

Annette Borgmann / Hans J. Wulff

Werbung als Lebensagentur: Zur Rolle des Werblichen im Konsumismus

Eine erste Fassung dieses Artikels erschien in: *Medien und Erziehung* 39,3, 1995, S. 135-138.
Bibliographische Angabe der Online-Fassung: <http://www.derwulff.de/2-52>

Viel ist geschrieben worden über das, was mit unserer Gesellschaft in der Phase des Spätkapitalismus geschieht. Die großen sozialen Orientierungssysteme - Klassen, Kasten und Schichten - lösen sich unter der Hand auf und werden abgelöst von einer Gesellschaftsformation, in der die Gruppierungen, in denen sich das Subjekt (also: der Zuschauer) bewegt, immer wieder neu ausgehandelt werden müssen. Klassenzugehörigkeit war einmal ein "sicherer Ort", an dem sich Identität formieren konnte. Und es konnte sich eine Handlungsfähigkeit herausbilden, die bezogen war auf die großen Widersprüche zwischen den Klassen; selbst diejenigen, die sich in die Bezugssysteme einer anderen Kaste hineinbewegen wollten, konnten auf die Geltung der großen Formationen vertrauen. Das ändert sich rapide. Heute geht es um kurzfristige, sich verändernde Gruppierungen, und auch die Mittel, an denen sich die Zugehörigkeit überhaupt erst ausdrückbar machen läßt, sind von nur vorübergehender Geltung. Das spätkapitalistische Subjekt muß sich in den Unterschieden lokalisieren, die jeweils im Moment gelten, und weil die Unterscheidungskriterien und -mittel so flüchtig sind, muß es sich beständig auf Stand halten, wie das Bezugsfeld der Unterschiede beschaffen ist. Es ist ein beständig lernendes Subjekt. Darum ist die Vervielfältigung der Informations- und Unterhaltungsmedien eng mit den Entwicklungstendenzen der Gesellschaft selbst verwoben, ihnen kommt in den Aneignungsweisen unserer Zeit eine zentrale Rolle zu.

Der einzelne ist mit anderen nicht so sehr auf Grund soziodemographischer Übereinstimmungen oder der Zugehörigkeit zu den gesellschaftlichen Klassen vergemeinschaftet als vielmehr durch die Kongruenz des Lebensstils. "Lifestyle" ist das gesellschaftsbildende Moment, Konsum seine Praxis, die Vielfalt der Alternativen seine Bedingung. Wer an einer solchen gesellschaftlichen Praxis teilnehmen will, ist rückverwiesen auf die Kenntnis des Angebots, der Unterscheidungen,

die man trifft, der Wahlen, die er selbst zu treffen hat, wenn er sich in einem gesellschaftlichen Lifestyle-Rahmen bewegen will. Werbung übernimmt in diesem System eine essentielle und grundlegende Funktion: Sie präsentiert das Ensemble der Produkte in Bedeutungen, die in den subkulturellen "Lifestyle-Communities" zirkulieren (dazu auch McCracken 1988, Borgmann 1994). Das Produkt wird eher als Mittel des Ausdrucks denn als eines praktischen Nutzens präsentiert - Schulzes Rede vom "Erlebnismarkt" (1993, 417) erfaßt genau dieses.

Es geht darum, in der Überfülle des Angebots Produkte so mit Images auszustatten, daß der Konsument sich der stilistischen, der ästhetischen und der Ausdrucksqualitäten sicher sein kann, auch wenn er dieses besondere Produkt noch nie wahrgenommen hat. Stil sichert die Bedeutungen der Produkte - was einmal als Stil eingeführt ist, kann immer wieder neu dazu verwendet werden, ein Lebensgefühl, eine subjektive Erinnerung, einen subkulturellen Erlebniszusammenhang wachzurufen. Das aneignende Subjekt kennt sich aus in den Bedeutungen, die ein Stil haben kann. "Grunge" greift diffus zurück auf das Leben der Hippie-Kommunen, auf einen musikalischen Stil, auf Szenarien, in denen das Erlebnis des eigenen Leibes einhergeht mit Lagerfeuerromantik, freier (und romantischer) Liebe, Leben in einem Vakuum gesellschaftlicher Kontrolle und Macht. Wenn C&A im Jugendprogramm die stilistischen Mittel des Grunge einsetzt, wird nicht etwa auf Erfahrungen des Publikums zurückgegriffen, dazu sind die Adressaten zu jung. Aber der diffuse Bedeutungsumfang des Hippie-Stils ist gewußt. Der Adressat kennt sich eben aus. Andere Stile, andere Bedeutungen. In einem Videoclip der Gruppe Duran Duran ("Skin Trade") werden die trostlosen Szenarien der Photographien Helmut Newtons in Szene gesetzt - und die zur Formel erkalteten Ausdrucksformen der Sexualität, der verzweifelte Kontrast von Beton und Reizwä-

sche artikuliert wiederum ein Lebensgefühl, das mit Waren assoziiert werden kann und mit Accessoires so- wieso schon durchsetzt ist. Um solche stilistischen Szenarien geht es. Es sind diese Hochzeiten von Er- fahrungsweisen, des Wissens um Bedeutungen und um die Horizonte, in denen "Stil" steht, und der sich dar- um herum versammelnden Wünsche, die das symboli- sche Feld ausmachen, in dem sich das konsumistische Subjekt orientiert.

