

Stephan Grünewald

Werbung und die Kultivierung des Alltags

1. Der vorwissenschaftliche Umgang mit Werbung

Werbung und vor allem Zigarettenwerbung stößt in der heutigen Alltagskultur auf heftige Vorbehalte. Sie gilt als ein Instrument, das mit geheimen oder versteckten Mechanismen die Menschen *beeinflusst*, sie zu bestimmten Verhaltensweisen *verführt* und ihre Wünsche auf bestimmte Produkt-Marken zentriert.

Mit der Klage über die schädlichen Wirkungen der Werbung wird häufig das Bild vom hilflosen Verbraucher behauptet, der diesen Wirkungen machtlos ausgeliefert ist. Diese *'Opferwendung'* entbindet den Verbraucher davon, sich z.B. mit der eigenen Rauchmotivation und mit der Logik der eigenen Markenwahl auseinanderzusetzen.

Eine ähnliche Festschreibung der Werbewirkung findet sich in der *'Emanzipations-Wendung'*: Die Wirkmacht der Werbung wird herangezogen, um ein Bild vom mündigen Verbraucher zu behaupten. Mündigkeit und Eigenverantwortung werden dabei hauptsächlich im Aufweis der Gegenabsicht demonstriert, „nicht nach der Werbung zu gehen“, „beworbene Produkte grundsätzlich nicht zu kaufen“ oder sie lediglich aus „rationalen“ Erwägungen (Preis, Geschmack) zu kaufen.

Die *'Ästhetik-Wendung'* ermöglichtes, Werbung 'an und für sich' gutzuheißen. Das 'für sich' impliziert, daß die Werbung primär für die Werbung wirbt und nicht für ein Produkt. Der Unterhaltungswert und die Schönheit werblicher

Bilder werden gefeiert. Dadurch wird eine Spaltung in Zweck – Verkaufsförderung – und Mittel der Werbung – Produktion 'künstlerischer' Bilderwelten – vorgenommen: Man kann mit dieser Wendung scheinbar unbeeindruckt von profanen Beeinflussungsversuchen den ästhetischen Rahm der Werbung abschöpfen und abschmecken. Der Kauf der beworbenen Marke läßt sich nun als eine Goutierung der erkannten ästhetischen Qualitäten der Werbung rechtfertigen.

Werbealltag und Seelenalltag

Gemeinsam ist allen drei Wendungen, daß die Funktion der Werbung in erster Linie mit dem *Verkauf* von Produkten zusammengebracht wird – selbst wenn man in der Ästhetik-Wendung durch die erbaulichen (Werbe-)Mittel diesen Zweck geheiligt sieht. Natürlich ist diese Funktion der Werbung nicht zu leugnen. Aber: Meist bleibt durch diese vorschnelle Zweckbestimmung der Blick auf die grundsätzliche *Bedeutung* und *Funktion* der Werbung im seelischen Haushalt verstellt. „In der Werbung werden mehr Probleme gelöst als die Probleme einer 'reinen' Ware oder des Verkaufs einer Ware.“ (SALBER 1969, 121)

Das 'Mehr' der Werbung, ihr Bezug und ihr *Stellenwert zu den Produktionen unseres Seelenalltags* sind das Thema dieses Essays. Zugrunde liegen der Arbeit dreihundert Tiefeninterviews, die in den vergangenen Jahren vom IFM-Köln, dem 'Institut für qualitative Markt- und Wirkungsanalysen' zu Anzeigen, Spots,

Kampagnen, Markenbildern und Produkten durchgeführt wurden. Eine erste These soll die Beziehung zwischen Werbung und Alltag umreißen und den weiteren Argumentationsgang kartieren: Werbung leistet einen Beitrag zur *Kultivierung des Alltags*. Genauer: Werbung „wirbt für bestimmte (Kultivierungs-)Bilder seelischen Lebens.“ (SALBER 1989, 30)

Mit Bildern sind hier nicht fotografische Abbildungen oder Anzeigenmotive gemeint, sondern komplexe Muster oder Gebilde, die uns allgemeine Behandlungsformen von Wirklichkeit – Freundschaft, Eroberung, Wanderschaft, Wettbewerb, Krieg – aufzeigen: Bilder ‘bewegen’ uns, sie bestimmen und prägen unsere Alltags- und Lebenswerke (von der Kleidung bis zur Berufswahl), weil in Bildern prototypisch aufgezeigt wird, wie sich die verschiedenen Interessen und Entwicklungsrichtungen unserer Wirklichkeit organisieren können.

Die These, daß die Werbung für bestimmte Kultivierungs-Bilder eintritt, läßt sich am Beispiel der wohl bekanntesten und erfolgreichsten Werbekampagne aller Zeiten – der Marlboro-Werbung – illustrieren.

2. Die Marlboro-Werbung

Die Marlboro-Welt bietet Bilder seelischen Lebens an, die auf den ersten Blick weit von unserer Alltagskultur entfernt zu sein scheinen: Ein anderes Land, eine vergangene Zeit. Mit dieser Entfernung von unserer Alltagskultur ist das Versprechen paradiesischer *Erweiterungen* und *Freisetzungen* verbunden: mehr Freiraum, mehr Freizeit, mehr Lebensmöglichkeiten. Die Werbebotschaft ‘Freiheit und Abenteuer’ unterstreicht diese Freisetzungen. Es ist so, als könnten wir noch einmal die ‘Kultivierungsschraube’ – die stetig wachsenden Kulturanforderungen und Standards – zurückdrehen und Formen wiederentdecken, die mehr seelische Regsamkeit und Explosibilität unterbringen als die alltäglichen Lebensvollzüge.

