

Standpunkte

Tim Raupach

Die Kategorien der Verführung – Anmerkungen zur Warenästhetik der modernen Konsumkultur

Sind Standardisierung und Massenproduktion gewiss immer noch signifikante Kennzeichen der heutigen Produktions- und Konsumkreisläufe, so hat sich die massenmedial inszenierte Warenwerbung mittlerweile soweit von der Warenproduktion getrennt und ausdifferenziert, dass über die bloße industrielle Herkunft der Massenprodukte diese nicht mehr umstandslos als weiterer Beitrag zur ‚neuen Unübersichtlichkeit‘ einer bis in die letzte subkulturelle Sphäre ausdifferenzierten Konsumwelt pauschalisiert werden können. Jedoch nivelliert die Rede vom ‚Massenmarkt‘ und ‚Massenkonsum‘ nicht nur das reflexive Potenzial eines mehr oder weniger mündigen Konsumsubjekts, sondern zielt auch darauf, Menge und Vielfalt des vorhandenen Warenangebotes auf eine erdrückende Fülle grenzenlos kombinierbarer ‚Bausteine‘ individueller Lebenssteigerung zu reduzieren, d.h. auf das individualisierungstypische Bedrohungsszenario einer Dauerstresssituation durch notwendige, aber scheinbar nie abreißende Entscheidungsfindungen, die dem Kauf solcher ‚Bausteine‘ vorangehen.

Um zu dieser konsumkritischen Einschätzung zu gelangen, muss vom konkreten Charakter der einzelnen Waren stark abstrahiert und letztlich übersehen werden, inwiefern eine ausdifferenzierte Konsumwelt angesichts ihrer explodierenden Warenvielfalt mittlerweile bereits selbst auf das Wahrnehmungs- und Orientierungsproblem ihrer Konsumenten reagiert hat. Die Behauptung soll hier sein, dass die tatsächlich vorhandene Unüberschaubarkeit des Marktes mit vermeintlich anonymen und unpersönlichen Massenprodukten ständig durch den Markt selbst konterkariert wird. Mit Niklas Luhmann gesprochen, erfüllt die Werbung im System der Massenmedien die Funktion, die Komplexität ihres eigenen Warenangebotes zu reduzieren, indem dort eine Fülle von Waren als Helfer, Vertraute oder persönlicher Freund präsentiert werden. Diese Produkte arbeiten der seit der Industrialisierung begonnenen Endtraditionalisierung individueller Lebensformen insofern entgegen, als sie den Individuen und ihren durch Flexibilisierung von Lebensstilen und Identitätsfragmentierung gekennzeichneten Biografien Orientierungsmuster anbieten. Soziologisch wird diese Orientierung an Dingen, die als eine Kompensation der Orientierung an Personen erkannt wird, schon länger diskutiert. (vgl. Ulrich 2006, S.34f.) Die Entwicklung des Warenkonsums als infantile Geste oder typischen Warenfetischismus zu deklarieren, negiert folglich a priori alle tieferen Einsichten in die entwickelte Markenkultur, in der solche Distanzierungen kaum noch stattfinden. Vielmehr wurden die bereits in den 30er Jahren

erteilten Ratschläge, man solle ein Ding zur Marke machen und ihr „ein Gesicht wie ein Mensch“ geben, konsequent umgesetzt (Ulrich 2006, S.34): „Maskottchen, Werbefiguren oder Testimonials (die immer noch an Bedeutung gewinnen) waren und sind dabei nur die sichtbarsten Strategien einer Anthropomorphisierung, die mittlerweile soweit gediehen ist, dass Psychologen sogar die Überzeugung äußern, man [könne] Marke[n] genauso auf die Couch legen und psychoanalytisch behandeln wie einen Menschen. Immerhin besitze[n] sie wie eine Persönlichkeit [...] Ausstrahlung und [...] Charakter.“ (Ulrich 2006, S.35)

