



Propriety of the Erich Fromm Document Center. For personal use only. Citation or publication of material prohibited without express written permission of the copyright holder.

Eigentum des Erich Fromm Dokumentationszentrums. Nutzung nur für persönliche Zwecke. Veröffentlichungen – auch von Teilen – bedürfen der schriftlichen Erlaubnis des Rechteinhabers.

075

**Wertewandel und Gesellschaftsentwicklung -
Der neue amerikanisierte israelische Traum
vom Zionismus zum Dizengoffcenter**

Dissertation
zur Erlangung des akademischen Grades
eines Doktors der Gesellschaftswissenschaften
(Dr.rer.soc.)
nach Promotionsordnung vom 9. Februar 1990
am Fachbereich Gesellschaftswissenschaften
der Bergischen Universität - Gesamthochschule Wuppertal

vorgelegt von:
Eva Sladek
aus Bonn

Wuppertal im Juli 2000

US 101.

849.4



GLIEDERUNG

0.	Einleitung	S.1
0. 1	Die methodische Vorgehensweise	S.4
0. 2	Methode der Auswertung	S.4
1.	Einführung in die Sozialpsychologie nach Fromm	S.7
1. 1	Fromms Entscheidung für die analytische Sozialpsychologie	S.7
1. 2	Fromms Sozialpsychologie und der historische Materialismus nach Marx	S.8
1. 2. 1	Marx und der historische Materialismus	S.9
1. 2. 2	Die Krise des historischen Materialismus	S.10
1. 2. 3	Fromms Beitrag zum historischen Materialismus	S.11
1. 3	Fromm und Nietzsche - eine Erkenntnis vom Haben oder Sein	S.12
1. 4	Die Zeichensprache des Konsums	S.14
1. 5	Fromms Analyse vom Marketing-Charakter	S.16
2. 1	Die Werbung als konstitutives Element	S.18
2. 2	Multikulti in der Werbung	S.19
2. 3	Semiotik in der Werbung	S.21
2. 3. 1	Signifier und Signified	S.21
2. 3. 2	Parodie und Metapher als semiotisches Instrument in der Werbung	S.23
2. 3. 3	Farben in der Werbung	S.24
2. 3. 4	Der Yuppie als Hauptdarsteller der Werbestrategien	S.25
2. 3. 5	Signifier des gehobenen Individualisten laut Marktforschung	S.27
2. 3. 6	Codes und ihre Bedeutung in der Werbung	S.28
3.	Analyse des amerikanischen und israelischen Werbematerials	S.30
3. 1	Der feine Unterschied in Amerika	S.30
3. 1. 1	Die protestantische Arbeitsethik und ihr Übergewicht in der amerikanischen Werbung	S.30
3. 1. 2	Darwins Recht des Stärkeren	S.32
3. 1. 3	Darwins "Survival of the fittest" als amerikanische Werbephilosophie	S.33
3. 1. 4	Der Jugendkult, eine amerikanische Religion	S.35
3. 1. 5	Die Neidwerbung - eine amerikanische Strategie	S.36
3. 1. 6	Erklärungsmuster für ein Übergewicht	S.37
3. 2	Parallelen und ihr gemeinsames Erklärungsmuster	S.38
3. 2. 1	Glück am Stiel in Israel und Amerika	S.41
3. 2. 2	Zeit und Werbung	S.43
3. 2. 3	Attraktivität und Kleidung in Israel und Amerika	S.44
4.	Die Werbung als Teil der westlichen Gesellschaft	S.46
4. 1	Die Individualisierungsfalle	S.46
4. 2	Der amerikanische Mythos	S.48
4. 3	Fromms Analyse des Kaufrausches	S.49
4. 4	Der Yuppie und das Glück	S.50
4. 5	Der Kampf um Orientierung	S.52
4. 6	Der Prototyp als Aufklärer der westlichen Welt	S.54
4. 7	Haben oder Sein - Was verkauft die Werbung?	S.55
4. 8	Die israelische Werteskala nach Oz Almog	S.56
4. 8. 1	Die Wirkung und die Spätfolgen	S.58
4. 8. 2	Die Verantwortung gegenüber der Jugend in der Werbung	S.58
4. 9	Die Identitätskrise	S.60
5.	Fazit	S.63
6.	Literaturverzeichnis	S.65
7.	Anhang: Auswertungen	S.69
	GLIEDERUNG des Werbematerials	
1.	Israelische Werbung im Monat März	S.75
2.	Israelische Werbung im Monat Juli	S.81
3.	Israelische Werbung im Monat Dezember	S.88
4.	Amerikanische Werbung im Monat März	S.93
5.	Amerikanische Werbung im Monat Juli	S.107
6.	Amerikanische Werbung im Monat November	S.129



0. Einleitung

"Wer heute Erfolg haben will, muß Werbung machen. Das hat auch der Papst erkannt."¹

Inhalt der vorliegenden Dissertation ist eine vergleichende Analyse der amerikanischen und israelischen Werbung aus dem Jahre 1998. Der Focus ist auf Symbole gerichtet, die sowohl in der amerikanischen als auch in der israelischen Werbung Anwendung finden. Der Symbolgehalt von Werbung wird herausgefiltert und untersucht. Betrachtet werden hierbei insbesondere jene instrumentalisierten Assoziationsketten, die im Zuschauer unterbewußt beim Betrachten der Werbung ablaufen sollen. Der herausgefilterte Symbolgehalt wird mit der Methode der Semiotik und den Theoremen der Gesellschaftspsychologie behandelt. In Anlehnung an Fromms Definition von Haben oder Sein soll verdeutlicht werden, daß in Israel wie in Amerika mittels der gezeigten Symbole statt der beworbenen Produkte, Emotionen gehandelt werden.

Der marketingtheoretische Hintergrund basiert auf dem Buch "Marketing Ästhetik" der amerikanischen Marketing-Experten Bernd Schmitt und Alex Simonson, die mit dieser Arbeit praktische Einblicke in die jüngste amerikanische Marketingpraxis liefern. Es werden darüberhinaus Unterschiede und Gemeinsamkeiten im internationalen Vergleich herausgearbeitet. Dies ist insbesondere für den deutschen Werbemarkt von wesentlicher Bedeutung, der immer noch mit dem Ruf behaftet ist, der internationalen Praxis hinterherzuhinken. In Deutschland wird für 1999 erwartet, daß das Gesamtwerbevolumen um 8 Prozent steigt. Die Brutto-Werbereinnahmen beim TV lagen 1998 in Deutschland bei 12,8 Milliarden Mark.²

Das Massenmedium Fernsehen hat die Möglichkeit, unterschiedliche Gruppierungen einer Gesellschaft zu einem Publikum zu vereinen. Es ist daher als Untersuchungsgegenstand besonders interessant, da es versucht Mehrheiten und Minderheiten miteinander vor dem Bildschirm zu verbinden, und umgekehrt.³ Es soll in dieser Ausarbeitung nicht der Versuch unternommen werden, die Wirkung von Werbung zu analysieren. Vielmehr werden Trends aufgespürt, die einen Wertewandel sichtbar machen.

Als Plattform dient die im Bereich Marketing geschriebene Diplomarbeit der Verfasserin, wobei die Wertediskussion am Beispiel Werbung in Israel fortgeführt wird. Dort wird dargestellt, daß Kultur in westlich orientierten Ländern zum reinen Warenverkehr degeneriert. Haupttenor dieser Arbeit ist, daß Werte verkauft werden wie Waschpulver. Weiterhin wird für die Entwicklung zur Massenkultur die Massenproduktion verantwortlich gemacht.

Nach dem gegenwärtigen Stand der Forschung ist bisher eine allgemeine vergleichende Analyse von amerikanisch-israelischer TV-Werbung nicht erfolgt. Es soll hier besonders darauf hingewiesen werden, daß TV-Werbung erst seit 6 Jahren im israelischen Fernsehen existiert. Da die israelische TV-Werbung hinsichtlich ihres Wertehaltes bisher noch nicht in dieser Form empirisch untersucht wurde, ist die Herausforderung für die Verfasserin dieser Arbeit sehr groß.

Amerika gilt in der Werbewelt als Vorreiter und Trendsetter. Israel dagegen ist für die vergleichende Werbeanalyse deshalb interessant, da das Bewußtsein der Israelis in der Vergangenheit von Pioniergeist und Kibbutzleben geprägt wurde.⁴ Der israelische Dozent Neustadt beschreibt die Besonderheit des Staates Israel mit folgenden Worten: "Die Geschichte des Staates Israel unterscheidet sich von der anderer Staaten. Der Leser sollte sich ständig vor Augen halten, daß die israelische, jüdische Bevölkerung dem kollektivistischen Gedankengut verbunden war und sich als Schicksalsgemeinschaft verstand, in der Zusammenhalt zum Überleben beitrug."⁵

Die Tatsache, daß die Konsumorientierung in Israel steigt, ist ein weiterer interessanter Aspekt. Steigende Umsatzzahlen und zunehmende Konsumorientierung zeigen dem Betrachter eine Angleichung an westliche Werte und belegen, daß ein Wandel stattgefunden haben muß. "Dem allgemeinen Trend gemäß prophezeien die Experten eine

¹ Sat 1, 20.07.1999, 17.45 Uhr

² Kölner Stadt-Anzeiger-Nr.18, 22 Januar 1999, S.33

³ Stolte, 1992, S.94

⁴ Neustadt, 1999, S.7

⁵ Neustadt, 1999, S.15



kontinuierliche Steigerung des Lebensstandards."¹ "We have the 23rd highest standard of living of the world. That is for a country that is only 50 years old unbelievable," sagt der israelische Soziologe Oz Almog.²

Es stellt sich in diesem Zusammenhang die Frage, welchen Einfluß die Werbung an dieser Entwicklung hat.

Der Konsument bezahlt durch den Erwerb der angepriesenen Ware die TV-Werbung und entscheidet damit indirekt über deren Weiterbestehen.

Werbung wird betrachtet als Medium, das einerseits der Kultur und ihrem Wertesystem entspringt und andererseits selbst die Kultur formt. Werbung wird letztendlich als wesentliches Element im Kulturwandel dargestellt. Sie dient als sensibles Wertebarmeter einer Gesellschaft. Ziel dieser Dissertation ist es, Werte in der Werbung der beiden behandelten Länder herauszufiltern und auf dieser Grundlage Rückschlüsse auf das jeweilige Wertegewicht zu ziehen.

Israel verkörpert den Mythos von der Erhaltung traditioneller Werte. Ist dies Mythos oder Realität? Inwiefern greifen Globalisierungstendenzen verpackt in Werbung? Bleiben die kollektiven Werte der Kibbutzideologie erhalten oder sind diese längst einem westlichen Individualisierungsstreben unterlegen? Handelt es sich in der vorgestellten Werbung um einen dargestellten Individualismus oder ist dieser nur eine neue, verdeckte Form eines latenten Kollektivismus?

Das gängige Schlagwort "Globalisierung" regt in diesem Kontext dazu an, Gemeinsamkeiten und Unterschiede auf ihre Ursachen hin zu untersuchen. Es soll herausgearbeitet werden, inwiefern Gemeinsamkeiten in der Werbung zu entdecken und warum Unterschiede trotz zunehmender Globalisierung vorhanden sind. Denn wie in jeder modernen Gesellschaft sind die Medien auch in Israel für die Prägung der Kultur zunehmend mitbestimmend.³

Vor diesem Hintergrund ist ein Blick auf das internationale Geschehen in der Werbung auch für den deutschen Markt von zunehmender Bedeutung.

In Anlehnung an Wehler kann Kultur nur interdisziplinär verstanden werden, denn "(p)rivilegiert man zu lange und zu ausschließlich die kulturellen Probleme, naht unaufhaltsam und schwer widerlegbar der Defizitvorwurf der Wirtschafts-, Sozial-, der Politikhistoriker."⁴ Daher ist die interdisziplinäre Einbeziehung von ökonomischen und gesellschaftswissenschaftlichen Theorien bei der Erstellung dieser Ausarbeitung als sinnvoll erachtet worden.

Angelpunkt ist die Werbung (Signifier/Ökonomie), der Haken ist das Individuum, der Angler die Gesellschaft, die sich aus der Werbung ihr Verhalten (Gesellschaftswissenschaften) an Land zieht (Kapitel 2.3.1.).

Als Untersuchungsgrundlage wurde die Fernsehwerbung gewählt, welche hinsichtlich einer genauen Analyse gegenüber der Werbung in Printmedien zwei Vorzüge hat. Der erste Punkt ist, daß Printmedien verglichen mit Fernsehen und Internet zunehmend an Bedeutung verlieren. Der zweite Punkt betrifft das Publikum. Da das Massenmedium Fernsehen die Möglichkeit hat, unterschiedliche Gruppierungen, d.h. einen breiten Bevölkerungskreis zu einem Publikum zu vereinen, wurde es als Medium für diese Arbeit den Printmedien vorgezogen.

Die Kombination Fernsehen und Werbung ist ein weiteres interessantes Untersuchungsmoment, da insbesondere die TV-Werbung auf Feinheiten des Wertegeschehens und Veränderungen im Marktgeschehen sowie Geschmack, Trends und Moden sehr offensichtlich und sehr reaktionsschnell reagiert. Sie hält der Gesellschaft den Spiegel entgegen und zeigt deren Gesicht. Mit psychologischem Gespür und Meßinstrumenten diagnostiziert die TV-Werbung, was für den Konsumenten wertvoll ist (Kapitel 2). Die Werbung kann somit eine, auf nicht alltägliche Weise entwickelte, Werteskala aus einem ungewöhnlichen Blickwinkel erstellen (siehe Anhang), denn sie benutzt Werte und zeigt, daß alles käuflich ist.

Wie letztendlich die Werbung als sensibles Wertebarmeter der Gesellschaft dient und wie sie sich in die Werteskala des Publikums einstanzt, soll diese Arbeit veranschaulichen.

¹ Neustadt, 1999, S.71

² Jerusalem Post Magazin February 6, 1998, S.13

³ Eisenstadt, 1992, S.418

⁴ Die Zeit vom 25. Oktober 1996



In Bezug auf Israel stellt sich spontan folgende Frage zum Thema TV-Werbung: Ist der israelische Traum wie der amerikanische durch die Wände eines Kaufhauses begrenzt? Eine Traumfabrik der Warenwelt?

Das bekannte Dizengoff-Einkaufszentrum in Tel Aviv ist die geklonte "Erlebniswelt" westlicher Kaufhäuser.

Thomas Assheuer bezeichnet diese westliche Form des Paradieses als "Israels Wahrzeichen für die kapitalistische Tristmoderne, vollgestopft mit Trash auf Weltniveau, ein Laufsteg für die kolorierten Plateau-Menschen, die sich durch nichts von ihren europäischen Mitläufern unterscheiden.(...) Für die 'Gottesfürchtigen' ist das Einkaufslabyrinth eine säkulare Provokation, die Fratze des Westens, das amerikanische Inbild des Verrats. Verrat an 'Ganz Israel', dem militanten Traum von Einheit aus Land und Sprache, Volk und Gesetz. Wer Israel das Laboratorium der multikulturellen Gesellschaft nennt, übertreibt nichts und verniedlicht alles."¹ Ist die Kultur auch in Israel an der Endstation Sehnsucht angekommen?

Der Soziologe Oz Almog sträubt sich gegen die negative Beurteilung des Wandels in Israel. Er kritisiert, daß viel zu früh über einen Verfall der Werte debattiert werde. Er sieht die Entwicklung in einem neuen "democratic faith of Israel", der für die zu beurteilende Entwicklung in Israel in dieser Arbeit mitunter Pate steht (Kapitel 4).

Dagegen sieht der israelische Schriftsteller Amos Oz die Lage des Staates Israel nüchterner. Nicht sehr positiv, aber auch nicht so negativ. Er zeichnet das israelische Gesellschaftsportrait wie folgt:

"Israel war immer ein Konglomerat aus religiösen, ethnischen und kulturellen Gemeinschaften. Glücklicherweise für Israel und unglücklicherweise für die Leitartikler gibt es aber nicht nur eine klare Trennungslinie zwischen religiös und säkular. Wir haben es statt dessen mehr mit einem Mosaik zu tun als mit zwei einander gegenüberstehenden Lagern. Da gibt es eine israelisch-arabische Wählerschaft, eine russische, eine religiös-sephardische, eine sephardisch-säkulare, eine ultraorthodoxe, die ganz und gar nicht falkenhaft ist, und eine religiös-falkenhafte Wählerschaft, die ganz und gar nicht ultraorthodox ist.(...) Die Mehrheit der israelischen Gesellschaft ist heute säkular, Mittelklasse mit kleinbürgerlichen und nichtsozialistischen Werten, wettbewerbsfähig, an Amerika orientiert und überraschend mediterran. Wenn man einen Augenblick Jerusalem und die Siedlungen im Westjordanland beiseite schiebt, dann ähnelt das, was Israel ausmacht, eher Barcelona, Neapel oder Marseille als einem jüdischen Shtetl in Osteuropa oder einem sozialistischen Paradies.(...) Eine Einwanderungsgesellschaft ist wie ein permanentes Erdbeben, schmelzende Lava. Da gibt es keine lineare Entwicklung, sondern nur Zickzackbewegungen. (...) Israel ist für mich immer noch ein Krankenhaus für Verwundete (...) Opfer des christlichen Europa."²

¹ Die Zeit 11.07.1997

² Die Zeit Nr.1 vom 27.12.1996



0. 1 Die methodische Vorgehensweise

"Wir konnten nur die Enkelkinder retten und den Fernseher"¹

Da Werbung, wie in Kapitel 2 dargestellt wird, hauptsächlich mit Symbolen arbeitet und die Bedeutung der Sprache durch ihre Internationalisierung durch multinationale Unternehmen (Kapitel 2.2) immer mehr in den Hintergrund rückt, konzentriert sich die folgende Analyse auf das Merkmal nonverbale Symbolik, herausgefiltert aus der amerikanischen und israelischen Fernseh-Werbung.²

Um die Auswertung auf eine solide Basis zu stellen, ist als Erhebungseinheit eine relativ große Anzahl an Werbefilmen analysiert worden. Zeitrahmen der Untersuchung ist das Jahr 1998, hier speziell die Monate März, Juni, November und Dezember. In diesem Zeitraum wurde lückenlos die vollständige Werbepalette des israelischen und amerikanischen Fernsehens von Verbrauchsgütern bis hin zu Gebrauchsgütern und Dienstleistungen untersucht. Insgesamt sind 170 israelische und 460 amerikanische Filme gesichtet und ausgewertet worden (siehe Anhang). Im Anschluß daran wurden 50 Botschaften/Werte herausgefiltert, die direkt oder assoziativ beim Betrachten der Werbung vermittelt bzw. hervorgerufen werden (siehe Anhang). Um die Genauigkeit der Analyse zu unterstützen, wurden diese einzelnen Werte jeweils in feinere Kriterien unterteilt, um zu veranschaulichen, wie die dargestellten Werte in der Werbung vermittelt werden. Die feineren Kriterien bilden die Unterpunkte der bezeichneten Werte (siehe Anhang). Dadurch soll die Frage beantwortet werden, welche Emotionen bzw. Werte mit dem beworbenen Produkt bzw. der beworbenen Dienstleistung verkauft werden sollen (Kapitel 3). Die Auswertung erfolgte, indem die ausgewählten Werte in ihrer Häufigkeit ausgezählt, zusammengefaßt und im Verhältnis zur Gesamtzahl in Prozentzahlen umgesetzt wurden. Bis zu diesem Punkt handelt es sich um eine quantitative Analyse anhand von semiotischem Datenmaterial.

0. 2 Methode der Auswertung

"So entstand eine sensationelle, theaterähnliche Präsentation, in der die Produkte der amerikanischen Industriebarone - Kühlschränke, Spülmaschinen, Fernsehgeräte und Farbfilmkameras - die Hauptrolle spielten, den Messebesucher unterhielten und ihn an den amerikanischen Traum glauben ließen."³

Die Ergebnisse der quantitativen Analyse des semiotischen Datenmaterials bilden in der weiteren Analyse die Grundlage für die qualitative Auswertung anhand der vom festgelegten Durchschnitt signifikant abweichenden Prozentzahlen bzw. der Übereinstimmungen. Die Qualität der Auswertungspunkte verbietet eine rein statistische Analyse. Eine Kombination von quantitativer und qualitativer Analyse erschien deshalb vorteilhaft, weil z.B. emotionale Reaktionen nur bedingt mit einer quantifizierenden Methode erklärt werden können.⁴

Da im nationalen Vergleich zwischen den einzelnen Monaten Abweichungen bis zu 15% mit größerer Häufigkeit vorkamen, wurden 15%ige Schwankungen auch im internationalen Vergleich als normal eingestuft. Schwankungen über 15% waren daher signifikant und wurden als Merkmale kultureller Unterschiede bewertet, da sie über die Binnenvarianz hinausgingen. Nur bei Prozentzahlen die weit über 50% auftraten wurde in dieser Hinsicht eine Ausnahme gemacht, wenn sie mit einer außerordentlichen Häufigkeit in beiden Ländern vorzufinden waren. Sie wurden aufgrund ihrer Häufigkeit als Gemeinsamkeit interpretiert.

Im folgenden werden die im internationalen Vergleich herausgearbeiteten Abweichungen in den durch die Werbung vermittelten Botschaften in der im Anhang dargestellten Numerierung und nicht gewichteter Reihenfolge aufgeführt:

3. Sport:

a) treibe Sport ISR:15% USA:31 16%

6. Lifestyle

¹ ZDF-Heute-Journal, 23.07.1997, 22. Uhr, Interview bei der Überschwemmung der Oder

² Dazu, daß werbliche Signale vornehmlich nonverbal sind, vgl. z.B. Kroeber-Riel 1991, Fröhlich/Kozyk 1971; Schütz Lückmann 1984: 127ff; 178 ff; Eisenstein 1994

³ Schmitt/Simonson, 1998, S.66

⁴ Schmitt/Simonson, 1998, S.250



i) sei verantwortungsvoll ISR:8% USA:30% **22%**

12. Karriere:

g) beweise dich ISR:9% USA:24% **15%**

18. soziale Kontakte:

b) schenke und erhalte Anerkennung ISR:18% USA:38% **20%**

d) erhalte Selbstvertrauen ISR:13% USA: 32% **19%**

19. Erfolg:

c) stelle dich intelligent an ISR:7% USA:27% **20%**

23. Zuverlässigkeit:

a) sei verlässlich ISR:27% USA:59% **32%**

b) mache gute Arbeit ISR:20% USA:56% **36%**

32. Geld:

g) habe Vertrauen in deine Fähigkeiten ISR:7% USA:22% **15%**

40. Leben:

a) sei nützlich ISR:8% USA:28% **20%**

46. Alter

a) bleibe jung ISR:47% USA:66% **19%**

b) halte dich jung ISR:48% USA:66% **18%**

48. Rausch:

e) genieße Konsum ISR:52% USA:69% **17%**

Hinsichtlich der im internationalen Vergleich beobachteten Übereinstimmungen ergibt sich folgendes Bild:

1. Essen und Trinken:

c) esse und trinke ästhetisch ISR:32% USA:31% **1%**

2. Kleidung:

a) ziehe dich modisch an ISR:39% USA:38% **1%**

b) kleide dich nach dem Yuppie-Kleidungsstil ISR:25% USA:30% **5%**

c) ziehe dich dem Anlaß entsprechend an ISR:40% USA:50% **10%**

d) sei nicht 'overdressed' ISR:35% USA:34% **1%**

e) verfolge deinen individuellen Stil ISR:28% USA:25% **3%**

f) ziehe dich an, um gesehen zu werden ISR:25% USA:21% **2%**

32. Geld:

d) kaufe dir dein Glück ISR:26% USA:41% **15%**

35. Humor:

a) sei fröhlich ISR:38% USA:51% **13%**

b) habe einen guten Humor ISR:26% USA:33% **7%**

c) sei Mittelpunkt ISR:32% USA:47% **15%**

d) sei etwas Besonderes ISR:30% USA:42% **12%**

37. Attraktivität:

Männer und Frauen:

a) sei attraktiv ISR:53% USA:56% **3%**

b) sei schlank ISR:51% USA:56% **5%**

c) beweise Charme ISR:44% USA:50% **6%**

Frauen:

d) sei weiblich ISR:50% USA:38% **12%**

e) sehe gut aus ISR:46% USA:39% **7%**

f) habe einen guten Geschmack ISR:26% USA:18% **8%**

g) leiste dir Luxusgüter ISR:19% USA:8% **11%**

h) kleide dich sexy ISR:31% USA:20% **11%**

38. Glaube:

c) glaube an die Werbung ISR:35% USA:37% **2%**

40. Leben:

b) habe Glück ISR:33% USA:42% **9%**



46. Alter

- a) bleibe jung ISR:47% USA:66% **19%**
- b) halte dich jung ISR:48% USA:66% **18%**
- c) benehme dich jung ISR:36% USA:34% **2%**

Arbeitsplan:

Im *ersten Schritt* erfolgt eine sozialphilosophische Untersuchung auf der Grundlage des Sozialphilosophen und Psychoanalytikers Fromm. Er wurde hinsichtlich dieser Untersuchung als Gesellschaftskritiker bevorzugt, da er zum einen menschliche Emotionen in den Vordergrund stellt und zum anderen das Verhältnis von Haben und Sein in ihrer Gewichtung in Frage stellt. Dies wird nach Fromms Auffassung besonders deutlich hervorgehoben durch die Werbung.

Im *zweiten Schritt* erfolgt eine sozialwissenschaftliche Untersuchung der Werbung mit Hilfe der Semiotik.

Im *dritten Schritt* werden unterschiedliche Symbole vorgestellt, die signifikant für das Wertesystem in der Werbung sind. Es wird untersucht, inwiefern Gleichheiten und Unterschiede vorhanden sind.

Im *vierten Schritt* werden die verantwortlichen Werbestrategien herausgefiltert. Angelehnt an Erkenntnisse Fromms wird erörtert, inwiefern das Haben dem Sein in der israelischen Werbung überwiegt.