Sobald jedoch die Kultivierungsschraube gelockert wird, rücken die *Kehrseiten* der Freisetzung-Figuration in den Blick: Schutzlosigkeit, Hilflosigkeit und Isolation. Ist man in dieser freien Welt nicht all den Wirkungen – der Übermacht der Wildnis, der Wildheit der Tiere und der Willkür der Anderen – ausgesetzt, die einmal den Motor für die Kultivierung bildeten? Mit der Freisetzung ist zugleich die Frage eigener *Verfügbarkeiten* und Bewältigungsmöglichkeiten verbunden. Paradoxerweise entwickelt sich gerade mit der Freiheit ein Gespür, daß es ohne Entschiedenheiten, Festlegungen und Maße nicht geht.

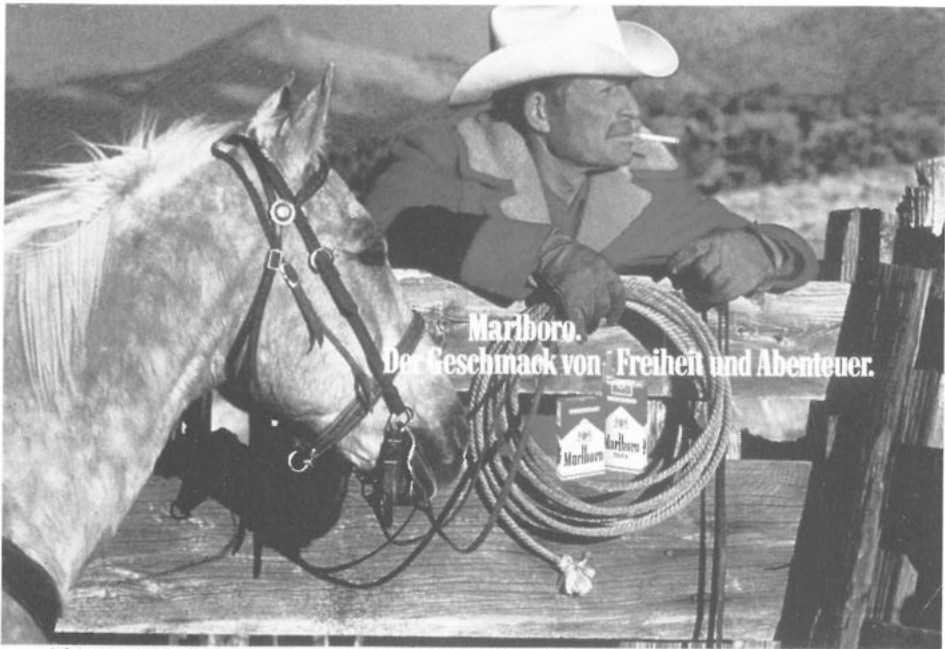
Marlboro wäre nicht so erfolgreich im Markt, wenn die Werbung diese Fragen und Forderungen nicht durch die ‘*Einregulierungs*’-Figuration aufgreifen würde: Routine, Konstanz, Beschränkung auf Vertrautes und Wahrung eines Mittelmaßes erscheinen als implizite Züge der Marlboro-Welt. Ein *kleiner* und *abgesteckter Lebenskreis* wird hier gefeiert, der überraschende Parallelen zu unserem ‘grauen Lebensalltag’ aufweist:

Die Marlboro-Welt ist eine geregelte und gemessene Welt mit einem festen Tagesrhythmus von Ausreiten und Heimkehren. Die Arbeit ist von einer unumstößlichen Routine und ewig gleichen Abläufen geprägt: die Herde treiben, Pferde einfangen und zureiten, Zäune bauen. Man ist aufgehoben in einem festen Kreis Gleichgesinnter, in den man sich als einer unter vielen einfügt und aus dem man niemals ausschert.

Das Erfolgsrezept von Marlboro hängt damit zusammen, daß diese beiden Figurationen ‘Freisetzung’ und ‘Einregulierung’ im Marlboro-Bild und in den das Bild aktualisierenden Werbekampagnen immer wieder ineinandergedreht werden. Die Verheißungen von Freiheit und Abenteuer werden auf die Erfordernisse von Sicherheit und Gebundenheit bezogen und daraufhin überführt.

In den Simultangestalten der Anzeigen-Werbung gelingt diese Überführung, indem der Cowboy immer wieder als Kippbild bzw. als Drehfigur realisiert wird, der zwischen Verwegenheit und Beflissenheit, zwischen Ausbruch (vor der Tat) und Rückzug (nach der Tat) pendelt. Er ist der domestizierte (und waffenlose) Mann, der seine Kraft stets nur in die Erfüllung seiner Pflichten steckt.

