

Der gesellschaft

Wir konsumieren, täglich.

Das aktuelle Konsumverhalten ist ähnlich vielschichtig und kurzlebig wie die Produkte, an denen es sich festmacht. Trotzdem lassen sich einige durchhaltende Grundzüge und Entwicklungsschübe markieren, die etwa seit dem Ende der 60er Jahre das öffentliche Leben zunehmend prägen: der „große Rauschgriff der 60er“, ein tiefgreifender Wertewandel von Pflicht- und Akzeptanz- zu Selbstverwirklichungswerten; der „Siegessäuse der Selbstinszenierung“, ein Wechsel des Konsummusters von einer Außen- zu einer erlebnisfixierten Innenorientierung; der „Verkaufssauch des Moralischen“, der aktuelle Basistrend der Marketingszene zur „neuen Klassik“ und zur „korrekten Warenkommunikation“.

Isfähige Rausch

Moderne Gesellschaften verdanken sich nach wie vor den Freiheitsimpulsen der Aufklärung.

Hier, im ausgehenden 18. Jahrhundert und in der Folgezeit, wurden die Formeln erdacht, die bis heute in unseren individuellen wie sozialen Selbstbeschreibungen nachhallen: „Habe Mut, Dich deines Verstandes zu bedienen!“ (Immanuel Kant); „Einigkeit und Recht und Freiheit sind des Glückes Unterpfand“ (Hoffmann von Fallersleben).

Freiheit ist das Lebensgesetz moderner Gesellschaften. Sie wird strukturell umgesetzt in die politische Variante (zum Beispiel freies Wahlrecht, Demokratie), die weltanschauliche Variante (zum Beispiel Recht auf freie Religionsausübung, weltanschaulich neutraler Staat) oder die wirtschaftliche Variante (zum Beispiel Recht auf Unternehmensgründung, Marktwirtschaft). Im normalen Alltag dürfte es jedoch die *kulturelle* Variante sein, die das Freiheitsversprechen der modernen Demokratie am spürbarsten ausdrückt. Gemeint ist die Freiheit im Konsumverhalten, also die Chance, seine eigenen Bedürfnisse selbst zu definieren, aus einer Warenpalette geeignete Bedürfnisbefriedigungen auszuwählen und diese konsumieren zu können.

Freiheit heißt in der Sprache des Alltages: Konsumentensouveränität. Wer erinnert sich nicht an die so authentisch klingenden Aussagen der ersten Trabbi-Insassen nach der historischen Öffnung der deutsch-deutschen Grenze 1989! - Frage: „Wo fahrt Ihr jetzt hin?“ - Antwort: „Ein-

mal Paris sehen!“; oder: „Ins Kaufhaus des Westens“.

Im folgenden werden anhand der Chronologie dreier bekannter Werbespots soziologische Beobachtungen zum Thema Konsum gemacht. Dieses Vorgehen ist nicht nur unterhaltsam, sondern liegt auch nah: Nirgendwo ist der Zeitgeist, ist der Appell an die individuelle Freiheit so kondensiert wie in der Werbung.

Afri-Cola und der große Rauschgriff der 60er

Werbung ist immer imperialistisch. Sie besetzt Gefühle, und oft verletzt sie sie auch. Die bis heute unter Werbemachern legendäre Kampagne des Charles Wilp für Afri-Cola aus dem Jahre 1968 behauptete schlicht: „1968 im Afri-Cola Rausch“. Ein ganzes Jahr bekam kurzerhand eine berauschte Überschrift – ein Jahr, das nun wirklich wenig berauschte Ereignisse bot, denkt man an den Vietnamkrieg, die Attentate auf Martin Luther King oder die Hungerkatastrophe im äthiopischen Biafra.

Das Skandalöse: Wilp ließ unter anderem drei stark geschminkte, auffällig attraktive und erotisierte Nonnen als Werbeträger auftreten. Hinter einer teilweise vereisten Glaswand schienen sie in göttliche Ekstase versetzt, angesichts der süßen Brause. In anderen Spots, ohne die Nonnen, tranken die Models die Brause nicht, sondern übergossen sich damit, völlig entfesselt und jenseits aller bis dahin im Deutschen Fernsehen vorwaltenden Distanz gegenüber sexuellen Rauschzuständen. In vieler Hinsicht ist diese Kampagne und vor allem der Spot mit

Legendär ist die Werbekampagne von Charles Wilp, mit der er 1968 ein ganzes Jahr mit einer „berauschenden“ Überschrift versah. Obwohl das Jahr wenig berauschte Erfahrungen bot.

den Nonnen symptomatisch für den tiefgreifenden Wertewandel, der sich in Deutschland etwa ab Mitte der 60er Jahre vollzieht. Er kann mit einer Abkehr von den bis dahin weitgehend nicht hinterfragten Pflicht- und Akzeptanzwerten beschrieben werden. Hierzu gehören Fleiß, Pünktlichkeit, Disziplin, Anpassungsbereitschaft, Bescheidenheit, gute Manieren usw.

