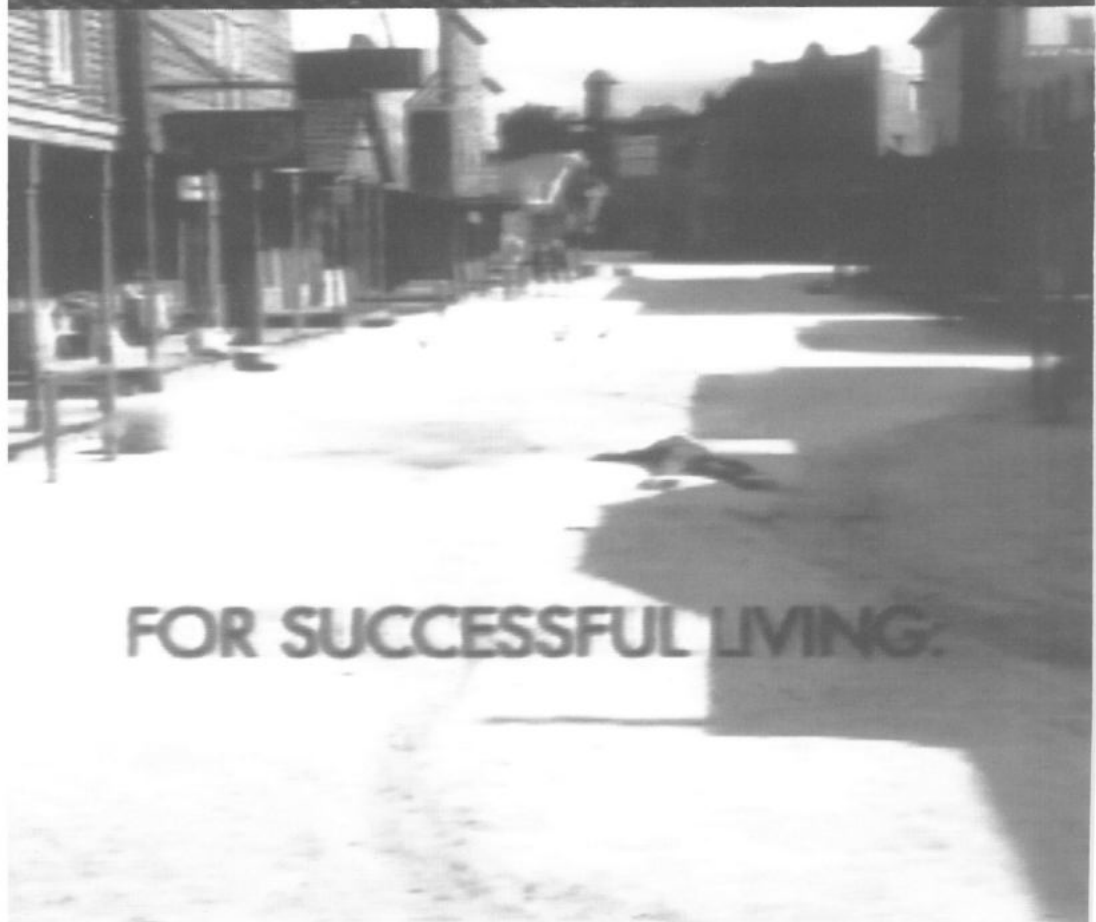


DIESEL

FOR SUCCESSFUL LIVING



FOR SUCCESSFUL LIVING.

Flirt mit dem Bösen*

J e n s L ö n n e k e r

In seiner Kulturtheorie geht Wilhelm SALBER davon aus, daß wir über Kulturen versuchen, die Vielfalt und den Fluß unserer seelischen Regungen zu fassen und in konkrete Formen und Gestalten zu bringen. Kulturentwicklung bedeutet damit auch die Entscheidung für eine spezifische Ordnung der Welt und zugleich die Ausgrenzung alternativer seelischer Entfaltungsformen. Jede Kultur benötigt dafür Besessenheiten, d.h. Formeln und Rituale, von denen sie nicht abrückt und nicht abrücken kann, ohne wieder in den »Urzustand« der beliebigen Vielfalt zurückzufallen.