Die Buchstaben „lb“ brechen aus dem Kanon der anderen Buchstaben aus. Der Ausbruch findet aber in dem roten Dach einen begrenzenden und schützenden Rahmen. In Anzeigen, Kinospots und auf der Packung wirbt Marlboro für die konsequente und prompte Eindämmung und Einregulierung von 'Freisetzungen'. Psychologisch gesehen, hat Marlboro deshalb mehr mit Sicherheit und Gebundenheit als mit Freiheit und



Die Bildzusammensetzung: Köpfe gelblich bis grau. Der Rest einer Zigarette diese Marke enthält: Nikotin 0,9 mg, Nikotin und 11 mg. Kohlenstoff (Tar): Marlboro 100's 1,2 mg, Nikotin und 14 mg. Kohlenstoff (Tar): Durchschnittswerte nach (1991)

Die Sukzessivgestalten der *Kino-Werbung* überführen die beiden Figurationen in die Geschichtsllogik einer Minutendramaturgie, die sich um das Wieder-Beherrschen und Wieder-Eindämmen plötzlicher Freisetzungen dreht: Ausbrechende Rinder werden wieder eingefangen. Ungezähmte Pferde werden zugeritten und bezwungen. Der sich eröffnende und noch unerschlossene Freiraum wird abgesteckt und vergattert.

In der *Packungs-Gestaltung* ist diese Dynamik von Ausbruch und Eindämmung symbolisiert:

Abenteuer zu tun. Die Marlboro-Welt verheißt, daß grundlegende Neuorientierungen und Neuausrichtungen mit ihren abenteuerlichen Irritationen und Verunsicherungen ausgespart werden können. Das zeigt sich auch in der seit über 10 Jahren unveränderten Kampagne. Auch hier experimentiert man nicht mehr mit den Grundformen, sondern verläßt sich auf sein bewährtes Rüstzeug und die erlernten Fähigkeiten. Die Einregulierung von Freisetzungen verspricht den *ständigen Erhalt der Verfügbarkeit* und somit Ruhe und Überschaubarkeit. Die Lebenssteige-

rungen, die Marlboro verspricht, liegen weder im Mehr und Anders freiheitlicher Welten, noch in einer Erweiterung oder Sprengung unseres festgefügtten Alltags-Rahmen, sondern im *intensivsten Ausschmecken funktionierender Alltags-Werke*, in einer *tätigen Werk-Heiligkeit*: Der banale Alltag, in dem man tagtäglich seine Werke vollbringt, erscheint hier als das Abenteuerliche, Verheißungsvolle und uns Heilige.

sen werden können. In erdigen Qualitäten, geerbter Haut, verstaubten Hosen, in Sonnenuntergängen, Feuerknistern und traumverlorenen Fernblicken, in glimmenden Zigaretten und dampfendem Kaffee liegt das wahre Glück des Alltags. Das Unzugängliche – die Verabenteu-erlichung des Alltags: Hier ist's getan.

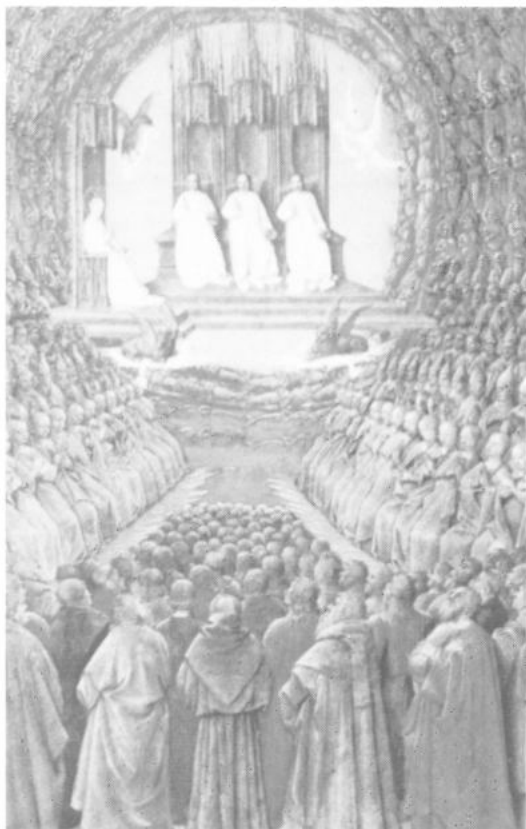
Das Marlboro-Programm

Die Marlboro-Werbung leistet einen Beitrag zur Kultivierung des Alltags, da in ihren Bilder-Welten ein *komplettes Alltags-Programm* versinnlicht wird. Die Kern-Botschaft dieses Programms lautet: 'Befreiungen und große Abenteuer sind nicht mehr nötig. Im Durchmessen des von Dir bereits Erreichten und Verwirklichten erlangst Du Deine Meisterschaft und findest Du Deine Seligkeit auf Erden.'

Das Marlboro-Programm vermittelt das souveräne Gefühl, daß man allen Krisen und Gefährdungen des Alltags gewachsen ist, wenn man die großen Ausbrüche und Neuausrichtungen eindämmt, seinen Fertigkeiten vertraut und einem Maß der Mitte bzw. der Gemeinschaft gehorcht.

Das Marlboro-Programm bietet handfeste *Lebensgebote*, an denen man sich orientieren kann, um die eigene Meisterschaft und Seligkeit zu erlangen:

1. Vertraue auf das Bewährte und achte es. Bleibe bei Deinen Leisten!
2. Mach keine großen Experimente. Perfektioniere und optimiere stattdessen Deine Fertigkeiten!
3. Halte und wahre die Mitte!
4. Setze geradlinig und ohne abzuweichen Deine Ziele durch!
5. Beherrsche Deine Rolle, meistere und bewältige Deine Aufgabe!