Der eigene Ort muß in diesem Feld ausgemacht und ausgedrückt werden. Gerhard Schulze spricht vom "in- nenorientierten" Verbraucher und schreibt: "Es geht heute nicht mehr um Essen, Wohnen, Transport oder Kleidung, sondern um gutes Essen, stilvolles Wohnen, Fortbewegung als Erlebnis, Bekleidung als Selbst- inszenierung. Die Motive des Handelns richten sich zunehmend nach innen" (1993, 233). Die Vermittlung zwischen Wunsch, Bedeutung und eigenem Tun über- nimmt die "Marke". Marken sind die symbolischen Masken der Ware. Das Tauschverhältnis wird von Be- deutungsprozessen überlagert und verdeckt. Dies ist zugleich die raffinierte ideologische Wendung: So in- nenorientiert das Subjekt auch sein mag, von dem Schulze spricht, ist es durch schlichten Konsum an äü- ßere Realität gebunden, bleibt es vor allem Teil des ökonomischen Systems. Das Politische sinkt in seiner Bedeutung für den Lebenswandel und für die Identität des Individuums ab. Doch die konsumistische Alterna- tive ist purer Schein, die Sphäre der Macht entzieht sich subjektiver Wahrnehmung und entgleitet der Möglichkeit des Eingriffs. Die Produktionssphäre hat sich endgültig von den Bedeutungen gelöst, die den Waren zukommen.

Der Bezugspunkt für das Subjekt ist die Inszenierung von Subjektivität. Die Bedeutungen des Handelns werden zentral, und diese können nicht aus einer her- kömmlichen Devise abgeleitet werden, derzufolge der Wohlstand, den einer hat, in den Produkten, mit denen er sich umgibt, ausgestellt ist - dieses Verhältnis ver- kehrt sich, ist komplizierter geworden. Der Fahrgast im überfüllten Bus kann reich sein, der Motorradfahrer hochverschuldet; Busfahren kann ökologisches Be- wußtsein zum Ausdruck bringen, und im Motorradfah- ren läßt sich ein antikonventioneller Lebensstil zele- brieren (und dabei macht es einen Unterschied, ob man ein Motorrad oder eine Harley-Davidson fährt).

Der Horizont des Handelns gewinnt erst Kontur, wenn die subjektiven Hintergrundtheorien mitgesehen wer- den. Keine Objektbedeutung kann festgestellt werden, die ungemeine Beweglichkeit der Bedeutungen gehört in eine spätkapitalistische Konsumkultur ganz wesent- lich hinein. Unter den Angreifern, die in Rostock- Lichtenhagen ein Asylantenwohnheim belagerten, tru- gen einige Malcolm-X-Kappen (Kriest 1994, 9) - und sie haben die Bedeutung dieses Objekts nicht verraten, wie man meinen könnte, sondern sich der Offenheit, Unverbindlichkeit und Übertragbarkeit der Objektbe- deutungen überlassen. Verraten kann man ein Symbol nur, wenn es eine Dritte Größe gibt, wenn das Politi- sche auch als semantischer Rahmen mitgedacht wer- den kann. Im Konsumismus fällt die Dritte Größe aus, ein Utopisches und ein Widerstandsmoment muß "hin- ter" oder "zwischen" den Ausdrucksmitteln aufgesucht werden, die das Subjekt verwendet. Das Utopische ist im Teilnehmen, im konsumistischen Tun als eigenstän- dige Größe verschwunden, es ist - wenn es denn über- haupt noch eine Rolle spielt - verwandelt worden in ein Gespenst, eine durchgängigerische Schimäre, nur noch im Transitorischen festzumachen. Der Kampf um die Dritte Größe ist Teil des symbolischen Feldes selbst: Wer sich darüber beschwert, daß ein Malcolm- X-Bemützter nicht an rassistischer Aktion teilzuneh- men habe, gibt sich damit zu erkennen als einer, der die Bedeutsamkeit der Tatsache, in einem Schlachten- szenario wie Lichtenhagen eine solche Mütze zu tra- gen, überhaupt erst ermöglicht und der rein symbo- lisch der Gruppe derjenigen zugehört, gegen die es geht.

Man kann nicht nicht kommunizieren: Dieses Postulat gilt auch hier.

