

Jens Lönneker

RAUSCH UND REINHEIT



Kultur ist – psychologisch gesehen – nichts anderes als die Entscheidung für eine bestimmte Ordnung der Welt. Die Vielfalt der psychischen Regungen der Mitglieder einer Gemeinschaft wird damit in konkrete und allgemeinverbindliche Formen gebracht. Diese Ordnung manifestiert sich nicht nur in großen Zeitströmungen. Sie zeigt sich vor allem im konkreten alltäglichen Zusammenleben der Menschen – und damit auch in der Art, wie sie mit Alltags-Produkten umgehen. Die Werbung für diese Produkte spiegelt dabei die kulturellen Rituale wieder, aber auch die Ängste, die wir täglich bearbeiten. Täte sie dies nicht, würde sie die Menschen nicht ansprechen. Damit birgt unsere Konsumwelt ein ungeheures Potential für Untersuchungen zur Kulturentwicklung. Vielversprechend sind Erkenntnisse über Produkte, die besonders viele Menschen verwenden: Getränke zum Beispiel, denn trinken müssen wir alle. Ein Beitrag über die Angst vor dem Bierrausch und die neue Mineralwasser-Ästhetik.

Die Musketiere aus der Wicküler-Werbung kannte vor zwanzig Jahren jedes Kind. Flotte Sprüche auf den Lippen, schlugen sich die vier Recken souverän gegen depperte Bösewichte und stießen am Ende des Spots mit überschwappendem Bier auf den Erfolg an: »Männer wie wir – Wicküler Bier!« Die Musketiere paßten zur Trinkkultur dieser Zeit. Fröhliches Trinken und Zechen war die allgemein anerkannte Form des Biergenusses. In den 90er Jahren sind die saufenden Musketiere als Helden der Werbung schlichtweg nicht mehr vorstellbar. Das Versprechen eines ordentlichen Rausches in der Werbung würde heute in erster Linie Kopfschmerzen bereiten. Ein Bier, das mit einer solchen Botschaft um die Verbraucher wirbt, wäre für ein breiteres Kundenspektrum nicht mehr konsensfähig – es degradierte sich zum Böldstoff für »Kulturlose«.

In den vergangenen Jahren hat nahezu jeder große Hersteller versucht, seinen Gerstensaft per Werbung zum Premium-Bier zu stilisieren. Ein persönlicher Fimmel von Brauerei-Managern, könnte man meinen – wenn die Verbraucher nicht diejenigen Biermarken, die diesen Imagewechsel verpaßten, meist mit kräftigen Umsatzrückgängen abgestraft hätten. Überschwappender Bierkonsum ist den Menschen unangenehm geworden. Nicht, daß in den 90er Jahren nicht mehr gesoffen würde – aber in der Werbung will sich das niemand mehr ansehen. Irrend etwas hat den Menschen den offen zelebrierten Rausch verleidet.

Noch in den 60er Jahren war der Bier-Rausch kulturell akzeptiert und ein willkommenes Gegengewicht zur Arbeit. Der starr geregelte Alltag wurde aufgelockert und verflüssigt. Das Bier war wohlverdienter Lohn für die Tagesmühen. Wicküler versprach problemlose Zecherei. Wer nicht alle Grenzen überschritt, konnte sicher sein – wie die Musketiere –, auch am nächsten Tag wieder erfolgreich seinen Mann zu stehen. Nach harter Arbeit und eintönigem Alltag gehörten Rausch und Versumpfen zum normalen Leben. Die kulturellen Regeln sorgten lediglich dafür, daß der Rausch nicht allzu sehr in das Arbeitsleben übergriff.

Mit Beginn der 80er Jahre geriet diese Trinkkultur der tüchtig Schaffenden ins Wanken. Rausch und Versumpfen wurden kulturell zunehmend weniger akzeptiert. Die Zecher-Werbekampagnen à la Wicküler wurden nun zunächst von einem Kunstprodukt des Marketings abgelöst: dem Premium-Pils. Im Vordergrund der Werbung standen hier nicht mehr die Sauf- und Haudegen-Musketiere, sondern weiße Tischdecken und schicke Kleidung, stilvolles Trinken und Premium-Qualität. Auch Wicküler-Pilsener bemühte sich entsprechend und ließ die Musketiere nun in edlerem Ambiente und mit Adels-Etikette auftreten.

