

Hans Jürgen Freichels

Der Sekt und die Motivation des Seelischen

Bedürfnis und Kultur

Marketing ist auf die Erfüllung von Bedürfnissen bezogen. Diese Grundbestimmung erscheint einleuchtend und nicht widerlegbar. An den Bedürfnissen der Menschen vorbei lässt sich nichts verkaufen. Es gewinnt das Produkt, das Wünsche und Bedürfnisse erfüllt.

An diese Grundbestimmung knüpft jedoch sofort eine zweite Frage an: Was ist denn ein Bedürfnis? Die Biologie gibt uns hier bezogen auf das Lebensnotwendige relativ eindeutige Antworten: Atmen, Essen, Trinken, Fortpflanzen usw. Nicht mehr als eine Handvoll sogenannter 'Primärbedürfnisse' versprechen uns auf den ersten Blick, das Problem der menschlichen Motivation aufzuklären. Diese aus der Biologie entlehnten Anhaltspunkte läßt denn auch kein psychologisches Lehrbuch zum Thema 'Motivation' aus.

Nun zeigt sich jedoch gerade an den Problemen des Marketing, daß man mit der Bezugnahme auf diese 'Primärbedürfnisse' noch nicht allzu weit gekommen ist. Es läßt sich zwar experimentell nachweisen, daß mit ansteigenden Nahrungsdeprivationszeiten die Menge eingekaufter Lebensmittel wächst. Dieses Ergebnis erscheint jedoch trotz seiner Abgesichertheit wenig brauchbar. Einzig allein die Verbraucherberatung konnte hier eine Maxime ableiten: Man sollte nicht hungrig in den Supermarkt gehen, weil man sonst viel zu viel kauft.

Wenn man nun diese Maxime spaßeshalber herumdreht, um sie auf die Absichten der Getränkehersteller zu beziehen, kommt etwas recht Absurdes heraus: Die Marketingstrategien für Getränke müßten dafür sorgen, daß die Verbraucher durstig einkaufen gehen. Das wäre die Formel für den Erfolg.

In diesem Witz steckt eine wichtige Wahrheit. Er zeigt, daß die psychologischen Aufgabenstellungen und Probleme des Marketings an einer ganz anderen Stelle liegen. Sie beziehen sich nicht auf die schlichte Erfüllung eines Grundbedürfnisses, sondern vielmehr auf dessen Kultivierung.

Es mag sicherlich der Traum jedes Herstellers sein, sein Produkt als natürliche und konkurrenzlose Erfüllung eines Grundbedürfnisses zu installieren: Ihr habt Durst und wir haben den Durstlöscher. Diese Nullpunktsituation ist jedoch illusorisch. In einer imaginären Schöpfungsgeschichte der Produkte hätte sie nur zu Anfang für kurze Zeit Bestand. Spätestens die zweite Sorte Mineralwasser wird zur 'Marke' und müßte sich (anders) verpacken. Aus dem 'natürlichen' Stoff 'Wasser' ist ein 'Produkt' und damit eine bestimmte Kultivierung des Trinkens unter möglichen anderen geworden.

Daran ändert sich auch nichts, wenn Kampagnen für bestimmte Getränke in ihren Werbefeldern in durchaus geschickter Weise den 'schieren' Durst ansprechen und wie die Firma „Punica“ die Wüste als Bild der bedingungslosen Bedürftigkeit ins Spiel bringen. In dem Moment, wo die Oase als Erfüllung angeboten wird, hat sie einen be-

stimmten Charakter, der sie von anderen 'Oasen' abhebt. In der Realität befindet sich die 'Punica-Oase' eben nicht konkurrenzlos in der Wüste. Sie steht im Getränkeregale und befindet sich dort in harter Konkurrenz mit anderen 'Oasen'. Die von DICHTER herausgehobene „Last des guten Lebens“ fängt auf diese Weise bereits in der 'Wüste' an.

Über Lust und Last mit dem 'Besonderen'

Nun unterscheiden sich die verschiedenen Produkte im Maße ihrer Anbindung an das, was als 'Lebensnotwendigkeit' anerkannt wird. Einerseits läßt sich geradezu eine 'Kultur der Lebensnotwendigkeit' beobachten, die mit überwiegend naturwissenschaftlichen Argumenten das Motiv der Steigerung von 'Gesundheit' ansprechen will. Man denke hier im Bereich der Getränke nur an die Elektrolytprodukte oder die Auflistung der Inhaltsstoffe bei Mineralwässern, die fast schon an Medikamentenbeipackzetteln erinnern.

Auf der anderen Seite läßt sich eine Richtung kennzeichnen, die eine Steigerung des 'Feinen', 'Besonderen' und 'Luxuriösen' anstrebt. Beispiele hierfür sind die sogenannten 'Premium-Marken', die im Biermarkt eine immer größere Rolle spielen oder die Markenstrategie von 'Perrier' bei den Mineralwässern.

Beide Kultivierungsrichtungen des Trinkens stehen nun nicht etwa konfliktlos nebeneinander. Vielmehr können sie sich stören und in der Auseinandersetzung gegenseitig diskreditieren. So steht das angeblich so Feine immer unter dem Verdacht, etwas Betrügerisches zu sein und seinen Anspruch nicht 'wirklich' einzulösen. Je mehr es gesteigert wird, je mehr wächst die Bedrohung, entlarvt zu werden.

Demgegenüber erscheint das allzu Sachliche doch oft als reichlich 'unkultiviert'. Es gibt Zusam-

menhänge, in die es auf keinen Fall paßt. So würde wohl kaum einer zu einem festlichen Anlaß Elektrolytgetränke in Pappbechern reichen. Eine derartige Trinkkultur paßt eben eher zum Marathonlauf.