Der *fünfte Schritt* ist von diagnostischem Charakter, da die Ergebnisse zusammengefaßt und analysiert werden und ein hypothetischer Schritt in die Zukunft unternommen wird. Es gilt abschließend festzustellen, warum und weshalb Entwicklungen unterschiedlich bzw. gleich verlaufen. Darüber hinaus sollen Indikatoren herausgestellt werden, die auf einen Trend für die Zukunft schließen lassen.

Fragestellungen und Hypothesen

1. Inwiefern greifen Globalisierungstendenzen in Israel?
Hypothesen:
 - Die traditionellen Werte verlieren unter dem Einfluß von Globalisierungstendenzen in der Werbung zunehmend an Bedeutung.
 - Amerika hat einen entscheidenden Einfluß auf die Werteentwicklung in Israel dargestellt am Beispiel Werbung.
2. Wer ist der Vermittler von Werten?
Hypothesen:
 - Die Werbung ist ein Vermittler einer neuen Wertehaltung.
 - Die Werbung gibt dem Konsumenten eine Handlungsorientierung.
3. Ist der Kulturwandel Israels eine Bewegung vom Kollektivismus der Pioniergeneration zum Individualisierungsstreben der Gegenwart?
Hypothese:
 - Das Individualisierungsstreben der westlich orientierten Werbung verdrängt den Kollektivismus der Pioniergeneration.
4. Ist das kulturelle Phänomen in sozialpsychologischen Faktoren verwurzelt?
Hypothese:
 - Die sozioökonomische Veränderung in Israel ist Fromm zufolge auch für den gesellschaftlichen Wandel zur Konsumorientierung verantwortlich.
5. Spiegelt die Sprache die Konsumorientierung nach Fromm wider?
Hypothese
 - Fromms Annahme, daß eine Korrelation zwischen Sprache und Konsumorientierung ablesbar ist, trifft auch für das Neu-Hebräische zu.

1. Einführung in die Sozialpsychologie nach Fromm

1. 1 Fromms Entscheidung für die analytische Sozialpsychologie

"Die Art ist alles, einer ist immer keiner."¹

Fromm verfolgte bedingt durch seinen jüdischen Ursprung ein tiefes Interesse für den starken Zusammenhalt der in der Diaspora lebenden Juden. Daher galt sein Hauptengagement der Erforschung des Gesellschaftscharakters.

In seinen Untersuchungen verknüpft er die Soziologie mit der Psychoanalyse, indem er das Individuum als gesellschaftliches Wesen analysiert. In diesem Zusammenhang steht insbesondere das Unterbewußte als Einflußfaktor für das Gemeinschaftsleben im Mittelpunkt.² In der Bewertung des gesellschaftlichen Charakters wird ausschließlich auf die Gemeinsamkeiten der Individuen einer Gruppe zurückgegriffen. Eigenschaften, die eine Diskrepanz zwischen einzelnen Individuen und der Gruppe darstellen, werden ausgeschlossen. Diese weisen oft neurotische Komponenten auf, welche in das Feld der Psychoanalyse fallen, und werden daher bei der Betrachtung nicht berücksichtigt. Im Gegensatz zur Psychoanalyse untersucht die sozialpsychologische Forschung keine neurotischen Individuen. Dies liegt in der Tatsache begründet, daß sich neurotische Individuen in ihrer Charakterstruktur grundsätzlich von dem allgemeinen Gesellschaftscharakter unterscheiden.

Die Psyche des Gesellschaftscharakters dagegen ist nur anhand der gemeinsamen Lebensläufe seiner Individuen zu verstehen, so daß die psychoanalytische Sozialpsychologie die Triebstruktur in der Gesellschaft nur mit einer zusätzlichen, historischen Methode verstehen kann (siehe Kapitel 1.2. Historischer Materialismus). Fromm betont jedoch, daß die Gemeinsamkeit des Gesellschaftscharakters nicht in der Übereinstimmung ihrer Lebensschicksale liegt, sondern in der Identität mit der sozial-ökonomischen Struktur dieser bestimmten Gruppe.³ Dagegen erklärt die Psychoanalyse die Charakterstruktur des Menschen anhand der ersten Kindheitsjahre.

Fromm betrachtet die Sozialforschung als Modell, um die Wirklichkeit erklären zu können. Ihm wird oft der Vorwurf der Modellhaftigkeit, Widersprüchlichkeit und damit der Realitätsferne seiner Analyse gemacht. Jedoch nur in Modellanalysen kann man durch Simplifikationen der Komplexität der Wirklichkeit ein Stück näher kommen und Teilspekte erklären. Weiterhin wird ihm negativ angerechnet, pathetisch zu sein und dabei nicht realisierbare Werte zu unterstützen. Doch wie auch die Modelltheorie im Detail, so kann auch die Wissenschaft an sich keinen Weg, sondern nur eine Möglichkeit tendenziell deuten. Wie die Ökonomie am deutlichsten am Beispiel der Börse beweist, kann die Wirklichkeit nie genau berechnet oder prognostiziert werden. Sie kann allenfalls Hinweise, Schritte zu einer eventuellen Verbesserung vorschlagen. Weitere Kritik hinsichtlich der Naivität oder fehlender Lösungsvorschläge im Werk "Haben oder Sein" entkräftet sich von selbst, wenn berücksichtigt wird, daß Fromm mit diesem Werk eine gelungene kritische Beleuchtung der Realität unternommen hat, die bis heute nicht an Aktualität eingebüßt hat. Fromm beabsichtigte nicht, eine messianische Erlösung in Rezeptform vorzulegen.⁴ Kleining wirft Fromm Naivität in bezug auf dessen Forschungsmethoden vor.⁵ Auch wenn dieser Vorwurf vielleicht nicht unbegründet ist, so geht es doch um die gewinnbringende Erkenntnis und nicht um die Art der Methode.

Fromm erhebt nicht den Anspruch absolute, unanfechtbare Erkenntnis zu erlangen. Er will "aus der Kenntnis der gesellschaftlich bedingten Lebenssituation, in die diese Menschen nach den ersten Kindheitsjahren gestellt sind, Verständnis für die gemeinsamen psychischen Haltungen gewinnen."⁶ Ziel der Gesellschaftsanalyse ist zu erforschen, welche Faktoren für eine Veränderung in gesellschaftlichen Prozessen verantwortlich sind.

Unter Anwendung der Sozialpsychologie versteht er folgendes:

¹ Nietzsche, 1994, S.32

² vgl. Funk, 1993, S.9

³ vgl. Fromm Bd.I, 1989, S.42

⁴ Jahrbuch der Erich Fromm Gesellschaft, 1991, S.48

⁵ Jahrbuch der Erich Fromm Gesellschaft, 1991, S.62

⁶ Funk, 1993, S.15

"Die sozialpsychologischen Erscheinungen sind aufzufassen als Prozesse der aktiven und passiven Anpassung des Triebapparates an die sozial-ökonomische Situation. Der Triebapparat selbst ist - in gewissen Grundlagen - biologisch gegeben, aber weitgehend modifizierbar; den ökonomischen Bedingungen kommt die Rolle primär formender Faktoren zu. Die Familie ist das wesentlichste Medium, durch das die ökonomische Situation ihren formenden Einfluß auf die Psyche des einzelnen ausübt. Die Sozialpsychologie hat die gemeinsamen - sozial relevanten - seelischen Haltungen und Ideologien - und insbesondere deren unbewußte Wurzeln - aus der Einwirkung der ökonomischen Bedingungen auf die libidinösen Strebungen zu erklären."¹

Die libidinösen Eigenschaften im Charakterbild des Menschen werden von Fromm als Motor der Gesellschaft interpretiert. Dieser Motor ist verantwortlich für die Gemeinsamkeit von Charakterstrukturen innerhalb einer Gesellschaft. Die Hauptbeeinflussung erfolgt im ersten Schritt durch die Familie, die wiederum ihrerseits durch bestimmte bestehende Muster innerhalb ihrer Gruppe geformt wurde. Dies erfolgt durch Einschränkung oder Anregung von prägenitalen Strebungen des Kindes.² Dadurch wird in der Erziehung die Gewichtung auf Triebstrukturen gelenkt, die innerhalb des jeweilig existierenden gesellschaftlichen Musters am nützlichsten für das Kind sind. Somit wird das Kind auf die Gesellschaftsform vorbereitet und an sie angepaßt.

1. 2. Fromms Sozialpsychologie und der historische Materialismus nach Marx

Karl Marx 1983
Wenn ich zweifle
an dem
der sagt
sein Lieblingspruch sei
"Man muß an allem zweifeln"
dann folge ich ihm

Und wie könnte sein Wort veralten
daß "die freie Entwicklung
eines jeden
die Bedingung
für die freie Entwicklung aller ist"?

Was veraltet
das sind die seiner Schüler
die solche Worte
immer wieder vergessen

Von seinen Erkenntnissen sind weniger veraltet
nach so langer Zeit
als er selber erwartet hätte

Die sein Werke totsagen
und ihre Gründe
es tot sagen
beweisen nur
wie lebendig es ist

Und die Buchstabengläubigen
die die Gültigkeit jedes Wortes
beweisen wollen
beweisen wie recht er hatte
(und dadurch wie unrecht)
als er spottete:
"Je ne suis pas un Marxiste"³

¹ Funk, 1993, S.18

² Fromm Bd. I, 1989, S.69

³ Fried, 1996, S.100



1. 2. 1 Marx und der historische Materialismus

"Alle Arten Passionen müssen einzeln durchdacht, einzeln durch Zeiten, Völker, große und kleine Einzelne verfolgt werden; ihre ganze Vernunft und alle ihre Wertschätzungen und Beleuchtungen der Dinge sollen ans Licht hinaus!"¹

Marx versteht unter dem historischen Materialismus nichts anderes als die auf gesellschaftliche Prozesse übertragene Dialektik (Kampf der Gegensätze: These - Antithese - Synthese). Nietzsche hat ein ähnliches Verständnis von gesellschaftlichen Entwicklungen im Sinne der marxistischen Dialektik: "(A)lle geordnete Gesellschaft schläfert die Leidenschaften ein -, sie weckten immer wieder den Sinn der Vergleichung, des Widerspruchs, der Lust am Neuen, Gewagten, Unerprobten, sie zwangen Menschen, Meinungen gegen Meinungen, Musterbilder gegen Musterbilder zu stellen. Mit Waffen, mit Umsturz der Grenzsteine, durch Verletzung der Pietäten zumeist: aber auch durch neue Religionen und Moralen!"² Marx analysiert mit dieser Methode gesellschaftliche Phänomene, Veränderungen und Entwicklungen. Er entschlüsselt ihre Ursachen, Folgen und Hintergründe vor dem Hintergrund der geschichtlichen Entwicklung. Eine gesellschaftliche Ordnung wird aufgrund der vorherigen verstanden. Die gesellschaftliche Entwicklung kann daher nach Marx mit naturgeschichtlichen Prozessen verglichen werden. Die vom Menschen erstellten Gesetze sind in diesem Prozeß entscheidendes Kriterium für das Bewußtsein und das Ziel des Menschen und den Verlauf der Kulturgeschichte. Jede Phase hat ihre eigenen Gesetze. Die Kritik an der Entwicklung der Kultur selbst ist nicht das Bewußtsein, sondern der Vergleich verschiedener Entwicklungsmomente. Sobald sich Produktivkräfte verändern, erfolgt eine Wandlung der Verhältnisse und Gesetze. Marx projiziert diese Entwicklung auf die kapitalistische Wirtschaftsordnung, um die Faktoren, die eine Entwicklung auf diesem Gebiet provozieren, genau herausfiltern zu können.³

Seine Erkenntnis ist: "Nicht das Bewußtsein bestimmt das Leben, sondern das Leben das Bewußtsein"⁴, da "(d)ie materiellen Lebensverhältnisse allein bestimmen die Geschichte der Menschen; das >>Bewußtsein<< wird von ihrem gesellschaftlichen Sein geprägt".⁵ Wie Hans-Ulrich Wehler feststellt, ist diese Einstellung bis heute bedingt erhalten geblieben, da "daß menschliches Handeln keineswegs nur von Interessen, sondern von >>Weltbildern<< und kulturellen Traditionen, von Perzeptionen und Deutung der sogenannten Wirklichkeit, von Mentalität und Habitus ganz so angeleitet und interpretiert wird wie die soziale Lebenswelt überhaupt." Jedoch verweist er auf eine Abweichung bzw. Unzulänglichkeit dieses Prinzips, denn "(w)enn das politische und gesellschaftliche Ordnungsgefüge erschüttert, im Grenzfall delegitimiert wird, kann das wertorientierte, spontane Handeln von Individuen und kleinen Verbänden eine ausschlaggebende Bedeutung gewinnen"⁶. In diesem Fall wird das gesellschaftliche Sein vom handelnden Individuum im Gegensatz zu der marxistischen Behauptung geprägt. Dieser Einfluß von individuellem verantwortlichen Handeln ist nach Wehler jedoch abhängig von den individuellen Freiräumen, die eine Gesellschaft bietet.

Laut der Theorie des "historischen Materialismus"⁷ wurden aus Jägern Sammler, die Stammeswirtschaften schlossen, die sich weiter zu Ackerbaudespotien entwickelten. Die daraus entstandene Sklavenhalterwirtschaft endete im Feudalismus, dieser wiederum im Kapitalismus. Der Schritt zum Ackerbau schuf den ersten Einsatz von Arbeitsteilung und Teilzeitbeschäftigung, die bis in die Gegenwart erhalten blieben. Der Bauer schätzte sein Eigentum und existierte durch seinen Vorrat, den er aufbaute, um in ernteschwachen Zeiten zu überleben. Sein Vorrat und seine Familie als Arbeitskraft stellten für ihn das Wertvollste dar, da diese seine eigene Existenz sicherten. Er hatte die Ernährungsgrundlage vervielfacht, ohne in die Natur schädlich einzugreifen. Der Markt einer Stadt gab dem Bauern die Möglichkeit, seinen Überschuß gegen andere Waren auszutauschen, wobei der Tauschwert gehandelt wurde.⁸ Vor der Industrialisierung wurden die hergestellten Waren und die erzeugten Nahrungsmittel von derselben Gemein-

¹ Nietzsche, 1994, S.38

² Nietzsche, 1994, S.36

³ vgl. Marx und Engels, 1988, S.25 ff.

⁴ vgl. Marx in Goerlitz, 1977, S.140

⁵ vgl. Goerlitz, 1977, S.247

⁶ Die Zeit Nr.44 vom 25. Oktober 1996

⁷ vgl. Amery, 1990, S.234

⁸ vgl. Amery, 1991, S.245ff

schaft in der sogenannten "Eigenwirtschaft" verbraucht.¹ Es wurde letztendlich nur das produziert, was tatsächlich gebraucht wurde. Das ökonomische Geschehen basiert daher auf den natürlichen Bedürfnissen des Menschen zum Überleben. Die Natur erfüllt einen Nutzwert, indem sie Bedürfnisse wie Wärme, Licht und zum Teil Nahrung unmittelbar befriedigt. Bedürfnisse, die durch die Natur direkt befriedigt werden können, erfordern kein Wirtschaften. Da, wo die Natur Bedürfnisse aufgrund von Knappheit nicht mehr befriedigt, beginnt die Wirtschaft. Arbeitsteilung, Industrialisierung und Massenproduktion brachten eine Umkehrung dieser Einstellung. Die Produktion wurde unabhängig vom Bedarf durch neue Produktionsmethoden vervielfacht. Mit dem Wandel der Produktionstechniken wandelte sich auch die Einstellung der Gesellschaft. Nun war es die Aufgabe der Wirtschaft, unnatürliche Bedürfnisse zu schaffen. Die Produktion wurde von den menschlichen Bedürfnissen entkoppelt. Die Massenproduktion erforderte, daß die Waren künstlich verbraucht, verschlissen oder zerstört wurden, um ihren Absatz zu ermöglichen.² Die durch arbeitsteilige Warenerzeugung "stark uniformen Produkte" wurden mit einem "modisch diktierten, ja normierten Konsum" auf dem Markt abgesetzt.³ Hierzu kommentiert Wehler: "Es gab ein ziemlich naives Vertrauen auf die wissenschaftliche Arbeitsteilung, auf Fortschritt durch analytisch saubere Spezialisierung und zugleich auch darauf, daß die soziale Macht von Ideen von vielen anderen ohnehin weiter erforscht werde."⁴ Der Mensch passte seine Bedürfnisse dem Marktgeschehen an, indem er sie in "ein Korsett von Sachzwängen" presste⁵. Der gegenwärtige Standpunkt im Sinne des historischen Materialismus ist:
Das Verhalten wird letztendlich von den Waren bestimmt.

1. 2. 2 Die Krise des historischen Materialismus

"Wie der Planet noch um seinen Zentralkörper kreist, außer daß er um die eigene Achse rotiert, so nimmt auch der einzelne Mensch am Entwicklungsgang der Menschheit teil, während er seinen eigenen Lebensweg geht."⁶

Die Ursachen für bestimmte Verhaltensformen wurden von Marx nicht genauer berücksichtigt. In seinen kulturkritischen Schriften beklagte Nietzsche die Mangelhaftigkeit der Wissenschaft in bezug auf Historie und Handlung.⁷ Der historische Materialismus wurde erst durch die Geburt einer neuen Wissenschaft ergänzt.

Nietzsche bezeichnete die menschlichen Triebe als ethische Lehrer: "Jener Trieb, welcher in den höchsten und gemeinsten Menschen gleichmäßig waltet, der Trieb der Arterhaltung, bricht von Zeit zu Zeit als Vernunft und Leidenschaft des Geistes hervor; er hat dann ein glänzendes Gefolge von Gründen um sich und will mit aller Gewalt vergessen machen, daß er im Grunde Trieb, Instinkt, Torheit, Grundlosigkeit ist. Das Leben SOLL geliebt werden DENN [...]. Und wie alle diese Solls und Denns heißen und in Zukunft noch heißen sollen. Damit das, was notwendig und immer, von sich aus und ohne allen Zweck geschieht, von jetzt an auf einen Zweck hin getan erscheine und dem Menschen als Vernunft und letztes Gebot einleuchte - dazu tritt der ethische Lehrer auf, als der Lehrer von Zweck des Daseins."⁸

Im Jahre 1893, zehn Jahre nach dem Tod von Marx, erschienen die ersten Werke Freuds, welche die Einflußfaktoren auf das Verhalten und Handeln, auf die Gefühle und Ideen von Individuen bestimmen.

Marx und Engels betrachteten den ökonomischen Unterbau als Quelle von Ideologien. Den Mechanismus zur Ideologiebildung konnten sie jedoch mit dem historischen Materialismus nicht erfassen, da es seine Möglichkeiten methodisch sprengte. Dem stimmt auch Wehler zu, indem er feststellt: "Es geht ja nicht um die Perzeption von Konjunktur und Krise, von Arbeitsplatz und Familienbudget, vielmehr auch immer um ein hartes, ein rechtlich,

¹ vgl. Leber, 1982, 196

² vgl. Amery, 1990, S.265ff.

³ Leber, 1982, S.199

⁴ Die Zeit Nr.44 vom 25. Oktober 1996

⁵ Lafontaine, 1990, S.18

⁶ "Zitat", 1991, S.81

⁷ vgl. Nietzsche, 1988, S.2

⁸ Nietzsche, 1994, S.32

politisch, längst auch sozialpsychisch tief verankertes Institutionengefüge mit eigener Entwicklungsrythmik, eigener mentalitäts- und verhaltensprägender Kraft. Auf Dauer kann man sie nur um den Preis der Realitätsverfehlung ignorieren und gering-schätzen."¹

1. 2. 3 Fromms Beitrag zum historischen Materialismus

"Das letzte Ziel aller wissenschaftlichen Erkenntnis besteht darin, das größtmögliche Tatsachengebiet aus der kleinstmöglichen Anzahl von Axiomen und Hypothesen zu erhel-len."²

Eine Antwort auf die Mängel des historischen Materialismus gibt nach Fromm die Psychoanalyse, indem sie verantwortliche Triebmechanismen erkennt und benennt: "Die Psychoanalyse kann also zeigen, wie sich auf dem Wege über das Triebleben die ökonomische Situation in Ideologie umsetzt."³ Er betrachtet diesen Vorgang als eine gegenseitige Beeinflussung der menschlichen Triebe und der Umwelt, wobei er zusätzlich darauf verweist, daß die libidinösen Strebungen die Basis für diese Entwicklungen sind. Das heißt mit anderen Worten, daß Ideologien Produkte der libidinösen Triebe im historischen Materialismus sind, denn "(w)eder Machtapparat noch die rationalen Interessen würden ausreichen, um das Funktionieren der Gesellschaft zu garantieren."⁴

Der historische Materialismus und die von Freud entwickelte Psychoanalyse dienten Fromm als Stützpfeiler seiner Gesellschaftstheorie. So betont er: "Der Triebapparat des Menschen ist eine der >>natürlichen<< Bedingungen, die zum Unterbau des gesell-schaftlichen Prozesses gehören."⁵ Nach Fromm hat der historische Materialismus allerdings nur wenige psychologische Elemente:

- Die Menschen sind für die historische Entwicklung verantwortlich
- Bedürfnisse bestimmen das Handeln der Individuen
- Im Laufe der historischen Entwicklung nehmen die Bedürfnisse zu
- Eine Zunahme der Bedürfnisse führt zu einer Zunahme an wirtschaftlichen Tätigkeiten⁶

Dieser von Fromm formulierte Kausalzusammenhang zeigt die enge Verknüpfung zwischen Ökonomie und Sozialpsychologie im Verständnis des historischen Materialismus. Bedürfnisse sind das entscheidende Bindeglied zwischen den einzelnen Disziplinen. Fromm betont die Hierarchie der Bedürfnisse, die seines Erachtens von Marx vernachlässigt wurde. Der Selbsterhaltungstrieb ist eines der primären Bedürfnisse im menschlichen Unterbewußtsein.⁷ Entsprechend der allgemeinen psychoanalytischen Persönlichkeitstheorie⁸ ist dieser Trieb verantwortlich für die elementaren unterbewußten Triebe und deren Befriedigung, wie z.B. die Nahrungsaufnahme und das Lustprinzip. Nietzsche stellt darüber hinaus ein weiteres lebenserhaltendes Bedürfnis in den Vordergrund. Er sieht die Sinnfrage, d.h. die Frage nach der Existenzberechtigung im menschlichen Leben, als primäres Bedürfnis der Arterhaltung: "(D)er Mensch muß von Zeit zu Zeit glauben zu wissen, warum er existiert, seine Gattung kann nicht gedeihen ohne ein periodisches Zutrauen zu dem Leben."⁹ Auch das Streben nach sozialer und materieller Sicherheit ist eine Form von Selbsterhaltung, welche von zentraler Bedeutung im Handlungsspielraum des Menschen ist.¹⁰ Dagegen ist z.B. der Sexualtrieb ein untergeordneter Trieb, da er im Gegensatz zum Selbsterhaltungstrieb zeitlich verlagert werden kann, ohne daß es eine existentielle Bedrohung für das Individuum bedeutet. So kann der Sexualtrieb ins Unterbewußtsein verdrängt werden, wogegen der Selbsterhaltungs-

¹ Die Zeit Nr.44 vom 25. Oktober 1996

² Zitat, 1991, S.962

³ Funk, 1993, S.20

⁴ Funk, 1993, S.21

⁵ Funk, 1993, S.19

⁶ Funk, 1993, S.18

⁷ vgl. Funk, 1993, S.19

⁸ Helbig, 1979, S.14

⁹ Nietzsche, 1994, S.33

¹⁰ vgl. Fischle-Carl, 1989, S.143

trieb im Bewußtsein immer erhalten bleibt. Ein weiterer Unterschied zwischen den beiden Trieben ist, daß der Sexualtrieb auch durch eine andersartige Ich-Leistung des Bewußtseins befriedigt werden kann. Dies ist beim Selbsterhaltungstrieb nicht möglich.¹ Die Wandelbarkeit des Sexualtriebs wird in dieser Arbeit mitunter zum Bewertungskriterium werden, denn "die seelische Einstellung ist aber keine willkürliche, zufällige, sie ist der Ausdruck der libidinösen Anpassung der Menschen an die ökonomisch notwendigen Lebensbedingungen".²

Fromm differenziert auch zwischen "Erwerbstrieb" und Selbsterhaltungstrieb, indem er "Erwerb" als reinen Selbstzweck betrachtet, "der in der kapitalistischen Gesellschaft eine unerhörte Stärke erlangt hat". Unter Ökonomie hingegen versteht er eine "objektive Bedingung der menschlichen Lebenstätigkeit".³

Die zentrale Bedeutung der Ökonomie in der Charakterbildung eines Individuums wird an folgender Stelle besonders deutlich: "Die Gesamtpersönlichkeit des durchschnittlichen Individuums wird durch die Art der Beziehungen geformt, die zwischen den einzelnen Menschen bestehen. Sie wird außerdem bis zu einem solchen Grad durch die politische und sozio-ökonomische Struktur der Gesellschaft bestimmt, daß man prinzipiell von der Analyse eines einzelnen auf die Totalität der Gesellschaftsstruktur, in der diese lebt, schließen kann."⁴ Änderungen in der libidinösen Struktur der Gesellschaft kommen dann zustande, wenn die Gesellschaftsstruktur zunehmend widersprüchlich wird und sich zu zersetzen beginnt. Dieser Mechanismus ist nach Fromm Ursache für kulturellen Wandel, indem sich "traditionelle Gefühlshaltungen ändern. Libidinöse Kräfte werden zu neuen Verwendungen frei und verändern damit ihre soziale Funktion. Sie tragen nun nicht mehr dazu bei, die Gesellschaft zu erhalten, sondern sie führen zum Aufbau neuer Gesellschaftsformationen, sie hören gleichsam auf, Kitt zu sein und werden Sprengstoff."⁵ Die libidinösen Haltungen entscheiden über die Erscheinungsform des ökonomischen Unterbaus und des ideologischen Überbaus.

In der Gegenwart sieht diese Unterteilung übertragen auf unsere Gesellschaft folgendermaßen aus:

In der westlichen Welt gilt die neue Ideologie, das Leben nach den jeweiligen individuellen Bedürfnissen bzw. "Lebensentwürfen (...) unbegrenzt frei" zu gestalten. Die neue Ökonomie birgt, oberflächlich betrachtet, die Chance, einen individuellen Lebensstil auszuwählen. Statussymbole mutieren zu Bedürfnissen.