Hochdifferenzierte Kulturen wie die unsrige stellen nach dieser Kulturtheorie ein Entwicklungsstadium dar, in dem versucht wird, die rigiden Besessenheiten durch ein elaboriertes System – eine Kasuistik – zu überformen. Auf diese Weise soll der Kreis der seelischen Regungen, über die eine Kultur verfügen kann, erweitert werden. Die einmal ausgeprägten Besessenheiten bilden dabei zwar die Basis, den Bodensatz der hochdifferenzierten Kultur. Durch die Erweiterungsbestrebungen drohen die Besessenheiten aber aufgeweicht und aufgelöst zu werden.

Der hier vorgestellte Beitrag versucht die Frage nach der Rolle von Besessenheiten in unserer heutigen Kultur aus der Praxis und Perspektive von Markt- und Werbewirkungsanalysen zu verfolgen und zu prüfen. Zeigen sich auch in dieser Forschungspraxis Besessenheiten? Was wird als besessen betrachtet, und welche Bedeutungen kommen diesen Phänomenen zu?

* Überarbeitete Fassung eines gleichnamigen Vortrags, gehalten auf der Tagung »Besessenheit als Kulturprinzip - Die Verführungen und Versuchungen zeitgenössischer Obsessionen in Werbung, Film und Alltag« am 12. April 1997 im »Kommunikations- und Medienzentrums« (KOMED), Köln. Veranstalter: Gesellschaft für Psychologische Morphologie (GPM) und Kölner Akademie für Markt- und Medienpsychologie (KAMM).

Neuere Werbekonzeptionen fallen zur Zeit dadurch auf, daß sie mit ›bösen‹ Themen und Verhaltensweisen spielen. Sie flirten gewissermaßen mit dem ›Bösen‹. Ist dies ein Flirt mit Besessenheiten, oder zeigen sich in der Form des Flirts selbst besessene Züge?

Das Wort ›besessen‹ geht (lt. etymologischem Wörterbuch [KLUGE 1995]) ursprünglich zurück auf ›vom Teufel bewohnt, vom Teufel in Beschlag genommen‹ oder auch ›von unreinen Geistern in Beschlag genommen‹. Mit der Kennzeichnung ›Besessenheit‹ wird offenbar versucht, Erlebensformen zu fassen,

- in denen sich Menschen nicht mehr als ›Herr im eigenen Haus‹ erfahren
- und sich in ihrem Empfinden und Handeln von etwas bestimmt sehen, das überzogen und nicht rechtens ist.

Angesprochen ist damit zweierlei: 1. Das Verhältnis von Gut und Böse – denn der entsprechende Mensch wird immerhin vom Teufel, also vom Bösen bewohnt. 2. Die Frage nach der Beziehung bzw. Vermittlung von Gut und Böse – denn der Betroffene ist in einer seltsamen Mischung Autor des Bösen, zugleich aber als Besessener mehr ›Wirtstier‹ für den Teufel und damit wiederum eher Betroffener und Nichtautor.

Damit ist die Frage aufgeworfen, wie sich Gut und Böse konstituieren und über welche Lösungs- oder Vermittlungsformen sie in eins gebracht werden. Besessenheit – aus unserer heutigen Kultursicht – scheint dafür bereits eine kunstvolle, seelische Form bereitzustellen, die die Autorenschaft für das Böse im selben Moment zuschreibt und wiederum aberkennt.

Zunächst zur Konstituierung von Gut und Böse: Was gut und was böse ist, wird von den Regeln unserer Kultur zu fassen und zu bestimmen gesucht. Gut und Böse sind in ihren Inhalten nicht festgelegt. Wir wissen, daß die Auffassung von Gut und Böse Wandlungen unterliegt. Was früher

böse war, kann heute gut sein und umgekehrt. Beziehungen ohne Trauschein wurden früher z.B. ›verteufelt‹ und gelten heute in weiten Kreisen als durchaus ›vernünftig‹.

Schläge als Erziehungsmaßnahme haben früher angeblich niemandem geschadet und sind heute verpönt. Das Verhältnis von Gut und Böse ist somit offenbar ein dynamisches, in dem immer darum gerungen wird, wie Empfinden und Handlungen letztlich ausgelegt und definiert werden.