Die Sachlichkeit scheint einen größeren Halt zu bieten, u.a. weil sie die Absicherung einer naturwissenschaftlichen Weltansicht im Rücken zu haben glaubt.

Dieser Effekt läßt sich sehr gut im Tiefeninterview zur Verwendung von Produkten beobachten. Über Haltbarkeit, Wirtschaftlichkeit und alle anderen Kategorien, die über die Veröffentlichungen der „Stiftung Warentest“ bekannt sind und hier diskutiert werden, läßt sich immer gut reden. Wird jedoch so etwas wie 'Prestigewert' zum Thema, dann geraten die Interviewten mit ihren Formulierungen oft in Schwierigkeiten.

Auch die vor allem in den 60er und 70er Jahren sehr engagiert vorgetragene Kritik an der 'Manipulation' durch die Werbung bezieht sich auf dieses Verhältnis. So wird u.a. bei HAUG immer wieder mit einer Aufteilung in 'wahre' und 'falsche' Bedürfnisse argumentiert, um 'Illusionen' zu entlarven.

Das, was der angeblichen 'Illusion' entgegeng gehalten wird, ist eine 'natürliche' Bedürftigkeit, die im 'dekadenten' Treiben der Werbung wiedergewonnen werden soll. Dieser Versuch, all die Verwicklungen, Verführungen und verlogenen Überhöhungen, die mit der Suche nach dem 'Besonderen' notwendig verbunden sind, aus dem Kultivierungsprozeß herauszuhalten, landet jedoch notwendig in einer Abwehrstruktur. Die mögliche Verführung bleibt ihr ständiger Feind, der durch alle Mauern dringt.

Wie auch der Werbepsychologe DICHTER heraushebt, erweist sich die 'Verführung' gegenüber dem Befehl als ein wesentlich leistungsfähigeres Mittel der Beeinflussung.

Werbung ist existenziell mit Verführung verbunden. Ein anderer Weg existiert für sie nicht. Das heißt aber auch, daß sie sich notwendig bei der Bestimmung des Besonderen verstrickt. Sie bedarf einerseits der Absicherung in der Sachlichkeit und der „demonstrativen Vernunft“ (HELLER), um dem Rationalisierungsbedürfnis der Verbraucher gerecht zu werden.

Andererseits ist jedoch immer das Besondere gefordert, das eben gerade diese Sachlichkeit überschreitet. Das Produkt muß gerade das in seiner Botschaft formulieren, was im Interview so schwer formulierbar erscheint. Wenn diese Aufgabe mit Worten wie 'Prestigewert' oder 'Image' umschrieben wird, ist sie noch lange nicht aufgeklärt. Es bleibt die Frage, welche Probleme die Steigerung ins Besondere bewegen.

Der Sekt als Prototyp des besonderen Dinges

Die Probleme mit der Entfernung von anerkannten 'Lebensnotwendigkeiten', die die Steigerung ins 'Besondere' mit sich bringt, wurden konkret an einer tiefenpsychologischen Studie zum Thema 'Sekt' und 'Sekttrinken' verfolgt (FREICHELS 1990). Die Untersuchung umfaßt 50 offene Tiefeninterviews, in denen die oben skizzierten Probleme mit der 'Motivierung' des Besonderen bei den Interviewten verfolgt wurden. Ausgangspunkt war dabei das Konzept der 'Wirkungseinheiten' (SALBER 1969) in seiner speziellen Anwendung als 'Produktwirkungseinheit' (BÖHMER/MELCHERS).

In der Analyse dieser Interviews ließen sich vier verschiedene Bearbeitungsformen herausstellen, die ein Konstruktionsproblem der gesteigerten Kultiviertheit behandeln, das mit der *Versinnlichung des Besonderen* in einem Produkt wie dem Sekt zu tun hat.

Schon der erste Kontakt zwischen der Wissenschaft und dem Thema 'Sekt' zeigte sich als ausgesprochen doppelbödiges Anliegen. Die Vorstellung dieses Themas erzeugte bei den Interviewpartnern mit schöner Regelmäßigkeit ein Grinsen, das schnell auch spöttische Züge annehmen konnte. Mit Sicherheit wird auch ein großer Teil der Leser dieses Artikels eine ähnliche Bewegung angesichts der Konfrontation mit der Verbindung von wissenschaftlicher Psychologie und Sekttrinken in sich verspürt haben. Diese Anmutung sollte auf keinen Fall 'vergessen' werden. Sie hat sehr viel mit diesem Thema zu tun und wird im weiteren aufgegriffen.

FREUD weist dem Witz in seinen kulturpsychologischen Überlegungen die Funktion einer Entlarvung zu. Er rückt einen bestimmten Inhalt in einen anderen Zusammenhang, der der zunächst angelaufenen Bedeutungsentwicklung eine Art Narrenkappe aufsetzt. Dies wird durch die 'Ambivalenz' der betroffenen Handlung gefördert. Je mehr also zwei verschiedene Seiten in einem Tatbestand gleich mächtig werden (ambivalens), je eher droht er einem Witz zum Opfer zu fallen, der die andere Seite herausdreht.

Ein erster Typus der Bestimmung versucht nun den Sekt in feste Verhältnisse zu spannen, die das Besondere an ihm stabilisieren und ein Abgleiten in die Entlarvung des Witzes verhindern. Der Sekt soll hier als *Krönung* das Besondere in einem bestimmten Moment stabilisieren und herausheben.

Dieser Moment steht in einem Zusammenhang, der ihn als Besonderes berechtigt. Die Berechtigung ergibt sich bei den klassischen Anlässen des Sekttrinkens aus der Konvention in einem kulturell geprägten Vorbild. Sekt zu bestanden Prüfungen, zu Silvester oder zum Geburtstag scheint sich von selbst zu verstehen.