1. 3 Fromm und Nietzsche - die Erkenntnis vom Haben oder Sein

"Der Weg zum Tun ist zu sein"⁷

Fromm stellt >>Haben<< und >>Sein<< in Frage. Es ist ein Übergewicht der Bedeutung des Habens in der westlich orientierten Gesellschaft festzustellen. Der Wert wird in Haben, in Besitz berechnet. Das Bindeglied zwischen Leben und Besitz ist nach Fromm das Verlangen. Er behauptet, daß das Sein nicht durch das Haben ausgeschlossen wird, sondern daß "das eigentliche Wesen des Seins im Haben" bestehe: "So daß nichts ist, wer nichts hat."⁸ Nach seiner Ansicht ist der Grad der Wertungen von Haben und Sein ein Kriterium zur Unterscheidung von Individualität und Gruppencharakter. Nach Fromm ist der vom System hervorgebrachte Egoismus verantwortlich dafür, daß die eigenen Ziele wichtiger sind als die gesellschaftliche Verantwortung.⁹ Er weist darauf hin, daß sich in der Psychoanalyse Haben und Sein unterschiedlich darstellen.¹⁰ Das Sein drückt sich nach Fromm in Empfindungen aus, wie beispielsweise: Ich bin

¹ vgl. Fromm Bd. I, 1989, S. 38

² Funk, 1993, S. 22

³ Funk, 1993, S. 19

⁴ Fromm Bd. II, 1989, S. 55

⁵ Funk, 1993, S. 24

⁶ Lippe, 1991, S. 31

⁷ Fromm, 1977, S. 5

⁸ Fromm, 1977, S. 26

⁹ vgl. Fromm, 1977, S. 20

¹⁰ vgl. Fromm, 1977, S. 26

glücklich. Das Haben dagegen beinhaltet den Besitz.¹ Sein bedeutet daher Leben. Nietzsche charakterisiert das Leben dagegen folgendermaßen: "Leben - das heißt fortwährend etwas von sich abstoßen, das sterben will; Leben heißt: grausam und unerbittlich gegen alles sein, was schwach und alt an uns, und nicht nur an uns, wird. Leben - das heißt also: ohne Pietät gegen Sterbende, Elende und Greise sein? Immerfort Mörder sein? - Und doch hat der alte Moses gesagt: Du sollst nicht töten!"² Nietzsche sieht das Sein im Gegensatz zu Fromm nicht nur als positiven, erneuernden und bejahenden Wandel, sondern als personifizierten Widerspruch im Menschen. Er verbindet mit dem Leben den Tod als Vorbedingung, als notwendige Verbindung, während Fromm das Haben bzw. den Schein als Polarität zum Leben versteht. Schein ist nach der Definition von Nietzsche dagegen "das Wirkende und Lebende selber, das so weit in seiner Selbstverspottung geht, mich fühlen zu lassen, daß unter allen diesen Träumenden auch ich, der Erkennende, den irdischen Tanz tanze."³ Der Schein ist vom Sein nicht zu trennen und in seinem Wesen an das Leben gekoppelt, da nach Nietzsche der Schein als Traum verstanden wird und mit der Erkenntnis des Seins der Traum erhalten werden kann. Dieser Schein ist in seiner Argumentation höchstes Mittel der Träumenden und wird damit in seiner Auslegung durchaus positiv bewertet.

Im Gegensatz zum "Haben" und zu Nietzsches Verbindung mit dem Traum definiert Fromm "Sein" als Realitätsnähe und Lebhaftigkeit im Gegensatz zum Schein. Sein ist die wahre, wirkliche Natur des Menschen. Das Verlangen, etwas zu besitzen, ist nach Fromm jedoch auch in einer Form mit dem in den Trieben verankerten Lebenswunsch verbunden. Der Wunsch nach Unsterblichkeit geht seiner Ansicht nach Hand in Hand mit dem Streben nach Besitz. Dies ist in dem Kausalzusammenhang zu betrachten, daß die Unzerstörbarkeit von Besitz auf die Unsterblichkeit der eigenen Person projiziert wird.⁴ Mit dieser Erkenntnis kann der krasse Gegensatz zwischen den Polaritäten Haben und Sein illusorisch mit dem Konsum bzw. Horten aufgehoben werden.

In unserer Gesellschaft gilt: "Frei sein heißt konsumieren, und die Menschen selbst werden zum Konsumgut reduziert."⁵ Konsum ist nach Fromm eine Variante des Habens. "Es vermindert die Angst, weil mir das Konsumierte nicht weggenommen werden kann, aber es zwingt mich auch, immer mehr zu konsumieren, denn das Konsumierte hört bald auf, mich zu befriedigen."⁶ Fromm vergleicht das Verhalten der Individuen in der Marktwirtschaft mit dem Saugen eines Kindes an der Mutterbrust, nie gesättigt und immer mit dem Gefühl behaftet, zu kurz gekommen zu sein.⁷

Mit einem Knopfdruck zur Betätigung des Fernseherers kann ein "vorprogrammiertes Stück Freizeit"⁸ abgerufen werden. Bezüglich der Freizeit warnt Fromm vor einer "Freizeitpassivität" durch den Konsumzwang von Autos, Fernsehen, Reisen und Sex. Haben steht im Verhältnis zu Dingen, während das Sein im Verhältnis zu Erfahrungen steht. Da sich das Ich nach Fromm durch den Erwerb von Dingen definiert, kann eine Ableitung dieses Zusammenspiels gezogen werden, die besagt: "Ich bin, was ich habe" also "hat es mich", was zu dem Resultat führt: "Die Beziehung ist nicht lebendig", da ">>Es<< und >>Ich<< Dinge geworden sind".⁹ Das heißt nichts anderes, als daß das Ich zur Scheinidentität wird.

Sein wird demzufolge durch Haben ersetzt. So bezeichnet sich das Magazin 'Die Neue Welt' in einer Werbung als "so spannend wie das Leben".¹⁰ Die Ursache dafür, daß der Mensch nicht auf das Haben zugunsten des Seins verzichten kann, liegt nach Fromm in der Angst. Das Aufgeben von Idealen sind Handlungen, die Angst erzeugen.¹¹ Die scheinbare Sicherheit, die durch das Haben erworben werden soll, wäre damit aufgegeben, und zugleich wäre gefordert, sich auf sein Sein, daß heißt

¹ vgl. Fromm, 1977, S.33

² Nietzsche, 1994, S.55f.

³ Nietzsche, 1994, S.69

⁴ vgl. Fromm, 1976, S.84ff.

⁵ Sachs, 1993, S.244

⁶ Fromm, 1977, S.35

⁷ vgl. Fromm, 1977, S.35

⁸ Guggenberger, 1987, S.113

⁹ Fromm, 1977, S.88

¹⁰ Werbung Pro Sieben, 1997, 18.20 Uhr

¹¹ vgl. Butollo, 1984, S.110

seine eigenen Fähigkeiten zu verlassen.¹ Nietzsche drückt denselben Sinnzusammenhang komplementär in bezug auf die Terminologie von Haben als Besitz und Sein als Leben folgendermaßen aus: "Ich weiß mehr vom Leben, weil ich sooft dran war, es zu verlieren: und eben darum habe ich mehr vom Leben als ihr alle!"² Das Bewußtsein des eigenen Lebens bzw. Seins bedeutet in diesem Verständnis, daß Leben nicht als Besitz verstanden werden kann. Jedoch hat nach Nietzsche mit diesem gewonnenen Bewußtsein der Erkennende mehr vom Sein bzw. vom Leben. Das Leben zu besitzen oder zu verlieren, hängt nicht unbedingt mit der eigenen Entscheidung zusammen, obwohl dies im Vergleich mit dem eigenen materiellen Besitz oft der Fall ist.

Fromm sah in dem "Warenfetischismus" eine Anatomie der menschlichen Destruktivität: "(J)e >einfacher< (passivierender) ein Stimulus ist, um so häufiger muß er sich in bezug auf seine Intensität bzw. Art ändern; je aktivierender er ist, um so länger bleibt seine Stimulierungsfähigkeit erhalten, und um so weniger ist es notwendig, ihn nach Intensität und Inhalt zu verändern."³ Dies wird deutlich am Beispiel der Phase nach dem Kaufrausch.

Die Marktwirtschaft hat es mit ihren Mechanismen geschafft, das soziale Streben in Ware zu verwandeln. Dadurch ist eine von der Basis her vollkommen neue Gesellschaft entstanden. Dieser Kaufrauschmechanismus, welcher von Nietzsche als "Luxus der Empfindung" bezeichnet wurde, da er von der Notwendigkeit entkoppelt und seine Berechtigung in ein Gefühl danach verwandelt wurde, ist zu einer Art Sucht geworden. Fromm argumentiert hierzu: "Menschen werden in Dinge verwandelt, ihr Verhältnis zueinander nimmt Besitzcharakter an. Der 'Individualismus', der im positiven Sinn Befreiung von gesellschaftlichen Fesseln bedeutet hatte, läuft im negativen Sinn auf 'Selbst-Besitz' - das Recht (und die Pflicht), seine Energie in den Dienst des eigenen Erfolges zu stellen."⁵ Bedürfnisse sind Güter, die von der Gesamtheit gewünscht werden. Durch den Erwerb erhofft der Konsument den Neid der anderen, da es ihm gelungen ist, das knappe Gut in seinen Besitz zu bekommen.⁶

Geld wird mit Hilfe von Waren in Selbstwert verwandelt. Fromm erklärt diesen Mechanismus anhand des Erwerbs eines Autos. Das Auto wird beim Erwerb zum Statussymbol des Käufers. Fromm setzt diesen Status mit dem "Ich" gleich. Es bedeutet in seiner Argumentation eine Erweiterung der Macht des Käufers, indem ein neues "Teil-Ich" erworben wurde.⁷

Die Verbindung von Waren und Lebensgefühl wird sehr treffend in einer Empfindungsbeschreibung des berühmten Börsianers Andrey Kostolany vermittelt: "...aber ich kam eben nach Paris. Ich kam in eine Stadt, die damals Mittelpunkt der Welt war. Diese Stadt war phantastisch, ein gigantischer Lunapark. Alles war voll mit Waren, mit Luxus. Dieser Luxus und die Lust am Leben waren überall spürbar."⁸

1. 4 Die Symbolik der Sprache

"Die Sprache ist gleichsam der Leib des Denkens"

In seiner Rede im Deutschen Bundestag in Bonn bezeichnet der israelische Staatspräsident Ezer Weizman die Sprache nicht nur als "Hauptelement der Kultur" in Israel, sondern als "Kulturwunder" schlechthin. Er sieht in Sprache "mehr als alles andere Symbol und Zeugnis für unsere Wiedergeburt", denn "(w)ir und unsere Sprache leben". Da die Sprache zu neuem Leben erst erwacht ist und ihr Wortschatz nicht so ausgeprägt ist, fügt er hinzu: "Doch mir fehlen keine Begriffe, um hier und jetzt meine Gefühle zum Ausdruck zu bringen, und gewiß fehlten uns niemals Wörter für Glauben, Liebe, Träume, Sehnsucht und Hoffnung. Wir haben einen Wortschatz entwickelt, der unseren besonderen Bedürfnissen entspricht. Wir warten, wir hoffen. Wir sehnen, wir erwarten. Verlangen ergreift uns, Erwartung erfüllt uns, Hoffen und Harren sind unsere Beglei-

¹ vgl. Fromm, 1977, S.91

² Nietzsche, 1994, S.171

³ Fromm, 1977, S.76

⁴ Nietzsche, 1994, S.54

⁵ Fromm, 1977, S.75

⁶ vgl. Sachs, 1993, S.205

⁷ vgl. Fromm, 1977, S.76

⁸ Kostolany, 1995, S.30

⁹ Zitat, 1991, S.850

ter. Wir sind voller Sehnsucht, wir bitten und beten." Diese Auszüge der Rede Weizmans zeigen deutlich, in welchem Ausmaß die Sprache eine Spiegelfunktion der Gesellschaft und ihrer Werterhaltung besitzt. Zum Schluß seiner Rede hebt er hervor: "Wir sind ein Volk der Worte und der Hoffnung".¹

Auch die Einstellung Haben und Sein in einer Gesellschaft hat einen Einfluß auf die Sprache. Fromm hat erkannt, daß immer häufiger Tätigkeiten mit Haben ausgedrückt werden. Das Verb im Satzgefüge wird demnach mit dem Verb "Haben" ersetzt, wie zum Beispiel: "Ich habe Glück". Er sieht die Mangelhaftigkeit dieses Sprachgebrauchs in der Tatsache, daß Handlungen nur erfahren werden, aber nicht dem Handelnden gehören können.² Nach Ansicht Fromms besteht ein deutlicher Zusammenhang zwischen dem Sprachgebrauch des Wortes Haben und der Entstehung des Privateigentums, da dessen fehlgeleitete Anwendung nicht in Sprachen auftaucht, deren Gesellschaften Eigentum rein funktionell betrachten. Der Begriff "Haben" ist z.B. in der hebräischen Sprache nicht vorhanden. Stattdessen wird gesagt: "Mir ist" oder "Dir ist." Amos Oz sieht diesen Sprachzusammenhang als Indikator für eine Art Besitzlosigkeit der "native speaker".⁴ Oz sieht das Hebräische als eine von der Modernisierung unbeeinflusste Sprache an. So stellt er Parallelen mit der Bibelsprache fest, wo das Verb im Satzgefüge zu Beginn steht und somit der Handlung, ausgedrückt in der Stellung des Verbes, oberste Priorität gewährt wird. Oz stimmt mit Fromm hinsichtlich der Sprache des Spiegel des Wertesystems einer Gesellschaft überein. So ist für Oz bezeichnend, daß sich das Hebräische mit vielen Sprachen im Zuge der Einwanderungswellen verbrüdert hat. Bei einer genaueren Sprachanalyse ist der Einfluß von Russisch, Aramäisch, Deutsch, Jiddisch, Englisch, Polnisch und natürlich auch Arabisch zu entdecken. Diese sprachliche Vielfalt könnte die multikulturelle Gesellschaftsform und ihren Umgang mit bzw. ihre Akzeptanz von verschiedenen Richtungen reflektieren. Die verschiedenen Einflüsse geben weiterhin dem Hebräischen eine Flexibilität in seinem Gebrauch, so daß das Verb letztendlich variabel im Satzgefüge einsetzbar ist, ohne seine sprachliche Korrektheit zu verlieren. Dazu die Erfahrungen von Oz als Schriftsteller: "Solche Sätze schreibe ich oft, in Dialogen zum Beispiel, und dann ist nicht mehr nötig zu sagen, daß diese Person russischer Abstammung ist oder aus dem Nahen Osten kommt. (...) Aber wenn es eine Beschreibung ist oder ein philosophischer oder erzählender Abschnitt, dann fühle ich mich verantwortlich dafür, die Tiefenstruktur der hebräischen Sprache in Kraft zu setzen und zu bewahren, wegen der Werte, die, wie ich glaube, diese Struktur enthält. Dabei fühle ich mich wie ein Don Quijote, der versucht, etwas zu verteidigen, was es schon lange nicht mehr gibt." Doch dieses Festhalten am existierenden Sprachgebrauch verliert gegenwärtig langsam seine Bedeutung in der gesellschaftlichen bzw. wirtschaftlichen Entwicklung. Immer mehr Wörter müssen neu erfunden werden, um die Kommunikation zu verbessern. Für das Wort Privatisierung gab es bis vor kurzem keinen neu-hebräischen Ausdruck; er mußte erst aus der Notwendigkeit heraus erfunden werden.⁶ Die Kibbuz-Ideologie hatte lange Zeit gegen Vereinzelung und Privatismus zugunsten des Kollektivs standgehalten. Es stellt sich gegenwärtig die Frage, ob das neu-hebräische Vokabular die alte Sprache bis hin zur Entstehung einer völlig neuen Sprache überreizt? In Anlehnung an einen Kommentar des israelischen Schriftstellers David Grossman soll der Bedeutung der Sprache als Reflexion einer bestimmten Geisteshaltung und des Wandels einer Gesellschaft Beachtung geschenkt werden. Er bezeichnet die hebräische Sprache als "Wunder, weil sich die Paare aus den Ablagerungen abgenutzter Wörter eine gemeinsame, unverwechselbare Sprache formen, den Himmel und das Elend ihres Lebens. Denn die Sprache ist kulturelles Gedächtnis, 'Geröll im Fluß der Generationen'".⁷ Auch die zunehmende Amerikanisierung zeigt einen wichtigen Einfluß auf die hebräische Sprache. So stellt der Soziologe Oz Almog fest, daß Kindernamen zunehmend amerikanischen Ursprungs sind, die Spice Girls Arik Einstein vorgezogen werden und die Begrüßungsform "Shalom" immer häufiger durch ein "Bye" ersetzt wird. "Have a good day" ist inzwischen schon im Sprachgebrauch anstelle von "yom tov" eingegliedert worden.⁸ Jedoch ist Sprache nicht nur Gedächtnis und Spiegel einer Kultur, sie hat auch eine prognostizierende Bedeutung, die in ihrer Aussagekraft nicht unterschätzt werden

¹ Weizman, Frankfurter Rundschau 17.01.1996

² vgl. Fromm, 1977, S.30

³ vgl. Fromm, 1977, S.32

⁴ Oz, 1992, S.27

⁵ Oz, 1992, S.27

⁶ vgl. Die Zeit Nr.24 vom 6.Juni 1997

⁷ Der Zeit vom 11.07.98

⁸ vgl. Jerusalem Post, 06.02.1998, S.15



sollte. So warnt Oz: "(I)ch versuche, als Art Feuerwehr oder zumindest Rauchdetektor der Sprache zu fungieren, denn Sie hier in Deutschland wissen besser noch als jedes andere Volk dieser Erde: Jedem Desaster, jeder Katastrophe, jeder Ungeheuerlichkeit geht immer eine Sprachverschmutzung, ein Mißbrauch der Wörter voraus. Wo man menschliche Wesen als Parasiten bezeichnet, wird es über kurz oder lang zu ihrer Vernichtung kommen. Wo man menschliche Wesen Elemente nennt, werden sie wie Elemente und nicht wie Menschen behandelt usw."¹

1. 5 Fromms Analyse des Marketing-Charakters

"Über der Pforte der antiken Welt stand geschrieben:

"Erkenne Dich selbst".

Über der Pforte unserer neuen Welt sollte geschrieben stehen: "Sei du selbst".²

Fromm begreift den Gesellschaftscharakter als Ergebnis einer Kombination innerhalb einer ökonomischen und sozialen Struktur. Er differenziert zwischen dem Marketing-Charakter, dem autoritären und dem nekrophilen Charakter. Fromm betont, daß es keine reinen Formen dieser Typencharakterisierung gebe, sondern lediglich Mischformen, deren Grad der verschiedenen Ausprägungen und Tendenz zu einem bestimmten Charakterbild von der vorherrschenden Kultur abhängig ist, in der das Individuum aufgewachsen und integriert ist. Die drei Formen sind jedoch immer im Charakter latent und in unterschiedlicher Stärke vorhanden.³

Im modernen Menschen unserer westlichen Welt dominieren die Merkmale des Marketing-Charakters. Dieser Charakter ist hauptsächlich an seinem eigenen Marktwert, Tauschwert bzw. seinem Arbeitswert orientiert.

Der Tauschwert ist der ursprünglichste Wert der menschlichen Wirtschaft, der auf dem Markt im Verhältnis von Angebot und Nachfrage gehandelt wird. Fromm bezeichnet diesen Wert als Einflußfaktor auf die Charakterbildung einer Gesellschaft, wenn der Tauschwert bedeutender wird als der Gebrauchswert, wie dies bei der Marketing-Orientierung der gewünschte Fall ist.

Diese Wertvorstellung bezieht sich nicht nur auf Waren, sondern auch auf die Menschen, die sich auf dem Markt wie Waren verkaufen. Der Begriff Human Resources ist z.B. derzeit die gängigste Bezeichnung für den modernen Menschenhandel in der freien Wirtschaft. Der Mensch wird in diesem ökonomischen Zusammenhang als humanes Kapital betrachtet, dessen optimale Steuerung Gegenstand vieler Theorien ist.⁴ Erfolg hängt dann letztendlich davon ab, wie sich der Einzelne am Arbeitsplatz und im Vorstellungsgespräch verkauft, d.h. wie das Selbstmarketing betrieben wird. Das Individuum muß "wissen, nach welcher Art Persönlichkeit die größte Nachfrage besteht (...), um dann Gesichtsausdruck, Frisur und Gesten zu imitieren", (...) um "auf dem demzeitigen Personalmarkt big money zu machen."⁵

Vorgegeben wird das Ideal von den Darstellern in der Werbung. Sie verkörpern den Soll-Zustand und bilden das Bindeglied zwischen Otto-Normal-Verbraucher und der großen weiten Welt. Der Mensch ist dabei in Fromms Interpretation eines Marketing-Charakters nicht von der Ware zu unterscheiden, dessen Verkäufer der Anbieter selbst ist. Das Selbstwertgefühl ist aus diesem Aspekt resultierend nicht von der eigenen Wertempfindung abhängig, sondern von dem Angebot, das ihm für sich gemacht wird.⁶ Das Selbstwertgefühl des Individuums ist von dem Erfolg seines Personalmarketings geprägt. Da es keine eigene Einflußmöglichkeit auf den eigenen empfundenen Wertemaßstab hat, verliert es letztendlich dadurch seine Unabhängigkeit. In der Wirtschaft erkannte die "Human Relations"-Bewegung⁷ die Wirkung einer Selbstwertgefühlssteigerung als entscheidenden Faktor für den Motivationsantrieb in Unternehmen. In einem Slogan wurde diese Idee vereinfacht als Gebrauchsanleitung umgeformt, indem der Unternehmensführung bezüglich Mitarbeitermotivation empfohlen wurde: "Hebt ihr Ichgefühl statt ihre

¹ Oz, 1992, S.76

² Puntsch, 1991, S.92

³ Fromm Bd.II, 1989, S. 53

⁴ Neuberger, 1991, S.202

⁵ vgl. Funk, 1993, S.54ff.

⁶ vgl. Funk, 1993, S. 57

⁷ Neuberger, 1991, 202ff.

Löhne."¹

Fromm differenziert zwischen einem unreifen und einem reifen Selbstwertgefühl. Nach seiner Ansicht fühlt ein reifes Individuum: "Ich bin, was ich tue." Das heißt, die Handlung und die Persönlichkeit sind eine Einheit. Dagegen steht dem Marketing-Charakter in Folge einer unreifen Selbsteinschätzung die eigene Arbeit bzw. Handlung als entfremdete Ware gegenüber: "Ich bin, so wie ihr mich wünscht."² Folglich wird geschenkten Identitätsgefühle und ersetzen die echten Selbstwertgefühle. Das Resultat ist, daß die Rolle gespielt wird, die am gefragtesten ist. Jedoch ist das Warenverhältnis nach Fromm nicht nur auf die eigene Person beschränkt, sondern steigert sich zum Warenverkehr, wenn auch die Menschen, mit denen das unreife Individuum in Kontakt tritt, als Waren betrachtet werden. Es wird gelebt nach dem Motto: "Was nix kostet, ist nix."³ Somit ist die menschliche Kommunikation entpersonifiziert und degeneriert zum Warenverkehr. Durch das Annehmen von populären Rollen kommen wenige Unterscheidungsmerkmale zum Vorschein, da das Ideal bekannt ist und nachgeahmt wird. Gleichheit führt zu Austauschbarkeit, der Preis bestimmt den Wert, und für den selben Preis sind verschiedene Werte erhältlich, ob sich der Konsument für ein paar Schuhe im selben Wert von einem Gemälde oder für ein Fahrrad entscheidet oder für ein gutes Essen in angenehmer Gesellschaft, der Preis ist gleich.⁴ Sogar die Ehefrau aus Asien hat ihren Marktpreis. So aus der Werbesendung für ein Waschmittel: "Das sind die Menschen, sie sind alle gleich. Es gibt nur einen Unterschied: Sie benutzen verschiedenes Waschpulver ... Die Menschen sind schon schwierig. Sunil."⁵ Das Waschmittel verhilft zur Individualität. Während Gleichheit in der Vergangenheit die Option bedeutete, seine eigene Individualität zu entwickeln, ist diese Form der Gleichheit in Anbetracht der Adaption gewisser Rollenmuster als Gegenteil zu verstehen. So Fromm: "Was der Betreffende auf dem Sozialmarkt verkauft, ist seine Befähigung, diese Rolle zu spielen. Welcher Mensch dahinter steht, ist unwichtig, ist uninteressant; auch er selbst interessiert sich nicht für seine Ehrlichkeit, sondern nur für ihren Marktwert. Voraussetzung für die Marketing-Orientierung ist die innere Leere, das Fehlen jeder spezifischen Qualität, die unauswechselbar wäre, denn jeder bestimmte Charakterzug könnte eines Tages mit den Anforderungen auf dem Arbeitsmarkt in Widerspruch geraten ... (D)ie Marketing-Persönlichkeit muß frei sein von jeglicher Individualität ..."⁶ An anderer Stelle vergleicht Fromm in der vom Marketing dominierten Gesellschaft Gleichheit mit Indifferenz. Gleichgültigkeit und Unterschiedslosigkeit sind Konsequenz der austauschbaren Rollenspiele.⁷

¹ Jungk, 1990, S.196

² Funk, 1993, S.58

³ Slogan dieser Generation

⁴ vgl. Funk, 1993, S.59

⁵ Sunil Werbung, Pro Sieben, 29.07.1997, 18.17 Uhr

⁶ Fromm Bd.II, 1989, S. 53

⁷ vgl. Funk, 1993, S.61

2. Die internationale Zeichensprache der Werbung

"Und die Werbung ist, da sie sich bewußt prostituiert, die höchste Kunst."¹

2. 1 Die Werbung als konstitutives Element

"Werbung ist die Kunst, auf den Unterleib zu zielen und die Brieftasche zu treffen"²

In einem Interview mit dem Spiegel beschreibt der Wiener Kommunikationsforscher Lürzer die Schwierigkeit einer Bewertung von Werbung wie folgt: "Aus der Sicht des Unternehmens ist Werbung schlecht, wenn sie nicht verkauft, aus der Sicht des Werbers, wenn sie nicht gelobt wird bei den Werbefestspielen in Cannes und aus der Sicht des Konsumenten, wenn sie ihn belügt. Für den Unternehmer ist Werbung gut, wenn sie seinen Gewinn erhöht. Für Werber ist Werbung gut, wenn sie ihm Ruhm bringt, und das Publikum findet alles gut, was unterhaltsam ist. Also was ist jetzt gute Werbung?"³

Von den Marketingstrategien und insbesondere von der Werbung wird erwartet, daß sie sich die Konsumenten zu ihrer Zielgruppe machen, um den Absatz zu sichern. Operiert wird mit Symbolik, die dem Betrachter codiert Botschaften vermittelt, die sein Unterbewußtsein entschlüsselt und als Bedürfnis an das Bewußtsein weiterleitet. Naturvorgänge werden dabei zum Vorbild genommen, um "die Werbung mit gleicher Präzision an den Kunden weiterzuschicken, wie es gelingt, eine Rakete auf den Mond zu schicken"⁴. Betrieben wird die Werbung von sozialisierten Werbemachern (Yuppies, s. Kapitel 2.3.4) eines erfolgs- und absatzorientierten Unternehmens mit dem Ziel der Einflußnahme auf die Konsumentenscheidung ihrer Werbeadressaten.