In Markenprodukten kommt es zu einer Verdichtung von Qualitäten, die weit über die bloße Funktionalität von Gebrauchsgegenständen hinausragen. Denn seit diese durch die stete Konkurrenz mit ähnlichen Produkten nicht nur Qualitätsstandards zu garantieren haben, sind Markenartikel zur Elite der Dingkultur geworden. Wie die materielle Zuverlässigkeit immer mehr zur geglaubten Voraussetzung von Markenartikeln geworden ist, so haben diese ihre Konkurrenzkämpfe um die kaufentscheidende Unverwechselbarkeit immer weiter auf das Feld des Imaginären und Symbolischen verschoben. Wo eine bestimmte Produktklasse noch nicht ausgereift ist, wird die Konkurrenz zwischen verschiedenen Fabrikaten nach wie vor primär über den Vergleich ihrer Funktionalität ausgetragen. Sobald aber viele Hersteller ähnlich gute Produkte auf den Markt bringen, müssen sie sich durch andere Merkmale von ihren Mitbewerbern zu unterscheiden suchen. Erst jetzt kann die Marke oder das Label eines bestimmten Produktes, das die Phantasien des Konsumenten beflügelt, zum entscheidenden Wettbewerbsvorteil, d.h. zur Kaufentscheidung führen. Denn eine Marke symbolisiert über Aussehen und Preisklasse des Warenobjekts hinaus ein bestimmtes Image. In den Werbeversprechen konzentriert sich diese Imageproduktion. Markenartikel erscheinen durch sie als eine Gruppe semantisch aufgeladener Objekte, die es verstehen, ihre zukünftigen Konsumenten auf mehrfache Weise in Erregung zu versetzen. Mit ihnen können sich Lebensgefühle ausdrücken lassen. Sie können der Selbstvergewisserung dienen, Horizonte öffnen, und das eigene Selbst zu einem markanteren Profil führen. Das Marken-Image bildet eine Art Richtwert für die übrigen Versuche von Werbestrategen mit Hilfe von Markennamen, Logos, Produkt- und Verpackungsdesigns künstliche Unterschiede ins Bewusstsein der Konsumenten einzugraben. Denn in der Reklamewelt der Massenmedien geht es schon lange nicht mehr primär darum, Fabrikate der Massenproduktion in möglichst großen Mengen abzusetzen. Andere Aufgaben sind hinzugetreten, denn die mittlerweile existierenden Produktdifferenzierungen bei vielen Konsumgütern des Alltags erschweren es, die Palette eigener Produkte untereinander sowie gegenüber den Produkten der Konkurrenz in signifikantem Maße unterscheidbar zu halten. Die notwendige Bedingung des ökonomischen Erfolgs der Werbung im Sinne eines Verkaufserfolgs liegt, wie Niklas Luhmann in seiner 1995 veröffentlichten Monographie *Die Realität der Massenmedien* gezeigt hat, vielmehr in der Stabilisierung eines Verhältnisses von „Redundanz und Varietät“ innerhalb der Flut zirkulierender symbolischer

Zeichen der Alltagskultur. (Luhmann 1995, S.94) Redundanz entsteht dort, wo bestimmte Waren verkauft werden, Varietät dadurch, dass man die eigenen Produkte am Markt unterscheiden können muss. (vgl. ebd.) Diese paradoxe Form der Bezüglichkeit beider Prämissen, die für eine gelungene (Produkt-) Wahrnehmung konstitutiv scheinen, hat bereits Sören Kierkegaard theoretisch vorweggenommen und als eine ‚Dialektik der Wiederholung‘ thematisiert: „Was sich wiederholt, ist gewesen, sonst könnte man es nicht wiederholen; aber eben dies, dass es gewesen ist, macht die Wiederholung zu etwas Neuem.“ (Kierkegaard 1955, S.22)

Diesen erkenntnistheoretischen Gedanken in eine wahrnehmungspraktische Absicht zu verwandeln, ließe sich als primäre Funktion der Warenästhetik beschreiben, geht es doch darum, Produkt-Images zu schaffen, die suggerieren, dasselbe sei gar nicht dasselbe, sondern etwas Neues. Dass sie diese Suggestion in Permanenz leisten muss, macht den schwierigen Spagat der Werbung aus; sie muss laufend (Produkt-)Neuigkeiten vorstellen und zugleich an das Image der beworbenen Marke anknüpfen, d.h. permanent Varietät und Redundanz erzeugen.

