erheblich günstigeren Preis pro Flasche ausgewiesen, wenn man zwei Flaschen kauft. Allerdings ist der Preis für eine Flasche relativ hoch, der für zwei akzeptabel. Diese Draufgabe kommt unerwartet und wird als Geschenk zum Überbewerter. Und so verabschiedet sich der Verstand, und man schlägt zu.

Werbung ist mediale Pornografie. Und das nicht nur im Internet-Reisebüro, wo die „Bestpreisgarantie“ durch „Dynamic Pricing“ zum lägenhaften Kundenfänger wird. Inzwischen will man sogar den Placebo-Effekt werbend einsetzen, wie der Start-up Air up es vormacht, indem Trinkflaschen mit Ringen angeboten werden, „die simulieren, dass Getränke mit Geschmack konsumiert werden, obwohl nur normales Wasser getrunken wird“ (Steffens 2021). Auch der Schokolade-Effekt soll durch Riechen erzielt werden, ohne die Schokolade zu essen.

Auf den digitalen Plattformen der sozialen Netzwerke wie Facebook oder Youtube verkommt die Öffentlichkeit zu einer Art „überwachungskapitalistischem Nebenprodukt“ (Lobe 2018). Der angeblich omnipotente Verbraucher-Unternehmer wird zum Werbetreibenden und „Gratis“ zum „teuersten Geschäftsmodell“, wie Tristan Harris, der frühere Google-Mitarbeiter, und Robert McNamee, der Investor und frühere Vertraute von Mark Zuckerberg, urteilen. Der digitale Kapitalismus funktioniere wie „das Belohnungssystem eines Glücksspielautomaten“, weil „der Algorithmus nach allem sucht, was Reaktionen auslöst“ und er so unsere Aufmerksamkeit steuere und überwache (Harris/McNamee 2020). So wurde „Addictive Design“ zum Schlüsselbegriff der Werbebranche, um die Aufmerksamkeit der Nutzer zu binden.

Der Kunde wird zum Königsmacher, wie die Likes und Rankinglisten illustrieren. Die erkauften Likes und das zweifelhafte Rankingspiel überrollen nicht nur Supermärkte, Hotels

und Reiserouten im Internet mit Lorbeerlawinen. Auch Ärzte, Rechtsanwälte, Universitäten und Wissenschaftler sind auf Rankingtour. Der wie immer erzeugte Erfolg wird zur Leistung und damit zum Geheimnis (vgl. Kramer 2021). Ohne eine Gesellschaft, die mitmacht, wäre das nicht möglich.

Die sozialen Netzwerke sind bestenfalls auf zweifelhafte Weise sozial, weil sie Informationen weltweit zusammenführen und Kontakte zwischen Menschen herstellen, aber auch Gleichgesinnte für Wut, Hass und Krieg zusammenbringen. Das lässt vor allem Kontakt-Nutzer darüber hinwegsehen, dass sie geistigen Müll en masse verteilen und Politik-Influencern eine Werbe-Plattform bieten, um Macht zu erlangen. Die Triebfeder der Netzwerke ist aber die Abschöpfung von Informationen, die zur Werbung eingesetzt werden.

Vom Lügenkarussell zur vollautomatisierten Überwachung
Fast alle Medien leben von Werbeeinnahmen. Damit meine ich nicht nur *Hörzu*, *Woche Heute*, *tina* oder *das neue*, sondern auch seriöse, gesellschaftskritische Zeitungen. Auch die lassen es sich nicht nehmen, den Leser und die Leserin, die gerade den einen oder anderen kritischen Artikel über den Überkonsum, die Klimakatastrophe, die Immobilienhaie und die Autoskandale gelesen haben, ein paar Seiten weiter mit Werbung für Mode und Autos, Schmuck und Immobilien bis zu aktuellen Reisezielen zu überschütten. Sie umgehen immer wieder die Pflicht zur Trennung von Werbung und redaktionellem Angebot. Nicht selten werden redaktionelle Umfelder geschaffen, um bezahlte Anzeigen zu platzieren. Und das auch im Gesundheitsbereich, wie nicht nur die Apothekerzeitschriften und die Pharmaindustrie demonstrieren. Ohne Nebenwirkungen geht es nicht!

Natürlich gäbe es ohne die Werbeeinnahmen keine Zeitung. Viele lokale Blätter bis hin zu nationalen Frauen-, Männer- und Modemagazinen sind buchstäblich zu Werbeagenturen auf Papier und im Netz geworden. Auch die Pfarrbriefe der Kirchen sind da nicht mehr ausgenommen. Oder erwarten sich die Werbefuzzis damit schon die Absolution? Sind doch keine Ablassbriefe! Dennoch ist das Koppelungsgeschäft,



Über Wirkung und mögliche unerwünschte Wirkungen informieren Gebrauchsinformation, Arzt oder Apotheker.