"Die wissenschaftliche Sezierung der Massenseele verspricht Erfolg."⁵ Werbepsychologen und Marktforscher untersuchen zielgruppenorientiert die Psyche des Konsumenten, um ihn besser greifen zu können und ihm neue Konsumgewohnheiten beizubringen. "Es geht gleich dem Handel mit symbolischen Gütern (...) um den Vertrieb von Illusionen."⁶ Durch die Werbung werden Leitbilder geschaffen, an denen sich der Konsument orientieren kann. Die Ideale sind meistens "gutaussehende, tip-top gekleidete, supercoole Besitzer"⁷ angepriesener Markenartikel. Das künstlich produzierte Ideal kann, realistisch betrachtet, niemals erreicht werden. Die perfekten Baccardi- oder Calvin Klein-Menschen sind nicht verwirklichtbare Utopien.

Die Marktwirtschaft hat mit ihren marketingorientierten Mechanismen Codes geschaffen, die das soziale Streben in Ware verwandeln. Werbestrategen haben rasch erkannt, daß sie durch Symbolik Emotionen hervorrufen können, die im Menschen Erwartungshaltungen wecken. Der Werbeträger kann in dem Betrachter Emotionen erzeugen: Mitleid, Zutrauen, Hoffnung, Illusionen.⁸ "Mit Coke und Marlboro und Levi's kaufen sie ein Stück Amerika", bekennt der Jury-Vorsitzende der Werbefestspiele in Cannes, Frank Lowe, bezüglich der Intention von Werbung.⁹ Diese Macht verhilft der erfolgreichen Werbung zu ihrer Stellung als konstitutives Element.

In Anlehnung an Christoph B. Melcher, dem Vertreter für morphologische Marktpsychologie, ist das "Fernsehen [...] einer der wichtigsten Werbeträger [...], weil die Verbreitung der Werbung leichter möglich schien."¹⁰ Durch das Eindringen des Fernsehers in die Wohnzimmer wird das Privatleben des Konsumenten entprivatisiert und dauerbeeinflusst.¹¹ "Die ererbten und die neu erworbenen Werte prallen dermaßen aufeinander, daß ein junger Mensch sehr viel Mut aufbringen muß, wenn er zu selbstständigem Denken und Handeln kommen will."¹² Die Programme laufen rund um die Uhr. Mit einem Knopfdruck

¹ Monzo, 1993, S.46

² Puntsch, 1991, S.454

³ Der Spiegel, Interview 27/1998, S.99

⁴ Melcher, 1993, S.33

⁵ Jungk, 1990, S.222

⁶ Neckel, 1993, S.108

⁷ Russel, 1991, S.136

⁸ Gross, 1991, S.154

⁹ vgl. Der Spiegel Nr.26 (1995): S.180

¹⁰ Melcher, 1993, S.32

¹¹ vgl. Lafontaine, 1992, S.38

¹² Club of Rome, 1993, S.138

kann ein "vorprogrammiertes Stück Freizeit"¹ abgerufen werden. Das Leben kann durch das Medium erlebt werden. Durch Simulation werden Situationen live miterlebt, ohne die eigene Distanz zu verlieren.² Die Gefahr: Je vielfältiger unsere Unterhaltungschancen werden, desto mehr "sinken unsere aktiven Teilhabechancen."³ Das Fernsehen ist die allgemeine Instanz zur Steuerung von Sein und Nicht-Sein.⁴ Natur und Werte bis hin zum eigentlichen Leben können simuliert und mit Illusionen aufgestockt werden.⁵ Da die Konsumenten sich nach den vorgegebenen Werten der Werbung richten und ihre persönlichen Konsumorgien immer wieder feiern, ist die Entschlüsselung der Macht der Werbung ein wichtiger Faktor dieser Analyse.

2. 2. Multikulti in der Werbung

"He: Mind if I smoke? ... She: Care if I die?"

Im Hinblick auf einen internationalen Kunden- bzw. Konsumentenkreis berücksichtigen Werber besonders die interkulturellen Übereinstimmungen und Differenzen. Nationale Gewohnheiten und Sensibilitäten stehen im Vordergrund. "Kommunikation, Transport, Produkte und Dienste nehmen globale Züge an. Weltweit leben mehr Menschen als je zuvor in Städten, Lifestyle und Präferenzen von Konsumenten - vor allem junger Menschen - sind intensiv, kurzlebig und einem steten, raschen Wandel unterworfen."⁷ Edward Appleton, Geschäftsführer bei Young & Rubicam, vertritt das Konzept der interkulturell sensiblen Vorgehensweise.⁸ So gelten zum Beispiel einige der Faustregeln: Erotische Symbole können Araber verletzen, in Asien wird Luxus ungehemmter gezeigt als im Westen, in Lateinamerika ergrauen Frauen schneller als in Europa. Fazit: Die Konsumentenwelt ist heterogen und daran wird sich wohl zum Leid der Werbeagenturen nichts ändern. Die Verschmelzung von Märkten erfordert multinationale Entwürfe. Durch die Erschaffung eines gemeinsamen Nenners werden Kosten auf Kosten der kulturellen Identität gespart. "Es ist ein Balanceakt zwischen Länderinteressen und internationalen Interessen", beschreibt Hubertus Maske, Head of Planning bei Ammirati Puris Lintas, den Vorgang. Er verwendet das Beispiel Langnese, um die Vorgehensweise zu verdeutlichen: "Da hatte eine ganz einfache Symbolik ihre Marke gefunden - die funktioniert auf der ganzen Welt. Nach fast zehnjährigem Lauf wird die Kampagne jetzt nach und nach abgelöst, weil die Bilder sich ablösen"⁹. Seit zweieinhalb Jahren ist Langnese, Unilever, mit der israelischen Strauss Eiscream Company zu 50% gleichen Anteilen verschmolzen. Die Strauss Eiscreme ist seit 15 Jahren Marktführer in Israel. Mit dem Einstieg von Unilever wurde Werbung nicht mehr in Israel, sondern in Holland gestaltet. In Israel selbst wird nur noch verfeinert. Mit Hilfe von Bauchentscheidungen eines Marktforschungsinstituts aus Tel Aviv wird eine Palette von Wahlmöglichkeiten herausgegeben. Das holländische Mutterhaus entscheidet, welche Werbung für den israelischen Markt reizvoll wäre. Chronologisch mit der Produkteinführungsphase läuft eine bestimmte Werbung entlang der Produktlebenszykluskurve. Dies führt zu dem Tatbestand, daß die Werbung, mit der z.B. "Magnum" auf dem israelischen Markt eingeführt wird, vor mehreren Jahren schon auf dem europäischen Markt abgelaufen ist. Die derzeitige europäische Magnum-Werbung wird demzufolge erst in einigen Jahren in Israel auf dem Markt erscheinen. Mit Magnums weltweiter Bildsymbolik und mit ihrem Slogan: "Me and my Magnum"¹⁰ oder "Ich teile vieles, aber nicht alles" wird ein primitiver, latent vorhandener Egoismus angesprochen, der international Emotionen erzeugt.¹¹ Anstelle des Produkts stehen Emotionen und Ästhetik im Mittelpunkt der Werbung. Es gibt schließlich übereinstimmende Grundwerte, die in jedem Menschen auf

¹ Guggenberger, 1987, S.113

² vgl. Beck, 1994, S.83

³ Guggenberger, 1987, S.116

⁴ vgl. Guggenberger, 1987, S.110

⁵ vgl. Guggenberger, 1987, S.113

⁶ Antiwerbung gegen Zigaretten W&V Art/Work 22/98, S.201

⁷ Schmitt/Simonson, 1998, S.41

⁸ Appleton in W&V 22/98, S.114

⁹ Maske in W&V 22/98, S.114

¹⁰ Magnum Commercial in Europa 1996

¹¹ Magnum Commercial W&V/98, S.115

diesem Globus vorhanden sind. Die Kunst ist es, in diesem Zusammenhang solche emotionale Faktoren in der Werbung einzusetzen, die global gezielt einheitliche humane Empfindungen und Assoziationen erzeugen. Dies gelingt besonders gut, wenn wesentliche Grundempfindungen wie Freude, Liebe, Sex, Mitleid und Trauer benutzt werden. Dies sind Gefühle, die von jedem durchschnittlichen Menschen nachempfunden werden können. Ein einfacher Mechanismus, der greift, wie die Magnum-Werbung zeigt.¹ Die Gefahr jedoch ist, daß sich die Leute an den schönen Filmchen erfreuen und das Produkt übersehen.² Institute von Contextanalysis beschäftigen sich mit gespeicherten Angaben über Marktsegmente aus mindestens 15 Nationen und analysieren diese, um anhand von Prognosen möglichst schnell auf Trend- und Marktentwicklungen nicht nur national, sondern auch international reagieren zu können.³ Es soll unter anderem auch herausgefiltert werden, welche Motive in welchen Gegenden Probleme haben könnten. Weiterhin muß ein gemeinsamer Nenner gesucht werden, indem zum Beispiel ein Spagat zwischen dem demonstrativen Luxus in Asien und dem Trend zum Understatement in Europa gemacht wird. Als logische Konsequenz muß auch die Sprache mehr und mehr reduziert werden, um international einsetzbar zu werden. Werber benutzen daher gerne Begriffe aus dem englischen Sprachgebrauch auf sehr niedrigem Niveau. Wenn Coca-Cola ohne vorangegangene Argumentation behauptet, "This is it", und die Nikies vorschlagen, "Just do it", dann weiß ein Großteil der Konsumentenwelt, was er zu tun hat. Das versteht fast jeder TV-Zuschauer. Da diese Quellen der verbalen Sprachmöglichkeiten rasch versiegen, konzentriert sich die internationale Werbung auf visuelle Kommunikation, die möglichst in Tel Aviv genauso funktioniert wie in New York. Der BBDO Senior Vice-President/Senior Creative Director für Global Accounts, Bernd Misske, bewertet die globale Vernetzung der Werbung wie folgt: "Global Advertising ist für die Kontrolle der Marke wichtig. Allein, weil die Menschen mehr reisen. Ob nun nach Singapur oder nach Madrid - wenn sie ein bestimmtes Produkt im Ausland sehen, wollen sie es wiedererkennen. In der Packung, im Display und in der Werbung. Das schafft Vertrauen und treue Kunden. Außerdem würde es für den Global Player ziemlich teuer, in jedem Land eine andere Kampagne zu fahren. Durch Synergieeffekte lassen sich natürlich ein paar Dollar sparen. Doch der Punkt, der weitaus mehr ins Gewicht fällt, ist die Tatsache, daß sich mit diesen Synergien die werbliche Aussage potenziert, statt sich zu widersprechen."⁴

Es wird anscheinend Werbung kreiert, die global einsetzbar ist. Globalisierung auch in der Werbung? Marc Sasserath von McCann-Erickson verneint diese Frage, da sich seine Camel-Werbung in Westeuropa gravierend von der in den USA oder Osteuropa unterscheidet mit der Begründung: "Weil die Märkte ganz anders gewachsen und die Konsumenten sehr unterschiedlich sind."⁵ Dem stimmt auch Claude Bonnage, Mitbegründer der TBWA, zu, der trotz seiner positiven Einstellung zu international wachsender Markenkommunikation auf die unterschiedlichen Zielgruppen der Märkte aufmerksam macht, denn " (b)ei wirkliche globaler Werbung muß man differenzieren. Es kann bei Verbrauchern großräumig durchaus wichtige Unterschiede geben. Die Sonne wird zum Beispiel in manchen Teilen der Welt als gefährlich empfunden, in anderen ist sie der große Freund. In solchen Fällen gilt es, zwischen Marke und Produkt zu unterscheiden: Man hat eine weltweite Markenstrategie, spricht aber in unterschiedlicher Art über das Produkt."⁶

Das Schlagwort Globalisierung zieht also auch in der Werbung einen Dominoeffekt von Fragen nach sich, die in dieser Arbeit ihre Antwort finden sollen. Es soll genauer beleuchtet werden, was mit welchen Mitteln verkauft wird. Welche Werte treten in den Vordergrund? Wie sieht der propagierte Life-style aus?

Wie operiert Werbung, um den Konsumenten zu manipulieren? Die amerikanischen Marketingexperten Schmitt und Simonson behaupten: "In einer Welt, in der die Grundbedürfnisse der meisten Konsumenten befriedigt sind, kann ein Nutzen dadurch angeboten werden, daß der Erfahrungs- und Erlebnishunger der Verbraucher gestillt wird".⁷ Welche Symbolik stellt den Erlebnishunger, erweckt Emotionen auf internationaler Ebene? Antwort auf diese Frage gibt uns die Semiotik, die durch Dekodierung von Botschaften, durch Assoziationen der Mittel dem Betrachter Einblicke in ihre Vorgehensweise verschafft.

¹ Misske in W&V Art/Work 22/98, S.194

⁴ Lürzer im Spiegel-Interview 27/98, S.97

³ vgl. Planning Director Ulrich Sass in W&V, 22/98

⁷ Interview mit Misske in W&V Art&Work 22/98, S.192

⁵ Sasserath in W&V 22/98, S.115

⁶ Bonnage in W&V 22/98, S.115

⁷ Schmitt/Simonson, 1998, S.23

2. 3. Semiotik in der Werbung

2. 3. 1 Signifier und Signified

"Wir haben also dreierlei Lehrer. Die Natur oder die Menschen oder die Dinge erziehen uns."¹

In ihrer Dissertation setzt Hölscher soziales Handeln mit symbolischem Handeln gleich, "insofern es als ein an Werten, Normen, Institutionen, Rollenerwartungen u.ä. 'sinnhaft' orientiertes und durch Sprache strukturiertes intentionales Verhalten aufgefaßt werden kann, und zwar ist es dabei unerheblich, ob diese symbolischen Orientierungen primär auf materielle oder soziokulturelle Situationsbedingungen ausgerichtet sind."²

In der Werbung werden Symbole benutzt, um das Kaufverhalten der Konsumenten zu beeinflussen, indem durch eine geschickte Manipulation Selbstwertgefühle mit Hilfe von künstlich verherrlichten Symbolen geschaffen werden. Durch die Symbolkraft der Werbung wird eine Welt von Scheinidentitäten gezaubert. "Werbung beeinflusst Menschen nicht nur in ihrem Kaufverhalten, sondern auch in dem, was sie schön finden und was sie für moralisch halten,"³ stellt Lürzer fest. Der Zeitgeist kann durch sein breites Angebot an identifikationsstiftenden Waren in der Werbung entdeckt werden. Es wird konsumiert, was gerade "in" ist.

So wie wir Lebensstil assoziativ mit Werbung und Konsum in Verbindung bringen, soll nun untersucht werden, inwiefern die in der Werbung dargestellten Symbole uns assoziativ einen Lebensstil und Werte suggerieren.

Semiotik wird in den Bereichen verwandt, wo es vordergründig um die Anwendung von Zeichen zur Vermittlung von Informationen geht. Einige Wissenschaftler gehen sogar so weit zu behaupten, daß Semiotik alles analysieren kann. Fest steht, daß in jedem Bereich der Kommunikation Semiotik angewandt werden kann.

Der schweizerische Sprachforscher Ferdinand de Saussure (1857-1913) und der amerikanische Philosoph Charles Saunders Peirce (1839-1914) gründeten die Plattform moderner Semiotik.

De Saussure schuf den wesentlichen Grundstein der Forschung, indem er seine Analyse unter zwei wichtigen Gesichtspunkten betrachtet:

- dem Signifier
- dem Signified

Der Signifier ist das Werkzeug, daß zu der Vermittlung einer Information verwandt wird." Es kann als Zeichen oder Mittel angesehen werden, mit welchem der Betrachter automatisch etwas verbindet.

Das Signified ist jeder Gedanke, jede Assoziation, die dem Betrachter mit dem Signifier ins Bewußtsein kommt. "Wenn das Gedächtnis des Verbrauchers aktiviert wird, (...) dann breiten sich die Assoziationen durch das gesamte Netz aus und verstärken somit kontinuierlich (...) Kernassoziationen."⁵ Handelt es sich bei dem Signifier z.B. um eine Frau, so umfaßt das Signified jede Idee, die sich mit dem Bild der Frau in Verbindung bringen läßt, wie: Wärme, Mütterlichkeit, Häuslichkeit, Emotionalität, Sensibilität, Sex.

Die Beziehung zwischen Signifier und Signified ist nach de Saussure willkürlich und nicht nach rational gewählten Auswahlkriterien berechenbar. Die beliebige Assoziation der Signifier ist die Essenz der Wissenschaft der Semiotik. In der praktischen Anwendung von Semiotik dienen die Signified als Signifier. Das heißt, der Signifier des ersten Grades wird zum Signified im 2ten Grad, der Signifier des 2ten Grades entwickelt sich weiter zum Signified im 3ten Grad. Hierzu ein Beispiel des israelischen Soziologen Oz Almog⁶. Almog stellt fest, daß in Israel die mehr als 300 Gedenkkunstwerke für gefallene Soldaten aus Stein bestehen. Die Künstler haben sich unabhängig, daß heißt weder in Absprache noch mit Vorgabe, für dieses Material entschieden. Diesen scheinbaren Zufall analysiert Almog mit Hilfe von freier Assozia-

¹ Beck, 1994, S.72

² Hölscher, 1998, S.76

³ Spiegel-Interview 27/98, S.99

⁴ Berger, 1991, S.3

⁵ Schmitt/Simonson, 1998, S.166

⁶ Interview mit Oz Almog, 15.07.1998



tionsbildung nach de Saussure. Sein erster Signifier ist das Material Stein. Das Signified zum Stein ist Stabilität. Im nächsten Schritt dient Stabilität als Signifier und hierzu tritt frei assoziiert das Signified Unsterblichkeit auf. Die Botschaft nach dieser assoziativ gebildeten Kette könnte sein: Die Gefallenen sind unsterblich und werden niemals vergessen werden. An diesem Beispiel wird deutlich, wie Zeichen in Semiotik transformiert und als Botschaft interpretiert werden.

Signifier:	Stein	
Signified:		
1.Grad:	Antike Plätze	Stabilität
2.Grad:	Geschichte, Bibel	Unsterblichkeit
3.Grad:	Heiligtum	Erinnerung, Gedenken

Berger erklärt die Beziehung von Signifier und Signified anhand der populären Science-Fiction-Serie Star Trek (im deutschen: Raumschiff Enterprise). Da nach de Saussure die Beziehung zwischen den beiden Faktoren willkürlich sein sollen, geht Berger von der Annahme aus, daß wir die Bedeutung der Signifier erlernt haben. Bei der Bestimmung des Signified werden Assoziationen und gewählte Codes zu Hilfe genommen. Zum Beispiel wird bei jeder Serie von Star Trek zu Beginn dem Zuschauer durch eine Vielzahl von Botschaften in Form von Symbolen vermittelt, daß wir uns in einer neuen Zeitrechnung, in neuen Dimensionen befinden. Dem Betrachter wird gesagt, daß Star Trek sich auf einer Mission im Weltall befindet, um fremde Planeten und neue Zivilisationen zu erforschen. Das Gesprochene wird mit einer Vielzahl von Symbolen dargestellt. Der Zuschauer sieht Raumschiffe, die durch das Universum fliegen, Planeten, die ausschließlich aus Felsen bestehen, und die Melodie im Hintergrund läßt das Gefühl aufsteigen: "Anschnallen! Die Zeitmaschine hat schon abgehoben!" Kompliziert erscheinende Technologie, futuristisch gekleidete Menschen, Phaser-Pistolen und Außerirdische geben uns den Eindruck, in einem neuen Zeitalter gelandet zu sein. Sobald der Betrachter diese Signifier verinnerlicht hat, ist das Signified entstanden. Mr. Spock mit seinen spitzen, unmenschlichen Ohren wird für den Zuschauer zum Repräsentanten des Außerirdischen und wurde so auch entsprechend vermarktet. Auf diese Art und Weise, sagt Berger, funktioniert auch die Werbung. "People purchase the "right" products and assume (or hope) that these products will signify a certain social class, status, lifestyle, or what you will." Er führt diesen Gedanken fort, indem er behauptet, daß jeder dieser erlernten Mechanismen zwischen Signifier und Signified in jeder Art von Kommunikation benutzt wird. Er hebt allerdings auch die Wandelfähigkeit dieser Mechanismen hervor, "since in real life the relationships are arbitrary and change rapidly, one must be on one's toes all the time. Signifier can become dated and change their significance all too quickly. In a sense, then, we are all practicing semiologists who pay a great deal of attention to sign - signifier and signifieds - even though we have never heard these terms before."¹

Im Gegensatz zu de Saussure argumentiert Peirce, daß die Deutung eines Zeichens von dem jeweiligen Interpreten und seinen Interpretationsmöglichkeiten bzw. -fähigkeiten abhängt.

Peirce versteht jede Handlung als Zeichen und als interpretierbar, was Bedeutung und Ausmaß der Semiotik zusätzlich unterstreicht.² Pierce unterteilt Zeichen in drei Aspekte: Symbol, Icon und Index.

	Icon	Index	Symbol
dargestellt durch:	Ähnlichkeit	kausaler, Zusammenhang	Konventionen
Beispiel:	Bilder, Statuen	Rauch/Feuer, Symptome/ Krankheit	Wörter, Zahlen, Flaggen
Verlauf:	Betrachtung	Vorstellung	Erlernen

¹ Berger, 1991, S.9

² Berger, S.4, 1991

Auf diesen zwei Konzepten aufbauend, verfeinern moderne Semiologen die Theorie. So wird von einigen Semiologen davon ausgegangen, daß einem Zeichen eine Bedeutung nur dann zugesprochen werden kann, wenn auch dessen Gegensatz existiert: "finding meaning without discerning polar oppositions is like listening to the sound of one hand clapping".¹

Der französische Anthropologe Claude Levi-Strauss dagegen argumentiert, daß Botschaften in Mythen verpackt weitergeleitet werden – wie z.B. im Beispiel der Werbeassoziation Eva im Paradies aus dem Monat März 1998:

39. Ein wunderschönes Blumenmädchen, wahrscheinlich Eva, geht durch den Urwald (das Paradies) und sieht einen Schokoriegel (die Schlange) an einem Baum hängen. Sie staunt und reißt den Riegel herunter, worauf eine mysteriöse Stimme (Gott) aus dem Himmel dröhnt. Sie schaut sich irritiert um, sieht aber nur einen kreischenden Papagei. Auf dem Schoko-Riegel steht: 3 Musketeers (Apfel). Sie hört immer wieder die mysteriöse, drohende Stimme, aber scheinbar kann sie der Ausstrahlung des Riegels nicht widerstehen. Sie hebt ihre Arme flehend in den Himmel, winselt, und die drei Musketiere erscheinen im Urwald wie ein Blitz. Sie scheint über das Ergebnis zufrieden zu sein, strahlt in die Kamera, schaut darauf zum Himmel und zwinkert dem Herrn (wahrscheinlich) zu. Das Produkt wird in Großaufnahme mit seinem Label sichtbar.

Mythen bedeuten für Levi-Strauß nicht nur Handlungsrichtlinien, sondern auch den Schlüssel zur Funktion des menschlichen Verstandes. Er vertritt die Meinung, daß Mythen dem Individuum verschlüsselt durch die jeweilige Kultur beigebracht werden und daß es Aufgabe des Semiologen ist, diesen Code aufzudecken. Dies kann zum Beispiel durch die Bildung von Gegensätzen oder Verneinungen erarbeitet werden.²

Umberto Eco entwickelt diesen Gedanken weiter und warnt: "Thus semiotics is in principle the discipline studying everything which can be used in order to lie. If something cannot be used to tell a lie, conversely it cannot be used to tell the truth; it cannot be used "to tell" at all. I think that the definition of a "theory of the lie" should be taken as a pretty comprehensive program for general semiotics."³

Übertragen auf die Semiotik in der Werbung stimmt auch der Wiener Kommunikationsprofessor Lürzer Eco zu, indem er in einem Interview mit dem Spiegel einräumt: "Werbung ist zutiefst subjektiv und hat sehr wenig mit Wahrheit zu tun."⁴

2. 3. 2 Parodie und Metapher als semiotische Instrumente in der Werbung

"Wer anders ist, gehört dazu, sagt die Werbung und träumt vom Konsumenten, der unverwechselbar doch allen ähnlich ist."⁵

So ist der nächste Spot aus dem Monat März 1998 eine Parodie auf den Filmklassiker "Saturday Night Fever":

18. Ein Science-Fiction wird gezeigt. Der böse Außerirdische hat ein menschliches Wesen gefangen, welches vor ihm kopfüber in der Luft zappelt und mit seinen Fragen gequält wird. Diese werden jedoch für den Außerirdischen nicht befriedigend beantwortet und er fällt daraufhin mit hoher Geschwindigkeit durch einen Kanal, an dessen Ende sich eine Pizza befindet. Ein Hintergrundsprecher schaltet sich ein und erzählt, während die Pizza geschnitten wird. Anschließend erscheint der zuvor Gestürzte pizzaessend als Geist wieder am oberen Ende des Kanals. Im Hintergrund läuft der Hit der Bee Gees: "Staying alive"; der im klassischen John-Travolta-Tanzanzug angezogene Mensch steht dem Außerirdischen strotzend vor Glück entgegen. Der Außerirdische schaut sichtbar verblüfft, und der Mensch zieht weiter. Das Logo erscheint links unten und der Spot ist beendet.