Die klassischen Programm-Instanzen – die Religionen ...

Marlboro propagiert, daß gerade durch die Beschränkung auf das bereits Bewährte und Gekonnte unseres Alltags seine scheinbar banalen Entwicklungsqualitäten ausgekostet und genos-

3. Werbung und Bildprogramme

Wenn Werbung in Zusammenhang mit der Kultivierung des Alltags gesehen wird, dann wird der Blick darauf gelenkt, daß die Vielgestaltigkeit, die Entwicklungsmöglichkeiten und das Verwandlungstotal des scheinbar so tristen Alltags gar nicht aushaltbar sind ohne *Vorbilder*, *Leitlinien*, *Orientierungshilfen*, ohne Hierarchisierungen, Handlungslechnisse und Verrechnungsmöglichkeiten. *Der Alltag braucht Pro-*

verrennen und irre werden an dem unermeßlichen Kosmos der Gestaltungs- und Verwandlungsmöglichkeiten, die die Wirklichkeit 'theoretisch' bietet.

Wo finden bzw. fanden wir in unserer Alltagskultur (bisher) jedoch '*Programm-Lieferanten*'? Die klassischen programmatischen Instanzen sind die *Religionen* mit ihren Geboten und Lebensregeln, ihren 'heiligen Vorbildern' und Erlösungsversprechungen. Ergänzend oder überlagernd



... und Ideologien – boten Leitlinien für die 'Ordnung' und für die 'Steigerungen' des Alltags.

gramme, die seine unendlichen Entwicklungsperspektiven und seine Entwicklungsnotwendigkeiten aufeinander beziehen. Ohne diese regulierenden Programme würden wir uns endlos

traten zu Beginn unseres Jahrhunderts die großen *Ideologien* – Sozialismus und Kommunismus – auf den Plan. Auch sie bieten programmatische Leitlinien, da sie mit den ökonomischen Verhält-

nissen auch unseren Alltag reglementierten. Religionen und Ideologien erhielten im Strom des Zeitgeistes eine modische Einkleidung und Ausstaffierung, die Egon FRIEDEL in seiner 'Kulturgeschichte der Neuzeit' eindrucksvoll nachgezeichnet hat.

Genau festgelegte *Standes-* oder *Berufsbilder* gaben noch im vergangenen Jahrhundert dem Alltag eine programmatische Binnenregulierung: Das Bild des Schuster-Seins, des Student-Seins, des Zimmermann-Seins etc. zeichnete Kleidung, Lebensweise, Tageslauf weitestgehend vor.

Unsere heutige Alltagskultur ist vor diesem Hintergrund gleichzeitig durch eine *programmatische Deprivation* und eine *programmatische Überflutung* gekennzeichnet: Von *programmatischer Deprivation* kann man sprechen, weil die bisherigen programmatischen Instanzen – die Religion und die großen Ideologien – ihre Alltagsrelevanz und ihre Bannkraft weitgehend eingebüßt haben. *Unsere heutige Kultur bietet kein ausgestaltetes und vereinheitlichendes Bildprogramm*, sondern lediglich ein vages Wachstums-, Fortschritts- und Verbesserungs-Prinzip: „*wir seien beteiligt an dem Bau eines Riesenraumschiffes*“ (SALBER 1986, 53).

Dieses vage Rahmenprogramm unserer Kultur stellt heraus, daß wir alle in einem 'Boot' sitzen, daß wir alle mitwirken müssen beim Auf- oder Ausbau dieses Bootes und daß der Lohn unserer Mühen in einer Daseinssteigerung namens '(Wieder-)Aufschwung' liegt. Nicht expliziert wird dabei, wohin die Reise geht, wie der Bauplan aussieht, was der Bau dem Einzelnen bringt und worin der Sinn dieses ganzen Unterfangens liegt. Ein klares Bild von der genauen Funktion, die der Einzelne in dem komplexen Getriebe unserer unübersichtlich und unverständlich gewordenen Wirklichkeit besitzt, existiert nicht. Es gibt keine vorbildliche Lebensform mehr für den Studenten, den Schuster oder den Computerfachmann.

Eine *Programm-Flut* läßt sich konstatieren, weil „die Ausgestaltung des allgemeinen Bildprogramms dem Angebot einer Bilderflut überlassen wird, deren Quellen in ganz verschiedenen geschichtlichen Epochen und Kulturräumen zu finden sind. Wenn man sich die Werbung, die Urlaubsprospekte, die Literatur und die Fernsehprogramme ansieht, dann haben wir vielleicht viel mehr Innerliche, Heilige, Leidende, Spontane als eine ausgeprägte Kultivierungsrichtung verkraften kann.“ (SALBER 1986, 53) Statt einiger weniger, aber sehr auskonturierter und gewachsener Bildprogramme finden wir eine schillernde und strahlende Bilder-Inflation, die meist nur eine kurze programmatische Halbwertszeit besitzt. Statt einer individuellen Zuschreibung von Bildprogrammen bestimmt die universelle Verfügbarkeit und Abrufbarkeit dieser Programme unser heutiges Leben.