Diese Werte wurden mit dem ersten Generationenwechsel nach dem Zweiten Weltkrieg geprüft - und für schlecht befunden. Mit Pflichtwerten verband sich für die neue Generation der 60er eine Werthaltung, die sie ablehnten. Die Rebellion gegen überkommene

Werte wie Fleiß oder Pünktlichkeit wurden seit den 60er Jahren zunehmend in Frage gestellt

Pflichtwerte forcierte es, daß Selbstentfaltungswerte wie Selbstverwirklichung, Humor, Bildung oder enthemmte Sexualität übernommen wurden.

Indem sich die Jugendproteste vor allem gegen institutionelle Verkörperungen der Pflichthaltungen wandte (Bildungs- und Erziehungssystem, Kirche, Staat und Polizeiapparat), übernahm es zunächst der diffusere Sektor der Populärkultur, das neue Leitbild genußorientierter Selbstentfaltung zu entwickeln.

Wie in einem Zeitgeist-Konzentrat vermittelt der Afri-Cola-Spot die Konsumstandards dieser neuen Moderne mit ihrer hedonistischen Grundorientierung (der Rausch), dem Wertepluralismus (*Nonnen* als Berauschte) und der

beginnenden Globalisierung (die Colabohne, das amerikanische Produkt). Kurz: Die Freiheit von der Pflicht und von der sozialen Kontrolle findet seinen originären Ausdruck im Konsumbereich - und damit ironischerweise in dem von den Intellektuellen jener Zeit am meisten geschmähten und des „Manipulationsterrors“ verdächtigsten Sektors.

Nike: Erlebniswelten im Siegesrausch

Spätestens ab Ende der Sechziger waren in Deutschland alle existentiellen Mangellagen abgestellt, die Versorgung mit den wichtigsten Gebrauchsgütern (Fernseher, Kühlschrank, Auto usw.) war flächendeckend. Eine Gesellschaft, die sich aus äußeren Mangellagen freischaufelt, ändert ihr dominantes Konsummuster. In Mangellagen richtet sich ein Konsumakt zunächst auf den *Gebrauchswert* einer Ware. Ein Getränk soll den Durst löschen, ein Brot den Hunger stillen, ein Haus vor Unwetter und Kälte schützen. Dies war das durchschlagende Muster der Nachkriegsgesellschaften. Man kann mit Schulze von „außenorientiertem“ Konsum sprechen: Ziel des Konsumaktes ist, eine gegebene Mangelsituation zu verbessern.

Wenn die unmittelbare Mangel-lage der Bevölkerung behoben, die Einkommenssituation spürbar verbessert, frei verfügbare Zeitressourcen ausgeweitet und die Produktpalette extrem erweitert ist, werden die Kriterien außenorientierten Konsums immer unbrauchbarer. Es kommt zu einer folgenreichen Wende des Konsumsstils: Der „Innenorientierung“. Lautet das Dogma der Außenorientierung: „Beherrsche die Situation“, so gilt ab jetzt: „Arrangiere die Situation so, daß sie Dir möglichst gut gefällt.“ Güteigenschaften von Produkten und Dienstleistungen sind jetzt ihre Wirkungsstärken, bezogen auf Emotion, Ekstase, Spannungsauf-

bau, Harmonieerzeugung usw. Eine Gesellschaft, die dieser „Steigerungslogik nach innen“ folgt, hat Züge einer Erlebnisgesellschaft. Kaufhäuser werden zu „Erlebnismärkten“, Schwimmhallen zu „Spaßbädern“, Theaterringe zu „Kulturszenen“, Bewerbungsgespräche zu „Selbstinszenierungen“, Gottesdienste zu „spirituellen events“, Körperpflege zum „body styling“.

Das typische Subjekt in der Erlebnisgesellschaft ist der wählende Mensch („homo optio-nis“) in einer Überfülle möglicher Erlebniswirkungen. Wählbar sind zum Beispiel Waschmaschinen, Fernsehprogramme, Heiratspartner, Therapieformen oder Religionszugehörigkeiten. Die Welt in der Erlebnisgesellschaft ist nicht nur Bühne, sondern auch Theke, Kühltruhe, Fernbedienung, Katalog und Speisekarte. Insgesamt vollzieht sich ein grundlegender Wechsel der Konsumorientierung von äußeren Produktwirkungen zu inneren Produkteigenschaften, oder kürzer: vom Ergebnis zum Erlebnis.