Seit dem von Sigmund FREUD analysierten ›Unbehagen in der Kultur‹ wissen wir auch, daß die Kultur unser Zusammenleben – vereinfacht ausgedrückt – u.a. dadurch regelt, daß sie definiert, was gut ist, und seelische Regungen als böse ausgrenzt, die dieses Zusammenleben zu gefährden drohen. Das Böse ist demnach Ausdruck von Triebregungen oder seelischen Impulsen, die das Zusammenleben, d.h. die Kultur bedrohen. Als besessen betrachten wir demnach heute in erster Linie ein Empfinden und Handeln, das sich gegen die Kultur richtet. Die nach SALBERS Theorie kulturstiftenden Besessenheiten scheinen demgegenüber zunächst aus dem Blick zu geraten und unbewußt zu bleiben.

Hier wird nun im weiteren die Auffassung vertreten, daß Werbung in unserer Kultur die Aufgabe hat, ›böse‹ seelische Regungen einerseits aufzugreifen und andererseits Formen dafür zu entwickeln, diese kulturell akzeptabel machen. Werbung muß demnach zum einen immer asozial sein und kulturellen Konsens angreifen. Andererseits darf sie dabei nicht stehenbleiben. Denn sie muß zugleich Angebote machen, durch die die belebten bösen Impulse kulturell hof-fähig werden.

Werbung hat nach dieser Auffassung grundsätzlich die Aufgabe, seelische Regungen, die die kulturstiftenden Besessenheiten in Frage stellen, aufzugreifen und kulturell einzubinden. Damit steht die Wer-

bung nicht allein, wie zum Beispiel die Wirkungsanalyse der Lektüre von Tages- und Boulevardzeitungen zeigt: Medien ohne eine gehörige Portion Böses – also Verbrechen, Verrat, Anfeindungen – in ihren Darstellungen finden keine Akzeptanz. Niemand würde sie lesen, auch wenn immer wieder Zeitungen gefordert werden, die überwiegend über Gutes berichten sollen. Derartige Zeitungsprojekte sind allesamt gescheitert. Worum es tatsächlich geht, hat ein Zeitungsleser in einem psychologischen Tiefeninterview einmal klar auf den Punkt gebracht: »Wenn ich morgens aufstehe und nicht von einer Vergewaltigung oder einem Mord lesen kann, fängt der Tag nicht gut an.« Sie sehen aus diesem Zitat, daß auch hier Gut und Böse in einer paradoxen Wendung seltsam vermittelt werden. Nur über die Partizipation am Bösen wird der Tag »gut«.

Je mehr jedoch Werbung und Medien das Spektrum der eingebundenen kulturfeindlichen Regungen erweitern, desto mehr weichen sie zugleich auch die kulturstiftenden Besessenheiten auf. Dies soll nun an einem Erklärungsansatz erläutert werden, der vier verschiedene Phasen der Behandlung von Gut und Böse in der Werbung der Nachkriegszeit unterscheidet. In einer seltsamen Verkehrung ins Gegenteil wird dabei bis zu unserer heutigen Zeit immer »das Böse« als besessen dargestellt. Die fundamentalen kulturstiftenden Besessenheiten erscheinen als »gut«.

Phase 1: Das Böse kommt von außen

Die erste Phase der Werbung in der Nachkriegszeit war geprägt von der Situation des Mangels im Lebensalltag der Menschen. Die Umwelt war nicht wie heute eine schützenswerte, sondern eine feindliche, die den Verwirklichungswünschen seelischer Ansprüche vielfach entgegenstand. Damit bot

sie aber zugleich Raum für eine einfache seelische Lösung für das Verhältnis von Gut und Böse. Das Böse wurde vertreten durch die feindliche Außenwelt, die den guten Impulsen der Menschen entgegentrat und sich ihren Verwirklichungen widersetzte.

Die Werbung in dieser 1. Phase bis in die sechziger Jahre hinein konzentriert sich daher auf eine Auslobung von Markenprodukten, die insbesondere deren besondere Ausrüstungsqualitäten gegenüber den äußeren Widerfahrnissen hervorhob. Wir sehen durchweg adrette, schöne Menschen, die ihr gutes Erscheinungsbild bzw. ihr gutes Meistern der Lebensanforderungen den verwendeten Markenprodukten verdanken. Das 8x4 Deodorant, die DRALON-Bekleidung, die OSRAM-Glühlampe versetzen ihre Verwender in die Lage, eine gute Figur in schwierigen, böse zusetzenden Lebensumständen zu machen.