Die Chance der Programm-Flut liegt darin, daß das inflationäre Nebeneinander von Bildangeboten einen quasi selbstverständlichen *Wechsel* zwischen begeisternden Lebensbildern fördert. Das beschwört aber zugleich die Frage nach verbindlichen *Platzanweisungen und Selbstdefinitionen*. Die Selbsteinordnung und Selbstverwirklichung wird in der heutigen Kultur zu einer unendlichen Aufgabe. (Die Therapeuten haben heute Hochkonjunktur, sie haben die Funktion der 'Seelsorger' oder zuweilen auch 'Hirten' übernommen.) Vor allem die Werbung muß in diesem Zusammenhang mit dem weit verbreiteten Vorurteil leben, daß sie die 'wahre' Selbsterdeckung und Selbstverwirklichung behindert, da sie zum 'Uneigentlichen' und Überflüssigen verführt.

Das Marlboro-Beispiel deutete bereits an, daß es sich mit der Werbung eher umgekehrt verhält: Die Werbung und vor allem die Werbung für Zigaretten (s.u.) kann die Agonie übergreifender und vereinheitlichender Bildprogramme in zweierlei Hinsicht behandeln: als Konkretisierung und als Differenzierung

– *Konkretisierung*, weil z.B. das Programm, das die Marlboro-Werbung bereitstellt, eine *klare und pragmatische Alltags-Philosophie* liefert: Geklärt wird, nach welchem Rezept sich die Ansprüche bestehender Alltagsformen mit dem Fortschritt der Formen-Bildung vermitteln lassen. Es werden praktische Lebensregeln und Gebote kommuniziert, die helfen, den eigenen Alltag zu ordnen. Spezifisch ausgelegt wird, wohin die Reise geht und was dabei festgelegt bzw. entwickelbar ist

– *Differenzierung*, weil die Orientierungslosigkeit, die die Bilderflut mitbringt, durch eine *überschaubare Anzahl fester Markierungen* – den (Zigaretten-)Marken – aufgehoben wird. „Wenn man sich vor Augen hält, daß heute in vielen Fällen beim Warenangebot kaum noch materielle Unterschiede aufzuweisen sind, wird deutlich, daß die Spezifizierung nach ‘Marken’ vor allem eine Funktion im Rahmen des seelischen Haushalts hat.“ (SALBER 1969, 121) Die Marken unterscheiden sich vom bloßen Produkt wie das Individuum von der Gattung: Sie besitzen einen *individuellen programmatischen Kern*, der in der Marken-Werbung immer wieder neu besungen und beleuchtet wird. Eine differenzierte Markenlandschaft, wie man sie vor allem in der westlichen Welt vorfindet, ist gleichzeitig eine Bereicherung und eine Zumutung. Man kann und muß zwischen einer begrenzten Reihe unterschiedlich ‘schmeckender’ *Programm-Sorten* wählen. Die entschiedene Wahl z.B. einer Zigaretten-Marke wird dadurch zu einer Geschmacksfrage im weiteren Sinne.

Vor allem die Zigaretten-Werbung greift durch ihre programmatische Palette (von Ernte bis Lucky Strike) den *Bewegungsspielraum* auf, der durch unsere kulturelle Bilderflut geschaffen wurde: man hat eine Wechselmöglichkeit zwischen begeisternden Programmen bzw. Marken. Gleichzeitig berücksichtigt sie aber auch den Wunsch nach festen (*Ein-)*Ordnungen und *Platzanweisungen*: Durch die Wahl einer Marke

kann man daher sich und anderen zu erkennen geben, was für eine ‘Marke’ man selber ist.

Mit der Konkretisierungs- und Differenzierungsleistung der Zigaretten-Werbung hängt daher auch die AusweisFunction einer Zigarettenpackung im Alltag zusammen. Mit der Zigarettenpackung kann man demonstrieren, welcher Programmatik man anhängt. Die Werbung speist also heute – anstelle der Religion – das Bedürfnis nach verbindlichen Bild-Programmen und Selbstdefinitionen. Die Zigaretten-Packung erlangt daher heraldischen Charakter: Mit ihr kann man zeigen, zu welcher Kirche man gehört.

