

Thomas Hecken

Warenlager online – Fülle und Bedeutung

2015

<https://doi.org/10.25969/mediarep/691>

Veröffentlichungsversion / published version

Zeitschriftenartikel / journal article

Empfohlene Zitierung / Suggested Citation:

Hecken, Thomas: Warenlager online – Fülle und Bedeutung. In: *POP. Kultur und Kritik*, Jg. 4 (2015), Nr. 1, S. 51–57. DOI: <https://doi.org/10.25969/mediarep/691>.

Erstmalig hier erschienen / Initial publication here:

<https://nbn-resolving.org/urn:nbn:de:hbz:6:3-pop-2015-14809>

Nutzungsbedingungen:

Dieser Text wird unter einer Deposit-Lizenz (Keine Weiterverbreitung - keine Bearbeitung) zur Verfügung gestellt. Gewährt wird ein nicht exklusives, nicht übertragbares, persönliches und beschränktes Recht auf Nutzung dieses Dokuments. Dieses Dokument ist ausschließlich für den persönlichen, nicht-kommerziellen Gebrauch bestimmt. Auf sämtlichen Kopien dieses Dokuments müssen alle Urheberrechtshinweise und sonstigen Hinweise auf gesetzlichen Schutz beibehalten werden. Sie dürfen dieses Dokument nicht in irgendeiner Weise abändern, noch dürfen Sie dieses Dokument für öffentliche oder kommerzielle Zwecke vervielfältigen, öffentlich ausstellen, aufführen, vertreiben oder anderweitig nutzen.

Mit der Verwendung dieses Dokuments erkennen Sie die Nutzungsbedingungen an.

Terms of use:

This document is made available under a Deposit License (No Redistribution - no modifications). We grant a non-exclusive, non-transferable, individual, and limited right for using this document. This document is solely intended for your personal, non-commercial use. All copies of this documents must retain all copyright information and other information regarding legal protection. You are not allowed to alter this document in any way, to copy it for public or commercial purposes, to exhibit the document in public, to perform, distribute, or otherwise use the document in public.

By using this particular document, you accept the conditions of use stated above.

WARENLAGER ONLINE - FÜLLE UND BEDEUTUNG

Thomas Hecken



Kartoffelchips: zufriedene Männer auf der Couch. Socken: machen dich sportlich. Autos: Kraft. Vermögensverwaltung: maßgeschneidert. Energie: grüne Intelligenz. Schrankwand: Ordnungsliebe ist nicht unsexy. Heimwerkerprodukte: dein Ding. Das sind einige Worte und Motive, die Anzeigen und Spots großer Firmen dominieren, konzipiert von den besten, zumindest den erfolgreichsten Agenturen.

51

Erstklassig sind Typografie, Fotografie, Schnitt usw. Dennoch dürfte für die meisten Betrachter bloß ein routinierter Eindruck zurückbleiben, wenn überhaupt etwas ins Gedächtnis gelangt. Die Hochstimmung und Konzentration der einzelnen Anzeigen überträgt sich nicht auf den Betrachter. Den meisten Leuten dürfte es äußerst schwerfallen, zu den einzelnen genannten Stichpunkten sogleich einen Markennamen treffsicher anzugeben.

Das spricht jedoch nicht gegen den Erfolg der Werbung im Allgemeinen, ein Erfolg, der von den ersten wichtigen Pop-Theoretikern in den 1950er Jahren gleich enorm hoch angesetzt wurde. Aus Reihen der englischen Independent Group, der u.a. Richard Hamilton, Lawrence Alloway, Reyner Banham angehörten, hielt das Architektenpaar Alison und Peter Smithson 1956 in dem Essay »But Today We Collect Ads« fest: »Mass production advertising is establishing our whole pattern of life – principles, morals, aims, aspirations, and standard of living.«

Die Smithsons, deren Schriften wie die der anderen Independent-Group-Mitglieder im deutschsprachigen Raum leider immer noch viel zu wenig bekannt

sind, sahen darin einen epochalen Wandel. Die »pop art« der Werbung habe in einer wichtigen Hinsicht die hohe Kunst erfolgreich verdrängt: Mittlerweile erfüllten die Anzeigen die Aufgabe, Dinge auf bedeutungsvolle Weise sichtbar zu machen, sie über das Warenlager hinaus einer Klassifikation zu unterziehen. Bis in die Mitte des 20. Jahrhunderts habe es zum Vorzug der bildenden Kunst gehört, aus der Fülle alltäglich gebrauchter, trivialer Gegenstände einige herauszugreifen und ihnen dadurch Leben zu verleihen: »It has been said that things hardly ›exist‹ before the fine artist has made use of them, they are simply part of the unclassified background material against which we pass our lifes.« Nun aber sei die Funktion und das Vorrecht der Kunst, Alltagsdinge zu adeln, indem man sie bedeutsam erscheinen lässt, auf die Werbung übergegangen; sie gebe in den Augen der Zeitgenossen vor, was auf welche Weise interessant und beachtenswert sei; der »ad-man« verdränge den Künstler.