Prototypisch für diese erste Phase sei hier eine OPEL REKORD-Werbung aus dem Jahre 1959 besonders hervorgehoben. Es ist ein Plakat, auf dem eine elegante, mit weißen Handschuhen bekleidete Frau sich bei strömendem Regen durch einen Regenschirm schützt. Im Hintergrund ist ein Mann im Regen, der vergeblich grüßt. Denn der zweite Mann im OPEL REKORD macht das Rennen. Er

REKORD 1700 1600 1500
 OPPEL Ihr Zuverlässiger
 OPPEL-Werbung, 1959

Joos Löffelker
 Führt mit dem Bösen

bietet über sein Auto das, was der Werbetext anpreist:

»Regen, Sturm und Sonnenschein – geboren im Rekord bei jedem Wetter. Kursstabilität bei Seitenwind, beruhigend gute Straßenhaftung – für Sicherheit ist vorgesorgt. Genauso für die Behaglichkeit...«

In dieser ersten Phase der Nachkriegswerbung wird versucht, das von außen kommende Böse in den Griff zu nehmen, indem die Markenprodukte als Garantien dafür ausgelobt werden, daß ihre Verwender trotz alledem eine gute Figur machen. Gut und Böse sind in eine Spaltungslösung gebracht worden. Das Böse ist außen, das Gute ist grundsätzlich innen. Es muß durch die Markenprodukte nur zur Entfaltung gebracht werden.

Phase 2: Das Äußere macht Böse

Die zweite Phase ist dadurch gekennzeichnet, daß sich die Spaltung zwischen Böse=Außen und Gut=Innen nicht mehr ohne weiteres aufrechterhalten ließ. Denn die Mangelsituation der ersten Phase der Nachkriegszeit war beseitigt. Der größte Teil der Bevölkerung konnte konsumieren und zulegen. Und damit entstand ein neues Problem. Der jetzt ungehemmte Konsum hatte Folgen, die sich z.B. ganz unmittelbar körperlich auswirkten. Korpulenz durch übermäßiges Essen, Kurzatmigkeit durch übermäßiges Rauchen, gesundheitliche Probleme durch übermäßigen Alkoholkonsum stellten sich ein. In diese Zeit ab Ende der 60er Jahre fallen erste Aufklärungskampagnen über gesunde Ernährung sowie die Entwicklung von Produkten, die selbst Maß und Mäßigung zum Angebot machten. Mäßigung sollte aber nicht Genußreduktion bedeuten. Die Werbung stellte daher die Reduktion immer so heraus, daß sie mit einem Mehr an Genuß verbunden wurden. I.d.R. wurde daher die besondere Qualität der Pro-

dukte, etwa der LORD EXTRA oder ATTICA, hier mit dem Slogan »Es war schon immer etwas teurer, einen besonderen Geschmack zu haben« herausgestellt. In dieser Linie liegt auch die Erfindung des werblichen Kunstproduktes »Premium-Pilsener« wie auch die Entwicklung von mäßigenden oder maßvollen Produkten nach der Art von MINIMARS oder Lightprodukten etc.

Entscheidend für die 2. Phase der Nachkriegswerbung ist hier, daß das Böse nicht mehr einfach draußen gehalten werden kann. Es ist körperlich und seelisch näher an das Eigene gerückt. Dennoch wird es als ein äußerliches Widerfahrnis erlebt, das nun mit Hilfe der Markenprodukte bekämpft werden soll.

Prototypisch für diese Phase soll hier die HB-Männchen-Werbung hervorgehoben werden, zumal HB in dieser Phase eindeutiger Marktführer im Zigarettenmarkt war. Vielleicht erinnern Sie sich an den Spot, in dem das HB-Männchen versucht, einen Liegestuhl aufzustellen. Alle seine Bemühungen waren letztlich vergeblich. Die Tücke des Objekts verhinderte, daß sich die angestrebte »gute Gestalt« einstellte. Es kam wie immer: Das HB-Männchen ging in die Luft und wurde wie von Gotteshand – zu der die



HB-Werbung, 1965

Marke HB offenbar eine besondere Verbindung hatte – wieder heruntergeholt. Mit der durch den HB-Genuß erreichten Entspannung stellte sich nun der Liegestuhl wie von selber auf, und die »gute« Gestalt wurde erreicht.