Die Stunde des kreativen Marketing

Im Aufbruch zum innenorientierten Konsum schlägt die große Stunde des kreativen Marketing. Denn solange Produkteigenschaften qualitativ in einem aussagestarken Ausmaß unterscheidbar sind (bei einem Auto: Welcher Verbrauch auf 100 km? Wie schnell? Wieviel PS? usw.), solange kann Werbung noch primär informieren. Wenn aber der Gebrauchswert wegen der Vergleichbarkeit verschwimmt, dann muß ein neuer Grund für den Kauf ausgerechnet dieses Produktes her - der *Symbolwert* des Produktes wird ans Licht gehoben, aus dem Produkt wird eine *Marke*. Das moderne Marketing reichert die Produkteigenschaften mit einer symbolischen Botschaft, mit einem Lebensgefühl, einem versprochenen Erlebniswert und sogar mit einer

Erlebniswelt Biergenuß - Naturbezüge und die Inszenierung neuer Männlichkeit sind die meistverwendeten Werbemotive.

sozialen Zugehörigkeit an. Markenwaren werden damit zu Orientierungswegweisern durch die undurchschaubare moderne Welt. Sie werden zu vertrauten Zeichen, zu notwendigen Ausstattungsrequisiten von bestimmten biographischen Abschnitten. Die durchtragende Botschaft lautet: „Wenn Du diese Marke konsumierst, dann (erst) darfst Du Dich so oder so fühlen.“ Umgekehrt: Willst Du Dich so oder so fühlen – dann kannst Du dies vor Dir selbst und vor anderen nur dadurch zweifelsfrei zu erkennen geben, indem Du die Marke genau dieser Firma trägst.

Schlagendes Beispiel für diesen Siegesrausch der Erlebniswelten sind die Spot- und Sloganreihen der Firma Nike, größter Sportartikel- und zweitgrößter Textilkon-

zern der Erde. Diese fordern dazu auf, in sich und aus sich einen kämpfenden, erfolgreichen Athleten zu entwickeln: „Just do it“, „We can“, oder länger: „Weniger als alles zu geben, heißt nichts zu

geben.“ Wer Nike trägt, kann darauf angesehen werden, ob er (oder sie) gewinnt – in jeder Lebenslage. Nike wird niemals ein Parfum entwickeln (so wie etwa Adidas), denn, so der Mann der ersten Stun-

Statt Nutzwert wird der Erlebniswert immer wichtiger. Gewinner tragen Nike. Einkaufen in der Galeria wird zum Event, Spaß und Erleben stehen auch in der Werbung im Vordergrund.

Soziale Zugehörigkeit drückt sich über Marken aus. Es ist nicht egal, was man trinkt oder welches Auto man fährt. Immer mehr wird Konsum auch mit Ethik verbunden. Bei Benetton endete das in Unglaubwürdigkeit.

de bei Nike, Nelson Farris, ärgerlich: „Wir duften nicht - wenn Nike riecht, dann nach Schweiß.“ Nike umgibt den Kunden - sorry: den Athleten - mit einer einzigar-

tigen und zum Teil mythischen Erlebniswelt. In die sogenannten Nike-Towns, den großen Einkaufshallen des Konzerns, tritt man ein wie in eine Kathedrale.

Im Halbdunkel bewegt man sich konzentriert und andächtig. Scheinwerferspots beleuchten die Hohepriester und die Reliquien des Nike-Kultes: Basketballschuhe von Michael Jordan, Laufschuhe von Carl Lewis, Trikots von Ronaldo, Tennisschläger von John McEnroe, Golfschläger von Tiger Woods. Überflüssig zu erwähnen, daß auch die Namenspatronin des Konzerns ein *winner* ist: Nike ist in der griechischen Mythologie die Göttin des Sieges.

Benetton: Verkaufsrusch des Moralischen

Das Beispiel des überwältigenden Erfolgs der Nike-Werbestrategie belegt eindrücklich, daß Konsumartikel immer weniger aufgrund von Gebrauchs- und immer mehr aufgrund von Symbolisierungsbedürfnissen nachgefragt werden. In der auf allen lebensweltlichen Gebieten durchpluralisierten Moder-

ne gibt es kein einheitsstiftendes Zentrum mehr. Der einzelne ist darauf angewiesen, seinen Identitätsaufbau selber zu managen. Die sozialisatorischen Großinstanzen von früher wie Familie, Kirche, aber auch Wissenschaft und „öffentliche Moral“, sind zunehmend beliebig, angreifbar oder einfach zu anspruchsvoll geworden.