Diese selbstverständlichen Anlässe waren den meisten Interviewten jedoch nicht genug. Oft



DEINHARD & CO
COBLENZ AN RHEIN
UND AASEL

TISCHKARTE umstehend.

wurde die Atmosphäre als langweilig empfunden. Das Sektrinken entfaltet sich als Zwang und verliert seinen besonderen Charakter. Es ist nur 'das Übliche'.

Demgegenüber wird dann betont, daß eine persönliche Beteiligung wichtig ist. Das Besondere sollte ein 'eigenes' Besonderes sein, in dem etwas gefeiert wird, das den Mitfeiernden auch persönlich wichtig ist. An diesen Stellen wird dann auch die Gemeinsamkeit betont, die gerade beim Sektrinken besonders wichtig erscheint. Schon ein Beteiligter, der die feierliche Inszenierung nicht mitmacht, kann die entsprechende Stimmung zerstören. Der Sektrinker sollte sich vor „Proletenumarmungen“ schützen, wie in einem Interview betont wurde.

Die Thematik des Umganges mit diesem Gegenstand setzt sich im entsprechenden Produktbild fort. Auch hier figuriert der Sekt als „Krönung“, „Extra“, „Auslese“ usw. Die in den Interviews präsentierten Sektkennergeschichten stellen ihn oft als das Ergebnis langwieriger und streng durchkultivierter Herstellungsbemühungen dar („Flaschengärung“, „Rütteln“). Zugleich wird der schlechte Sekt über diese strenge Kultur kritisiert und abgetan.

Der kritischen Reinigungsbewegung, die sich unter anderem auch gegen die Rolle des Sektes als Massenprodukt im Kaufhaus richtet, fallen in der Zuspitzung alle Markensekte zum Opfer. Es können dann nur noch bestimmte Erzeugerabfüllungen, die in kleiner Stückzahl produziert werden, den gesteigerten Ansprüchen standhalten.

Meist wird jedoch die Suche nach dem 'ganz Besonderen' vorher abgebrochen und eine Bescheidung gefunden. Es erweist sich als zu großer Aufwand, Berechtigung und Ordnung derart zuzuspitzen. Oft erscheint dann „Fürst Metternich“ als Standardsekt für die privaten Krönungen, mit dem man sich zufrieden gibt. Der ist

dann 'schon ganz gut' und für die eingeschränkten Ansprüche vollkommen ausreichend.

Die festgelegte Marke bietet eine Entlastung gegen zu große Kultivierungsansprüche und bedeutet insofern eine Chance für Marketingstrategien, die das Thema 'Krönung' an ihrem Produkt hervorheben wollen. Eine Marke zu haben, die auf jeden Fall richtig ist und mit der man sich nicht blamiert, erleichtert die Inszenierung des Besonderen.

Der Rückgriff auf Tradition als Absicherung scheint – beurteilt auf der Basis der vorliegenden Interviews – bei „Henkell Trocken“ mit am besten zu funktionieren. Er spielt die Rolle des 'Standardsektes', den schon die Eltern verwendet haben. „Fürst Metternich“ funktioniert demgegenüber dann als die erste Steigerungsstufe in der Hierarchie des Besonderen.

An der Marke „Henkell Trocken“ lassen sich aber auch die Probleme aufzeigen, die mit dem Thema 'Krönung' verbunden sind. Die Frage nach der Wirklichkeit im Geschmack zeigt sich vor allem dann als Gegenlauf gegen das 'Konventionelle', wenn die Steigerung zum Besonderen zu weit getrieben wird. Diese Frage wurde in den Interviews immer wieder zum Thema: Kann man den Unterschied 'wirklich' noch schmecken, oder läßt man sich durch die Werbung etwas einreden?

Das Besondere am Sekt erscheint hier als etwas Entlarvbares. Diese Entlarvung wirkt dann auch sehr schnell auf die Situation selbst zurück. Der Feiernde wird zu einem Angeber und Nachläufer, der die Bilder der Werbung verfolgt, ohne sie einlösen zu können. Er wirkt als 'Möchtegern' und wird verlacht.

An dieser Stelle bietet sich nun an, auf die Ambivalenz und den Witz zurückzukommen. Offensichtlich scheint die Steigerung ins Besondere einen Gegenlauf herauszufordern, dessen Stille-

gung schwierig erscheint. Entweder wird die Stabilisierung des Besonderen in der 'ordentlichen' Inszenierung so weit getrieben, daß sie zu 'steif' erscheint und der 'Stimmung' keinen Spielraum mehr läßt, oder der Witz tritt unkontrolliert aus der Situation heraus und macht den Sekttrinker lächerlich.

Wir lachen gerne, aber eben immer nur dann, wenn wir die Verwandlung im Witz mitmachen bzw. aktiv betreiben können. Von da aus kann es dann zu Gegenbewegungen kommen, die zum nächsten Typus des Umganges mit dem Sekt überleiten. Dieser Typus ist als Gegenbewegung zur Krönung zu verstehen und wurde als *gekonnte Unkultur* gekennzeichnet.

Die Interviewten berichten davon, daß sie bei allzu 'steifen' Sektempfängen eine unwiderstehliche Lust verspüren, sich daneben zu benehmen, indem sie dumme Witze machen und damit versuchen, die Situation zu entlarven. Diese Bewegung kann vom Sekt wegführen, wenn er zum Inbegriff der zu steifen Atmosphäre wird. Sie kann aber auch wieder zu ihm hinführen, wenn es gelingt, eine andere Bedeutung an ihm zu transportieren.