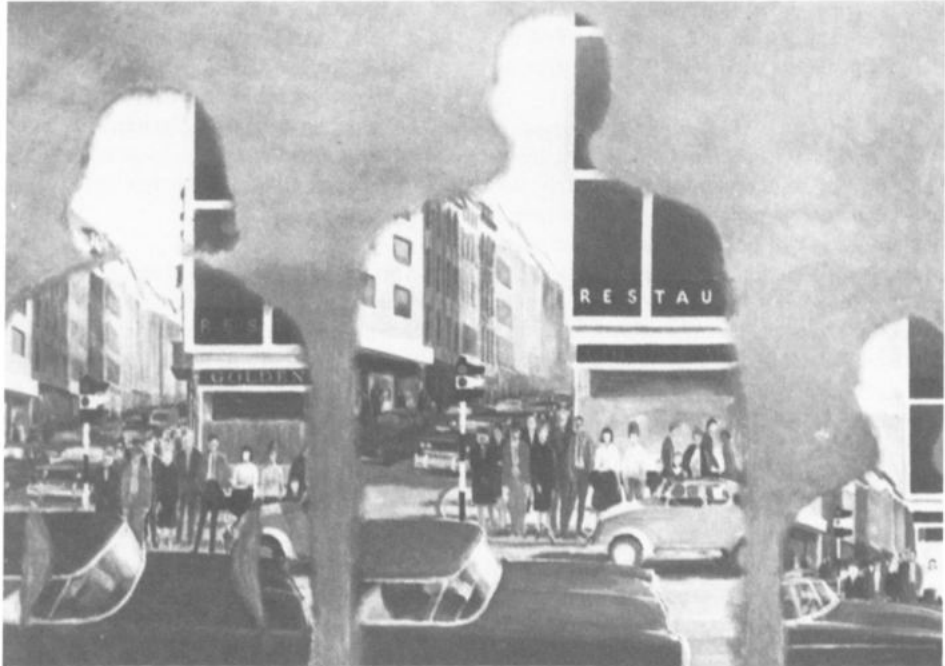
Erst vor diesem Hintergrund kann man verstehen, wieso das Rauchen einer Marke zu einer Geschmacksfrage oder, genauer gesagt, zu einer Glaubensfrage avanciert, wieso Marken gepriesen oder verteufelt werden und wieso sich z.B. Marlboro- und Camel-Raucher meist nicht austehen können: „Die Bildprogramme im Alltag vertreten mehr oder weniger ausdrücklich die ‘Weltordnung’, in der wir uns aufhalten. Daher geht es auch bei Kleinigkeiten immer ums Ganze. ... Beim Kampf um die Bilder zeigt sich der Anspruch bei der Kultivierung des Alltags, die ‘Welt’ ins rechte Lot zu bringen.“ (SALBER 1986, 42)

Der Kampf um ein passendes Bild wird vor allem bei der Markenwahl ausgetragen und *fördert dadurch die ‘Selbstentdeckung’*. Die Werbung serviert dem Einzelnen kein vorgefertigtes und mundgerechtes Programm. Die programmatischen Anhalte, die die Marken über die Werbung liefern, sind keine fest definierten Gebote oder genormten Rezeptbücher, sondern gleichnishaft. Erst in der Auseinandersetzung mit diesen programmatischen Anhalten, im Ausschmecken und Durchkauen dieser Bilder, das sich stets im Austausch mit eigenen Sichtweisen und Haltungen vollzieht, gewinnen die Markenbilder Sinn und Gestalt. Aber dieser Sinn muß immer wieder neu entdeckt und mit den eigenen Lebensentwürfen

verrechnet werden: Hier zeigen vor allem biographische Untersuchungen von Rauchern, daß wichtige Schaltstellen (Programmwechsel) im Leben stets mit einem Markenwechsel verbunden sind.

Das Camel-Programm

Während Marlboro den Qualitätenreichtum des Lebens in der Rhythmisierung unverrückbarer Gestalten gewährleistet sieht, propagiert Camel



Die Markenbilder produzieren ihren Sinn und ihre Gestalt erst in einer individuellen Brechung

4. Bildprogramme verschiedener Marken

Obwohl der Sinn und die Gestalt der Markenbilder erst in der Rezeption produziert werden, läßt sich dennoch eine Art Produktionsrichtung bzw. eine programmatische Valenz der Markenbilder – wie das Beispiel Marlboro zeigte – herausheben: Zugespielt läßt sich die These aufstellen, daß die Bild-Programme der Zigaretten-Werbung die Welt unterschiedlich ausloben und ausloten. *Sie werben für verschiedene verbindliche Bilder seelischen Lebens:* Das sollen die folgenden nur kurz skizzierten Beispiele aufzeigen.

den *Selbstgenuß eines ewigen Übergangs:* Der Weg ist das Ziel. Das Camel-Programm verneint die entschiedene Festlegung auf eine Lebensgestalt zugunsten eines immer noch und immer weiter Unterwegs-Seins auf der Suche nach dem Weg, der sich lohnt. Der Camel-Raucher vertritt oft die Devise 'Entschiedenheit ist Entwicklungsstillstand'. Er wirft dem Marlboro Raucher daher vor, durch seine Festlegung „alles zu verfehlen“. Der Marlboro Raucher wiederum wirft dem Camel Raucher häufig vor, durch seine Probeläufe „nichts zu erreichen“.

Interessant dabei ist, daß die Transformationen des Camel-Programms häufig zur Marlboro-Programmatik führen. Ein dauerhafter Wechsel von Marlboro zu Camel vollzieht sich selten.

Das HB-Programm

Das alte (!) HB-Programm fördert eine *Alltags-Kultivierung*, die vor *beängstigenden Formauflösungen* warnt, die Probeläufe oder Experimente mit sich bringen können. Das HB-Männchen demonstrierte, daß die Versuche, eigenständig etwas Neues zu bewerkstelligen, zu Chaos und Frust führen. Die Botschaft des HB-Programms lautet: Ein sicherer Stand im Alltag ist gewährleistet, wenn man auf dem Boden bewährter Muster bleibt (nicht abhebt und in die Luft geht) und sich in der Regulierung des Alltags auf höhere Instanzen (Arm des Gesetzes) verläßt, die den Weg weisen und alles in Ordnung bringen.