Durch die Stilisierung des Rauschmittels Bier zum edlen Getränk wurde den Konsumenten ein insgesamt moderateres und maßvolleres Trinken nahelegt. Doch selbst diese ›Zivilisierung‹ des Bieres reichte nicht aus. Bald wurden alkoholreduzierte und alkoholfreie Biere auf den Markt gebracht. Parallel dazu begann der Pro-Kopf-Verbrauch von Bier in Deutschland bis heute stetig zu sinken, während der Absatz von stilvollen Getränken wie Sekt und Wein anstieg.

Heute wollen die Menschen ihr Bier genießen oder sich sogar mit Hilfe des Biers für eine Weile aus der Geselligkeit verabschieden. Sie wollen beim Biertrinken nicht

mehr ›aus sich herausgehen‹, sondern im Gegenteil zu sich selbst finden. Nicht mehr der Rausch steht im Vordergrund, sondern das Bedürfnis nach einem stabilen inneren Halt.

Hintergrund für diese Entwicklung des Biertrinkens ist eine völlige Veränderung der Alltagsorganisation in vielen bundesdeutschen Haushalten: Zu Zeiten der Wicküler-Musketiere waren Tagesabläufe und Zusammenleben in großem Umfang allgemeinverbindlich und eindeutig, aber starr geregelt. Die Aufgabenverteilung zwischen Mann und Frau stand nicht zur Diskussion, gleitende oder flexible Arbeitszeiten waren Fremdwörter, das Ladenschlußgesetz tabu. In diesem Alltag hatte das Bier eine andere Funktion als heute. Das käftige Bierzechen bot die Chance, das allzu starre Alltagskorsett aufzubrechen und über den Rausch dem immergleichen Lebensablauf zumindest zeitweise zu entfliehen.

Die heutige Zeit ist dagegen von einer ›Multi-Optionalität‹ unterschiedlichster Lebensformen geprägt. Unsere Kultur schreibt kein verbindliches Bild mehr vor, das dem Leben des einzelnen eine klare Richtung geben könnte. Niemand muß sich endgültig für eine Lebensform entscheiden – alles ist möglich, zu nahezu jeder Zeit. Die schier grenzenlose Freiheit, theoretisch jedes Lebensbild auch umzusetzen, hat jedoch ihren Preis: Über die Vielfalt ist die Sinn-Einheit verloren gegangen. Dem einzelnen stehen derartig viele Alternativen für die eigene Alltagsgestaltung offen, daß er sich nach Orientierung und Sinngebung sehnt. Nicht Ausbruch, sondern eigene Stabilität und innerer Halt stehen heute im Vordergrund. Auf den Bierkonsum heruntergebrochen bedeutet dies: Ziel des Biertrinkens ist nicht der Rausch – wie zu Wicküler-Zeiten –, sondern die Rück-Besinnung auf das eigene Ich. In einer turbulenten, verwirrend-vielfältigen Zeit soll Bier eben nicht für zusätzliche Verwirrung sorgen, sondern einen Moment

der Ruhe und Stabilität herbeiführen helfen.