Das Leitbild der gekonnten Unkultur springt mit dem allzu Feinen und Steifen in einer witzigen Form der Aneignung um. Sekt steht für die Achillesferse des Hohen und Gesteigerten und ist der Hinweis darauf, daß auch der 'Kleine' sich das Große zu eigen machen kann, wenn er das Zeug dazu hat. Er bekommt die Möglichkeit, „es auch ein Mal so toll zu treiben, wie die alten Römer“.

Eine wichtige Rolle bei dieser Strategie spielt die Sexualität. Sie darf aber nicht als 'Trieb' mißverstanden werden. Sie hat vielmehr die Funktion einer kulturellen Perspektive, die beim Umgang mit dem Sekt als Angebot zu einer 'anderen' Bedeutungsentwicklung ins Spiel kommt. Sie fördert die Aneignung des Feinen, indem sie die

zunächst unangreifbar 'hohe' Welt mit etwas 'Menschlich-Allzumenschlichem' verbindet.

Berechtigung und Ordnung dienen der Strategie der gekonnten Unkultur als Gegenüber, um ihr Aneignungsspielchen zu inszenieren. Dabei ist eben wichtig, daß das Feine zunächst hergestellt wird, um es dann zu zerlegen – genau wie die Flasche Sekt zunächst kunstvoll verschlossen und verpackt wird, um sie dann zu 'köpfen'.

Dieser Übergang erscheint auch in der Sektwerbung interessant. In verschiedenen Interviews wurde darauf hingewiesen, daß die in den Sektanzeigen abgebildeten Frauen zwar 'fein', aber doch zugänglich seien. Diese Zugänglichkeit wird an Störungen des Geordneten sichtbar: rutschender Träger, hochfliegender Rock, verlorener Schuh bei ansonsten feiner und kultivierter Kleidung.

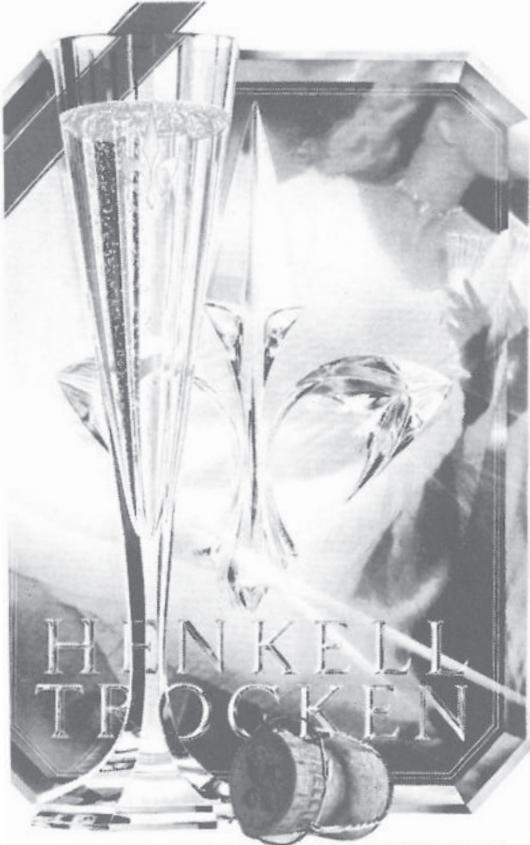
An diesen Störungen kann der Betrachter und Sektkonsument eine Umstellung in Gang bringen, die im Feinen das andere Motiv 'entdeckt'. Mit dieser Ent-Deckung erhebt sich dann der Konsument aus der Masse derjenigen 'Kleinen', die dem 'Großen' nur hinterherlaufen. Er zeigt sich als gewitzter, weil er weiß, um was es geht.

Wichtig bei dieser Strategie der Bedeutungsentfaltung des Besonderen ist, daß sich der Konsument immer als Macher wiederfindet. Er muß das Gefühl behalten, dem Kultivierten eine Nasenlänge voraus zu sein. Ist dies nicht möglich, so besteht die Gefahr, daß er selbst als dummer und unkultivierter Witzemacher entlarvt wird. Es stellt sich die Frage, wie weit er geht und wieviel 'Dekadenz' er riskiert, um die Nase vorne zu behalten.

Die Ausgestaltung eines Produktes in Richtung der 'gekonnten Unkultur' muß diese Verkehrungsmöglichkeit berücksichtigen. Ihre Kunst bestünde in der geschickten Andeutung, die dann vom Konsumenten selbst in die Richtung der

Sexualisierung ausgebaut werden kann. In den vorliegenden Interviews erschien die Markenstrategie von 'Freixenet' als recht geschickt. Die schwarze Flasche und der Name, in dem die Worte 'Hexe' und 'frech' anklängen, wirkten als gekonnt versteckte Doppelheit.

Demgegenüber wurde der „Asti“ bisweilen als „klebriger“ und nicht „gekonnter“ Versuch gese-



Kraft und Reinheit haben Henkell Trocken zum Inbegriff deutscher Sektkultur gemacht.

hen, etwas Anrühiges in Gang zu bringen. Er wird schnell zu eindeutig und verliert damit seinen Witz. Dies gilt allerdings nicht absolut. Es hängt sehr vom Anspruchsniveau einer bestimmten Zielgruppe ab, was noch als gekonnt und damit witzig empfunden wird.

Der dritte Typus der Bedeutungsentfaltung bremst die Zerlegungsbewegung der 'gekonnten Unkultur' wieder ab und versucht den Sekt in einer eher harmlosen Zwischenwelt anzusiedeln. Er ist vor allem in der Form des Pikkolos als Getränk zwischendurch „eigentlich gar kein richtiger Alkohol“ und „kein Laster, sondern ein Lästchen“. Er steht für ein *augenzwinkerndes Halb und Halb*, das einen Zwischenraum ausgestaltet, der offenhält, was ernst gemeint ist.