Parodie ist eine weitere Form der Analyse der Semiotik. Um etwas effektiv parodieren zu können, muß der Adressat mit Thema, Stil, Text des Parodierten vertraut sein. Nur was allgemein vertraut bzw. bekannt ist, kann letztendlich parodiert werden. Wird dieser Gedanke potenziert, könnte die Annahme verstärkt werden, daß jede Handlung,

¹ Berger, 1991, S.19

² Berger, 1991, S.21

³ Berger, 1991, S.10

⁴ Der Spiegel Nr. 27, 1998, S. 97

⁵ Die Zeit 11. März 1999



2. 3. 3 Farben in der Werbung

"Ihre Phantasie ist unsere Grenze"¹

Eine Werbekampagne für Gap warb mit dem Slogan: "every color - only GAP", während Banana Republik dem entgegenhielt: "Give Color - Give style - Give edge"². "You put the colour into my life" preist dagegen eine Hausfrau ihren Persilfachmann im weißen Kittel. Wie es in dem folgenden israelischen Werbeclip gezeigt wird:

51. Eine englischsprechende Frau beklagt sich über die Farben ihrer Wäsche. Sie steht an einem sonnigen Tag in ihrem Garten und betrachtet ihre Wäsche auf der Wäscheleine. In diesem Moment kommt ein Mann in Weiß aus dem Nichts und erklärt ihr, daß das Geheimnis in der Wäsche läge. Er lädt sie ein, mit ihm in das Fasergewebe der Wäsche zu steigen. Im Fasergewebe angelangt zeigt er ihr, wo sich noch Schmutz befindet, was auf die Ursache der schlechten Farben schließen läßt. Er zeigt ihr Persil Colour, welches er insbesondere für kräftige Farben entwickelt hat und lädt sie ein, das Produkt auszuprobieren. Im nächsten Bild sieht man Waschmittel Moleküle durch ein vergrößertes Fasergewebe schießen und den Schmutz beseitigen. Der Schmutz soll nach Angaben des Wissenschaftlers verschwinden, und die Farbe soll bleiben. Daraufhin sagt die Hausfrau: "Now there comes colour back to my life", dem entgegnet er: "You can rely on Persil colour". Während der Hintergrund verschwimmt, werden im Vordergrund die Persilpackungen deutlich.

Farben spielen beim Einsatz von Symbolen in der Werbung eine große Rolle. Insbesondere die Farbe Rot wird bevorzugt von mehreren großen multinationalen Unternehmen eingesetzt. So spielt Coca Cola mit dem Symbol Rot in allen Variationen, wie ein Werbespot aus dem Monat März 1998 zeigt:

5. Der Spot beginnt mit weißen Buchstaben auf schwarzem Grund: "Red". Daraufhin sieht der Betrachter einen jungen Mann mit rotem Afrolook, gekleidet im Siebziger-Jahre-Stil mit passender Brille. Er hält eine Cola in der Hand und spricht zu dem Zuschauer. Dazwischen kommen andere Wörter kurz auf die Leinwand, die mit der Farbe Rot verknüpft werden, während elektronische Musik im Hintergrund läuft. Daraufhin sieht der Zuschauer in schnellem Wechsel andere rothaarige Menschen aller Altersklassen. Eine rothaarige Opern-Diva in einem schrillen, grünen Kleid schmettert unmelodische Töne. Der Zuschauer sieht einen rothaarigen kleinen Jungen, eine rothaarige Frau, eine rothaarige ältere Frau, ein rothaariges kleines Mädchen, einen abends einsam im Feld stehenden Clown, einen Feuerwerfer, den Jungen vom Beginn weiter zum Zuschauer redend, die rothaarige ältere Frau mit der Kamera flirtend, einen jungen rothaarigen Mann vor seinem Oldtimer mit einer Cola in der Hand. Daraufhin erscheint erst das rote Label von Coca Cola, welches von der modernen Oma in einem roten Raum abgelöst wird, die ziemlich hip tanzt und sich zum Schluß nochmals in Pose stellt.

Rot scheint etwas Besonderes zu sein. So wie die Menschen in diesem Spot?

In Anlehnung an Schmitt und Simonson schützt und überwacht das Unternehmen seinen speziellen Rotton auf dem ganzen Globus. Es verwendet diesen zur Herstellung verschiedenster Artikel in einer Vielzahl von Materialien. Die Zahl der Unternehmen, die in ihrer Philosophie auf die Farbe Rot setzt, scheint ins Unendliche zu führen: Campell's verwendet Rot, LTU verwendet Rot, Marlborow verwendet Rot, Mc Donald's verwendet Rot, Mobil verwendet Rot, Ferrari verwendet Rot, West verwendet Rot, ... Simonson und Schmitt behaupten, daß mit dem Einsatz von Farben nicht nur Assoziationen geweckt, sondern darüber hinaus sogar Erlebnisse geschaffen werden. So lehrt die Farbenlehre, "je gesättigter eine Farbe ist, desto mehr entsteht der Eindruck, daß sich das entsprechende Objekt bewegt. Je heller die Farbe, desto größer der Eindruck, das Objekt sei näher als es wirklich ist. Farbtöne am einen Ende des Spektrums sichtbaren Lichts (Rottöne, Orangetöne und Gelbtöne) werden in der Regel als energiegeladener und extrovertierter wahrgenommen, während Töne am anderen Ende des Spektrums (Grüntöne, Blautöne und Violetttöne) ruhiger und introvertierter erscheinen. Rottöne werden meist als abenteuerlustig, gesellig, aufregend, stark und schutzbietend aufgefaßt, Gelbtöne als fröhlich, herzlich, aufregend, liebevoll und impulsiv betrachtet. Nuancen von Grün und Blau wirken ruhig, friedlich und beruhigend. Gleichzeitig werden Rot-, Orange- und Gelbtöne als warme Farben wahrgenommen, während Blau-, Grün- und Violettnuancen als kalte Farben gelten. Unterschiedliche Farbtöne rufen zudem unterschiedliche Entfernungseindrücke hervor: Blau und Grün scheinen weiter entfernt als Rot, Orange und Braun.

Beim Einsatz von Farben leistet sich die Werbung Narrenfreiheit und spielt mit deren unterbewußten Versuchungen.

¹ Die Zeit Nr.24, 6 Juni 1997, S.28:
Israelischer Verkaufsslogan für elektrische Stromkabel,
erhältlich in sechs Farben und einer Länge bis zu 300 Meter

² Schmitt/Simonson, 1998, S.31

geweckt, sondern darüber hinaus sogar Erlebnisse geschaffen werden. So lehrt die Farbenlehre, "je gesättigter eine Farbe ist, desto mehr entsteht der Eindruck, daß sich das entsprechende Objekt bewegt. Je heller die Farbe, desto größer der Eindruck, das Objekt sei näher als es wirklich ist. Farbtöne am einen Ende des Spektrums sichtbaren Lichts (Rottöne, Orangetöne und Gelbtöne) werden in der Regel als energie-geladener und extrovertierter wahrgenommen, während Töne am anderen Ende des Spektrums (Grüntöne, Blautöne und Violettöne) ruhiger und introvertierter erscheinen. Rottöne werden meist als abenteuerlustig, gesellig, aufregend, stark und schutzbietend aufgefaßt, Gelbtöne als fröhlich, herzlich, aufregend, liebevoll und impulsiv betrachtet. Nuancen von Grün und Blau wirken ruhig, friedlich und beruhigend. Gleichzeitig werden Rot-, Orange- und Gelbtöne als warme Farben wahrgenommen, während Blau-, Grün- und Violettönen als kalte Farben gelten. Unterschiedliche Farbtöne rufen zudem unterschiedliche Entfernungseindrücke hervor: Blau und Grün scheinen weiter entfernt als Rot, Orange und Braun.

Beim Einsatz von Farben leistet sich die Werbung Narrenfreiheit und spielt mit deren unterbewußten Versuchungen.

Ein israelisches Unternehmen hat z.B. seine Botschaft mit dem bewußten Einsatz von Farbe wie folgt unterstrichen:

48. Der Zuschauer sieht drei Mütter mit drei verschiedenfarbigen Kinderwagen und eine leichte, chansonartige Klaviermusik einsetzt. Ein Hintergrundssprecher kommentiert die Bilder. Die Mütter halten im nächsten Bild ihre Babys vor den jeweils roten, grünen und gelben Kinderwagen. Daraufhin sieht der Zuschauer die nun bereits größeren Kinder eine rote, eine grüne und eine gelbe Rutsche heruntergleiten und sich durch die Haare streifen. Das nächste Bild zeigt eine Fußballmannschaft mit jüngeren Jungen in grünen, gelben und roten Trikots. Die Musik geht weiter und es werden lachende kleine Mädchen auf roten, grünen und gelben Schaukeln gezeigt. Nach einer Art zeitlichen Sprung sieht der Zuschauer drei sehr hübsche, junge Frauen in schwarzer Abendmode, gefolgt von drei Malern, die mit roter, grüner und gelber Farbe malen. Dann kommen drei attraktive Männer, die mit ihren Schlüsseln vor ihren roten, grünen und gelben Limousinen stehen, gefolgt von drei Bauarbeitern mit roten, blauen und grünen Helmen. Abschließend sieht der Zuschauer eine ganze Familie einem Mann vor einer roten Tür gegenüberstehen. Der Mann gibt dem Vater der Familie rote, grüne und gelbe Schlüssel in die Hand. Das ältere Kind lächelt und läßt im nächsten Bild mit zwei Freunden rote, grüne und gelbe Luftballons steigen. Am Ende wird ein rot-grün-gelbes Logo sichtbar, und der Spot klingt mit der Klaviermusik aus.

Der Zuschauer lernt die Bedeutung der Farbe zu assoziieren, indem ihm verschiedene Situationen unter Verwendung gleicher Farben gezeigt werden. Der gewünschte Effekt ist, die Farben zu erkennen und auf das Unternehmen zurückzuführen.

Als europäisches Beispiel hat der Schokoladenfabrikant der Marke Milka seine Farbe lila so stark positioniert, daß er es wagte, in der Printwerbung nur diese Farbe einzusetzen. Die Werbung wurde erkannt.

2. 3. 4 Der "Yuppie"-Code

"Wir sind nichts. Was wir suchen, ist alles."¹

Berger geht davon aus, daß wir in einer Welt von Metaphern denken, die als Codes mit hochkomplizierter, kausaler Verknüpfung in unserem Denkmechanismus funktionieren². Codes werden in der jeweiligen Gesellschaft, im Rahmen der jeweiligen Kultur erlernt. Sie dienen nicht nur als Richtlinien für unser Handeln, sondern auch als Schlüssel "what certain things 'mean". Berger schlußfolgert daraus: "Quite obviously we carry over our rules and understandings about life to media productions or, as we now put it, >>mass-mediated culture<<. It is quite possible, then for misunderstandings to arise between those who create television programs and those who view them With the development of mass media, however, the situation changed radically and aberrant decoding became the norm ... this is because of the wide gap that exists between those who create and generate the material and those who receive this material"³. In anderen Worten: Die Intention des Senders der codierten Botschaften kann sich von der Interpretation des Empfängers aufgrund von Zugehörigkeiten zu unterschiedlichen sozialen Klassen, politischen Ideologien, Ansichten, Einstellungen bzw. Life-stylegruppen unterscheiden.

¹ Puntsch, 1991, S.308

² Berger, 1991, S.22

³ Berger, 1991, S.23



Dazu der deutsche Modemacher Otto Kern: "Jede Marke hat ihren eigenen Stil." Otto Kern verbindet dabei mit seinem Namen Life-style und Eleganz. Kern: "(E)ntweder ganz übertrieben oder ganz zurückhaltend, aber die Mitte mag ich nicht."¹ Diese Stellungnahme unterstreicht den derzeitigen Trend in der Werbung, sich nicht mehr nur auf die simplen Produkteigenschaften zu konzentrieren, sondern auf Life-styles und Wertesysteme. Beim Erwerb ist der Konsument mit der Frage konfrontiert, "ob ein Artikel in seinen Lebensstil paßt oder ein aufregendes, neues Konzept repräsentiert - ein wünschenswertes Erlebnis."² Durch die Marken werden Assoziationen hervorgerufen, die über den Nutzen hinaus dem Produkt einen gewissen Wert schenken. Um einen bestimmten Life-style zu vergesellschaften, arbeitet die Werbung wie folgt: "Themen müssen wiederholt werden, um sich in den Köpfen der Verbraucher einzuprägen. Oft wiederholte prototypische Ausdrücke können sich schnell in die Erinnerung des Konsumenten einprägen."³

In diesem Zusammenhang macht Barbara Hölscher in ihrer Dissertation "Lebensstile durch Werbung" den Werbern den Vorwurf, daß diese nur eine bestimmte Life-style-Gruppe abbilden und andere Life-style-Gruppen unberücksichtigt bleiben. Dies ist vor dem Hintergrund der Tatsache zu betrachten, daß "die Massenmedien und die Life-style-Werbung großteils schon 'internationalisiert' sind und es künftig immer mehr sein werden (...) sowie auch die 'Produkt'- und 'Werbeharmonisierung'. All dies ist schon seit geraumer Zeit im Gange und wird wohl den künftigen Normen- und Wertewandel (...) wesentlich mitprägen"⁴. Die Haupteinfluß-Gruppe Werber bezeichnet sie als die Gruppe der gehobenen Individualisten, im Volksmund: Yuppies. Im gleichen Atemzug zitiert sie bei der Umschreibung der Yuppies Bourdieu und dem von ihm geprägten Begriff: *Tastemakers*. Dazu Bourdieu: "Mit ihren versteckten, dekreditierenden Ratschlägen und der Lebenskunst, die sie selbst exemplarisch vorleben, dienen die neuen *Tastemakers* einer nur aus Konsumieren, Ausgeben und Genießen bestehenden Moral."⁵ Er fährt an einer anderen Stelle mit seiner Argumentation fort: "Läßt sich der gesamte Lebensstil einer Klasse bereits aus deren Mobiliar und Kleidungsstil ablesen, dann [...] (auch deshalb) weil die gesellschaftlichen Verhältnisse, die in diesen vertrauten Dingen gegenständliche Gestalt gewinnen - deren Ärmlichkeit, deren Ausgesuchtheit' wie Gewöhnlichkeit', deren Schönheit' wie Häßlichkeit' - sich vermittelt zutiefst unbewußter körperlicher Empfindungen und Erfahrungen aufzwingen".⁶

Hölscher focussiert daher ihre Life-Style-Betrachtung auf den gehobenen Individualisten als Lebensstiltyp, im Volksmund bezeichnet als Yuppie (young urban professionals), da dieser durch den Werber massenmedial als Leitbild mit seinen gruppentypischen Werten und Normen (z.B. "Erfolg durch Leistung") idealisiert wird. Sie behauptet, daß durch die Zugehörigkeit der Werbetreibenden zu der Gruppe der Yuppies und letztendlich durch das Prinzip der Bauchentscheidung tatsächlich nur diese Zielgruppe in der Werbung vertreten ist.⁷ Die Folge ist, daß der Betrachter Gefahr läuft, durch ein >>So-willst-Du-sein-Denken<< (assoziierte Ideale Anderer, durch Reziprozität der Lebensstilperspektiven) sich einem fremden Leitbild - und zwar dem der Yuppies - unterzuordnen und anzugleichen. Dazu die Marketingexperten Schmitt und Simonson: "Aufgrund ihrer Fähigkeit, Assoziationen und Bedeutungen hervorzurufen, prägen sich Themen auf einzigartige Weise in das Gedächtnis der Kunden ein."⁸ Fremde Verhaltensmechanismen und Werte können dadurch erlernt werden. Durch Wiederholungstendenzen von typischen Verhaltensweisen manifestiert sich zugleich ein beobachtbarer Stil.⁹

Die Life-style-Gruppen entcodieren sich durch die Symbole, die sie in der Werbung erlernt haben. Für ihre Selbstidentifizierung scheint der Beruf dabei keine Rolle mehr zu spielen, sondern nur die zur Schau gestellten Konsum-Accessoires: Bei jeder Begegnung rattert der Protagonist eine Liste der am Körper des Gegenübers sichtbaren Markenartikel herunter.¹⁰ Hölscher definiert Symbole folgendermaßen:

¹ Otto Kern im ARD-Buffer, 25.3.1999, 12.18-12.45 Uhr

² Schmitt/Simonson, 1998, S.39

³ Schmitt/Simonson, 1998, S.165

⁴ Hölscher, 1998, S.306

⁵ Hölscher, 1998, S.22

⁶ Hölscher, 1998, S.53

⁷ Hölscher, 1998, S.174

⁸ Schmitt/Simonson, 1998, S.204

⁹ Hölscher, 1998, S.42

¹⁰ Die Zeit 11.März 1999

"Ein Symbol ist der Verweis von etwas Gegenwärtigem auf etwas Abwesendes (Ehering). In einer gegebenen Situation ist eine symbolische Bedeutung also die Erinnerung an eine Erfahrung aus einem anderen Sinnzusammenhang, die an einen bestimmten Bedeutungsträger (an ein Symbol) gebunden ist. Solch ein Bedeutungsträger kann alles Erdenkliche sein, das aber immer als Verkörperung beobachtbar sein muß (wie Gegenstände, Körperbewegungen, historische Ereignisse, gesellschaftliche oder kulturelle Veranstaltungen): Rolex, Waffen, Birkenstock-Schuhe, Aktenkoffer, Eiche-Rustikal-Möbel; Ohrring bei Männern; schwarze Kleidung. Viele dieser Gegenstände sind subkulturelle Symbole in einer spezifischen Sozialwelt."¹

Hölscher stellt Zeichen und Symbole in einen engen Zusammenhang mit Lebensstilen. Der Lebensstil von Alltagsmenschen wird von ihr assoziativ mit Werbung in Verbindung gebracht. Hierzu zitiert sie Kreckel, der betont, daß "soziales Handeln [...] symbolisches Handeln (ist), insofern es als ein an Werten, Normen, Institutionen, Rollenerwartungen u.ä. 'sinnhaft' orientiertes und durch Sprache strukturiertes, intentionales Verhalten aufgefaßt werden kann, und zwar ist es dabei unerheblich, ob diese symbolischen Orientierungen primär auf materielle oder soziokulturelle Situationsbedingungen ausgerichtet sind"². Dabei soll den Menschen zu einer besseren Orientierung in einer immer chaotischer werdenden Umwelt verholfen werden. Es wird propagiert: "Sie haben ein Problem, wir haben die Lösung."³ Hölscher erklärt die Orientierungsfunktion als Lebenshilfe, die zum Teil die Life-style-Werbung parat hält, indem sie kulturelle Identität verspricht. "Es ist einfach cool, den gleichen Turnschuh zu tragen wie die Stars im Basketball. Dabeizusein ... Dazuzugehören. Das Label stiftet Identität. Was zählt, ist doch das Feeling."⁵ Schmitt und Simonson bezeichnen Markenthemen in diesem Kontext als kulturelle Zeichen und Symbole, die "nicht nur wirtschaftliche Einheiten darstellen", sondern auch "Werte, Wahrnehmungen, politische Grundsätze und Kulturen unserer Zeit".⁷

Ergebnis dieser symbolischen Ordnung sind klischeehaft assoziierte Lebensstiltypen und deren Vielfalt: Yuppie, Otto-Normal-Verbraucher, die Proleten, Oberen Zehntausend, Spießer, Snobs. Mit jedem dieser Lebensstiltypen wird eine bestimmte Art des Seins klischeehaft assoziiert, das heißt, es werden "sowohl negative Bewertungen von Eigenschaften als auch positive mitgedacht, die idealtypisch sind, (...) wie z.B. Hilfsbereitschaft, Rücksichtslosigkeit, Durchsetzungsvermögen..."⁸.

2. 3. 5 Signifier des gehobenen Individualisten laut Marktforschung

"Was Lacostet die Welt? Spielt doch alles keine Rolex!"⁹

Einer der bekanntesten deutschen Vorzeige-Yuppies, Wolfgang Joop, der im Spiegel "das Abweichende als Ideal" feierte, faßte in einem Interview das Konsens-Credo seines "ungerechten Lebensstiles" zusammen: "kosmopolitisch, forever young, kreativ, wohlhabend, reisend"¹⁰.

Die Gruppe der >>gehobenen Individualisten<< zeichnet sich aus durch die Assoziation: double income no kids. Es betrifft die Gruppe der bis 35-jährigen Berufstätigen, die überwiegend in der Privatwirtschaft tätig sind. Ihre Bedürfnisse haben einen Symbolwert, sie gehören ins Programm der Individualisierung. Nach der Theorie der Individualisierung ist dem Individuum die Wahl seiner Werte freigestellt. Ihr intensives Streben gilt dem Individualismus, der Selbstverwirklichung und der Lustmaximierung. Ihr Streben nach Bildung gleicht dem Lifestyle des Bildungsbürgers. Ihr wirtschaftliches Streben kann mit dem Erfolg der Wirtschaftselite verglichen werden. Symbole der Wirtschaftselite werden von gehobenen Individualisten gerne kopiert nach dem Prinzip

¹ Hölscher, 1998, S.49

² Hölscher, 1998, S.46

³ Schmitt/Simonson, 1998, S.38

⁴ Hölscher, 1998, S.122

⁵ tips & trends, 3 Sat, 24.04.99, 17.35 -18.00 Uhr

⁶ Schmitt/Simonson, 1998, S.163

⁷ Schmitt/Simonson, 1998, S.69

⁸ Hölscher, 1998, S.73

⁹ Slogan der Achtziger

¹⁰ Die Zeit 11.März 1999

der Lebensqualität. Die Wahlmöglichkeit der Symbolik verschiedener Gruppen soll dabei ihrem Streben nach Einzigartigkeit bzw. Individualismus entgegenkommen. Hierbei greifen sie zu Symbolen der >>hedonistischen Individualisten<< oder der >>alternativen Postmaterialisten<<. Dazu Herz: "Yuppies wohnen in Großstädten, sind in Werbefilmen, als Marketing-Manager, Rechtsanwälte, Banker etc. tätig und haben eine akademische Ausbildung oder quasi-akademische Ausbildung. Sie beziehen ein hohes Einkommen und stellen das [...] gerne zur Schau. Ihre ökonomischen und beruflichen Ziele sind konservativ und konventionell, aber gegenüber Streitfragen wie >>civil rights<< und anderen >>style issues<< [...], z.B. Einführung des obligatorischen Schulgebotes und Zulassung von Abtreibung sind sie liberal ..."¹

Daß Leistung und Luxus einander nicht mehr ausschließen, wird in der Personifizierung des "Yuppies" deutlich, der als Genußmensch im Privatleben in den Vordergrund tritt. Die Wertevielfalt bis hin zum Wertekontrast gilt als seine Faszination. Es entsteht der Eindruck, daß der Mensch nicht nur einem einzigen >>Grundwert<< treu ist, sondern eines Gegenwertes bedarf. Wenn Leistung auf der einen Seite als Wert zählt, ist der Luxus ein Ausgleich?

2. 3. 6 Codes und ihre Bedeutung in der Werbung

"Zeig mir welche (beworbenen) Symbole Du konsumierst (Automarke), und ich weiß, welchem Lebensstil Du idealtypisch angehörst; ob Du mir gleich oder ungleich/unähnlich bist; und ob ich Dich wertzuschätzen oder zu verachten habe!"²

In der Wissenschaft der Semiotik werden Codes unter verschiedenen Blickwinkeln betrachtet. Henri Lefebvre beobachtet z.B. eine "Menge von Zeichen, durch die diese Gesellschaft sich bezeichnet, sich rechtfertigt, und die Teil ihrer Ideologie ist...dekorative Ästhetik dieser gebrauchten Zeit."³

Folgende Definitionen spiegeln die Spannweite der Thematik wider. So wird unterschieden zwischen der Verkörperung von Codes, Codes in Popular Culture und rituellen Codes. Darüber hinaus wird von der Problematik gesprochen, die bei der Kreierung und der Modifikation von Codes entsteht. Denn laut Michael Strauss muß man z.B. das Eiscreme-geschäft fühlen können⁴. Diese Problematik erweitert sich bei der Anwendung durch miteinander konkurrierende Codes, gegensätzlichen Codes und durch die Fragestellung, welchen Regeln eigentlich Codes unterliegen. Codes spielen sowohl in der Psychologie, in der Anthropologie als auch in den Gesellschaftswissenschaften eine zentrale Rolle. Die Medien arbeiten hauptsächlich mit Ikonen oder ästhetischen Codes.