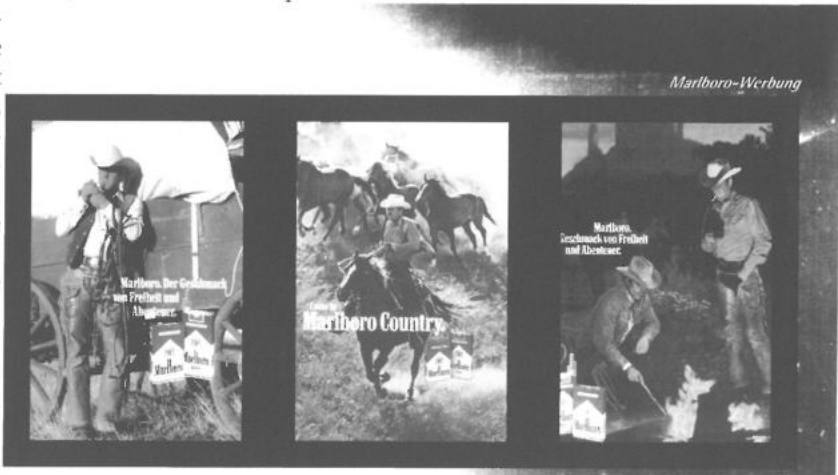
An dieser Werbung lassen sich zum Verhältnis von Gut und Böse entscheidende Veränderungen zur Phase 1 ablesen: Das Äußere ist zwar nach wie vor in Form des Liegestuhls grundsätzlich das Problem. Böse war das Äußere aber nicht, sondern böse wurde das HB-Männchen. Das Böse war damit nicht mehr allein außen, sondern auch innen und Bestandteil des Eigenen. Dennoch machte erst das widerständige Äußere böse, und die Lösung für den Wutausbruch kam von außen: von der HB-Gotteshand. Die Spaltung von Gut und Böse in Innen und Außen oder Eigen und Fremd bestand somit wie in Phase 1 unvermindert weiter. In Phase 2 ist das Böse jedoch näher an das Eigene gerückt, ohne daß es zum Bestandteil des Eigenen erklärt wurde.

Phase 3: Das Böse im Dienst des Guten

Ab Mitte der 70er Jahre entwickelten sich langsam Bestrebungen, das Problem der Autorenschaft im Verhältnis von Gut und Böse neu zu lösen. Der Konsument wollte sich nicht mehr als Reagierender auf äußere Widerfahrnisse betrachten, sondern in starkem Umfang Agierender werden. Er wollte früher und selber steuern können

und nicht erst dann zu Hilfen in Form von Markenprodukten greifen, wenn sich Korpulenz, Kurzatmigkeit eingestellt hatten. Zunehmend waren daher Werbeangebote gefragt, die die eigene Autorenschaft stärker betrafen.

Slogans wie »Auf diese Steine können Sie bauen« oder »MARS bringt verbrauchte Energie zurück« zahlten besser auf den Wunsch nach Autorenschaft und Agieren ein als Werbeformen der Phase 2. Prototypisch für die Phase 3 soll hier daher auf ei-



ne der erfolgreichsten Kampagnen überhaupt eingegangen werden – die MARLBORO-Werbung:

MARLBORO ist durchweg mit Freiheit und Abenteuer sowie dem Cowboy aus dem »MARLBORO County« verbunden. Eine genaue empirische Analyse der MARLBORO-Spots zeigt, daß sie fast immer böse Momente in den Dienst des Guten stellt. Die MARLBORO-Cowboys sind good guys. Sie sind zugleich aber ausgesprochen brachial. Sie reiten Pferde zu, fangen Pferde und Rinder ein, haben Spaß an Sporen, Leder und Folterwerkzeugen. Ihr ganzes Handeln und Verhalten, das sich eindeutig böser Momente bedient, ist jedoch in den Dienst des Guten, d.h. »law and order« gestellt. Denn die MARLBORO-Spots enden immer mit einer Befrie-

derungsszenarie. D.h. am Ende – und das ist den Konsumenten durchweg unbewußt – herrscht wieder Ruhe und Ordnung. Nur so läßt sich die MARLBORO-Freiheit aushalten. Sie ist letztlich viel spießiger als es die bewußte Wahrnehmung der MARLBORO-Werbung vermuten läßt.