Das Bild des 'Schwipses' faßt einen Übergang, der zwischen nüchtern und betrunken bleiben will. Ein Spannungsbogen soll dabei gehalten werden, ohne daß dieser Zustand in Müdigkeit und vulgäres Besoffensein abgeleitet. Der Schwips ist angeblich etwas 'Drittes', weder besoffen noch nüchtern.

Die Wirkung des Sektes gerät in die Nähe von etwas Zaubhaftem. Er wird zum medizinischen Instrument, das unter anderem zur „Kreislaufbelebung“ beitragen soll. Störende Verfestigungen sollen aufgelockert und neue Zwischenräume eröffnet werden. Diese Funktion hat oft der Pikkolo im Büro. Er erscheint erlaubt, weil er ja gar kein 'richtiger' Alkohol ist.

Die Begrenzung auf den Pikkolo ist dabei wichtig, denn eine weitere Ausbreitung sprengt die Harmlosigkeit. Er markiert genau die Grenze des Harmlosen, die dann überschritten ist, wenn man 'wirklich' besoffen ist. Auf diese Weise kann er dann Katalysator für anderes werden, allerdings unter Inkaufnahme einer Entwertung seiner selbst zu einer Nichtigkeit. Der Pikkolo wird dann zum Oma- und Hausfrauengerränk, eine lächerliche Harmlosigkeit für alle, die sich nicht trauen. Der Versuch, den Witz ständig zu halten, droht witzlos zu werden.

Entsprechende Probleme haben auch die Produktkonzeptionen, die sich thematisch an den Schwips anlehnen. Namen wie „Rotkäppchen“ oder „Purzelbäumchen“ stellen im Zusammen-

hang mit Sekt eine harmlose Bewegtheit heraus, die allerdings oft abgelehnt wird. Der Sekt wird hier schnell zu einer „fiesen“, „limonadenartigen“ „Suppe“. Als pejorative Zuspitzung erscheint hier „Kellergeister im Schraubverschluß als Sixpack“.

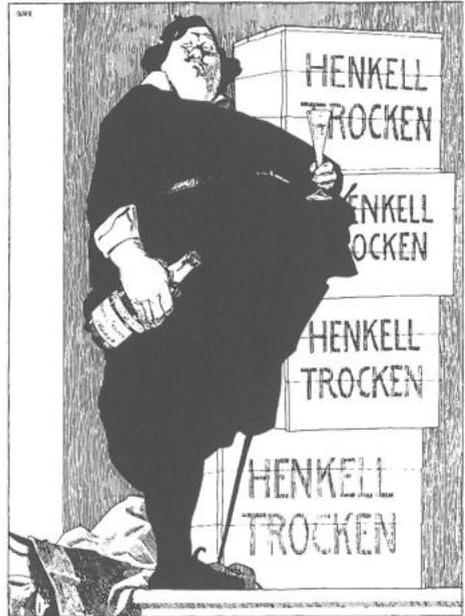
Der Versuch, der Ambivalenz dadurch gerecht zu werden, daß die Entschiedenheit für eine bestimmte Form herausgehalten wird, verliert schließlich auch den Charakter des Besonderen. Die Verwendung des Pikkolos im Zusammenhang der hier beschriebenen Thematik scheint wenig Markenkultur auszuhalten. Man trinkt einfach nur sein „Pikkolöchen“, ohne genau hinzuschauen. Das paßt eher zur Genußstrategie des 'Schwipses'.

Ein vierter Typus der Erzählungen zum Sekt läßt sich wieder als Gegenbewegung zu dem Versuch des Ausgleiches charakterisieren. Sie hebt beim Sektrinken die Spontaneität und die faszinierende Entschiedenheit „*einfach so*“ heraus.

Der Sekt wird als ein Getränk qualifiziert, über das es eigentlich nichts zu sagen gibt. Gegenüber allem Gerede erweist sich die Aufforderung, doch einfach eine Flasche aufzumachen, schnell als die gewitztere Wendung. Sie hebt den Witz der Spontaneität gegenüber dem Hin und Her des Grübelns vor der Tat heraus. Das läßt sich als 'Philosophie' für den Alltag ausbreiten: Der nächste Moment ist der richtige, wenn man sich traut. Im Sekt sollte man der Laune nachgehen und diese Laune feiern. Jede Vorbereitung schmälert das Erlebnis. Sie bringt Einschränkungen und Aufschübe mit sich. Da kann dann schon der Gang zum Supermarkt zu viel sein. Aus diesem Grunde sorgt der routinierte Spontantrinker für einen Vorrat.

Wie aus der letzten Formulierung gut ersichtlich, steckt in der Philosophie der Spontaneität auch ein paradoxer Zug. Auch die Laune hat eine Vorbereitung und eine Geschichte. Nicht jeder Mo-

ment ist ein Besonderer und paßt zum Sekt. Immer wieder wird z.B. hervorgehoben, daß dieses Getränk auf keinen Fall zu einer mehr nachdenklichen oder grüblerischen Stimmung paßt.



Die Sektsituation sollte vielmehr dadurch charakterisiert sein, daß hier alles gleichsam zauberhaft von selbst paßt. Das Besondere sollte sich von selbst verstehen und sich nicht erklären müssen. In einem Interview wurde die Gemeinschaft der feiernden Sektrinker in diesem Zusammenhang als „Sekte“ bezeichnet, die sich gegen diejenigen abgrenzen muß, die nicht wissen, um was es geht.