Die neueren Werbekonzepte für Bier greifen diesen Wunsch nach Ruhe und Halt auf und gehen damit noch über die Premium-Strategie mit Stil und Etikette der 80er Jahre hinaus. Sie rücken einzelne Menschen in den Vordergrund, die sich in einer Art momentaner Regression auf sich selbst zurückziehen und von allen Verpflichtungen und Versuchungen abkappen. Die Marke Jever beispielsweise versucht dies mit einem Darsteller, der wie ein junger Geschäftsmann erlebt wird und der sich weit ab von einer Stadt allein in einer Dünenlandschaft entspannen kann. Andere Marken-Anbieter werben mit Slogans wie »Endlich ich!« oder »Der Moment gehört Dir!«

Die Analyse des Bierkonsums deutet also auf eine tiefgreifende Veränderung in unserer Kultur hin: Die Menschen suchen nach Orientierung und Halt angesichts der Vielfalt psychischer Regungen und Entfaltungsmöglichkeiten. Die Kultur gibt dabei nicht mehr genug Hilfe, sie bietet im Gegenteil so viele Verhaltensoptionen und Lebensbilder, daß diese Vielfalt selbst zur Belastung wird. Die Folge ist, daß viele Menschen ihr Heil in der Regression suchen, im zeitweiligen Rückzug von allen gesellschaftlichen Aktivitäten. Der Slogan »Der Moment gehört Dir« wird so zur Befreiungsparole. Die kleine Flucht aus der Vielfalt verspricht eine Atempause von der psychischen Not, ohne dabei aber eine grundsätzliche Änderung kultureller Regeln zu fordern.

MINERALWASSER – DIE ANGST VOR DER VERGIFTUNG

Auch der anhaltende Boom des Mineralwasserkonsums ermöglicht Rückschlüsse auf die Entwicklung der Kultur. Heute wird Wasser als ein Getränk angesehen, daß der körperlichen und seelischen Fitness dienen soll. Dies kann nach den Vorstellungen der

Konsumenten nur gelingen, wenn das Mineralwasser wirklich rein und unbelastet ist. Nur dann sei es in der Lage, den Körper wirklich von schädlichen Substanzen zu befreien und zu »entschlacken«. Dieses Vertrauen in »reines Mineralwasser« ist frapierend: Obwohl dutzende Untersuchungen belegen, daß herkömmliches Leitungswasser vielfach eine deutlich bessere Qualität aufweist als die meisten Mineralwasser-



Produkte, geben sich die Konsumenten unbeeirrt. Ihnen gilt Mineralwasser, weil es direkt aus der Quelle abgefüllt wird, als Inbegriff natürlicher Reinheit.

Damit wird die Natur zum Dogma. Sie selbst regelt alles positiv, wenn nur der Kultur-Mensch nicht eingreifen würde. Das »gute« Mineralwasser wird als ein Beispiel für die Güte der unberührten Natur betrachtet. Schlechte Testergebnisse eines Mineralwassers werden in der Regel auf menschliche Einflüsse zurückgeführt. Zugespißt formuliert fühlen wir uns von unserer Kultur geschädigt. Eine positive Lebensperspektive bietet allein das Zurückdrängen ihrer Ein-

flüsse. Naturschützer und Öko-Organisationen können so im Zusammenhang mit Mineralwasser zu Gralshütern eines »Naturgottes« werden und haben größten Einfluß auf die Akzeptanz von Markenprodukten oder Flaschenmaterialien. Wenn diese Gralshüter verkünden, daß ein Mineralwasser »schlechter« Werte hat oder ein Flaschenmaterial »unnatürlich« ist, hat dies verheerende Konsequenzen auf den Verkauf. Und dies, obwohl die Befunde dieser »Hohepriester der Natur« unter Wissenschaftlern und Insidern oft genug strittig sind.

Die Verherrlichung des Wassers ist eine recht junge Erscheinung. Noch in den 60er Jahren galt natürliches Mineralwasser nicht viel, es war kaum akzeptiert. Getränke sollten seinerzeit vor allem Farbe und Leben in den grauen Alltag bringen. Da waren Bier und Limonade besser geeignet als das Mineralwasser, das mit seinem eher "faden" Geschmack kaum mit dem als trist erlebten Alltag kontrastierte. Dies änderte sich erst mit den bereits oben beschriebenen Änderungen in der Alltagsorganisation und der zunehmenden Fülle an Lebensmöglichkeiten: Je weniger die traditionelle Aufteilung in Arbeitsalltag einerseits und Feierabend andererseits Halt und Sicherheit versprach, desto wichtiger wurde es, neue Anknüpfungspunkte für diese Anliegen zu finden. Der Konsum von Mineralwasser war ein solcher Haltepunkt. Denn Mineralwasser schien körperliche Fitneß und gedankliche Klarheit angesichts schwieriger werdender Zeiten zu gewährleisten. Mit dem Konsum von Mineralwasser wurde also der Versuch unternommen, die zunehmend komplizierter werdende Welt in Richtung einfaches und »natürliches« Leben zu verlassen. Der Mineralwasserkonsum begann nun stetig zu steigen. Das Naturcredo der Mineralwässer hatte dabei in gewisser Weise psychologisch dieselbe Funktion wie das Premium-Label im Biermarkt: Beide versprachen Form und Stabilität durch den Konsum der Produkte;