Die Phase 3 zeigt somit eine weitere Annäherung des Bösen an das Innere oder Eigene. Zwar stellen sich die bösen Regungen in den Dienst des Guten, und das zu Bewältigende ist nach wie vor außen, aber die MARLBORO-Cowboys bedienen sich eindeutig »böser« Mittel.

Das Böse ist im Vergleich mit Phase 1 nicht mehr eindeutig außen, sondern Bestandteil des Inneren geworden.

Phase 4: Böses ist gut

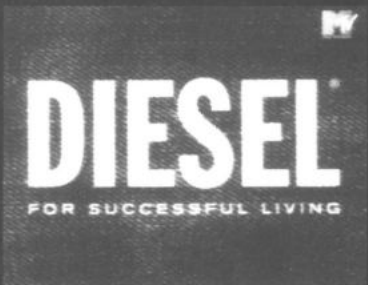
In der Phase 4 befinden wir uns heute. Unsere Forschungs- und Beratungstätigkeit hat zunehmend die Aufgabe, bei unseren Kunden Akzeptanz dafür herzustellen, daß vermeintlich böse Momente Bestandteil unseres Seelischen sind und von den Konsumenten auch ausagiert werden wollen. Hunde- und Katzenhalter wollen z.B. ihre Tiere nicht nur mit Truthahn-Jelly-Stückchen und Scampis verwöhnt sehen, sondern ihre bisigen, animalischen Seiten unterstützen. WEST-Raucher kokettieren mit einer schrägen, bösen Welt.

Die Bier-Konsumenten drängen auf rustikale, rüde Werbeformen – auch wenn die KARLSBERG-Werbung nur von wenigen »öffentlich« anerkannt wird.

Phase 4 ist durch Versuche gekennzeichnet, das Böse wieder zum Bestandteil des Eigenen zu machen und somit zumindest in dieser Hinsicht wieder Herr im eigenen Haus zu werden.

Als Prototyp für diese Phase möchte ich mich etwas ausführlicher mit einem Werbespot für DIESEL-Jeans beschäftigen, der die





kulturstiftenden Besessenheiten – soweit wir sehen können – am weitestgehenden in Frage stellt, weil er dem Bösen enormen Spielraum gewährt. Zunächst in Kürze die Story des Spots »DIESEL – History Moments«: In einem typischen Westernambiente sieht man im Wechsel einen gutaussehenden good guy und einen abstoßenden bad guy. Während der good guy in extremer Überzeichnung nett und freundlich ist, zeichnet sich der bad guy durch viele Unarten aus: Er demütigt seine Frau, bringt ein Kind zum Weinen, säuft, tritt einen Hund im hohen Bogen auf die Straße.

Es kommt zu einem Pistolen-Duell, bei dem der DIESEL-Jeans tragende good guy zur Überraschung der Zuschauer verliert und erschossen wird. Während der bad guy noch über seinen Erfolg breit lacht und in der Nase popelt, erscheint der Slogan im Bild: »DIESEL – for successful living«

Was kennzeichnet den DIESEL-Versuch, Gut und Böse miteinander zu vermitteln? Auch die DIESEL-Werbung ist keine ungebrochene Befürwortung des Bösen als Bestandteil des Seelischen. Sie macht das Böse kulturell akzeptabel, indem sie es ironisch bricht. Dies geschieht z.B. durch die überstilisierte Werbe-Atmosphäre und die Schwarz-Weiß Zeichnung von good- und bad guy. Die DIESEL-Werbung zeichnet aber eine enorm kunstvolle Vermittlung von Gut und Böse aus: Sie wirbt für ihr Produkt, indem das Böse das Gute – welches durch die DIESEL-Jeans repräsentiert wird – besiegt. Gerade indem die Macht des Bösen als zumindest immer mal wieder überlegen akzeptiert wird, erweitert sich die Kompetenz des DIESEL-Markenproduktes. Es handelt sich somit um eine Werbung, die das Böse als Bestandteil des Eigenen im Vergleich mit dem Großteil der Nachkriegswerbung in stärkstem Umfang zulässt.