Der >>ästhetische Code<< fand sogar in der israelischen Armee bei der Gestaltung von Militärstützpunkten Anwendung. Der Designer Yoram Rozov kommentiert diese Vorgehensweise folgendermaßen: "Ästhetik ist ein tiefgreifendes Konzept, das mit Kultur und Qualität zu tun hat, nicht nur mit Dekoration und Service."⁵ Ästhetik dient immer häufiger als strategisches Marketing-Werkzeug. Dieses basiert auf einer markanten Symbolik, die einer Marke Charakter verleiht. Dabei gilt: Je stärker die Identität, desto stärker die Wirkung.⁶ Die wichtigste Funktion von Symbolen in der Werbung ist, daß sie "dem Konsumenten andere angenehme Dinge ins Gedächtnis rufen. [...] Symbolik, auf der anderen Seite bezieht sich auf die nicht funktionellen, erlebnisorientierten Aspekte des Raumes."⁷

Mit diesen methodischen Erkenntnissen, verknüpft mit marketingtheoretischen und sozialwissenschaftlichen Einsichten, soll das Rezept der israelischen und amerikanischen Werbung verdeutlicht werden. Welche Signifier werden benutzt, welche Signified entstehen? Es kann davon ausgegangen werden, daß nichts dem Zufall überlassen wird. Trifft Hölschers Annahme insofern zu, als daß auch in der israelischen Werbung sowie in der amerikanischen der >>gehobene Individualist<< als Adressat im Vordergrund der Betrachtung steht? Es ist verdeutlicht worden, daß alles Botschaften sendet und gezielt eingesetzt wird, um den Konsumenten für das Produkt zu gewinnen. Wie erweckt die Werbung mit Hilfe erlernter Symbolik Vertrauen oder mit welchen Ähnlichkeiten

¹ Hölscher, 1998, S.234

² Hölscher, 1998, S.20

³ Henri Lefebvre, 1972, S.40

⁴ Interview mit Michael Strauss, Naharia, 30.03.98, 11 Uhr

⁵ Jerusalem Report, 9 März 1995; New York, 1996

⁶ Schmitt/Simonson, 1998, S.45

⁷ Schmitt/Simonson, 1998, S.41



arbeitet sie, die zugleich Identifikationsmuster bilden, um den Betrachter zum Kauf zu überzeugen? Inwiefern unterscheidet sich oder gleicht die israelische Symbolik der Symbolik der amerikanischen Werbung? Hängen die konsumptiven und soziokulturellen Wahlentscheidungen mit betriebswirtschaftlich-werblichen Versuchen der Einflußnahme auf ein zielgruppenspezifisches Konsumverhalten zusammen, also von den Intentionen werbetreibender Unternehmen und der Werbebranche ab? Mit Hilfe der Semiotik sollen diese und weitere Fragen durch eine Analyse des vorliegenden Werbematerials im nächsten Kapitel geklärt werden.



3. Analyse des Werbematerials

3.1 Der feine Unterschied

"Mode ist frivol, Mode ist Leben"¹

Die Ergebnisse der Auswertung sind trotz erwarteter Gleichheit mit ihrer zum Teil 0%igen Abweichung sehr spannend geblieben. Der Soziologe Oz Almog sieht in dem Trend Richtung Amerika eine positive Neigung: "The power in the end is on the northern side of the line, with the US, which is the only world power. That is where we are to and that is why I am so optimistic."² Die Werbefachleute bewerten die Akzeptanzschwelle neuer ausländischer Wertesuggestionen in ausländischer Werbung wie folgt: "Das Maß und die Geschwindigkeit, mit der sie neue Identitäten und Images akzeptieren, hängt von ihrer Einstellung zu ausländischen Images ab."³ Dennoch sind einige auffällige Unterschiede trotz Globalisierungsstrategien der Amerikaner in der Wahl der Werbethemen, zu verzeichnen. Die übergewichtigen Werte in der amerikanischen Werbung erinnern auf der einen Seite an die protestantische Arbeitsethik, die auch in der amerikanischen Geschichte ihre Wurzeln findet, und auf der anderen Seite an Sozialdarwinismus, der Inhalt Amerika in diesem Jahrhundert stark geprägt hat.

3.1.1 Die protestantische Arbeitsethik und ihre Dominanz in der amerikanischen Werbung

"Die Sehnsucht des Menschen nach dem Göttlichen, dem Erhabenen gab es schon immer. Aber es mußte greifbar sein (...), um als Objekt der Anbetung zu dienen. Der Mensch mußte seine Götter besitzen können, sie sehen, in eine Verbindung mit ihnen treten, sie mußten bis zu einem gewissen Grade Mensch werden. Dieses Wissen um die Natur des Menschen machten sich Religionen seit Jahrtausenden zu Nutze."⁴

Die Arbeit wurde lange Zeit durch religiöse Werte getragen. Die Bibel hat das Arbeiten in ihre zehn Gebote integriert; dort steht geschrieben, daß sechs Tage der Woche der Arbeit dienen sollen. Begründet ist diese Pflicht durch eine abzubüßende Strafe Gottes, da der Mensch gewagt hatte, von dem verbotenen Baum der Erkenntnis zu essen. In dem Buch Genesis 3, 17-19, sagt Gott: "... verflucht sei der Erdboden um deinetwillen. Unter Mühsal sollst du dich von ihm ernähren alle Tage deines Lebens."

Die Weltsicht des schweizerischen Reformators Johannes Calvin ordnete die Menschheit in Verdammte und Gottes Auserwählte. Von Gott auserwählt war der Gläubige dann, wenn er durch Arbeit Gott huldigte. Dies nannte sich "Gnadengewißheit"⁵. Der Ökonomieprofessor Max Weber verknüpft die Ökonomie mit dem religiösen Gedankengut, und daraus entstand die protestantische Arbeitsethik.

Die protestantische Arbeitsethik verkörpert das Bindeglied zwischen der Notwendigkeit von Arbeit und dem christlichen Glauben, da nach Weber wirtschaftliches Handeln ein zweckrationales Handeln darstellt. Nach dieser Wertvorstellung ist Arbeit Pflicht, die erfüllt werden muß, um im nächsten Leben Gnade von Gott zu erfahren.

"Success in business is in itself for the Puritan almost a sign of spiritual grace, for it is proof that man has laboured faithfully in his profession, and that God has blessed his trade. When duty was so profitable, might not profit-making be a duty?"⁶ Der Gläubige hofft, durch geleistete Arbeit in Gottes Gunst zu steigen und erwartet als Gegenleistung eine Belohnung im von der Kirche verkündeten Leben nach dem Tod. Bedürfnisse, die durch die Arbeit verwirklicht werden können, stehen in dieser Glaubenshaltung nicht im Blickwinkel. "Leistung statt Luxus" ist das Hauptgebot des frommen Menschen in diesem von der Kirche geschaffenen Wertesystem.⁷

Arbeit ist in diesem Weltbild nicht nur Ware, die nach dem Angebots- und Nachfrageprinzip gehandelt wird, sondern gehört zur christlichen Moral. Werte sind in diesem

¹ Gucci Designer Tom Ford im Stern Nr.22, 1999, S.76

² Jerusalem Post Magazin February 6, 1998, S.13

³ Schmitt/Simonson, 1998, S.325

⁴ Das Magazin aus Köln, August 1999, S.76

⁵ Die Zeit 19.08.1999 S.23

⁶ Tawney, 1938, S.244

⁷ vgl. Krockow, 1991, S.16

Zusammenhang gesellschaftliche Tugenden. Bei Martin Luther heißt es: "Gute fromme Werke machen nimmermehr einen guten frommen Mann, sondern ein guter frommer Mann macht gute fromme Werke."¹

Nach der protestantischen Arbeitsethik steht der bürgerliche Unternehmer in Gottes Gnade, wenn er einen korrekten und sittlichen Lebenswandel führt, sein Einkommen in weiser Überlegung ausgibt und pflichtbewußt, seinen Erwerbsinteressen nachgeht. "Die Macht der Askese stellte ihm überdies nüchterne, gewissenhafte, ungemein arbeitsfähige und an der Arbeit als gottwollenden Lebenszweck haftende Arbeiter zur Verfügung"². Diese Grundhaltung diente der industriellen Revolution und der Entstehung des Kapitalismus als Nährboden. Langfristige Investition gewann gegenüber dem sofortigen Konsum zunehmend an Bedeutung. Im Gegensatz zum ursprünglichen Glaubensbekenntnis zeugt diese Handlung von einer Auflehnung gegen die Natur und deren natürliche Bestimmung von Warenherstellung.³ Interessant fand Weber, daß er diese Glaubenshaltung auch bei den streng asketischen Puritanern in England und Amerika vorfand.⁴ Die Führung der Unternehmen hatte es mit einer Arbeitsmoral zu tun, die weder sanktioniert noch ständig kontrolliert werden mußte, da der Arbeiter aufgrund der verinnerlichten Tugenden und dem Glauben an Gott die Motivation zur Arbeit von selbst entwickelten.

Beispielhaft sind hierfür die in der Kitkat Werbung dargestellten Kinoangestellten, die fröhlich ihre Arbeit verrichten, um sich dann in der Pause ein kleines Vergnügen zu gönnen:

21. Es ist Nacht. Ein Kino wird im Stil der Dreißiger Jahre beleuchtet gezeigt. Das Personal ißt Kitkat, während im Hintergrund von einem Chor singt: "Give me a break, Give me a Kitkat." Der Zuschauer sieht, wie das Personal den Schokoriegel bricht und wie mit dem Schokoriegel in der Hand gesungen und getanzt wird. Eine hübsche Platzanweiserin lehnt sich in ihrer Pause zufrieden in ihrem Stuhl zurück und beißt in ihr Kitkat. Daraufhin hält uns eine Verkäuferin den Riegel entgegen und der Chorgesang klingt aus mit den Worten: "Kitkat-Bar".

Kitkat belohnt die Arbeiter erst nach getaner Arbeit. Und die Angestellten singen Kitkat: "Give me a break".

Die Arbeiter scheinen eine einwandfreie Arbeitsmoral zu haben. In der protestantischen Arbeitsethik galt die Regel: "Wer die innerlich akzeptierten Ansprüche verfehlte, reagierte darauf mit Scham und Peinlichkeit, auch wenn die unmittelbare soziale Mißbilligung, die zur Andressur dieser Gefühle führte, nicht oder nicht im befürchteten Ausmaß erfolgte."⁵ Diese Grundhaltung diente schließlich der industriellen Revolution. Streben nach Arbeit und somit auch das Streben nach materiellem Reichtum hat die Arbeit von ihrer alleinigen überlebensnotwendigen Funktion entbunden.

Diese neuen Tugenden haben ethische Umgangsformen zersetzt und vielfältige Probleme geschaffen. Die aufgrund von modernen Produktionstechniken entstandene Anhäufung von Reichtum führte zu einer Überflußgesellschaft, in der sich neue Werte bilden mußten: Luxus und Konsum. Denn wo kein Konsum ist, ist die Produktion wertlos.⁶

Die alttestamentarischen christliche Tradition, nach der die Erde dem Menschen Untertan sein sollte, hat den Boden für die Ausbeutung der Natur durch die Warenproduktion aufgrund von immer neu entstehenden Bedürfnissen bereitet.⁷ Inhalt der protestantischen Leistungsethik pflanzen sich bis in unsere heutige Werbung fort. Dies zeigen folgende Zahlen in der Werbung:

6. Lifestyle

i) sei verantwortungsvoll ISR:8% USA:30% **22%**

18. soziale Kontakte:

b) schenke und erhalte Anerkennung ISR:18% USA:38 **20%**

d) erhalte Selbstvertrauen ISR:13% USA: 32% **19%**

19. Erfolg:

c) stelle dich intelligent an ISR:7% USA:27% **20%**

¹ Goeudevert, 1992, S.55

² Weber, 1965, S.184

³ vgl. Krockow, 1991, S.18

⁴ Die Zeit, 19.08.1999, S.23

⁵ Neuberger, 1991, S.89

⁶ vgl. Leber, 1982, S.200

⁷ vgl. Gore, 1994, S.244



23. Zuverlässigkeit:

- a) sei verlässlich ISR:27% USA:59% **32%**
- b) mache gute Arbeit ISR:20% USA:56% **36%**

40. Leben:

- a) sei nützlich ISR:8% USA:28% **20%**

Aus dem calvinistischen Protestantismus entwickelte sich nach Weber ein Wertesystem. Die Schlußfolgerung Ingleharts lautet: Kultureller Wandel wird nicht nur durch wirtschaftliche Faktoren bestimmt, sondern wirkt zurück.¹

Mit der Verweltlichung der Lebenseinstellung durch den Rationalismus war die Zeit der ausschließlichen Handlungsorientierung am Glauben vorüber.² Gedanken der Biologie, in der die Anpassung an die Natur untersucht wurde, fanden Eingang in moderne Gesellschaftstheorien und führten zu neuen Wertvorstellungen im wirtschaftlichen Geschehen. Nun war der Mensch nicht mehr allein von der Gnade Gottes abhängig, sondern von seiner eigenen Leistungsstärke. "Auf Zypern entdecken sie einen ganz neuen Menschen - sich selbst Auf Zypern machen Götter Urlaub."³ Ersatzreligionen haben Hochkonjunktur: Life-style, Daily Soaps und Coca Cola.

3. 1. 2 Darwins Recht des Stärkeren

"Es ist wahrlich eine großartige Ansicht, daß der Schöpfer den Keim allen Lebens, das uns umgibt, nur wenigen oder nur einer einzigen Form eingehaucht habe, daß, während dieser Planet den strengen Gesetzen der Schwerkraft folgend sich im Kreise schwingt, aus so einfachem Anfang sich eine endlose Reihe immer schönerer und vollkommenerer Wesen entwickelt hat und noch fortentwickelt."⁴

Der englische Biologe Charles Darwin prägte den Begriff der Ökologie, der "die gesamte Wissenschaft von Beziehungen" charakterisieren soll⁵. Darwin entwickelte durch das Beobachten der Natur seine Erkenntnisse, die ihn zu zwei grundsätzlichen Theoremen führten:

- "struggle for life"
- "survival of the fittest by natural selection"

Diese Theorien wurden als Ideologie auf die Gesellschaft übertragen, mit dem Prinzip "der Auswahl und des Überlebens der Tüchtigsten"⁷. Diese "entartete Vergottung der Auslese und Prämierung des Tüchtigsten"⁶ galt gegen Ende des letzten Jahrhunderts als Rechtfertigung der Reichen für die krassen Klassengegensätze und manifestiert sich im Individualismus der heutigen Gesellschaft. "Erfülle Deine Wünsche. Egal, wer darunter zu leiden hat"⁸, ist die heutige Einstellung und erinnert an Überlebensstrategien der Tierwelt.

Der einzige Wert, der diesen Gesellschaftskampf überlebt, ist der gesellschaftliche Erfolg.¹⁰

Soziale Verantwortung für sozial Schwächere wird nach diesen Prinzipien ausgeschaltet, denn "niemand braucht diese Menschen zu bedauern. Sie sind selbst schuld an allem, was ihnen widerfährt."¹¹ Eine der grundlegenden Wertvorstellungen bezüglich der Armutshilfe ist, daß den Armen am besten geholfen wird, wenn die Reichen ihren Reichtum vermehren, da der Reichtum laut dieser Überzeugung in die Schichten der Armen

¹ Inglehart, 1977, S.71

² vgl. Hobbensiefken, 2tes Seminar Thema WS 92/93, S.1

³ 23.2.97 23.33 Uhr Sat 1

⁴ Illies, 1981, S.185

⁵ Schaefer, 1990, S.342

⁶ Bauer, 1978, S.78

⁷ Schaefer, 1990, S.343

⁸ Illies, 1981, S.182

⁹ Spiegel Nr.22 (1994), S.58

¹⁰ vgl. Weber, 1981, S.254

¹¹ Kirschner, 1976, S.14

durchsickert. J.F. Kennedy drückte es folgendermaßen aus: "Aufschwung reißt alle mit."¹

Armut hat in diesem Zusammenhang eine neue Bedeutung im Sprachgebrauch erhalten. Der Begriff drückt eine Knappheit an Bedarfsgütern aus. Es geht also nicht um eine existentielle Armut im Sinne von Elend, sondern um einen Mangel an materiellen Werten. Die Bedürftigen leiden demnach an einer Unterkonsumtion, indem sie nicht erwerben konnten, was sie zum "Menschsein" benötigten, daher werden sie "Wirtschaftsinvaliden" genannt.² Sie unterliegen im Konkurrenzkampf den Leistungsstärkeren. Geld entscheidet im Selektionsprozeß über die Stellung des Individuums innerhalb der Gesellschaft. So werden, wie es auch Graham Sumner von der Yale University erkannte, die materiell Reichen und Erfolgreichen als Elite-"Produkt einer natürlichen Auslese" verherrlicht.³ Im "Kampf um die Behauptung" ist eine "tiefe Wandlung des Volkscharakters" spürbar.⁴ "Der Kampf zwischen Ich und Du, zwischen Ich und Wir kennzeichnet den heutigen Menschen und seine Not."⁵

3. 1. 3 Darwins "Survival of the fittest" als Werbephilosophie

"Ekstase und Massenhysterie, Fankult und Reliquienhandel, zelebriert von Priestern der Werbung(...). Die Rituale verändern sich, aber auch hier gibt es Selbstkasteiung und Askese, auch wenn man sie mittlerweile Schlankheitsdiät und Fitneß nennt. Die Selbstverstümmelung (...) nennt sich nun kosmetische Chirurgie."⁶

Sport ist eine der Religionen, die das moderne Amerika über den Globus verbreitet. "Für die Arbeit am Ich benötigt man ein Fitneßstudio"⁷. Anlehnend an Oz Almog gehören auch Sportevents und die olympischen Spiele immer mehr zu den neuen Ritualen des neuen Israels und bekleiden in der israelischen Werteskala eine hochrangige Position.⁸ Nach der Philosophie Darwins, die aussagt, daß nur der Stärkere gewinnt, ist eine ganze Nation auf dem Weg, sich fit zu halten. Die Nachwehen sind auch in unserer deutschen Welt zu spüren. "Fit for fun" und "Fit for life" sind Jedermanns Lebensphilosophie. Die Redewendung "Wie geht es Dir" wurde in Deutschland in den letzten Jahren Hand in Hand mit der importierten Idee des Fitnessstudios gegen die Frage "Alles fit?" eingetauscht. Daß Erfolg jedoch nur sehr wenig mit körperlichen Stärken zu tun hat, stellte auch Churchill demonstrativ zur Schau. "Sport ist Mord" war in diesem Zusammenhang sein Kommentar. Dies sei nur dahingestellt, denn der Werbung kommt die Idealisierung der Sportwelt zugute. Sie wirbt mit dem amerikanischen Wahn bezüglich Jugendlichkeit und Sportlichkeit. Es ist daher nicht verwunderlich, daß die Bedeutung von Sport und Jugendlichkeit in Amerika stark im Übergewicht ist - im Gegensatz zu dem Werbe-Newcomer Israel.

3. Sport:

a) treibe Sport ISR:15% USA:31 16%

12.Karriere:

g) beweise Dich ISR:9% USA:24% 15%

19.Erfolg:

c) stelle dich intelligent an ISR:7% USA:27% 20%

32.Geld:

g) habe Vertrauen in deine Fähigkeiten ISR:7% USA:22% 15%

46. Alter

a) bleibe jung ISR:47% USA:66% 19%

b) halte dich jung ISR:48% USA:66% 18%

48.Rausch:

e) genieße Konsum ISR:52% USA:69% 17%

Hierzu einige Beispiele des Marktführers Nike:

¹ Lazlo, 1992, S.103

² Sachs, 1993, S.53

³ vgl. Winter, 1990, S.120

⁴ Jungk, 1990, S.218

⁵ Fischle-Carl, 1989, S.140

⁶ Das Magazin aus Köln August 1999, S.77

⁷ Die Zeit 11.März 1999

⁸ The Jerusalem Post Magazin February 6, 1998, S.13

Die amerikanische Sport-Firma Nike wirbt besonders mit diesen Punkten, wie die folgenden zwei Beispiele aus dem Monat März 1998 zeigen:

82. Ein kleines Mädchen wird spielend auf dem Spielplatz in Großaufnahme eingeblendet. Im Hintergrund läuft ein englischer Schlager der Charts von 1998. Ein Fahrradfahrer fährt durch den Wald. Er hält an, nimmt den Helm ab und erweist sich als eine Frau. Ein dunkelhäutiger Junge lächelt in die Kamera. Daraufhin schaut ein attraktiver Mann in die Kamera. Im nächsten Bild läuft ein dunkelhäutiger Basketballspieler über das Spielfeld auf den Korb zu. Nun schaut der attraktive Mann ernst in die Kamera. Ein anderer, dunkelhäutiger Basketballspieler läuft über das Feld und wirft ein Ball ins Tor. Ein kleines Kind läuft in einer Schwarzweißaufnahme über den Rasen und trägt einen übergroßen Basketballhelm. Wieder in Farbe sieht der Zuschauer ein Pärchen im Ziellauf eines Wettrenns. Ein kleines Mädchen an der Hand seiner Mutter schaut irritiert in die Kamera. In einer Schwarzweißaufnahme wirft ein Teenager-Mädchen ein Basketballtor. In Farbe wird ein Volleyball-Mannschaftsspiel von der Perspektive des Netzes gezeigt. Daraufhin spricht eine sehr junge Frau zu einem Interviewer, der für den Zuschauer nicht sichtbar ist. Eine Frauenmannschaft auf dem Grasfeld feiert ihren Sieg. In Schwarzweißaufnahmen joggen junge Menschen. Es folgt die Farbaufnahme eines hechelnden Hundes. Die Kamera zoomt auf seine Schnauze. Zwei Boxer kämpfen miteinander im grünen Spotlight. Ein männlicher Körper wird in verschiedenen Lichtspielen kurz gezeigt. Ein Mädchen steht in einer Turnhalle und schaut zu einem vor ihr hängenden Seil hoch. Ein Mann stemmt schwere Gewichte. Die Musik erreicht ihren Höhepunkt, indem sämtliche Musikinstrumente die Eingangstöne gemeinsam spielen. Die Musik begleitend läuft jetzt in einer Schwarzweißaufnahme eine ganze Menschenmasse ins Ziel eines Wettlaufes. In Farbe wird ein trainierender Kunstturner an den Ringen gezeigt. Verschiedene Hände greifen an ein hochgelegtes Bild. Ein Eishockey-Spiel wird eingeblendet. Ein Spieler wird von seinem Trainer beraten. Ein schwarzer Junge lächelt in die Kamera. Ein Hockey-Spieler zeigt ein Siegeszeichen zum Publikum. Ein laufender Mensch wird im Schatten einer Häuserwand in Schwarzweiß dargestellt. Danach wird ein älterer, joggender Mann in Farbe gezeigt. Im nächsten Bild joggt derselbe Mann eine Treppe hoch. Der Zuschauer sieht nur dessen Beine und Turnschuhe. Das Logo "Nike" erscheint vor schwarzem Hintergrund, und der Spot ist beendet.

83. Ein nackter Dunkelhäutiger steht im Dunkeln vor einem Teich. Regentropfen fallen herab. Im Hintergrund hört der Zuschauer durch Schall verzerrte Stimmen. Ein Mann läuft im Halbdunkel. Im Hintergrund hört der Zuschauer Trommeln. Er kann beobachten, wie die Regentropfen in Zeitlupe ins Wasser fallen oder auf dem muskulösen, dunkelhäutigen Rücken eines Mannes abprallen. Eine Hintergrundsstimme schaltet sich ein. Nackte Füße laufen im Regen. Nackte, muskulöse, schwarze Beine laufen im Regen. Ein Dunkelhäutiger schaut in die Kamera. Ein nackter Mann läuft im Regen. Ein nackter, attraktiver Dunkelhäutiger ruht im Sitzen und schaut auf zum Zuschauer. Er macht Schattenboxen. Ein metallenes Geräusch ist in Abständen zu hören. Der Mann schaut wieder in Großaufnahme in die Kamera. Wieder sieht der Zuschauer, wie sich die Muskeln der Beine beim Laufen in Zeitlupe bewegen. Der Mann streckt sich. Im nächsten Bild kommt er in Zeitlupe aus einer Wasserwand hervor. Urwaldartige Musik ist jetzt zu hören. Eine Rückenaufnahme zeigt den nackten Mann. Jetzt sieht der Zuschauer wieder eine Großaufnahme von dessen Gesicht, wie es hinter einer Wasserwand hervorkommt. Sekundenaufnahmen zeigen verschiedene Körperzonen des laufenden Mannes. Im nächsten Bild sieht der Zuschauer seinen laufenden Oberkörper in Zeitlupe. Der darauffolgende Ausschnitt zeigt dem Zuschauer einen Teil der muskulösen Rückenpartie des Läufers unter fallenden Regentropfen. Dem Bild folgen Aufnahmen des Gesichtes im Regen aus verschiedenen Perspektiven. Der Mann steht in Startposition eines Wettlaufes. Ein weißes Frauengesicht schaut verzerrt in die Kamera. Der Dunkelhäutige durchbricht wieder die Wasserwand. Wie bei einer Weitsprunglandung schwebt ein Frauenkörper durch die Luft. Die Musik hat sich in schneller werdende Klaviermusik umgewandelt. Die Frau hat ihr Gesicht zum Profil gedreht und bedeckt ihren Oberkörper mit den Händen. Ein Mann läuft weiter. Ein nackter Frauenoberkörper wird in Großaufnahme gezeigt. Eine weiße Linie kreuzt das Bild von oben nach unten. Eine weiße jüngere Frau in einem weißen Overall starrt den Zuschauer an. Ihre Handflächen sind zum Zuschauer gewandt. Daraufhin wird wieder der nackte Oberkörper des Mannes mit einer geöffneten Handfläche gezeigt, woraufhin sich wieder eine weiße Linie von oben nach unten durch das Bild zieht. Ein Fußballspieler im Trikot folgt. Er hat auch geöffnete Handflächen. Eine weißen Linie kreuzt das Bild. Der Dunkelhäutige zieht sich ein oranges T-Shirt über. Ein weiterer nackter, diesmal hellhäutiger, Oberkörper wird gezeigt. Eine Linie wischt das Bild aus, und unter der Linie wird der dunkelhäutige Mann sichtbar, der ein gelbes Trikot trägt und seine Handflächen dem Zuschauer zuwendet. Unten rechts im Bild steht das Logo: "Nike fit".