Werbung ist im Internet zu einem weltweiten und voll automatisierten Überwachungssystem geworden.

der Deal zwischen Gölle und Apfel, unverkennbar und die Werbung nicht nur die andere Nebenwirkung, sondern auch ein Spiegel der Gesellschaft (Ritzer 2021).

Nicht nur Firmen schaffen Fakten und machen die Konsumwerbung zur Lüge, auch politische Werbung über soziale Medien ist längst zur bezahlten Desinformation geworden. Das Lügenkarussell dreht sich in der digitalen Welt noch weiter. Werbung ist im Internet zu einem weltweiten, „voll automatisierten Überwachungssystem“ geworden, dessen Werbe-Software jedem Nutzer Anzeigen zuordnet, die dem ausspionierten Persönlichkeitsprofil entsprechen.

Die Folge ist ein „Internet der Reichen“, denn nur sie können und wollen sich einerseits einen Internetzugang ohne Datenmissbrauch leisten. Andererseits verwerten die Sammler von Facebook, Google, Amazon & Co die ihnen durch die Wanzen auf Apps und Webseiten zugespielten Daten und werden durch Kapitaldiebstahl reich (Brühl 2019). Für den französischen Philosophen Gaspard Koenig (2021) entpuppen sich daher die Apps und Accounts der sozialen Netzwerke als eine Form der Leibeigenschaft.

Der Kunde: König oder Produkt?

Die Werbung steckt zweifellos in einem Dilemma zwischen Wirtschaft und Moral. Kunden werden durch „mikropersonalisierte Werbung“ manipuliert und zum eigentlichen Produkt gemacht.

Wird der Genuss des Produkts zur Gewohnheit, kann er zur Sucht werden und seine Wahrnehmung in einen Tunnelblick verwandeln. Entspannung und Lebensfreude können auch den Alkohol eher zu Genuss als zu Gift machen, wie Studien zu Ernährung und Konsumverhalten zeigen (Bartens 2021). Mit Hilfe von Werbung, nein: von Marketingtricks, hat es z. B. der dänische Bierbrauer J. C. Jacobsen geschafft, „das dänische Volk mit seinem untergärigen ‚Carlsberg‘ vor dem Schnaps zu retten“. So wurde das Bier zur „Medizin für das suchtgefährdete Volk“ und als „urdänische Tradition“ zum „heilenden Weg aus dem Alkoholismus“ (Strittmatter 2021). Auch wenn die Carlsberg-Geschichte schon lange her ist, hat der problematische Alkoholkonsum der Dänen nicht aufgehört. In keinem EU-Land wird so exzessiv getrunken wie in Dänemark, wie aus einem Bericht der EU-Kommision von 2020 hervorgeht.

Inzwischen sehen schon deutsche Gerichte keinen Verstoß

Rabatte funktionieren wie Kokain im Kopf.

mehr gegen das Wettbewerbsrecht, wenn Influencer im Internet nicht einen Warnhinweis auf Werbung geben, da „die konsumgestählte Gesellschaft“ eine solche Warnung gar nicht nötig habe (Hanisch 2021). Mit Blick auf die Influencer in den sozialen Netzwerken sprechen Kritiker von einem „Triumph der Verdummung in einer Welt, die beschissen werden will“ (Rest 2019). Vielleicht sollten wir uns endlich klarmachen, was das Wort Reklame, das aus dem Italienischen kommt, eigentlich bedeutet: Widersprechen! Die Influencer widersprechen schon gar nicht, denn sie haben die Schleichwerbung zur Selbstdarstellung gemacht. Sie schleichen nicht, sie trommeln.

Marktwert oder Gesellschaftswert? Oder ist der Mensch ohnehin ein Werbetrommler, zumal es ihm im täglichen Leben immer um Wertschätzung und die Vermeidung von Geringschätzung geht?

Egal, ob Schokolade, Kartoffelchips, Cannabis oder Alkohol, wir gönnen uns etwas Gutes, wenn der Tag anstrengend war oder wir Ärger hatten, und kommen auf „Erlaubnis erteilende Gedanken“, wie der Suchtmediziner Tobias Rüther (2021) das nennt. Wir geben dem Körper, wonach er verlangt. Genau das vermittelt auch die Werbung, vor allem bei Kindern und Jugendlichen. Das Gute muss nicht immer gesund sein, so wenig wie das Gesunde gut sein muss. Natürlich gäbe es diese Werbung nicht ohne die Kundschaft, so wie die Organisierte Kriminalität nicht existierte, wenn sie keine Abnehmer für ihre Produkte fände (vgl. Schweer 2003).