Damit nähert sich diese Werbung aber der Befindlichkeit, die dem Modus der Besessenheit, wie er etymologisch dargestellt


wird, eigentümlich ist: Danach ist der Besessene in einer seltsamen Mischung zum einen eindeutig Autor des Bösen und zum anderen aber wiederum Getriebener, mehr ›Wirtstier‹ für das Teuflische und damit eher Betroffener als Autor. Die DIESEL-Werbung verteilt diese Ambivalenz zwar nach wie vor auf zwei Personen – good- und bad guy. Aber sie spielt mit der Lust am Bösen, und zwar soweit, daß der Betrachter für einen Moment *bewußt* Autor des Bösen werden kann und voller Freude das Gute sterben läßt. Die ironischen Brechungen sorgen wiederum dafür, daß diese Autorenschaft zugleich wieder in Frage steht.

Die Wirkung des DIESEL-Spots umfaßt jedoch noch mehr: Es handelt sich bei genauerem Hinsehen beim Pistolen-Duell symbolisch um einen Kampf der Besessenheiten. Wie W. SALBER in einer Diskussion anmerkte, steht der good guy mit seiner überzeichneten Freundlichkeit für unsere kulturstiftenden Besessenheiten, die uns zur Last werden können. Es ist daher wie eine Befreiung, wenn er stirbt.

Zugleich ist sein Tod aber auch unheimlich, denn er macht deutlich, daß der Wechsel zu neuen Ordnungen mit ihren neuen Besessenheiten, wie sie vom bad guy repräsentiert werden, nicht nur Freiheit bringt, sondern auch den Verlust an Halt und Sicherheit.

Damit erschließt sich aber auch die Diskrepanz zwischen der kulturtheoretischen Einordnung und der erlebensmäßigen Betrachtung von Besessenheiten: Es ist eine enorme seelische Entlastung, das Besessene in das Böse, Äußere auszulagern. Auf diese Weise ist es nicht erforderlich, sich die kulturstiftenden Besessenheiten bewußt zu machen und damit automatisch auch in Frage zu stellen. Indem das Besessene auf das Böse, Äußere eingegrenzt wird, läßt es sich in anderer Form betrachten, behandeln, ohne daß die kulturellen Fundamente ins Wanken geraten.

Nimmt man die heutige Werbung und insbesondere den dargestellten DIESEL-Spot zum Ausgangspunkt, scheinen wir uns jedoch in einem Stadium der Kulturentwicklung zu befinden, in dem der zur Zeit betriebene Flirt mit dem Bösen anzeigt, daß wir mit unserem bisherigen Repertoire an Besessenheiten nicht mehr zufrieden sind und trotz der damit verbundenen Angst nach neuen Formen der Besessenheit suchen.

Neue, alternative Besessenheiten sind jedoch nur zu ertragen und in unsere Kultur zu integrieren, wenn es bei einem letztlich unverbindlichen Flirt bleibt. Hoffen wir, daß es bei derartigen flirthaften Werbeformen bleibt. Das Unbehagen in unserer Kultur ist besser zu ertragen als neue Kulturprinzipien der Besessenheit. 

Verzeichnis der Abbildungen

- S. 4/S. 10/11: Videostills aus dem DIESEL-Werbespot »For successful living«. Agentur: AMTRACKS, Wolfgang Friedrichs GmbH, Düsseldorf.
- S. 7: OPEL-Werbung aus der Zeitschrift CHIC 40/1959. Aus: KRIEGESKORTE, M. (1992): Werbung in Deutschland 1945-1965. Die Nachkriegszeit im Spiegel ihrer Anzeigen. Köln
- S. 8: HB-Werbung aus der Zeitschrift HÖRZU 20/1965. Aus: KRIEGESKORTE, M. (1995): 100 Jahre Werbung im Wandel. Eine Reise durch die deutsche Vergangenheit. Köln

Jens Lönneker
rheingold - Institut für qualitative
Markt- und Medienanalysen
Kaiser-Wilhelm-Ring 30-32
50672 Köln

Arbeitsschwerpunkte: Markt-, Medien- und Kulturpsychologie sowie internationaler Research. Veröffentlichungen u.a. zur Kulturforschung, zu ›Jugendkultur und Mediennutzung‹ und zum Sponsoring.