Die Unternehmensphilosophie, Sport in den Mittelpunkt der Betrachtung zu stellen, wird am deutlichsten hervorgerufen durch Nike City in den USA, NY. "Nike City präsentiert

das Ergebnis einer ausgefeilten Ästhetikstrategie, in der Stile und Themen beim Kunden einen großartigen Gesamteindruck eines sportlichen Themenparks erzeugen. (...) Wer Nike City besucht, betritt mehr als ein Einzelhandelsgeschäft und erlebt mehr als bloßes Shopping. Man kommt in einen Raum, der ein interaktives Sportmuseum ist und Sportinformationszentrum darstellen könnte. Das Thema "Zuversicht" unterstützt diesen Gesamteindruck. Große Fotos in Glasrahmen und weitere sportbezogene Dekorationen schmücken den Raum. Man wird aktuell über Ergebnisse von weiten Sportereignissen informiert und kann je nach Wunsch Video- oder Audioinfos zu Berühmtheiten wie Carl Lewis oder Michael Jordan abrufen. Zur Untermauerung des Themas "Zuversicht" fungieren Informationsstände (...) als eine Art Museumsführer, die einem die Orientierung erleichtern. Der Besucher kann sich auch an einen der zahlreichen Mitarbeiter wenden, die ihm - von Kopf bis Fuß auf Nike eingestellt - gerne Auskunft geben. In dem gesamten Store finden sich Plakate mit Botschaften, die das Thema weitertragen, z.B. "Allen Athleten und den Träumen, den sie nachjagen, widmen wir Nike Town New York". Durch seine Einkäufe geht der Kunde in diese Geschichte des Sports ein, was ihn und sein Leben mit den besten Sportlern der Welt verbindet. (...) Nahebei wird auf einer rund 11 x 6,70 Meter großen Leinwand für die Marke Nike geworben, indem im Abstand von wenigen Minuten verschiedene Werbevideos gezeigt werden."¹

Die im Sinne der Corporate Identity verwirklichte Marktpräsenz könnte schon an einen >>ästhetischen Terrorismus<< denken lassen.

Die oben aufgeführten Punkte werden sorgfältig in dem Outlook von Nike und in seiner Werbefilmdarstellung abgehandelt und dem Zuschauer als einziges Ziel in seiner Werteskala suggeriert. In der Nike-Welt weicht keine Andeutung von dieser Welt ab. Ständig prasseln ein und dieselben Motive auf den Betrachter ein. Der Konsument, der sich in diese Welt begibt, führt einen Kampf gegen den Nike-Terror, den der Stärkere gewinnt. Der Kunde erliegt meistens in diesem Kampf, und um sich den Traum zu bewahren, zu den großen Mächtigen in Nike City zu gehören, erwirbt er ein Souvenir. "Auf diese Weise pusht Nike Town das Unternehmen durch Ästhetik und fördert den emotionalen Kontakt zum Kunden."² Nicht umsonst zählt Nike zu den Marktriesen in Sachen Sport, Nike ist fit für den Markt, und "the fittest survives".

3. 1. 4 Der Jugendkult

"I wanna be forever young"³

Am Beispiel der internationalen Autowerbung, die gemäß dem Jugendkult junge Menschen als Werbeträger benutzt, um die ältere Generation anzusprechen, wird die Widersprüchlichkeit von Werbung und Ziel offensichtlich.⁴ In Amerika scheint dieser Kult der Jugend immer noch seinen Höhepunkt zu haben.

"Rockmusik, technische Spielereien und Coca-Cola haben eine neue, kurzlebige - auf die Jugendjahre beschränkte - Gesellschaft von Gleichaltrigen entstehen lassen und einen Menschen entstehen lassen, den der afrikanische Historiker Joseph Ki-Zerbo den >homo coca-coliens< nennt."⁵ Die Werbung spürt genau diese Zielgruppe der Jugend auf, da sie "mehr auf Ruhm als auf Tugend erpicht" ist; diese "glaubt, daß die Welt mit ihr beginnt." Die Produktpalette von Antifaltencremes, Haarwuchsmittel, Diät-Nahrungsmittel, kosmetische Operationen bishin zu Verjüngerungsmitteln sowie die Zahlen der Auswertung sind Produkte dieses Jugendwahns bei gestiegener Lebenserwartung:

46. Alter

- a) bleibe jung ISR:47% USA:66% 19%
- b) halte dich jung ISR:48% USA:66% 18%
- c) benehme dich jung ISR:36% USA:34% 2%
- d) suche junge Kontakte ISR:26% USA:20% 6%

Die Werbung erwartet von dem Konsumenten, daß er sich jung hält. Jedoch wird dabei nicht gleichzeitig das Prinzip "forever young" in Richtung "forever

¹ Schmitt/Simonson, 1998, S.346f.

² Schmitt/Simonson, 1998, S.35

³ Schlager aus 1998 von DJ Bobo

⁴ vgl. Goeudevert, 1992, S.22

⁵ Club of Rome, 1993, S.140f

⁶ Goeudevert, 1992, S.22



cild" konvertiert? "Denn schließlich gelingt es Kindern am besten, persönliche Kultgegenstände zu schaffen. Beharrlich werden bestimmte Konsumartikel der Zirkulation entrissen, um Fetische aus ihnen zu machen: Freudig erregt spricht man über seine Bindung zu alten Fernsehserien, Klebebildchen, Puppen et cetera".¹ Der Effekt ist, daß die Werbung den Konsumenten auch als Kind behandelt, um ihn von der Harmlosigkeit und Leichtigkeit der Produkte zu überzeugen. Ein Beispiel aus dem israelischen Fernsehen im März 1998 zeigt diesen Ansatz:

8. Zeichentrick: im Vordergrund ein kleiner blonder Junge, im Hintergrund funkelnde Sterne. Der Schriftzug "Mastercard" erscheint. Der Junge zeigt auf eine Telefonnummer und eine Kindermelodie mit einer Frauenstimme setzt ein: "Isracard".

Das Produkt scheint ein Kinderspiel für Erwachsene zu sein, das jeder verstehen kann.

3. 1. 5 Die Neidwerbung

"Der Krieg braucht die ultimative politische Unterscheidung zwischen >>Freund<< und >>Feind<<. Der Konsum kennt diese Unterscheidung nicht. Es gibt keine Freunde oder Feinde, sondern nur Konkurrenten und Zuschauer."²

Es ist weiterhin auffallend in der amerikanischen Werbung zu beobachten, wieviele Spots sich auf Konkurrenzkampf, Neid und Mißgunst stützen. Hierzu einige Beispiele:

12. Ein Junge öffnet den Kühlschrank, der fast leer ist, und schaut enttäuscht hinein. In dem Moment kommt ein Mann in die Küche und der Junge fragt ihn nach Bud Light. Daraufhin entgegnet ihm der Mann, ob er derartiges im Kühlschrank sehen würde. Daraufhin verschwindet der Junge und der Mann tritt zum Kühlschrank, öffnet ein Geheimfach, in dem ein ganzer Stapel Bud Light in Dosen und in Flaschen verborgen ist. Er nimmt sich eine Dose. Daraufhin erklingt die Stimme eines Hintergrundsprechers, und eine Großaufnahme von Bud Light wird gezeigt. Der Sprecher sagt anschließend zum Zuschauer: "There are some things which never let you down. Make it a Bud Light." Der Mann setzt sich anschließend zu dem Jungen auf das Sofa im Wohnzimmer, um Fernsehen zu schauen. Der Junge dreht sich ungläubig zu ihm und fragt ihn nach der Herkunft der Flasche. Als Antwort zuckt der Mann nur mit den Achseln.

Intention des Spots ist die Konkurrenz der beiden Männer. Darüberhinaus wird die Botschaft vermittelt: "Du brauchst nicht teilen." Die Werbung rechtfertigt das eigennützige Verhalten des älteren Bruders. Sie suggeriert sogar einen Bruch in dem Verhältnis des Geschwisterpaares. Du und Dein Produkt zählen, scheint die Bildeinsprache zu sein.

So auch in dem nächsten Spot, in welchem ein kleines, naiv wirkendes Mädchen Frankenstein überlistet und dabei einen Schokoladenriegel gewinnt.

19. Der Clip ist nach Art der frühen Schwarzweißfilme gedreht. Frankenstein aus der Adams-Family kämpft sich durch die Büsche, während ein kleines blondes Mädchen an einem Teich sitzt und Blümchen pflückt. Sie sieht Frankenstein und bietet ihm ein Blümchen an. Daraufhin ist Frankenstein gerührt und zieht ein Twix aus der Tasche. Das Mädchen sieht den doppelten Schokoladenriegel und fragt, ob sie einen haben kann. Sie erklärt Frankenstein, daß man immer teilen soll, wenn man etwas doppelt hat. Offensichtlich kämpft Frankenstein mit sich. Als Ergebnis seines inneren Konfliktes reißt er sich einen Arm aus. Und im letzten Bild sehen wir das kleine Mädchen mit Frankenstein's Arm unter ihrem. Daraufhin erscheint in Farbaufnahme Twix vor rotem Hintergrund auf dem Bildschirm und ein Hintergrundsprecher schaltet sich ein. Ein Schokoladenriegel wird gebrochen und über dem noch unversehrten steht jetzt: "Two for me, None for you".

Nach dem Prinzip 'Haste was, dann biste was' entstand die Neidgesellschaft. "So entstand mit der Nation keine soziale Gemeinschaft, sondern ein Verband von Erwerbbern, in dem jeder des Nächsten Konkurrent ist."³ Die Bedürfnisse sind in diesem Zusammenhang Güter, die von der Gesamtheit gewünscht werden. Durch den Erwerb erhofft der Konsument den Neid der anderen, da es ihm gelungen ist, das knappe Gut in seinen Besitz

¹ Die Zeit 11.März 1999

² Sznaider, 1998, S.51

³ Winter, 1990, S.8

zu bekommen.¹

In dem nächsten dargestellten Werbespot sind zwei Schwestern Konkurrentinnen. Die eine hat ein Date, die andere eine Chipstüte. Die Wahl bei der Sympathieentscheidung fällt eindeutig auf die Besitzerin der Chipstüte, obwohl sich diese über ihre Schwester lustig macht. Das hat zur Folge, daß die Wahl zwischen Date und Chipstüte somit auch zugunsten letzterer ausfällt.

41. Eine junge Frau kommt in Ausgehkleidung zu ihrer Schwester ins Zimmer, die gerade "Crunch Munch" aus einer Packung verzehrt. Sie sagt ihrer Freundin, daß diese glücklich sein kann, keine Blondine zu sein. Sie posiert und dreht sich und fragt, wie sie aussieht. Nur die Freundin und der Zuschauer sehen, daß sich das Kleid im Slip der blonden Frau verfangen hat. Darauf schmunzelt die Crunchy essende Freundin und gibt ihr ein Zeichen, daß sie gut aussähe. Daraufhin zeigt eine Großaufnahme das Produkt, welches das Mädchen im Sessel verzehrt. Es handelt sich um Popcorn in Honig. Eine Hintergrundsprecherin beschreibt uns jetzt das Produkt. Im Schlußbild sieht der Zuschauer das hämisch grinsende Mädchen im Sessel sein Popcorn naschen, während die Blondine im Hintergrund mit ihrem Rock in der Hose aus der Tür geht. Die Sprecherin kommentiert die Szene: "You should feel guilty but you don't."

Der Psychologe Stephan Vogel charakterisiert den Neid als eine >>Zuschreibung eines Beobachters<<, der unter Ohnmachtsgefühlen, Unfähigkeit, Impotenz, Hinterhältigkeit und Zukurzgekommenheit leidet. "Im Individuum selbst laufen" seiner Ansicht nach "dagegen Prozesse der Selbsterhaltung ab".²
Der nächste amerikanische Werbespot aus dem Monat März 1998 zeigt deutlich den ursprünglichen Kampf ums Überleben in Konkurrenz mit dem Konsumneid:

14. Eine Hütte irgendwo am Nordpol. Ein Mann kommt zu einem anderen in das Innere der Hütte. Beide Männer scheinen zu frieren. Die Luft scheint eisig zu sein. Der in der Hütte sitzende Mann zieht eine Flasche Bier aus seiner Tasche, worauf sein Gegenüber in einen hysterischen Redeschwall beginnt. Er fängt an, sich nach und nach seiner Kleidungsstücke zu entledigen, welche der andere in der nächsten Einblendung zusätzlich trägt. Als er bis auf die Unterhose ausgezogen ist, erhält er zum Preis die Flasche und freut sich deutlich sichtbar. Daraufhin zieht sein Gegenüber eine weitere Flasche aus seiner Tasche mit den Worten: "I never said that it is the last one." Daraufhin schaltet sich ein Hintergrundsprecher wieder ein und sagt wie zuvor: "... it never let you down. Make it a Bud Light." Daraufhin glaubt der fast Nackte, seinen Gegenüber auszutricksen, indem er einen Flaschenöffner zückt. Dies läßt jedoch den anderen eiskalt, denn er öffnet seine Flasche mit dem Handschuh.

Es stellt sich bei diesem Spot dem Beobachter letztendlich die Frage, ob der umstrittene "Sozialdarwinismus"³ tatsächlich mit seiner Übertragung der Naturgesetze auf die Gesellschaft Recht behalten hatte, daß nämlich das menschliche Zusammenleben nichts weiteres ist als ein: >>Survival of the fittest<<.

Neid kann solange nicht in menschliches Verhalten eingreifen, "solange man selbst ein optimales Ergebnis erzielt", denn dann "kann einen der kleine Vorteil des anderen kalt lassen."⁴

3. 1. 6 Erklärungsmuster für ein Übergewicht

" Wieviel Jahre nach Gottes Tod erlöschen seine ausländischen und deutschen Urheberrechte"⁵

Nach dem Kulturanalytiker Ronald Inglehart sind geschichtliche Erfahrungen ein wichtiger Faktor für die gegenwärtige Werthaltungen einer Nation. Die Entwicklung von Werten hat durch den ungleichen geschichtlichen Verlauf unterschiedliches Bedeutungsgewicht in dem Vergleich der beiden Nationen erhalten. Nach Inglehart wirken sich geschichtliche Erfahrungen signifikant auf die Grundhaltung der Bevölkerung aus. Er

¹ vgl. Sachs, 1993, S.205

² Focus Nr.42 (1994), S.47ff.

³ Schaefer, 1990, S.91

⁴ Neckel, 1993, S.117

⁵ Fried, 1995, S.30

hebt hervor, daß die zynische Einstellung des Volkes steigt und von Generation zu Generation weitergegeben wird, wenn Erwartungen immer wieder enttäuscht werden.¹ Erfahrungen der Geschichte seit mehr als 100 Jahren prägen dadurch die Grundhaltung der gegenwärtigen Gesellschaft.² So ist es nicht zu verwundern, daß die durch die Puritaner und Calvinisten überlieferte protestantische Arbeitsethik sich bis in die amerikanischen Werbefilme fortpflanzte und ihren Samen dem Sozialdarwinismus weitergab. Der Sozialdarwinismus als solcher mit seiner Vergötterung der Reichen und Verachtung der Armen kann als Wegbereiter der heutigen Neidwerbung (Kapitel 3. 1. 5) betrachtet werden.

Inglehart behauptet im Hinblick auf die protestantische Arbeitsethik, daß religiöse Tradition immer noch Einfluß auf Verhalten hat. Er sieht eine Korrelation zwischen der protestantische Arbeitsethik und einem Interesse an Politik, indem er behauptet: "Protestanten wirken sich signifikant auf politische Demokratie" aus.³

Konsum muß historisch immer in Verbindung mit Eigeninteresse verstanden werden. Besonders im 18. Jahrhundert ist das Konzept des Eigeninteresses im anglo-amerikanischen Raum ein wesentlicher Bestandteil für Demokratie und Gleichheit. Dem Handel und dem Konsum wird darüber hinaus eine "pazifizierende Wirkung"⁴ zugeschrieben. Weiterhin wird Konsum auch der Freiheit gleichgesetzt. Freiheit wird als Gefühl der inneren Unabhängigkeit betrachtet, welches seine Wurzeln in der Entpersonalisierung der Abhängigkeit hat. Das heißt, "innere Unabhängigkeit und Konsum gehören zusammen. [...] Der Individualismus in einer solchen Konsumgesellschaft ist sozial konstituiert."⁵

Die israelische Gesellschaft mit ihrer Vergangenheit in der Kibbutzideologie und den Wurzeln im Judentum hat die Erfahrungen der protestantischen Arbeitsethik nicht in dem Maße erlebt wie die Amerikaner. Dagegen dominierte bei den jüdischen Israelis das Gemeinschaftsleben. Dies ist zum einen begründet durch dessen Wurzeln in der Geschichte des jüdischen Volkes, zum anderen durch die Lehre der jüdischen Religion. Jedoch ist die Stellung der Religion auch in Israel in den letzten Jahrzehnten in den Hintergrund getreten.

Die durch eine religiöse Erziehung geprägte positive Einstellung zur Gemeinschaft hatte in der jüdischen Vergangenheit zum Erfolg geführt und letztendlich zum Ausruf des Staates Israel verholfen.

Die neue Konsumorientierung ist ein Konzept, welches aus einem fremden Kulturbereich in die israelische Kultur und Gesellschaft importiert wurde.⁶

3. 2 Parallelen und ihr gemeinsames Erklärungsmuster

"I'd like to buy the world a Coke."⁷

... und das hat das Unternehmen auch geschafft. Die Marke Coca Cola gehört zu einem der beliebtesten Markengetränke auf dem Globus. Aber es gibt noch eine Vielzahl weiterer Gemeinsamkeiten, die uns die amerikanische Werbung, verglichen mit der israelischen Werbung, präsentiert. Dazu gehören amerikanische Filmstars, Supermodels, Stars aus Soap Operas u.a.m..

Ein Beispiel aus dem israelischen Fernsehen zu den Symbolen Musik und Stars:

20. Der bekannte Schlager von Elvis "I did it my way" leitet in die Werbung ein. Gezeigt werden Singles in ihren schicken Küchen, wie sie mit Beutelfertignahrung und frischen Kräutern ihre Mahlzeit mit äußerster Zufriedenheit vorbereiten. Es wird zufrieden abgeschmeckt, ein Single tanzt vor Glück mit seiner Suppe, ein Pärchen erlebt einen Überraschungseffekt mit der Suppe. Mit sichtlichem Vergnügen wird die Suppe auch von einem älteren Single verspeist, und zum Schluß lächelt ein Junge mit vollem Mund in die Kamera und Elvis hat den höchsten Ton von "my way" erreicht, dem sich ein hebräisch singender Sänger anschließt und das Lied klingt ab.

¹ vgl. Inglehart, 1989, S.44

² Inglehart, 1945, S.45

³ Inglehart, 1977, S. 70

⁴ Sznaider Welt, 1998, S.44

⁵ Sznaider, 1998, S.47

⁶ Sznaider, 1998, S.50

⁷ Coca Cola Werbung aus den 70er Jahren



Dieser von Elvis im Hintergrund des Spotes gesungene Schlager läßt anscheinend nicht nur das kollektive Gedächtnis der Amerikaner wachwerden. Er wirkt auch in Israel. Ein weiteres Beispiel für die Amerikaorientierung in der israelischen Werbung:

66. In diesem Clip spricht ein Sprecher auf hebräisch, während die Werbedarstellerin englisch mit amerikanischen Akzent spricht und sagt: "I do not want to pay that much". Der Film läuft in Schwarzweiß. Der Zuschauer sieht sie mit einem ihr zählend und kalkulierend gegenüberstehenden Mann verhandeln. Danach sieht man eine stark befahrene Autobahnkreuzung. Buchstaben prallen aufeinander und Dollar-Zeichen wandern über dem Bildschirm. Eine offene Handfläche mit einem 10-Schekel-Stück schließt sich. Ein Büroangestellter hebt seine Hände in die Höhe, als ob er die Lösung des Problems hätte. Er verweist auf eine Versicherung in Amerika und eine Frau nickt ihm zu. Der Werbespot handelt von einer Versicherung z.B. gegen Autounfälle. Es wird ein Telefon gezeigt mit einer amerikanischen Flagge. Zum Schluß kommt der Versicherungsname in goldenen Buchstaben: "AIG- Golden Insurance".

Daß der Spot in der englischen Sprache gezeigt wird, ist für das israelische Fernsehen nicht außergewöhnlich. Viele Spots benutzen den Einsatz der englischen Sprache. Bis auf die Moslems spricht bzw. versteht fast jedes Kind die englische Sprache.

Ein Beispiel für die Adaption amerikanischer Serien:
Israel Juli 1998

29. Die Al-Bundy-Familie wird gezeigt. Der Vater kommt herein, während die ganze Familie angeödet vor dem Fernseher sitzt. Die Mutter beklagt sich über das fehlende Geld. Plötzlich kommt der Vater die Idee, das Geldproblem zu lösen, indem man die Rechnungen einfach zerreißt, was daraufhin auch die ganze Familie tut. Daraufhin kommen die Pfänder und die ganze Wohnung wird entleert. Der Hintergrundsprecher weist auf Bessek, eine israelische Telefon Company, hin, mit der man die offensichtlichen Probleme hätte vermeiden können.

Die Al-Bundy-Familie gilt als Kultsetter. Nicht nur in Amerika und in Europa, sondern auch in Israel hat sie mit Erfolg eingeschlagen. Sie ist Teil des abendlichen TV-Programms.

Ein Beispiel aus dem Monat Juni für den Einsatz amerikanischer Models:

30. Revlon wirbt mit seinem Super-Model Cindy Crawford. Eine Hintergrundstimme klärt den Zuschauer über das Produkt auf. Wie in einer Game-Show kann der Konsument aus einer Reihe von Bildchen ein bestimmtes Bildchen anklicken. Daraufhin bewegt sich Cindy ganz natürlich. Das erste Produkt ist Colorstay und erscheint in fünf verschiedenen Produktfarben in seiner Verpackung in Großaufnahme. Cindy spielt mit ihrem Haar und flirtet dabei mit der Kamera.

Wieder sucht sich eine weibliche Hand ein Bildchen aus, das sie berührt. Fast alle Bildchen sind Motive von Cindy. Die Frauenhand wählt für den Zuschauer ein Bildchen, auf dem Cindy mit einem Mann lustig und beschwingt tanzt. Die weibliche Hintergrundstimme erklärt uns die Neuheit eines Make-up's

von Revlon, welches dann in Großaufnahme erscheint. Neben dem Make-up steht "hadasch", was "neu" heißt. Cindy streicht sich über das Gesicht und lächelt zufrieden. Das Produkt wird erneut gezeigt. Daraufhin ist Cindy mit einem weißen Hemd zu sehen, dessen Kragen sie dem Zuschauer entgegenhält. Es ist kein Make-up-Fleck zu entdecken wie sonst üblich. Sie tanzt weiter mit ihrem Freund und kuschelt sich mit dem Gesicht an seine Schulter. Im letzten Bild steht sie mit dem menschengroßen Produkt und zeigt auf die Make-up-Dose, als wollte sie dem Zuschauer ihren Kumpel vorstellen. Unten im Bild steht in Großbuchstaben: "Revlon".

Erneut wird ein Bildchen gewählt, auf dem Cindy, diesmal im weißen sexy Abendkleid, dem Zuschauer zuflirtet. Die Hintergrundstimme erklärt uns, daß es sich in dieser Werbung um Colorstick von Revlon handelt. Cindy dreht sich und schüttelt ihre Haare. In einem anderen Bild zeigt sie uns ein Zeichen, auf dem "50% Prozent" steht. Im letzten Bild sehen wir eine komplette Make-up-Palette und wieder unten im Bild "Revlon" in Großbuchstaben.

Obwohl eine Globalisierungsstrategie für Kosmetik sehr schwierig zu entwickeln ist, kann die amerikanische Werbung mit Cindy Crawford ohne Veränderung übernommen werden.¹

Das wohl auffälligste Zeichen der Gemeinsamkeiten in der Werbung war jedoch die Darstellung der amerikanischen Flagge. Diese kam in der Auswertung in Israel sogar häufiger vor als in Amerika. Dies läßt an der Amerika-Orientierung der israelischen

¹ Schmitt/Simonson, 1998, S.325



Werbung keinen Zweifel mehr - insbesondere, wenn der Betrachter dabei berücksichtigt, daß die israelische Flagge im krassen Gegensatz dazu nur zu 0,6% präsent ist.

4. Reisen:

e) amerikanische Flagge ISR:5% USA:0.5% 4%

51. Nationale Symbole

a) israelische Flagge ISR:0.58% USA:0 0%

"Erfolgreiche Symbolik regt zu Imitationen an. In der Zigarettenbranche arbeiten Firmen in Rußland, China, Indonesien und andernorts mit Cowboys, Bildern von amerikanischen Präsidenten, den Stars and Stripes und der Freiheitsstatue, um ihre Rauchwaren zu vertreiben"¹ Die kulturelle Adaption erfolgt gemäß Verhaltensforschern folgendermaßen: "Ideen werden zunächst von einer Kultur auf Produkte/Unternehmen und schließlich auf die einzelnen Personen übertragen. Einzeln und gemeinsam transportieren Designer, Produzenten, Werbefachleute und Verbraucher kulturelle Bedeutungen zwischen verschiedenen Standorten der sozialen Welt. Im typischen Fall wird eine kulturelle Bedeutung einem bestimmten kulturellen Szenario entnommen und mit einem Verbraucher verknüpft. Dann kann die Bedeutung von dem Objekt selbst auf den einzelnen Konsumenten übertragen werden."²

Der Zusammenprall der Kulturen in Israel wird am deutlichsten hervorgehoben in den drei folgenden Spots einer Zeitung des Monats Dezember im Jahre 1998 mit den Themen Politik, Frauen und Geld in Verbindung mit Kultur.

34. Der Zuschauer sieht Hussein einen gestischen Befehl geben. Eine Bombe explodiert zeitgleich mit dem Einsatz des Musikstückes "La Notte", gesungen von Emilia Thompson, einer bekannten italienischen Opernsängerin. Es folgen einandergereihte historische Events, während die bewegende Musik fortfährt: die Wahl der Miss World, die von Palästinensern inszenierten Straßenschlachten, um ihre Söhne trauernde moslemische Mütter. Der Zuschauer sieht verzweifelnde Menschen, weinende Menschen, Rabin, Proteste, protestierende Schwarze, Lady Di bedrückt mit einem schwarzen Baby auf dem Arm, Clinton mit Hillary, Clinton mit Lewinsky, Netanyahu mit Kippa, die Börse, Dana International, Jelsin glücklich und wild gestikulierend (die Musik erreicht ihren Höhepunkt), eine Versammlung der Orthodoxen, ein Tor wird geschossen, Fußballspieler umarmen sich, ein Pokal wird erhoben, Clinton applaudiert, während Hussein und Rabin sich die Hände reichen (Friedensabkommen von Camp David), Vogelschwärme, Flaggen, eine lachende Schwarze, jubelnde Menschen, betende Moslems, betende jüdische Orthodoxe, die israelische Flagge, und die Musik klingt aus.