Insofern verkompliziert sich auch der Aufbau sozialer Identität. Diese wird nicht mehr über Schichtzugehörigkeiten, Statuszuweisungen oder Bildungsabschlüsse zugesprochen. Äußere Zeichen, nicht mehr biographische Standards, drücken soziale Zugehörigkeitswünsche genauso aus wie Abgrenzungssignale. Es ist daher alles andere als beliebig, welche Zigarette man raucht, welches Parfum man auflegt, welche Armbanduhr man trägt oder welchen Kaffee man trinkt. Denn nicht in allen, aber in sensiblen und bei jedem anders bestimmten Situationen drückt die Wahl des Konsumproduktes das Selbstbild, die Weltanschauung und den sozialen Zugehörigkeitswunsch aus.

An die Konsumartikel werden damit zunehmend Orientierungs- und Sozialisierungsbedürfnisse herangetragen. Die Waren sollen Wahrheit in sich tragen, Botschaften, die über ihre Verkaufsabsicht hinaus etwas vom Leben zu erzählen wissen. Erfolgreiche Marken sind heute darum umsatzstark, weil sie einen sogenannten „Markenkern“ entwickeln, der verlässlich ist. Der aktuelle Konsumtrend ist die Suche nach berechenbarer, authentischer und bewährter Markenkommunikation. In der Fachsprache des Marketing: *New basics*.

New basics bedeutet: - Konzentration auf die Botschaft. - Weniger ist mehr. - Das Klassische, Bewährte, Traditionelle der Marke wieder ins Zentrum der Kommunikation rücken. - Wegkommen von der ermüdenden Zersplitterung der Werbebotschaft in endlosen Nebenproduktlinien. Gefragt ist das Mythische, das Entzogene der Marke. Klassiker, die derzeit

dieses Kommunikationsschema reproduzieren, sind etwa Marlboro, Nivea, Meister Proper oder Persil: „Da weiß man, was man hat“.

Nivea gehört zu den Klassikern, die das Bewährte in den Mittelpunkt stellen

Verbindung von Konsum und Ethik

Insofern Markenware als Ordnungsschemata des öffentlichen Lebens firmiert, erklärt sich auch die derzeit beobachtbare immer stärkere Verbindung von Konsum und Ethik im Marketing. Gerade die großen *global player* im Warengeschäft können heute nicht mehr von den Umwelt- oder Sozialverträglichkeiten ihrer Produktionen absehen. Wer an Shell denkt, denkt heute an Nigeria. Wer einen Kranich als Wappentier im Logo führt (Lufthansa), muß Vogelschutzaktionen unterstützen, usw.

Genau dies war auch Erfolg und Skandal der Benetton-Kampagne United Colours 1992. Hier wurde völlig auf Produktinformation verzichtet, stattdessen wurden Bilder von Flüchtlingen, von Aids- und Kriegstoten sowie von Mafiaopfern gezeigt. Luciano Benetton kommentierte: „Unsere Werbung ist keine Werbung, die den Verkauf fördert. Wir machen eine neue Art der Kommunikation. Wir verbreiten keine Lügen. Wir sagen, in dieser Welt gibt es Krankheit, Krieg und Tod.“ Indem

Benetton auf moralische Kommunikation setzte und sich als Reflexionsinstanz öffentlicher Probleme inszenierte, war die Kampagne erfolgreich.

Als sich jedoch herausstellte, daß sich der Konzern zeitgleich im Formel 1-Business engagierte, war die Glaubwürdigkeit erschüttert. Die Konsumenten reagierten mit Boykott, Ironisierung der Marke („United Colours – „Die Farben des Geldes“) und moralische Diskreditierung. Schon jetzt zeichnet sich eine ähnliche Reaktion auf die neue Kampagne von Benetton ab, in der mongoloide Kinder und Behinderte als Models für die Winterkollektion 98/99 fotografiert wurden, gleichzeitig aber kein finanzielles Engagement erkennbar ist.

Mit diesen letzten Hinweisen auf einen sozial verantwortlichen Konsum und einer hierauf abgestellten Marketing-Kommunikation rundet sich der Gedankengang ab. Auch wenn es befremden mag, daß man bei Immanuel Kant beginnt und bei Benetton aufhört, fragt sich Trendforscher Matthias Horx: „Wer, wenn nicht die mächtigen Marken, soll sich um die wirklichen Themen des nächsten Jahrhunderts kümmern?“

Autor:



Matthias Sellmann

Referent der Katholischen
Sozialethischen Arbeitsstelle
Ostenallee 80,
59071 Hamm