Sich in dem symbolischen Feld der Bedeutungen und der mit Bedeutung handelnden Aktionen zu orientie- ren, ist anstrengend und bedarf ständiger Aufmerk- samkeit. Die Marke selbst ist es, die Hilfestellungen gibt: Zum einen dadurch, daß sie sich in Stiltendenzen eingliedert und gar nicht mehr als individuelles Pro- dukt aufgefaßt werden muß. Zum anderen dadurch, daß Produkte Gruppen bilden und manche Marken ganz allgemeine Stiltendenzen verkörpern, oft eher eine Stiltendenz markieren denn eine Herkunftsbe- zeichnung sind. Ein Krokodil läßt sich an sehr unter- schiedliche Warenkörper anheften; und "Hugo Boss"

läßt sich nicht ansehen, ob er Hemden, Duftwässer oder Luxus-Hamburger produziert. Werbung ist oft Werbung für Markennamen, eigentlich gar nicht für besondere Produkte. Der Markenname wird als Indikator für Lifestyle-Zugehörigkeit etabliert, das Produkt tritt hinter die dominierende Anzeige-Funktion des Markennamens zurück, muß nur noch vereinbar sein mit dem, was der Markenname bedeutet. Der Gebrauchswert, dessen Zurücktreten Haug in der Warenästhetik (1972, 18ff) noch als Effekt der Monopolisierung zu verstehen versuchte, ist nicht mehr im Produkt gegeben, sondern in seiner Fähigkeit, einen gesellschaftlichen Bedeutungswert anzuzeigen.

Hier treffen mehrere Bedingungen, mehrere Bezugsgrößen aufeinander, die für das Leben in einer konsumistischen Erlebnisgesellschaft charakteristisch sind: 1. Wissen: Wer am Leben einer differenzierten Erlebnisgesellschaft teilnehmen will, muß wissen, welche Differenzierungen möglich sind, auf welchen Bedeutungen und welchen Unterscheidungen eigene Teilnahme definiert werden kann, wer schließlich einzelnen Stil- oder Bedeutungsgruppen zugeordnet ist. Je pluralisierter und differenzierter eine konsumistische Gesellschaft ist, desto differenzierterer symbolischer Mittel bedarf es, um die Lebensweisen noch voneinander unterscheiden zu können. Eine Individualisierung als gesellschaftlicher Trend ohne gleichzeitige Pluralisierung gibt es nicht und kann es nicht geben.

2. Konsum: Lebensstil manifestiert sich primär als Konsumstil. Konsum erhält dabei eine Doppelfunktion: Über alle funktionalen Vollzüge hinaus ist die Zugehörigkeit zu einer Gruppe oder einem Typus allein darin zum Ausdruck gebracht, daß ein Produkt aus dem Ensemble alternativer Produkte ausgewählt wird. Bourdieu differenzierte einzelne subkulturelle Gruppen dadurch, daß er die Präferenzmuster untersuchte, wie im Angebot der Waren einzelne Produkte als Vorzugsprodukte auch dazu dienten, die Zugehörigkeit zur Subkultur selbst auszudrücken. Konsumismus ist eine Art und Weise, überhaupt in der Welt zu sein: Die Teilnahme an der Zirkulation der Waren und der mit ihnen assoziierten Bedeutungen wird zum essentiellen Unterboden für alle Erfahrung und für allen subjektiven Sinn.

3. Kommunikation: Da die Bedeutungen, die den Produkten zugeordnet sind und ihre Rolle im Ausdrucksgeschehen fundieren, nicht feststehen, sondern sich

u.U. sehr schnell wandeln, ist der Teilnehmer an einer Erlebniskultur darauf verwiesen, an den medialen Kommunikationsangeboten teilzunehmen, in denen diese Bedeutungen thematisiert und prägnant ausgestellt werden. Werbung wird so zu einer Textsorte, deren Rezeption von existentieller Zentralität ist.