Das strategische Ziel dieser imaginären Produktdifferenzierung in der Werbung erschöpft sich natürlich nicht darin, die massenmediale Wahrnehmung des jeweiligen Produktes zu garantieren. An die erreichte Produktsegmentierung des speziellen Absatz-Marktes schließt sich das Ziel an, innerhalb des neu etablierten Segments eine unelastische Nachfrage zu schaffen, d.h. die Konsumenten auf die Konzern-Produkte zu fixieren, um dann nach der Logik des Monopol-Kapitalismus deren Preise zu erhöhen und parallel die Produktqualität mindern zu können. (vgl. Prokop 2003, S.125ff.) Dies gelingt am leichtesten, wenn Ware und ihr jeweils intendiertes Marken-Image getrennt voneinander produziert werden und folglich beide Qualitäten als jeweils eigene Wertform der Ware nur unmittelbar in Beziehung zueinander treten.

Wie auch sonst ließe sich eine Kaufentscheidung erklären, wo diese nicht erst nach der materiellen Abnutzung eines vorher erworbenen Produktes getroffen worden ist? Durch die Wahl bestimmter Marken kann der Konsument auch nach dem Verschwinden der verbürgten Herkunftszeichen in einer individualistisch zerklüfteten Gesellschaft noch recht genau seine gesellschaftliche Stellung symbolisieren. Es nimmt daher nicht Wunder, wenn der symbolische Charakter von Warenobjekten, die ein bestimmtes Image repräsentieren, zum separaten Kaufargument eines Produktes wird. Dessen stoffliche Qualitäten weisen sich dagegen oft, vor allem in den Massen- und Serienartikeln, bescheiden aus. Eine gleichmäßig relativ hohe Qualität der Waren könnte der Anlass gewesen sein, ihnen über ihre Zweckmäßigkeit hinaus mehr Sinn zu wünschen. Design und Image der Ware könnten dann als Ausdruck dieses Wunsches verstanden werden. Tatsächlich aber hat die ökonomische Ordnung ‚Verbrauch vor Erzeugung‘ oft den umgekehrten Weg gewählt und die Qualität gleichmäßig und behutsam gesenkt, um das vorgezogene Verfallsdatum der Waren in die Rolle des (Konsum-)Beschleunigers zu setzen. Die kurze ‚Halbwertszeit‘ der Waren macht sie, laut Jean Baudrillard, zu

einer „zentrifugalen Kraft“, die dem Individuum beständig einen „Rhythmus der Flucht nach vorne“ vermittele. (Baudrillard 1991, S.202) Gleichzeitig zeige sich diese durch das Kreditwesen, welches Leibeigenschaft und Wucher als Zwangsmittel abstrahiert und vertieft habe, als eine Flucht in die „Ungewißheit und das Ungleichgewicht“ (Baudrillard 1991, S.202).

Der einkalkulierte Verfall der Waren und die damit einhergehende Beschleunigung des Verbrauchs erklärt jedoch nicht ausreichend, warum beispielsweise neue Autos oder Textilien nicht erst gekauft werden, wenn das alte Fahrzeug endgültig seinen Dienst verweigert oder man tatsächlich nichts Brauchbares mehr zum Anziehen hat. Liegen die Kaufargumente, von einer Verbrauchspolitik des Kredits angeschoben, stattdessen mehr in der Aussicht auf mögliche Statusgewinne des Besitzers durch ein neues Fahrzeug oder ein modisch-trendbewusstes Erscheinungsbild, so ließe sich dieser Befund auch sozioökonomisch auslegen und anschließen, dass die kapitalistische Ökonomie in einer entwickelten Wohlstandsgesellschaft ihren organisatorischen Schwerpunkt von einer Produktions- auf eine Marketingperspektive verlagert und die materielle Form der Waren aus dem Mittelpunkt der Konsumtion gedrängt hat. Es ist zu einer Verschiebung von der Waren- zur Imageproduktion gekommen, deren auffälligstes Merkmal ist, warenästhetisch aufbereitete Image-Inszenierungen häufig auf relativ wenige Stimmungswerte zu reduzieren, die besonders dazu geeignet sind, variabel gefüllt zu werden. Der Kanon der Markenartikel cool, chic oder auf irgendeine Weise geheimnisvoll zu wirken, wird auch von den sogenannten ‚Premium-Marken‘ übernommen. Auch dort wird nicht stärker auf ein präzises Image geachtet. Man könnte dies als notwendige Folge aus dem allgemeinen Anspruch der Werbestrategen werten, den Konsumenten alle Wünsche erfüllen und sie am liebsten mit Produkten umschmeicheln zu wollen, die als Joker auftreten; multioptional und unerschöpflich. (vgl. Ulrich 2006, S.44) Der Hang, sich von solchen Produkten zu Phantasien unbegrenzter Möglichkeiten und folglich auch unendlicher Renditen anregen zu lassen, ist in der theoretischen Optik linker Konsumkritik nicht selten als typische Mentalität kapitalistischer Konsumkulturen kritisiert worden.