Diese Abgrenzung verweist nun darauf, daß die Rede von der Spontaneität auch gewisse Einschränkungen ertragen muß. Nicht jede Situation und auch nicht alle Mitfeiernden eignen sich zum 'spontanen' Besonderen. Vielmehr ist auch hier eine geheime Absicherung ('Krönung') von Nöten, die die entsprechende Situation als besondere ausweist. Damit schließt sich der Kreis zum ersten Typus der 'Krönung'.

Das Besondere als Ding und der Kreis der Moden

Wenn man die Ergebnisse der psychologischen Studie zum Sektrinken auf die einleitend angesprochenen Spannungen und Bewegungen im Zusammenhang mit der Bestimmung des Besonderen in den Produkten bezieht, dann läßt sich jetzt mehr über die Verhältnisse sagen, die diese Auseinandersetzung bestimmen. Die vier Typen des Zuganges zum Sekt zeigen ein Spiel von Bewegung und Gegenbewegung, das sich spiralförmig zuspitzt. Die Steigerungsbewegung der Krönung fordert die Entlarvung in der gekonnten Unkultur. Der Versuch, einen Ausgleich im Halb und Halb zu finden, führt wieder zu einer Gegenbewegung gegen diese Verharmlosung, die etwas Entschiedenenes verlangt, das 'Mumm' hat.

Diese Spiralbewegung kommt zustande, weil sich immer wieder die Frage nach dem 'Witz' des Besonderen im Sekt stellt. Jede Festlegung droht witzlos zu werden, wenn man an ihr kleben bleibt. Sie braucht die Möglichkeit des Augenzwinkerns, das mit anderen Möglichkeiten spielt. Sekt zeigt sich als Produkt, das dieses Spiel mit der Ambivalenz in verstärktem Maße herausfordert, aber auch symbolisiert. Er steht geradezu für das Besondere mit Augenzwinkern.

Der Einsatz dieses 'Ambivalenzkünstlers' in Situationen, die uns als besondere sehr wichtig erscheinen, macht auch darauf aufmerksam, daß das Besondere offensichtlich nur mit Augenzwinkern zu ertragen ist. Wenn mit dem Sekt das Erreichte gefeiert wird, gerät das Erhabene eben immer in gefährliche Nähe zum Lächerlichen. Der Sekt gibt uns die Möglichkeit, dies von vorneherein einzukalkulieren und mit dem Witz zu spielen, bevor wir seine Entlarvung erleiden.

Auf diese Weise macht der Sekt in zugespitzter Weise die Bewegungen deutlich, die sich in der Kultivierung von Produkten abspielen. KÖNIG hat den Begriff vom „Kreis der Moden“ geprägt,

der sich um die Bestimmung der besonderen Dinge dreht. Die Produkte befinden sich hier in ständiger Auseinandersetzung um die Versinnlichung des Besonderen.

Das Ergebnis der hier referierten Untersuchung zeigt nun die dabei wirksamen Alltagsverhältnisse am Werk. Zum einen ist dies das Verhältnis *Banal-Entwickelt* (SALBER 1989), das sich im Umgang mit dem Sekt als bewegende Spannung zeigt. Einerseits soll die Trinkkultur gesteigert werden und als etwas sehr Gestalthohes Figur werden, andererseits kann die Lust gerade wiederum darin bestehen, das Feine zu banalisieren. Beide Tendenzen sind, obgleich sie sich widersprechen, aufeinander angewiesen. Das Entwickelte braucht das Banale, um sich abzusetzen, und die Banalisierung gewinnt ihren Witz nur aus der Gegenbewegung gegen das Gesteigerte.

Das, was hier beim Sekt gleichsam immanent an einem Ding ausgetragen wird, läßt sich auch an der Auseinandersetzung der verschiedenen Marken beobachten und dies nicht nur auf dem Sektmarkt. So zeigt sich auch bei dem auf den ersten Blick so 'biederen' Bier immer wieder der Versuch, die Steigerung ins 'Feine' zu betreiben. Demgegenüber hat dann auch wieder eine Markenstrategie Erfolg, die auf einen witzigen Proletenkult setzt. „Werner“ und sein „Bölkstoff“ in Gestalt der „Flaschflens“ machen das vor. Sie beleben das biedere Bier, indem sie es mit dem 'tierischen Saufen' zusammenbringen.

Der Zusammenhang von Alkohol und kultiviertem Getränk bewegt immer dieses Verhältnis und prägt sich je nach Produkt einmal in die eine und einmal in die andere Richtung aus. Einerseits ist mit dem Angebot eines derartigen Getränkes die Darstellung wohlkultivierter Gastlichkeit verbunden, andererseits steht der Alkohol für die Auflockerung und zugespitzt auch für die Auflösung des Feinen. Die Ambivalenz, also das Zugleich verschiedener widersprüchlicher Wirklichkeiten, erscheint hier zugespitzt, aber auch in

interessanter Weise vereinigt. Das kultiviert alkoholische Getränk verspricht, Gesteigertes und Gelockertes in einem zu bieten.

Derartige Vereinheitlichungen bieten die Produkte als „materiale Vorwerke für Behandlung“ (SALBER 1985). Sie binden das Ding nach Art einer „Tautologifizierung“ (HEUBACH) an ein bestimmtes Motiv, das dem Ding ‘Sachlichkeit’ verleiht: „Der Stuhl ist zum Sitzen da“.

Diese Sachlichkeit wird, wie gesagt, mit der Steigerung ins Besondere gefährdet. Dies führt beim Sekt zu einer Steigerung der Tautologifizierung, die schließlich kein Motiv mehr zuläßt, an dem dieser Gegenstand expliziert werden könnte: Der Sekt ist angeblich zu „gar nichts gut“, „Sekt ist eben Sekt“.