Der Lohn für die Fügsamkeit und Bravheit sind Sicherheit und Harmonie – der Preis sind die Gebundenheit und Unselbständigkeit eines 'Männchens'. Die Marlboro-Programmatik kann auch die Transformationen des HB-Programms aufgreifen: Bei Marlboro wird das Männchen zum Mann. Der Marlboro-Mann kann im Rahmen seiner Spielräume experimentieren. Er kann sich auf Neues und Unerwartetes einlassen, da er es – anders als das HB-Männchen – schafft, Ausbrüche und Freisetzungen immer wieder selbst zu bändigen und zu kontrollieren.

Das West-Programm

Das West-Programm propagiert eine Alltags-Kultivierung, die *Entschiedenheiten ohne endgültige Preisgaben* zu verwirklichen sucht. Bereits der Völkerwanderungs-Slogan „Let's go

West“, mit dem die West in den Markt einzog, thematisiert das Verhältnis von Platzanweisung und Stellungswechsel: Wie kann ich einen festen Platz im Leben einnehmen, ohne dabei andere Bilder der Wirklichkeit und ihre Lebensformen

Schmeckt wie 'ne Kräftige, Herr Direktor.



aufzugeben? Wie kann ich den Wechsel zu anderen Lebensbildern und -formen ohne den Verlust bewährter Haltformen und Identitäten ermöglichen? Das West-Rezept: Bewege dich als *Grenzgänger* immer auf der Schwelle zwischen verschiedenen Lebensformen. Ein Hin und Her von kurzfristigen Ausbrüchen aus bestehenden Formen und Rückzügen in diese Formen und die damit verbundenen Grenzerfahrungen sollen ein *konsequenzloses Anschmecken gegensätzlicher Lebensbilder* ermöglichen.

Das durch die deutsch-deutschen Entwicklungen zusätzlich aktualisierte Grenzgänger-Programm wird in der West-Werbung durch einen Austausch von Haupt- und Nebenbild versinnlicht: Auf der

einen Seite steht für das Hauptbild der kultivierten, normale und sympathische Alltagsmensch, auf der anderen Seite – für das Nebenbild – sein schräges, schrulliges, maßloses, verrücktes oder perverses Gegenüber. Der Slogan „Test the West“ wird in diesem Zusammenhang als Aufforderung zu einem Stellungswechsel auf Probe verstanden: ‘Versuche es mit der anderen Seite.’

5. Produkt und programmatische Relevanz

Die programmatische Kraft, Tiefe und Relevanz ist natürlich nicht bei jeder Markenwerbung gleich. Bildprogramme können zwar auch durch Bier-Marken-Werbung oder Milch-Werbung transportiert werden. Bei dem Produkt Zigaretten ist die Bereitstellung von Bildprogrammen jedoch besonders wichtig und angemessen, weil die Zigarette gerade in den kleinen, aktuellen Krisen des Alltags eingesetzt wird: Wenn unsere Produktionen stocken und wir z.B. am Schreibtisch nicht weiterkommen, oder wenn sich nach dem Abschluß einer Handlung zu viele zündende Entwicklungsmöglichkeiten eröffnen, die wir gar nicht alle abbrennen können.

Wir versichern (!) uns in diesen Situationen mit Hilfe der Zigarette, daß Grundmaße und Grundqualitäten der Produktion noch funktionieren: Ein- und Aufsaugen. Eine gliedernde Rhythmik von Rein und Raus. Umwandlungen bis hin zu aschern-zerfallenden Endzuständen. Das traumverlorene Ausblasen und Ausbreiten eigener Produktionsfermente. Bindung und Lösung – sichernder Halt und ausagierte Zerstörung. Letztendlich wird die Produktionskrise jedoch behandelt, indem diese ganzen Rauch-Profilierungen wieder auf ein Bild-Programm bezogen werden, das unserem Leben eine bestimmte Ordnung verheißt, und dem man durch die Zigarette ein Rauchopfer bringt: *Mit der Marke, die man raucht, versinnlicht und versichert man sich einer bestimmenden oder tragenden Lebensord-*

nung. Von daher ist es verstehbar, wieso der Tabakgenuß seit jeher entweder in die Nähe religiös ritueller Handlungen gerückt oder als teuflische Machenschaft abgelehnt wurde.

Aufgrund ihrer Krisenprophylaxe und -bekämpfung haben Zigaretten, psychologisch gesehen, mehr mit Versicherungen oder Kondomen zu tun als mit anderen sogenannten Genußmitteln wie Schokolade oder Bier. (Bier beispielsweise dient im Alltag eher dazu, die gelebten Ordnungen aufzulockern und in eine ‘flüssigere’ Verfassung zu kommen.) Von daher ist es für die Bier-Werbung auch nicht unbedingt notwendig, ein umfassendes Bild-Programm zu transportieren. Dennoch leistet auch die Bier-Werbung einen Beitrag zur Kultivierung des Alltags. Sie bietet Mini-Programme oder besser gesagt Mini-Strategien, die uns Aufschluß darüber geben, wie wir die Umgangsprobleme mit Bier lösen, die aus dem Widerstreit unserer Biermotive erwachsen: Der exquisite und königliche Rahmen, den z.B. die Marke ‘König-Pilsener’ verheißt, weist daraufhin: Eine vornehme Zurückhaltung bei der ‘Verflüssigung’ ist der beste Garant dafür, daß man nicht völlig aus der Rolle fällt.