Die Variabilität des Images spiegelt aber nicht nur die Mentalität des Kapitalisten, sondern vor allen Dingen auch den Charakter des Produktes. Ein einfaches Beispiel wäre die Kombination von Walkman und MP3-Player, die im Vergleich zu analogen Vorläufern die Grenzen der Nutzungsmöglichkeiten erheblich erweitert hat. So lässt sich auf kleinstem Datenraum soviel Musik speichern, unmittelbar und ortsungebunden abspielen, das vergleichbare Mengen auf Kassette (oder vormals Tonband) nur unter erheblicher Mobilitätseinschränkung mitführbar wären. Die Produktentwicklung innerhalb der digitalen Medien und ihrer Technologien bietet mit ihrem Innovationstempo ständig neue Beispiele für Waren, deren potenziell existierender Gebrauchswert vor allem dadurch überflüssig wird, dass er durch faktische Nicht-Nachfrage verschwindet. Sicher können unterschiedliche Nutzer dieser Medienprodukte mit den unterschiedlichen Teilen und Facetten der Pro-

dukte etwas anfangen, im Unterschied aber zu früheren Phasen der Entwicklung der Warenkultur benötigt kein einzelner Käufer mehr alle Gebrauchselemente des Produktes: Wer ein paar Schuhe kauft, schöpft meist beim Tragen dieser Schuhe ihren materiellen Gebrauchswert voll aus. Wer ein Auto erwirbt, wird zumindest nach längerer Gebrauchszeit fast alle Komponenten des materiellen Gebrauchswertes genutzt haben. Dagegen verwehren sich neue Medientechnologien solcher umfassenden Nutzung. Dennoch haben, laut Auskunft des Soziologen Richard Sennett, die Käufer solcher Geräte und Technologien, die mehr bieten als man jemals nutzen kann, nicht das Gefühl, Geld für etwas auszugeben, das sie gar nicht brauchen. (vgl. Sennett 2003, 123) Vielmehr macht diese potenzielle Unendlichkeit der Optionen genau den phänomenalen kommerziellen Reiz dieser Geräte aus: Sie besitzen einen symbolischen Gebrauchswert. Die allgemeinen Fähigkeiten neuer Medientechnologien sind in diesen Fällen möglicher Weise sogar wichtiger als der rein materielle Gebrauchswert, den sie für ihre Nutzer besitzen. Nach Sennett ist diese Interessenlage charakteristisch für sogenannte „Potenz-Konsumenten“, die beim Kauf primär eine Erweiterung ihrer Möglichkeiten im Sinn haben. (Sennett 2003, S.121) Die „überragende Potenz“ fungiere dann, wie auch bei Computern, als „gigantische Prothese“ (ebd.). Oder in den Worten von Norbert Bolz: „Je moderner ein Produkt, desto unausgeschöpfter sein Potential, desto virtueller die Befriedigung, die es gewährt.“ (Bolz 2002, S.82) Die Verdrängung des materiellen Gebrauchswertes durch das symbolische Gebrauchswertversprechen, die der Kulturphilosoph Günther Anders bereits ein Vierteljahrhundert vor Sennetts Bemerkungen konstatierte, ist mittlerweile offenbar noch dominanter geworden. Anders erkannte bereits 1980 als Charakteristikum vieler moderner Dinge „weniger [zu] scheinen, als sie sind“, und bezeichnete dieses Phänomen – noch bevor das Chip-Zeitalter merklich beginnen konnte – als „negative Protzerei“ (Anders 1980, S.34). Diese Wendung gibt zu verstehen, wie skeptisch, sogar ablehnend Anders der Entwicklung des Designs gegenüberstand. Er deutet die Beobachtung, dass das „Aussehen [der Dinge] nichts mehr von ihrer Bewandnis verrät“, als Abstraktions- und Entfremdungsprozess, hinter der eine Logik des Zerfalls stehe. (ebd.)