beide taten dies vor dem Hintergrund, daß der geregelte Alltag zunehmend mehr ins Wanken geriet.

Das Naturcredo wird heute jedoch zunehmend als ideologisch-dogmatisch erlebt: Es zwingt die Konsumenten dazu, konsequent »natürlich« zu leben: Sie müssen – wollen sie wirklich gesund leben – darauf achten, mehrere Liter Wasser pro Tag zu trinken. Sie müssen beim Einkauf die Was-



ser-Werte genau studieren und gegebenenfalls mehrere Produkte miteinander vergleichen. Die konsequente Ausrichtung führt letztlich dazu, sich diesem »Wasser-Diktat« vollkommen unterzuordnen – Wasser muß auch dann getrunken werden, wenn einem überhaupt nicht danach ist.

Hatte das Naturcredo Halt und Sicherheit in turbulenten Lebensumfeldern versprochen, erweist es sich heute vielfach als zu beschwerlich für die Umsetzung im profanen Alltag. Auch im Umgang mit Mineralwässern zeichnen sich daher heute – ähnlich wie beim Bier – neue Entwicklungen ab, die stärker das persönliche Ego in den Vordergrund stellen.

Der hohe Anspruch von Naturcredo und Premium-Qualität wird dabei völlig aufgegeben und auf ganz banale persönliche Vorlieben und Wünsche gesetzt. In der neuen Werbung für Gerolsteiner Mineralwasser wird etwa die ganz individuelle Gier nach

Wasser bei großem Durst herausgestellt. Dekorative Momente und Ästhetik der Flaschengestaltung gewinnen an Bedeutung. Die leichteren Kunststoffflaschen finden zunehmend Akzeptanz, weil sie bequemer und praktischer sind – auch wenn sie von den Naturschützern moniert werden.

Die neuen, erfolgreichen Wasser-Produkte sind nicht ökologisch korrekt, sondern vor allem ästhetisch ansprechend. Herausragendes Beispiel hierfür ist die Marke BonAqua. Die BonAqua-Konsumenten wissen durchaus, daß sie kein Naturprodukt konsumieren, sondern schick verpacktes Leitungswasser. Sie schätzen jedoch das Bild, das die schöne Flaschengestaltung auf dem Tisch etwa beim Essen ergibt.

›FAZIT‹

Die Marktentwicklungen beim Wasser wie auch beim Bier zeigen das Bild einer Kultur, die die Menschen zunehmend überfordert und ängstigt. Angesichts der unerträglichen Vielfalt und der Inflation der Anforderungen an den einzelnen zogen sich die verunsicherten Konsumenten in ihrer Suche nach Halt und Stabilität zunächst auf ›Premium-Qualität‹ und ›Mineralwasser-Standard‹ zurück. Jetzt folgen die kleinen Fluchten in Bier-Momente, die einem selbst gehören und in Glücksmomente des Wohlbefindens, die eine dekorative Wasserflasche auf dem Esstisch verschafft. Die Qualitätsstandards, die noch vor kurzer Zeit Halt und Maß versprochen, erscheinen jetzt als weiteres Belastungs- und Anspruchsmoment. Der überforderte Kulturmensch wendet sich ab und sucht die Erholung im kleinen, privaten Raum. 