6. Der Stellenwert der Werbung bei der Kultivierung des Alltags

Diese Beispiele zeigen, daß Werbung wirkt und uns – selbst den Nichtraucher und Nichttrinker – anspricht, weil sie Einfluß auf unsere alltäglichen Kultivierungsprozesse hat. Unsere Alltagsformen beziehen uns in eine Entwicklungsgeschichte ein, „in der wir lernen, Bilder zu finden, die unser Leben organisieren und etwas daraus machen.“ (SALBER 1989, 72) In dieser Entwicklungsgeschichte ‘wirken’ die Werbe-Werke ähnlich wie Kunst-Werke als Bestandsaufnahme, Weichenstellung oder Verrechnung. „Sie verstärken und modifizieren Bildprogramme.“ (SALBER 1986, 56) Sie pflanzen mitunter auch

den Keim für neue Bildprogramme, die dann in der Alltagskultur weiter ausgestaltet und entwickelt werden. Ob die beworbenen Bild-Programme schmecken, ob sie 'gesunde' Behandlungsformen fördern oder 'neurotische Vereinigungen' propagieren, sind Fragen, die zu einer differenzierten Kritik einzelner Werbekampagnen – jenseits einer Pauschalverurteilung der Werbung – überleiten.

Von ihrem 'Wesen' ist die Werbung eine Kultivierungsmacht, die *alles andere als konservativ* im klassischen Sinne ist. Sie propagiert die Überwindung unbefriedigender Ausgangslagen und die *Überschreitung des status quo*. Dabei wird nicht nur ein Produkt als problemlösendes Handlungsziel angepriesen, sondern es wird auch dafür geworben, es mit einem bestimmten Bildprogramm zu probieren. Neue Entwürfe, neue Drehungen und Experimente werden schmackhaft gemacht. Die Rezeption von Werbung und die Beschäftigung mit ihr führt uns deshalb nicht vom 'eigentlichen' Leben, von der 'einzig wahren' Kultur weg. Auch in der Auseinandersetzung, in der Weiterführung, Brechung oder individuellen Ausgestaltung werblicher Bilder kultiviert sich unser Seelenalltag. ○

Zusammenfassung

Die Funktion der Werbung kann man nicht allein mit der Steigerung von Konsumwünschen und einer 'geheimen Verführung' zu Produkten und Marken gleichsetzen. Anhand der wohl bekanntesten und erfolgreichsten Werbekampagne aller Zeiten – der Marlboro-Werbung – wird deutlich, daß Werbung einen Beitrag zur Kultivierung des Alltags leistet. Werbung und vor allem Zigaretten-Werbung wirbt für bestimmte Bilder seelischen Lebens. Implizit wird dabei häufig ein komplettes Alltags-Programm mitkommuniziert: Der Verbraucher erhält pragmatische Ideologien, Maximen und Lebensgebote, die ihm helfen den eigenen Alltag zu ordnen und zu gestalten.

Vor dem Hintergrund der Krise der klassischen Programm-Lieferanten – Religion und politische Ideologie – besitzt die Werbung heute eine wichtige Orientierungsfunktion. Im Strudel der zahllosen begeisternden Bilder, mit denen wir täglich in unserem Medien-Alltag konfrontiert werden, stellt die Marken-Werbung eine überschaubare und relativ konstante Anzahl fester Markierungen und Programm-Sorten heraus, zwischen denen der Einzelne wählen kann. Anhand verschiedener Programm-Sorten (Camel, HB, West) läßt sich ihre Reichweite und ihr Einfluß auf die Kultivierung des Alltags veranschaulichen.

Literatur

- SALBER, W. (1969): Wirkungseinheiten. Psychologie von Werbung und Erziehung. Ratingen
 – (1986): Der Alltag ist nicht grau. ZWISCHENSCHRITTE 2
 – (1989): Der Alltag ist nicht grau. Bonn

Abbildungsverzeichnis

- S. 20 Nam June Paik: Family of Robot: Monument (1986). 18 Fernseher, 2 Videobänder, 368x 433x55. Slg. Nationalgalerie Berlin. Aus: Herzogenrath, W. / Decker, E. (Hg) (1989): Video-Skulptur retrospektiv und aktuell. Köln
 S. 24 Französisches Stundenbuch (15. Jh.): Maria und die Heilige Dreifaltigkeit. Aus: JUNG, C.G. et al. (1968): Der Mensch und seine Symbole. Olten
 S. 25 Delacroix, E. (1830): Die Freiheit führt das Volk. Öl/Lwd., 260 x 325
 S. 28 E. Jacoby. Aus: Jung, C.G. et al. (1968): Der Mensch und seine Symbole. Olten

Dipl. Psych. Stephan Grünewald
 Geschäftsführer des IFM-KÖLN
 Ehrenstr. 11
 D-5000 Köln 1

Arbeitsschwerpunkte: Kulturpsychologie, Qualitative Markt- und Wirkungsforschung, Klinische Psychologie
 Veröffentlichungen u. a. zur Psychologie der Zeitungslektüre, zur 'seelischen Wiederaufbereitung Tschernobyls' und zur 'psychologischen Dramaturgie der Aids-Debatte'.