Aber Kaufen könne wie Kokain sein, wie der Konsumforscher Carl Tillessen in seinem fluter-Podcast nahelegt. Oder wie der Räumungsverkäufer Steffen Sigg (2021) sagte: „Rabatte funktionieren wie Kokain im Kopf.“ Sie machen den Preis zur Ware, ähnlich wie das heute in der Kunstwelt der Fall ist. Ganz abgesehen davon zahlen den wahren Preis für ein Produkt selten die Konsumenten, sondern die Umwelt oder die Menschen in den Ländern, wo produziert wird. Für Tillessen sind das „moderne Sklaven“, die deutlich machen, dass die Umwelt- und Sozialverträglichkeit unseres Konsums vor allem eine Aufgabe der Politik sei.

Egal, was man in den Blick nimmt, ob Stadt, Medien, Bildungsstätten, Kaufhäuser oder Sportplätze, unsere Lebenswelt ist durchzogen von Werbung. Deshalb muss nicht jede Werbung lügenhaft und schlecht sein. Weniger wäre aber mehr, viel mehr!

Literaturhinweise

- Werner Bartens, „Genuss und Gift zugleich.“ In: Süddeutsche Zeitung vom 15. Juli 2021
- Edward Bernays, Propaganda: Die Kunst der Public Relations. 3. Aufl. Berlin: orange-press, 2011.
- Elisa Britzelmeier, „Fünf Sterne deluxe.“ In: Süddeutsche Zeitung vom 23./24. Januar 2021.
- Jannis Brühl, „Internet der Reichen.“ In: Süddeutsche Zeitung vom 16. Dezember 2019.
- Clemens Fuest und Hartmut Rosa, „Wie geht's nach der Krise weiter?“ Interview im Stern vom 30. Juli 2020: 36-43.
- Wolfgang Hanisch, „Was schleicht denn da?“ In: Süddeutsche Zeitung vom 29. Juli 2021.
- Tristan Harris und Robert McNamee, „Die Aussteiger.“ Interview mit Jannis Brühl in Süddeutsche Zeitung vom 15. September 2020.
- Gaspard Koenig, Das Ende des Individuums. Reise eines Philosophen in die Welt der Künstlichen Intelligenz. Berlin: Galiani Verlag, 2021.
- Bernd Kramer, „Hoch hinaus.“ In: Süddeutsche Zeitung vom 9./10. Januar 2021.
- Adrian Lobe, „Erst Parole, dann Verpackung.“ In: Süddeutsche Zeitung vom 17. September 2020.
- Adrian Lobe, „Radikalisierungswerzeug.“ In: Süddeutsche Zeitung vom 10. Dezember 2018.
- Helmut Quack, Der Kopf manipuliert die Sinne. Hamburg: Books on Demand, 2019.
- Tanja Rest, „Eine schrecklich moderne Familie.“ In: Süddeutsche Zeitung vom 9./10. Februar 2019.
- Uwe Ritzer, „Nebenwirkungen.“ In: Süddeutsche Zeitung vom 12./13. Juni 2021.
- Tobias Rüther, „Unsere Suchtstation ist voll!“ Interview mit Sabine Buchwald in Süddeutsche Zeitung vom 17. Mai 2021.
- Thomas Schweer, „Der Kunde ist König“: Organisierte Kriminalität in Deutschland. Bern: Peter Lang Verlag, 2003.
- Steffen Sigg, „Das ist eine Gier.“ Interview mit Michael Kläsgen und Thomas Öchsner in Süddeutsche Zeitung vom 24. September 2021
- Marie Steffens, „Eine Prise Glückshormone.“ In: Süddeutsche Zeitung vom 5. Juli 2021.
- Kai Strittmatter, „Volle Pulle.“ In: Süddeutsche Zeitung vom 17./18. Juli 2021.



Hermann Strasser, von Ende 1977 bis Anfang 2007 Inhaber des Lehrstuhls für Soziologie an der Universität Duisburg-Essen.

Forschungsschwerpunkte:

Soz. Theorie, Kulturosoziologie und Sozialstrukturanalyse.

Autor bzw. Herausgeber von mehr als 400 Aufsätzen in in- und ausländischen Zeitschriften und 33 Büchern. Zuletzt erschienen von ihm mehrere Biografien, ein Kurzgeschichtenband „Gestatten, bestatten!“ (2012), seine Autobiografie „Die Erschaffung meiner Welt: Von der Sitzküche auf den Lehrstuhl“ (2014), „Der Kommunikator als Architekt der Gesellschaft“ (2020) und gemeinsam mit A. Duckwitz „Promis im Wandel: Von den Celebrities zu den Influencern“ (2021).