Damit rückt nun eine zweite Polarität in den Blick, die von den Ergebnissen der Sektstudie her auf das Verhältnis von besonderem Ding und Kreis der Moden übertragbar erscheint. Das Ding als Medium verspricht eine Vereindeutigung von Widersprüchlichem. Es funktioniert als *Selbstverständlichkeit*, dem die Ansprüche des *Sichverstehens* im kulturellen Wandel gegenüberstehen (SALBER 1989).

Was damit gemeint ist, läßt sich gut an unserem Verhältnis zu den Produkten und Werbestrategien aufzeigen, die aus der Mode gekommen sind. Wenn z.B. von ‘Gelsenkirchener Barock’ die Rede ist, dann schwanken unsere Gefühle zwischen Belustigung und Gerührtheit. Diese Anmutung hängt damit zusammen, daß wir in der Gestaltung dieser Dinge das Motiv, etwas Besonderes werden zu wollen, schon auf den ersten Blick erkennen und zu gut verstehen. Die entsprechenden Dinge stehen dann für Möchtegern und Gernegroß.

Die besonderen Dinge brauchen etwas, was im Englischen mit ‘understatement’ umschrieben wird. Genau übersetzt heißt dies, ‘Unterbewer-

tung’ oder ‘Untertreibung’. Diese angebliche ‘Untertreibung’ verfolgt jedoch ihr Gegenteil. Schon die französischen Moralisten erkannten diese Strategie: „Bescheidenheit ist die größte Angeberei“.

Das sogenannte ‘understatement’ spielt also, indem es weniger erklärt, mit einem selbstverständlichen Mehr, das sich dem Sichverstehen entziehen will.

Der Kreis der Moden steht jedoch für eine Gegenbewegung, die an der Selbstverständlichkeit der besonderen Dinge knabbert. Die Akteure sind dabei die Konkurrenzprodukte, der ‘Warentest’ und nicht zuletzt die Verbraucher selbst. Sie trachten danach, das Besondere zu ‘testen’, auseinanderzunehmen, zu verstehen und auch zu entlarven.

Demgegenüber muß die Selbstverständlichkeit einer bestimmten vereinheitlichenden Fassung des Besonderen bewahrt werden. Dies kann nun paradoxerweise dadurch geschehen, daß man sich gar nicht erst auf eine Absicherung gegen diese Zerlegungstendenzen einläßt. So zeigt sich die Faszination an der Sektmarke „Mumm“ gerade in der Einsilbigkeit der Präsentation begründet: „Mumm Dry“ – und eben kein ausgreifendes Sicherklären über Anbaugebiete, Jahrgänge, Traubensorten und Schnörkel à la ‘Gelsenkirchener Barock’.

Damit wird allerdings auch hoch gepokert. Sollte sich bei einem derartigen Produkt nämlich wirklich ein Angriffspunkt bieten, dann wird es prekär. Als Beispiel hierfür eignen sich die Probleme der Mineralwassermarke „Perrier“, die vor nicht allzu langer Zeit zu einem regelrechten Medienereignis wurden. Bei diesem Wasser, daß sich als eine Art ‘Sekt’ unter den Mineralwässern profiliert hatte, waren in einigen Fällen Probleme mit Verunreinigungen bekannt geworden.

Wäre hier auf die Verdächtigung, ein unreines

und gesundheitsgefährdendes Wasser zu verkaufen, mit Erklärungen und Entschuldigungen reagiert worden, dann hätte dies den Anfang vom Ende bedeutet. Jeder Versuch einer Absicherung hätte den Entlarvungsprozeß weiter gefördert. Perrier hat in dieser Situation das einzig Richtige, aber auch das einzig Mögliche getan. Es wurde in dieser Krise das alte Bildungsprinzip der Marke („Perrier ist verrückt“) umso entschiedener realisiert. Indem alle Bestände aus den Geschäften zurückgezogen wurden, bewies man den Mut, weiterhin als gekonnte Selbstverständlichkeit aufzutreten. Jede andere Maßnahme wäre eben zu gut verstanden worden. Hier half nur etwas entschieden Verrücktes, das in der Öffentlichkeit geradezu halsbrecherisch und selbstmörderisch anmutete.

Damit ist nun ein letzter Punkt angesprochen, der die Behandlung der psychologischen Aspekte des Besonderen abschließen soll. Das Besondere erscheint als etwas Explosibles, als ein Spiel mit dem Feuer. Auch dieser Zug zeigt sich in der Bedeutungsentwicklung des Sektrinkens. Es wurde in den Interviews u.a. auch immer wieder der Zusammenhang dieses Getränkes mit 'Halbwelt' und Glücksspiel herausgestellt. Sekt paßt zu Gelegenheiten, in denen viel auf dem Spiel steht. Er ist das Getränk der Pferderennbahn und des Casinos: Alles oder nichts, „Sekt oder Selters“.

Kultivierung erweist sich also keineswegs als harmlose Beliebigkeit, der die angeblich wichtigeren Grundbedürfnisse gegenüberstehen. Auch sie erscheint als eine Art Grundbedürfnis, für das viel aufs Spiel gesetzt wird und das außerdem nicht einfach zu 'befriedigen' ist, so als ob man auf einen Topf einen passenden Deckel setzt.

Vielmehr führt der Gesichtspunkt 'Kultivierung' in eine gnadenlose und gefräßige Auseinandersetzung um „Sekt oder Selters“, die viele Produkte so schnell wieder verschlingt, wie sie geboren wurden. Andere können sich halten, weil

sie als angebotene Lösungsmöglichkeiten der Suche nach dem 'gewissen Etwas' für längere Zeit etwas bieten können. Der Sekt schafft dies seit über 150 Jahren und zeigt, welche Probleme dabei zu lösen sind.