Es ist natürlich fraglich, ob gerade das optische Design die vollständige Erschließbarkeit der Gebrauchsmöglichkeiten kommerzieller Medienprodukte verstellt. Mehr scheint doch die Summe der Möglichkeiten – von unhandlichen Bedienungsanleitungen einmal abgesehen – dafür verantwortlich, dass sich viele Gebrauchswertversprechen kommunikations- und medientechnischer Innovationen niemals zu konkreten Gebrauchswerten transformieren. (vgl. Hallenberger 2001, S.169ff.) So sehr sie nicht ‚praktisch‘ werden, so sehr werden sie dadurch kompensiert, dass neue Fiktionsräume eröffnet werden und so die Utopie eines Lebens ohne äußere Widerstände etwas näher rückt. Aus diesem Grund kann sich auch der kommerzielle Reiz dieser Produkte so wirkungsvoll entfalten, für den Anders’ Kritik der Massenmedien keine plausible Erklärung anbieten kann. Stattdessen zielt sein Theorieentwurf darauf ab, symbolische Gebrauchswertver-

sprechen als kunstvoll inszenierte, aber letztendlich leere Versprechen unter dem mahnenden Schlagwort der ‚Manipulation‘ zu pauschalisieren, um gleichzeitig die Bedeutung des Symbolischen und Fiktionalen als qualifizierbaren Warenwert in toto dethematisieren zu können. Sein Entwurf ist damit gewissermaßen symptomatisch für die Kritik einer ganzen Generation von Kritikern im Umfeld der Frankfurter Schule. Sie haben durch eine kulturpessimistische Kritik an der Homogenität der kommerziellen Medienindustrie eine Epoche der Medientheorie geprägt, die eine monokausale psychische Manipulation durch Medientechnik und damit eine starke kognitive Medienwirkung unterstellt. Konsumenten der Kultur- und Medienindustrie erscheinen hier als Opfer einer Verschwörung von übermächtigen Kapitalisten oder Fortschrittsfetischisten, ganz so, als ob man sie mitsamt ihren Bedürfnissen vom Geschehen des Marktes trennen könnte. Dabei entgeht den Vertretern der jüngeren Kritischen Theorie oftmals, dass dort alte Ideale und Phantasien erfüllten Lebens inszeniert werden und dass dort nicht nur Geld seinen Besitzer wechselt, weil es unlauter entlockt wird, sondern weil es, obwohl selbst bereits stimulierend, gegen etwas eingetauscht wird, das im einzelnen Fall noch stimulierender wirkt. Um die subtilen Methoden und Techniken darzustellen, die hinter einer solchen bemerkenswerten Psychologisierung des Verhältnisses zwischen Ware und Konsument zum Tragen kommen, muss auch eine konsumkritische Analyse über den mahnenden Verweis einer irgendwie existierenden Macht der Manipulation hinaus kommen, bleibt dieser doch stets mehr tautologisch als im intendierten Sinn gesellschaftskritisch.

Literatur:

- Anders, Günter (1980) *Die Antiquiertheit des Menschen. Bd. 2: Über die Zerstörung des Lebens im Zeitalter der dritten industriellen Revolution*. München: Beck.
- Hallenberger, Gerd (2001) Neue Kritik der Warenästhetik. Vom Gebrauchswert im Zeitalter seiner Entbehrlichkeit. In: Helmut Kreuzer (Hg.): *Navigationen. Siegener Beiträge zur Medien- und Kulturwissenschaft*. 1,1; S.11-24.
- Baudrillard, Jean (1991) *Das System der Dinge. Über unser Verhältnis zu den alltäglichen Gegenständen*. Frankfurt a.M., New York: Campus.
- Bolz, Norbert (2002) *Das konsumistische Manifest*. München: Fink.
- Prokop, Dieter (2003) *Mit Adorno gegen Adorno. Negative Dialektik der Kulturindustrie*. Hamburg: VSA.
- Sennett, Richard (2005) *Die Kultur des neuen Kapitalismus*. Berlin: Berlin.
- Kierkegaard, Sören (1955) *Die Wiederholung*. GW Abt. 5/6. Eschweiler: Grevenberg.
- Ulrich, Wolfgang (2006) *Haben wollen. Wie funktioniert die Konsumkultur?* Frankfurt a.M.: Fischer.