Nochmals die These, die wir zu illustrieren versucht haben: Teilnahme am Konsum und Teilnahme an werblicher Kommunikation gehören im Konsumismus essentiell zusammen. Die Rolle und der intentionale Grund der Werbung verändert sich in diesem Rahmen ganz fundamental: Der Konsument muß nicht mehr überzeugt oder gar überlistet werden, er kennt die Werbe-Absichten, ist sich der Tatsache, daß er beworben wird, immer bewußt. Unter diesem Wissen verändert sich der Charakter der Werbung, ihr "systematischer Ort" wandert, sie wird zu einer gesellschaftlichen Grundfunktion (Borgmann 1994). Der Konsument soll nicht mehr manipuliert und zum unmittelbaren Verbrauch eines Produkts animiert, sondern vielmehr über die Bedeutungen informiert werden, in denen das Objekt zum Teil der gesellschaftlichen Sphäre des Konsums wird. Das macht einen großen Unterschied, und wenn in der Werbewirtschaft empfohlen wird, sich auf die Positionierung der Werbung, auf die Werbebotschaft selbst zu konzentrieren, nicht auf das Produkt (dieses könnte sogar ein "roter Hering", ein bedeutungsloses Objekt, ja sogar eine Irreführung sein), dann bezieht sich das genau auf das veränderte Beziehungsgefüge von Werbetext und Konsument: Der Konsument rezipiert Werbung, um sich über die Produktimages zu informieren, die er braucht, um sich selbst einer subkulturellen Konsum- und Stilgemeinschaft zuzugesellen. Aber er rezipiert nicht allein Werbung, um sich in die Bedeutungsfelder der Gesellschaft einzufinden, das wäre blind und kurz gegriffen. Alle informationellen Prozesse haben auch diese Nebenfunktion, das Ensemble der Gegenstände und der Bedeutungen auszubreiten, in dem sich gesellschaftlicher und subjektiver Sinn artikulieren kann. Das Umschalten ist die Gebrauchsform des Fernsehens, die auf diesen verdeckten Sinn-Hintergrund abgestimmt ist (Wulff 1994).

Für das Programmieren von Werbung im Fernsehen hat das sich verändernde Verhältnis von Rezipient und Werbung wichtige Konsequenzen. Die Werbeunterbre-

chung soll ihren Charakter als Störung verlieren, Teil eines kommunikativen Apparates werden, in dem Programmumfeld und Werbesendungen eine integrale Einheit (eine "unit of flow" in der Terminology Williams') bilden, in der Produktbedeutungen gemeinsam dramatisiert werden. Umfeld und Werbung bilden für den Programmierer (und vielleicht auch für den Zuschauer) eine dramaturgische Einheit, das Programmieren von Werbung wird zum kompositorischen Tun. Der Hintergrund für die Abstimmung von Umfeld und Werbung ist nicht nur der Rhythmus des Gesamttextes, nicht nur der Fluß der Signifikanten, sondern auch der gemeinsame Rahmen eines Lifestyles. Vor diesem Hintergrund lassen sich unvereinbare Stücke ausmachen, die das homogene Feld von Bedeutungen aufbrechen, das zwischen den Einzeltexten entsteht. Unter Umständen wird die Grenzlinie zwischen redaktioneller Sendung und Werbeblock durchlässig. Die Verdinglichung von Lebensstilen in Serien und Spielfilmen (Mikos 1988) stellt ebenso den Horizont konsumistischer Lebensweise aus wie im "Product Placement" (Auer/Kalweit/Nüßler 1988) versucht wird, Waren in den Kreislauf der Bedeutungen einzuschmuggeln. Die rabiate Trennung der Gattungen, die manche fordern, ist sowieso Illusion und folgt einem Modell symbolischer Praxis, in dem das Kapitalinteresse vom subjektiven Sinnentwurf noch strikt getrennt war. Der Konsumismus folgt einer anderen Logik und durchsetzt alle Formen und Inhalte der Massenkommunikation mit einem Gewebe von Funktionen und Bedeutungen, ohne die das konsumistische Subjekt seinen gesellschaftlichen Ort nicht mehr ausmachen könnte.

Literatur

Auer, Manfred / Kalweit, Udo / Nüßler, Peter (1988) *Product Placement. Die neue Kunst der geheimen Verführung*. Düsseldorf [...]: Econ.

Borgmann, Annette (1994) *Reaktionen des deutschen Werbefernsehens auf die neuorientierte Erlebnisgesellschaft*. Magisterarbeit Berlin, Freie Universität.

Haug, Wolfgang Fritz (1972) Zur Kritik der Warenästhetik. In: *Warenästhetik, Sexualität und Herrschaft. Gesammelte Aufsätze*. Frankfurt: Fischer Taschenbuch Vlg., S. 11-30.

Kriest, Ulrich (1994) *"Ihr baut mir aber keine Scheiße hier, ist das klar?" Einige Überlegungen zur aktuellen Repräsentation von "Jugendkultur(en)" in Film, Fernsehen, Forschung und Presse*. Ms. Weil der Stadt.

McCracken, Grant (1988) *Culture and consumption. New approaches to the symbolic character of consumer goods and activities*. Bloomington/Indianapolis: Indiana University Press.

Mikos, Lothar (1988) Luxus, Prunk und Protzerei. Verdinglichter Lebensstil in Fernsehserien. In: *TheaterZeitschrift*, 26, S. 37-50.

Schulze, Gerhard (1993) *Die Erlebnisgesellschaft*. Frankfurt/New York: Campus.

Wulff, Hans J. (1994) Fußball, Kohl und Callas-Arien oder Wie man sich umschaltenderweise in Kultur einübt. Zu einer Aneignungsform des Fernsehens. In: *Universitas* 49, S. 890-897.