Materiale Symbolik als Verheißung und Problem der Produkte

Die Explosibilität, die mit den besonderen Dingen verbunden ist, läßt sich auch an den rasanten Bewegungen im Zusammenhang mit der deutschen Vereinigung aufzeigen. Hier erweisen sich die Dinge als ungemein schlagkräftige Argumente, denen politisch moralische Einwürfe wenig gewachsen scheinen. Das mußten alle diejenigen schmerzlich erfahren, die sich unter einer 'Revolution' in der DDR etwas anderes vorgestellt hatten. Sie sind an der argumentativen Kraft von Autos, Bekleidung, Fernsehgeräten usw. gescheitert. Am Bananen-Witz wurde dieses Problem behandelt.

Die Dinge, die sich im Kreis der Moden eine leitende Funktion erkämpft haben, sind Kulturträger. Sie wurden an der ständigen Auseinandersetzung mit den Bewegungen der Kultur selektiert und gefestigt und können einiges an Verrückungen aushalten. Welche Macht sie dadurch gewinnen, wird am Zusammenbruch desjenigen Systems deutlich, das die Auseinandersetzung um das besondere Ding behindert und in vielen Bereichen völlig unterbunden hat. Wie z.B. die bekannten Glasperlen der Kolonisatoren oder die Gewürze im Mittelalter (SCHIVELBUSCH) stellen dann die neuen Herrlichkeiten alte Maßverhältnisse völlig in Frage.

Wie auch schon in der Formulierung 'Verrückung aushalten' angedeutet, gerät die Steigerungsbewegung an den besonderen Dingen in die Nähe dessen, was an anderer Stelle als psychologisches Merkmal von Kunst im engeren Sinne herausgestellt wird (SALBER 1986). Wenn hier

Die Stilllegung, die die Definition von angeblichen Grundbedürfnissen verspricht, funktioniert nicht. Darauf macht der Umgang mit dem Sekt aufmerksam. Daraus läßt sich dann auch eine eindeutige Antwort auf die Ausgangsfrage nach der 'Motivation des Seelischen' ableiten und auch eine psychologische Definition des Kultivierungsprozesses in Abgrenzung zu biologischen Auffassungen formulieren: Der Übergang erscheint als ein 'primäres' Grundanliegen des Kultivierungsprozesses selbst. Es gibt für das Seelische keine komplette 'Bedürfniserfüllung'. Es muß an allem drehen, an einer Realisierung des Besonderen erst recht. ○

Zusammenfassung

Der Sekt als Prototyp des besonderen Dinges zeigt die Brisanz gesteigerter Formenbildung. Er führt in Zuspitzungen hinein, die einerseits beängstigen, aber auf der anderen Seite auch ein Entwicklungsversprechen beleben: Am Sekt können wir uns klar machen, daß im Alltag 'mehr und anderes' drin ist, als abgesicherte Notwendigkeiten und Relativierungen ('Grundbedürfnisse').

Das besondere Ding steht für die faszinierende Entschiedenheit, etwas Besonderes greifbar zu haben. Damit nimmt es als 'Produkt' einiges auf sich: Die Entwicklungskünste des Seelischen drehen an ihm und heizen im „Kreis der Moden“ einen Konkurrenzkampf an, der das Verhältnis „Banal-Entwickelt“ immer wieder auf die Spitze treibt, aber ein Umbrechen vermeiden muß.

Literatur

- BLOTHNER, D. (1985): Selbstsein. Momente eines vielversprechenden Überganges. ZWISCHENSCHRITTE 2
 BÖHMER, M., MELCHERS, C. (1986): Produktwirkungseinheiten. Ein neues Marketingkonzept. ZWISCHENSCHRITTE 1

- DICHTER, E. (1961): Strategie im Reich der Wünsche. Düsseldorf
 DOHM, K. (1981): Sekt zwischen Kult und Konsum. Neustadt
 FREICHELS, H.J. (1990): Untersuchung zur Struktur hochspezialisierter Motive. 'Das Besondere'. Diss., Köln
 FREUD, S. (1982): Der Witz und seine Beziehung zum Unbewußten. Studienausg. Bd. IV, Frankfurt/Main
 HAUG, F. (1981): Kritik der Warenästhetik. Frankfurt/Main
 HELLER, E. (1984): Wie Werbung wirkt: Theorien und Tatsachen. Frankfurt/Main
 HEUBACH, F.W. (1987): Das bedingte Leben. München
 KÖNIG, R. (1985): Menschheit auf dem Laufsteg. Die Mode im Zivilisationsprozeß. München
 SALBER, W. (1969): Wirkungseinheiten. Ratingen
 – (1985) Alltag behandelt All-Tag. ZWISCHENSCHRITTE 1
 – (1986) Kunst, Psychologie, Behandlung. Bonn
 – (1989) Der Alltag ist nicht grau. Bonn
 SCHIVELBUSCH, W. (1983): Das Paradies, der Geschmack und die Vernunft. Eine Geschichte der Genußmittel. Frankfurt/Main

Abbildungsverzeichnis

- S.62 Feuerwerksbrunnen (1610). Aus: SIEVERNICH, G. (Hg) (1987): Das Buch der Feuerwerkskunst. Nördlingen

Dr. Hans Jürgen Freichels
 Psychologisches Institut der Universität zu Köln
 Herbert-Lewin-Str. 2
 W-5000 Köln 1

Arbeitsschwerpunkte: Markt- und Medienpsychologie, Pädagogische Psychologie