Diese Bedeutung ist heute überwiegend imaginär in folgendem Sinne: Die Ware wird einem nicht ausschließlich oder mitunter gar nicht wegen ihrer sinnlichen Qualitäten ans Herz gelegt, sondern wegen der Zustände, die mit ihr angeblich verbunden sind: Familienglück, sexueller Erfolg, Kreativität, Freude, Aufstieg, Gemütlichkeit usf. Dies alles kann man zwar bekanntlich nicht kaufen – jedenfalls besteht kein Reklamationsrecht, wenn die genannten Ereignisse und Empfindungen nach dem Kauf eines Gegenstands ausbleiben –, umso mehr stellt die Werbung jedoch solche Zusammenhänge her. Der Gebrauch oder auch nur die Existenz des jeweiligen Gegenstandes führt in der Werbung zwangsläufig in eine als positiv erachtete Welt hinein, in eine Welt der Potenz oder Behaglichkeit, Jugendlichkeit oder Altersmilde, der Abenteuer oder der gesicherten Häuslichkeit, des mittleren Maßes oder des hohen sozialen Status. Vor solchen Bedeutungen kann sich fast kaum eine Ware, die beworben wird, mehr retten.

Die mangelnde Einprägsamkeit der heutigen Werbung steht deshalb nicht im Widerspruch zur Diagnose der Smithsons. Im Gegenteil, die routinierte Hinnahme fast aller einzelnen Anzeigen beweist, wie zuverlässig die zeitgenössische Werbung die gegenwärtige Lebensweise erfasst, wie stark sie im Verbund die Einschätzungen und Vorstellungen rund um die Warenwelt und über sie hinaus prägt oder zumindest trifft. Nur eine beträchtliche Abweichung davon könnte für einen deutlich erhöhten Memorierungswert sorgen.

Graduelle semantische Abweichungen vermögen das bloß im Falle ungewöhnlicher ästhetischer Fassungen noch zu leisten. Das Ensemble der Werbung ist mittlerweile derart umfangreich, dass auch kleinere Rollen ebenso gut wie zahlreich besetzt sind. Dem Warenlager der großen Unternehmen steht ein beachtliches Inventar an differenzierten Glücks-, Kreativitäts-, Erotik-, Gemütlichkeits- und Erfolgsbildern zur Seite. Ist sie auch differenziert, erreicht diese Image-Sammlung insgesamt eine sehr hohe Bekanntheit (wie sie vielen Gegenständen des noch vielfältigeren Warenlagers niemals zukommen

kann). Kein Wunder, schließlich besteht das Image-Sortiment seit ca. einem Jahrzehnt (nach der breiten Aufnahme ökologischer Topoi) unverändert, und neue Anwärter auf einen erfolgreichen Platz im Warenhimmel sind nicht in Sicht.

In den letzten zehn Jahren hat sich jedoch etwas anderes ereignet, das für Abwechslung sorgt: Waren werden zunehmend ihres Platzes im Laden beraubt. Die meisten Läden vertiefen oder begleiten das Marketingkonzept der Hersteller mit ihren eigenen Mitteln, von der Schaufensterdekoration bis zur Regalanordnung; Werbemotive der Firmen übernehmen die Händler manchmal direkt. Außerhalb des stationären Point of Sale jedoch werden heutzutage Waren in Zusammenhänge gebracht, die ihnen sogar in den ausladenden Sortimenten der Supermärkte fremd sind. Selbst in den Wohnungen und Schränken der Verbraucher dürfte man auf solche Kombinationen eher selten treffen. Die Rede ist natürlich von den Warenansammlungen, die einem nun Internetseiten offerieren: Ebay, Amazon, Zalando etc.

Hier sind die Produkte zumeist ihrer Verpackung entkleidet, befinden sich einfach vor einem neutralen, einfarbigen Hintergrund. Falls die Werbe-Bilder nicht in reduzierter Art und Weise auf der Oberfläche des Produkts erscheinen, bleiben für den Gegenstand nur noch Form und Farbe, um auf Status, Leistungskraft, Behaglichkeit zu verweisen, das führt den Betrachter stärker zur Symbolordnung eines vergangenen, beschränkten Lebens in der Natur zurück. Sonst herrscht aber Unübersichtlichkeit, Hunderte, ja Tausende Produkte sind in einzelnen Warengruppen zusammengefasst, die Gesamtzahl der angebotenen Gegenstände übersteigt endgültig das Fassungsvermögen. Das wirkt sich in paradoxer Weise auf die Einbildungskraft derjenigen aus, die ihre Kundenkommentare auf solchen Seiten hinterlassen: Der imaginative Reichtum der Werbung weicht bei ihnen überwiegend dem Sachzwang, die Bilder verblassen, es herrscht die am Funktionalen ausgerichtete und vernutzte Sprache.

56

In den vielen Berichten, die man um die Jahreswende 2014/15 über die allmählich fortschreitende Verzahnung von Einzel- und Onlinehandel (auch über die Eröffnung erster Filialen durch u.a. Zalando) lesen konnte, wurde denn auch stets als Argument für die Erfolgsaussichten des Einzelhandels hervorgehoben, dass der Kunde beraten werden und Dinge anfassen möchte – als spiele die Präsentation und Dekoration im Laden sowie der sonst immer beschworene Event-Charakter des Einkaufens auf einmal kaum mehr eine Rolle.

Dennoch war der Aufwand der erfolgreichen Firmen, deren Werbebudgets gerade nicht dem Beraten und Anfassen dienen, keineswegs vergeblich, Pragmatismus und technischer Funktionalismus stehen schwerlich vor einem baldigen Sieg. Man sieht das noch an jenen Websites, die ihre Waren weitgehend unbehaust darbieten. Wenn auch nicht jedes virtuelle Warenlager stets den Markennamen neben die Produktabbildung setzt, vergisst doch kein Anbieter, die bekannten Marken herauszustellen. Ihre Namen strahlen zuverlässig auf die zumeist lieblos oder bescheiden porträtierten Waren ab, selbst wenn kein

Werbepild und kein Ladenarrangement sie hier in ihrem Werk direkt unterstützt. Ihre Strahlkraft kann man sogar erkennen, wenn man keinen Einblick in die Bilanzen der E-Commerce-Anbieter bekommt. Als Kunde registriert man, dass bei kleineren Restposten die Gegenstände mit dem entsprechenden Signet regelmäßig als erste ausverkauft sind, das gilt noch für die billigsten Produkte der Markenhersteller.

Der einsame Höhepunkt des Marketing wird aber erst erreicht, wenn man als potenzieller Käufer die virtuellen Warenlager nach bestimmten Eigenschaften, die einem der Online-Anbieter zur Verfügung stellt, klassifizieren lässt: Farbe, Material, Typ usw. Nach solcher Auswahl trifft man in den großen Internet-Lagern – besonders im Modesektor, dem Hauptsegment des Business-to-Consumer-Handels – neben den Waren international durchgesetzter Marken auf billige wie kostspielige Produkte bestenfalls regional oder in Fachkreisen renommierter Marken. In dem Fall hängt außerhalb des Gegenstands alles am Preis. Wird der Online-Konsument selbst bei gleicher Produktbeschreibung (grün, 100 % Wolle, slim fit) in dem teuren Objekt unfehlbar das bessere erkennen und auf den Kauf-Button klicken, benötigt der Hersteller tatsächlich keine Werbung mehr, nur noch die Marketingentscheidung für ein bestimmtes, hohes Preisniveau – dann liegt die Bedeutung rein in der Ordnung der Ziffernfolgen.

Ein Argument gegen die Werbung ist das aber nicht, ihre Bedeutung bleibt gewahrt – denn man braucht die Bilder und Worte vieler Anzeigen anderer Unternehmen, um am Nimbus des relativ Exklusiven allein durch die Preispolitik parasitär teilhaben zu können. Das virtuelle Warenlager wäre erst ein Haufen von Dingen, die vor allem durch physikalische Eigenschaften unterschieden wären, wenn es weder innerhalb noch außerhalb der Verkaufsplattform Image-Werbung gäbe – und keine Preise mehr. ◆