Es werden emotionale Ereignisse gezeigt, die den Zuschauer berühren. Die im Hintergrund spielende Musik unterstreicht die stark emotional belastenden Ereignisse, die der Zuschauer in einer kurzen Sequenz zu sehen bekommt.

Im folgenden Spot konzentriert sich die Werbung auf die Frau in der Gesellschaft mit gleicher Thematik.

35. Es werden wieder unter Einsatz von "La Notte" der italienischen Opernsängerin Bilder wie in 34. aneinandergereiht, in denen erfolgreiche Frauen abgebildet sind: schöne sich schminkende Frauen, eine Fashion Show, eine in ihrer typischen Tracht gekleidete, lächelnde Asiatin, eine Modern-Dance-Tänzerin, eine Büroangestellte, eine Business-Frau, eine asiatische Börsianerin mit Handy, eine Fotografin, eine Frau mit Lap Top im Park, eine Sportlerin, eine Schwimmerin, eine Weitsprung- Sportlerin, Lady Di und eine Schar von Fotografen, ein Model, Hillary, eine von einem Mann gerade beschenkte Frau, eine Braut, eine Frau, die ihr neugeborenes Baby in die Arme gelegt bekommt (Höhepunkt der Musik), eine Frau, die ihr Baby liebkost, eine verliebte Frau, die ihrem Mann in die Arme fällt.

Das Thema Geld wird, wie folgt, durchexerziert:

36. Emilia Thompson mit "La Notte" setzt ein, es werden wieder bewegende aneinandergereihte Bilder gezeigt: ein Mann gibt den Zuschlag wie bei einer Versteigerung, eine geöffnete, mit Scheckel gefüllte Kasse, eine in einen Automaten geführte Kreditkarte, ein Einkaufshaus, Geld, Menschen auf Rolltreppen in Kaufhäusern, eine Frau mit Einkaufstüten, Dollarscheine, ein startendes Flugzeug, die Statue of Liberty, ein Zug, Arc de Triomp, Big Ben, eine Kühltruhe im Kaufhaus, an der sich eine junge lachende Familie gerade bedient, Geldscheine, Demonstrationen, Krieg, Jubel, arme,

¹ Schmitt/Simonson, 1998, S.185

² Schmitt/Simonson, 1998, S.179



bettelnde Menschen, Geldbündel in einer Hand, ein Börsianer, die Börse, jubelnde, zuschauende Menschen (die Musik hat wieder ihren Höhepunkt erreicht), Menschen fassen sich verzweifelt ins Gesicht und an den Kopf, die Börse spielt verrückt, die Börsianer gestikulieren wild, eine Zahlenwand, ein verzweifelter Börsianer reibt sich das Gesicht.

Die Bedeutung des Geldes in Israel wird von Neustadt kritisch betrachtet: "Es ist die Stunde des ausgeprägten Materialismus, die Stunde der Dollar-Anbetung. Nein, wir haben unseren Sinn für Kreativität nicht verloren, doch investieren wir sehr viel Zeit und Energie nachzuahmen und zu kopieren - Schwerpunkt ist Amerika."¹

3. 2. 1 Glück am Stiel

"Laß die Menschheit dauern, so lange sie will, es wird ihr nie an Hindernissen fehlen, die ihr zu schaffen machen, und nie an allerlei Not, damit sie ihre Kräfte entwickle. Klüger und einsichtiger wird sie werden, aber besser, glücklicher und tatkräftiger nicht."²

In der Werbung ist weiterhin auffällig, daß versucht wird, das Thema "Glück" zu verkaufen.

32. Geld:

d) kaufe dir dein Glück ISR:26% USA:41% 15%

38. Glaube:

c) glaube an die Werbung ISR:35% USA:37% 2%

40. Leben:

b) habe Glück ISR:33% USA:42% 9%

Nach Aristoteles bedeutet Glück die Selbstverwirklichung der eigenen Natur. Unter menschlicher Natur wird jedoch seiner Argumentation zufolge auch die Vernunft verstanden. Die Anwendung der Vernunft ist die Tugend, die zur Befriedigung führt. Tugend nach Aristoteles ist also der einzige Weg, glücklich zu werden. Dabei setzt er die geistige über die körperliche Lust.³

Adam Smith kehrte diesen Gedanken um, indem er postulierte, daß die Verbesserung der Lebensbedingungen zu einem natürlichen Handlungsmotiv des Menschen zählt.⁴ Dies ist der Beginn einer ausschließlich materialistischen Werthaltung.

In den Anfängen der modernen Industriegesellschaft wurde das Glück in den Städten vermutet. Millionen von Arbeitern drängten in die Städte, um Arbeit in der Industrie zu finden. Daß mit höherem Verdienst die Zufriedenheit steige, war der allgemeine Glaube. Mit der Landflucht kam die gesellschaftlich-familiäre Entwurzelung und die Aufgabe traditioneller Moralvorstellungen.⁵

In unserer modernen Leistungsgesellschaft wird Glück mit materiellem Wohlstand gleichgesetzt. "The pursuit of happiness" ist der von den Amerikanern durch die Verfassung legitimierte Anspruch auf ein Glück, nach welchem nicht nur die Amerikaner, sondern alle Industrienationen streben. Zu dieser Entwicklung stellt Neustadt in Israel fest: "Die Macht des Geldes wird immer deutlicher und brutaler, und wir, die im Schoße des Kollektivs aufgewachsen sind, haben noch schnell gelernt, uns der neuen Situation anzupassen."⁶

"Genieße die Freizeit" und "habe Vergnügen" verbunden mit dem Punkt "sei bestrebt, mit dem Produkt fröhlich zu sein" ist eine der häufigsten Botschaften der Werbung.

20. Entertainment:

a) genieße die Freizeit ISR:37% USA:65% 28%

b) habe Vergnügen ISR:36% USA:53% 17%

35. Humor:

a) sei fröhlich ISR:38% USA:51% 13%

b) habe einen guten Humor ISR:26% USA:33% 7%

¹ Neustadt, 1999, S.181

² Puntsch, 1991, S.74

³ vgl. Irmscher, 1987, S.164f.

⁴ vgl. Sachs, 1993, S.238

⁵ vgl. Goeudevert, 1992, S.55

⁶ Neustadt, 1999, S.136

Das multinationale Unternehmen Coca-Cola wirbt mit den Werten von Fröhlichkeit und Glück als Kernbotschaft', so wie es in der hebräischen Version dieser Werbung gezeigt wird:

4. Eine Dose Cola fällt ins Wasser. Frauen singen auf hebräisch im Hintergrund. Eine Sängerin singt typische Disco-Rhythmen. Das Cola Label wird in kurzen Einblendungen in verschiedenen Variationen gezeigt. Man sieht Schatten junger Leute in blau-roten Discolicht tanzen. Das Label ist wieder in verschiedenen Variationen sichtbar und dreht sich. In einem Cafe's serviert eine Kellnerin Cola. Ein sich umarmendes Pärchen hält statt des Babys eine Cola-Dose zwischen sich; sie trägt einen grauen Pelz. Ein anderes Pärchen stößt mit ihren Cola-Flaschen an. Die Jugendlichen im Cafe trinken alle ihre Cola aus Flaschen und haben Spaß. Ein Dunkelhäutiger und seine hellhäutige Freundin trinken Cola auf einem Sofa. Das drehende Label wird wieder gezeigt. Drei Cola-Dosen stehen im Eis und es schneit. Eine dunkelhäutige, jüngere und hübsche Mutter dreht sich mit ihrer Tochter auf dem Arm und lacht. Das binationale Pärchen ist nochmal sichtbar, sie schauen den Betrachter auffordernd an. Daraufhin wird eine tanzende Frau gezeigt. Dann sieht man erneut das Label, diesmal auf hebräisch, und die Sängerin singt nochmal den Jingle von Coca-Cola. Es kommt zu einer kurzen Pause, der Takt beginnt und die Musik setzt wieder ein. Ein weißer, häßlicher Hund steht mit seinen rosa Ohren vor einem Coca-Cola Plakat. Verschiedene Jugendliche halten dem Zuschauer am selben Ort, in derselben Position hintereinander abwechselnd eine Dose Cola entgegen. Das Label wird gezeigt. Die lachende Mutter dreht sich weiter mit ihrer Tochter im Kreis. Cola-Flaschen werden aus einem Eiskübel gezogen. Das Pärchen mit der sehr hübschen Frau im grauen Pelz schaut erneut in die Kamera. Cola-Flaschen stehen nebeneinander gereiht im Regen. Das Label wird wieder gezeigt. Der Zuschauer sieht funkige, schrill aufgemachte Dunkelhäutige witzig tanzen. Das Label wird gezeigt. Die Frau singt weiter. Die junge Gruppe im Cafe wird ein weiteres Mal gezeigt. Daraufhin kommt ein letztes Mal das Label in Großaufnahme und der Gesang klingt mit Wiederholung des Trademark-Namens Coca-Cola aus.

In der industriellen Revolution gilt das Streben nach Glück und Bequemlichkeit als oberstes Gebot. Gesellschaftliche Beziehungen erscheinen zunehmend als Verhältnisse zwischen Privateigentümern, die sich in Kauf und Verkauf von Waren aller Art ausdrücken.² Die Erfüllung des Strebens wird durch Konsum "eines endlosen Strom(s) glitzernder neuer Produkte"³ versprochen. "The pursuit of perfection" lautet ein amerikanischer VW-Werbespot, der behauptet, mit seinem Auto dieses Verlangen stillen zu können.⁴

1954 wurden von den Vereinten Nationen Kriterien zur Einstufung von Lebensstandard und Lebensniveau gesucht. Unter zwölf Punkten befindet sich auch das Verhältnis von Konsum und Rücklagen. Das Bruttosozialprodukt ist der Maßstab "für das größte Glück für die größte Zahl".⁵ Dieser Ansicht nach ist ein Mensch glücklich, "wenn er nach dem neuesten Trend lebt, die besten Konsumgüter sein eigen nennt und in einem Luxuspalast ein bequemes Leben führen kann."⁶ Mit der Manipulation des Glücksgefühls wird der dahinterstehende Anspruch nur scheinbar erfüllt.

Der sorglose Umgang mit versprochenen Glücksgefühlen durch den Konsum ist jedoch bedenklich. Mit steigendem Wohlstandsniveau ist eine proportional dazu steigende Selbstmord- und Kriminalitätsrate zu beobachten.⁷ Denn der Reichtum als solcher ist nicht in der Lage, ein Glücksgefühl zu produzieren, sondern höchstens seine Verwendung.⁸

Die zunehmende Anzahl an psychischen Störungen legt nahe, daß eine Gesellschaft, die Erfolg als Verhaltensmaxime preist, zwar zu einem ökonomisch positiven Ergebnis führt, aber nicht zu "glücklichen, im sozialen Bezug sich erlebenden Menschen, vielmehr zu

¹ Schmitt/Simonson, 1998, S. 166

² Sachs, 1993, S.235

³ Al Gore, 1994, S.223

⁴ Schmitt/Simonson, 1998, S.175

⁵ Sachs, 1993, S.199f.

⁶ Lazlo, 1994, S.104

⁷ vgl. Amery, 1991, S.134

⁸ vgl. Krockow, 1991, S.59

⁹ Gross, 1991, S.13

einer menschlichen Kümmerform".¹ "Bislang haben alle Versuche, lokale Werte durch globale Waren zu ersetzen, nicht zu mehr Gleichheit geführt, sondern zur Hierarchisierung und Modernisierung der Armut."²

Dahlke sieht die Ursache des Unglücks in der Versteifung auf eine Polarität, die in diesem Fall das alleinige Streben nach Glück darstellt. Er vertritt den Standpunkt, "daß man in einer polaren Welt nicht einen Pol allein verwirklichen kann - in dieser Welt muß jeder alle Freuden mit gleich viel Leid ausgleichen.(...) Jede funktionale Anwendung der menschlichen Möglichkeit hat immer etwas Teuflisches, denn die Anwendung bindet die Energie an die Polarität und hemmt die Einswerdung."³ Auf den heutigen Konsumenten bezogen bedeutet dies, daß das an der Werbung orientierte Individuum dem Glück hinterherläuft und vom Unglück dadurch eingeholt wird. Das Ziel der Glücksmaximierung wird durch die Konzentration auf eine Polarität, in diesem Fall das Konsumversprechen, verfehlt. Das heißt, beim ständigen Selbstsuchtstreben auf der Jagd nach dem höchsten Glück gewinnt lediglich die Frustration.

Dies wird offensichtlich in der Tatsache, daß die durch die neue "Konsumethik"⁴ bedingte Naturzerstörung und die daraus folgende "industrielle Gewalt gegen die Menschen und die Natur" den Menschen nicht zu einem glücklicheren, sondern zu einem unglücklicheren gemacht hat.

Eine Studie im Nachrichtenmagazin "Der Spiegel" (1992) ergab, daß die Befindlichkeit von 100 Millionären der amerikanischen High Society verglichen mit dem zufällig gewählten Durchschnittsamerikaner nicht sonderlich differiert. Im Gegenteil: Es stellte sich heraus, daß je "besser die Bedürfnisse bereits befriedigt sind, desto mehr sinken die Glückserträge durch jedes weitere Plus", da die Ansprüche mit steigendem Einkommen steigen.⁵

Setzt sich das Wirtschaftssubjekt über das angepriesene Glücksangebot hinweg, indem es sich lossagt von einem Einkommens- und Erwerbsglück, gilt es als Außenseiter, da es unproduktiv und unnütz gegen den materiellen Wohlstand arbeitet.⁷ Glück sollte jedoch nicht mit Befriedigung gleichgesetzt werden.⁸

3. 2. 2 Zeit und Werbung

"Rette Dich, solange Du kannst."⁹

Es ist zu beobachten, daß der reale Wert der Ware in keinem Verhältnis zu dem Aufwand, der Zeit und der Energie steht, um die Ware zu finanzieren.¹⁰ Daher preist die Werbung die Tugend, die Zeit wertzuschätzen.

15. Zeit:

- a) habe keine Zeit ISR:7% USA:11% 4%
- b) Deine Zeit soll kostbar sein ISR:13% USA:25% 12%
- c) plane deine Zeit (Zeitplan) ISR:4% USA:5% 1%

"Zeit ist Geld" ist das Leitmotiv der heutigen westlich orientierten Gesellschaft. Die Geldform drückt nach der Ansicht von Marx das Verhältnis zwischen Waren und ihrem Wert aus.¹¹

Der Anspruch ist, viel Geld in kurzer Zeit zu verdienen, denn Geld ist nötig, um den Besitz der Statussymbole finanzieren zu können. Dies ist die Geburt der Workaholics. Zeit zählt jedoch daher zur Mangelware auf der Suche nach dem dubiosen Glück. Keiner

¹ Fischle-Carl, 1989, S.61

² Sachs, 1993, S.211

³ Dahlke, 1989, S.71

⁴ Amery, 1990, S.172

⁵ Schwan, 1984, S.104

⁶ vgl. Spiegel Nr.53 (1992): S.68

⁷ vgl. Guggenberger, 1987, S.88

⁸ vgl. Schwan, 1984, S.123

⁹ Addidas Werbespot, Sat I, 20.5.1995, 18.36.Uhr

¹⁰ vgl. Gouedever, 1992, S.76

¹¹ vgl. Marx, 1988, S.85

hat Zeit. Die in Arbeit investierte Zeit dient unter den angegebenen Annahmen der neuzeitlichen Wertvorstellungen als die Voraussetzung für das erkaufbare Glück. So ist die Bedeutung der Waren, die durch Zeit gewonnen wurden, weit mehr als ihr herkömmlicher Nutzwert.

Jedoch an Guggenberger anlehnd ist der "Mensch kein ökonomisches, sondern ein soziales Wesen."¹

Das Verlangen, etwas zu besitzen, ist dazu im Gegensatz nach Fromm mit dem in den Trieben verankerten Lebenswunsch verbunden. Der Wunsch nach Unsterblichkeit bzw. Zeitlosigkeit geht nach seiner Ansicht Hand in Hand mit dem Streben nach Besitz. Dies ist in dem Kausalzusammenhang zu betrachten, daß die Zeitlosigkeit bzw. Unzerstörbarkeit von Besitz auf die Unsterblichkeit der eigenen Person projiziert wird.²

In diesem Sinne argumentiert Guggenberger: "Wer weniger arbeitet und weniger verdient, aber auch weniger Geld ausgibt, weil er die freie Zeit sinnvoll und effizient für unbezahlte Eigenarbeit nutzen kann, hat möglicherweise am Ende sogar nicht nur mehr vom Leben, sondern auch mehr in der Kasse!"³

3. 2. 3 Code Körperschönheit

"Glück ist wie ein Maßanzug. Unglücklich sind meistens die, die den Maßanzug eines anderen tragen möchten."

... Demzufolge wird der Konsument, gekleidet in des Designers edelster Ware, auch nicht glücklicher, wenn er den Werbedarsteller imitiert und das richtige Produkt zum Glück kauft...

Der Bielefelder Professor Bernd Guggenberger bewertet - anlehnd an Aristoteles - "die Macht der Schönheit wirkungsvoller als alle Empfehlungsschreiben, (...) denn Schönheit ist soziale Macht."⁴

Mehr Aufmerksamkeit, ein leichterer Zugang zum Leben, Bevorzugung und ein höheres Selbstbewußtsein scheint das Guthaben der Schönheit zu sein, die Guggenberger als den Effekt von "Körperwerten" sieht.

Auch der Marktforscher und Psychologe Stephan Grünewald zählt zu den häufigsten Werbestrategien den Einsatz von menschlicher Attraktivität. Dies geschieht besonders im Bereich der Kosmetik-Werbung. In diesem Bereich ist Schönheit anscheinend käuflich geworden und mit Hilfe von Leistung und Anstrengung selbst verdient. Es werden "Idealbilder auch für Billigprodukte genommen". Dabei muß der Werber darauf bedacht sein, "dem modischen Wechsel der Idealbilder" hinterherzulaufen und berücksichtigen, "welche Ideal-Bilder (...) grade en vogue sind".⁷ Dazu Cunis: "Da ein Ideal immer weithin vollkommen sein muß, jedem Menschen aber Vollkommenheit fehlt, kann diese Diskrepanz am besten dadurch überbrückt werden, daß dem personifizierten Leitbild durch große Distanz die Menschlichkeit genommen wird ... Personen können eigentlich keine Leitbilder sein. Wenn eine Person als Leitbild dient, so ist damit nur eine Leitidee personifiziert worden."⁸

Dies geschieht mit Erfolg sowohl in Israel als auch in den USA. Denn die Werbedarsteller beweisen nicht nur einen außergewöhnlich hochmodischen Geschmack im Gegensatz zum alltäglichen Straßenbild der jeweiligen Länder, sondern sind auch sehr attraktiv, wie die Zahlen der Auswertung bestätigen. Der Konsument möchte nicht nur dem Idealbild entsprechen, sondern auch dem angepriesenen Schönheitskult der Werbung gerecht werden. Die jeweilige Produkt-Werbung unterstützt den Konsumenten bei diesem Wunsch, indem sie Unzufriedenheiten des potentiellen Konsumenten auf ein Problem reduziert: zum Beispiel auf das Problem der Haare. "Der Wunsch nach Neu-Inszenierung wird gewöhnlich stark durch Ideal-Bilder und deren Wechsel im Laufe der Moden gefördert."⁹ Durch die Werbung erhält der Konsument den Eindruck, daß Problem des Idealbildes auf das Problem der

¹ Guggenberger, 1987, S.101

² vgl. Fromm, 1976, S.84ff.

³ Guggenberger, 1987, S.102

⁴ Karl Böhm in Puntsch, 1991, S.554

⁵ Guggenberger, 1993, S.16

⁶ Guggenberger, 1993, S.17

⁷ Grünewald, 1998, S.21

⁸ Hölscher, 1998, S.123

⁹ Grünewald, 1991, S.11



Haare reduziert wird. Sie erleichtert ihm die Problembewältigung, indem sie ihm suggeriert: "Bringe Dir Deine Haare mit dem Produkt in Form und Du siehst so aus wie ich." Damit scheint das Problem des Betrachters gelöst zu sein.

2. Kleidung:

a) ziehe dich modisch an ISR:39% USA:38% 1%

37. Attraktivität:

a) sei attraktiv ISR:53% USA:56% 3%

b) sei schlank ISR:51% USA:56% 5%

c) beweise Charme ISR:44% USA:50% 6%

Frauen:

d) sei weiblich ISR:50% USA:38% 12%

e) sehe gut aus ISR:46% USA:39% 7%

h) kleide dich sexy ISR:31% USA:20% 11%

In seiner Ausarbeitung über Idealbilder setzt Grünewald fort:

"Bei den Idealbildern darf die Wirkung der weiblichen Ur-Bilder nicht unterschätzt werden, obwohl der Versuch, sie anzustreben, meist nur indirekt deutlich wird. Bei näherem Hinsehen und dem Verfolgen der persönlichen Geschichte der Haargestaltung stellt sich heraus, daß zum Beispiel die Figur des Schneewittchens, die Göttinnen Venus, Athene oder Maria und Maria Magdalena, wie sie in großen Kunstwerken dargestellt worden sind, ein geheimes Vorbild sind. Man könnte den Versuch machen, die persönlichen Ideal-Bilder oder das Auftreten der Stars als Variationen solcher weiblichen Ur-Bilder zu verstehen."¹ Die Folge ist, daß der Verbraucher auch Produkte kauft, welche die Eigenschaft ihrer Vorbilder zu verkörpern versprechen. So wird in Amerika ein Angebot an Flüssigseifenspenden der Marke "Mona Lisa" mit Erfolg abgesetzt.² Die Zahl der eingesetzten Models ist endlos. Der gesellschaftliche Wert einer Frau besteht zu einem großen Teil aus ihrer Schönheit.³ Nachdem eine Untersuchung ergab, daß es im Fernsehen eine zehnfache Überpräsenz an Schönheit verglichen mit dem normalen Bevölkerungsdurchschnitt gab, stellte sich Guggenberger berechtigt folgende Fragen: "Was aber, wenn aus der Ausnahme der scheuen Schönheit die Standardregel alltäglicher Wohnzimmerpräsenz wird? Was wird im Zeichen einer "television totale" aus der Schönheit, was aus ihrer Fähigkeit, uns zu berühren? Und was bewirkt die notorische Bildschirmüberbevölkerung mit besonders gelungenen Exemplaren unserer Gattung für Lebensgefühl und Lebenschancen? (...) Was bewirkt jene kontrafaktische Dauerprägung durch die tagtägliche Film- und Fernsehinszenierung, die uns die soziale Welt als Laufsteg präsentieren?"⁴ Macht Schönheit unglücklich, da sie für 99% der Bevölkerung nicht erkaufte werden kann?

¹ Grünewald, 1997, S.12

² Schmitt/Simonson, 1998, S.184

³ Guggenberger, 1993, S.17

⁴ Guggenberger, 1993, S.17



4. Die Werbung als Teil der Gesellschaft

"Dieses Volk ist - wie Michelangelo, Chopin und Beethoven - Dekadenz, die sich in Schaffen und Fortschritt umgestaltet. Dieses Volk hat keinen leichten Zutritt zum Leben, ist in Zwietracht mit dem Leben. Daher wird es zur Kultur."¹

4. 1 Die Individualisierungsfalle

"Die neuen Götter sind Filmstars, Models, Politiker, ihre Priester die Medien. Die äußerlichen Formen sind identisch: Der Tod Dianas, der Königin der Herzen (Die Schmerzensmutter oder Jesus des Heiligen Herzens?) löste Pilgerfahrten aus, öffentliche Schulbekenntnisse, Opfergaben und einen Kult. Es war alles da, was man für eine Religion so brauchte, für die geweihte Himmelfahrt unserer lieben Frau: Erzengel Elton John und George Michael führten die Anbetung, die heilige Familie der Söhne und Brüder war präsent: (...) Alles war anwesend, bis auf Gott²".

Massenmedien sind zum größten Teil internationalisiert, wie z.B. durch internationale Produkte und Werbeharmomisierung der multinationalen Konzerne. Dies wird wohl den künftigen globalen Wertewandel mitbestimmen.³

Bei der Konzeption der Werbung ist dabei von den Werbetreibenden besonders zu berücksichtigen, in was für einer Gesellschaftsordnung die multinationale Werbung eingesetzt werden soll. Dabei wird das Gesellschaftssystem erst einmal grob in ein kollektivistisches System und in ein individualistisches System unterschieden. So gilt die Formel: Modells und Serienstars sind die Hohepriester der Werbefilme der Individualisten, während Professoren die respektierten Werbeträger der kollektiven Gesellschaft sind.⁴ Dabei gilt in der individualistisch orientierten Werbung, "je mehr einzelne und Gruppen bereits entwickelt sind, desto schärfer wird die Auseinandersetzung um materielle Vorteile [...]. Die Zurschaustellung importierter Luxusgüter wird zum Zeichen materiellen Wohlstands, zum einzig wahren Lebensstil, dem selbst die Ärmsten nacheifern, auch wenn sie dieses Ziel nie erreichen."⁵ Dazu der Marktforscher Stephan Grünewald: "Die Stars und 'cover girls' haben eine starke Orientierungsfunktion." Und Israel und Amerika setzten eindeutig auf ihre Serienstars, Models und ihre Elite, wobei Israel einen großen Teil der amerikanischen Stars aus den amerikanischen Medien übernimmt.

14. Idole

- a) bekannte Models ISR:9% USA:7% 2%
- b) Showmaster ISR:2% USA:0.5% 2%
- c) Werbefrau ISR:8% USA:3% 5%
- d) Symbolfigur ISR:5% USA:3% 2%
- e) Schauspieler ISR:4% USA:3% 1%
- f) Sänger ISR:1% USA:2% 1%
- g) Sportler ISR:1% USA:2% 1%
- h) Politiker ISR:0.58% USA:0.2% 0%
- i) Designer ISR:0.58% USA:0.7% 0%

30. Prestige

- f) habe einen gehobenen Lebensstil ISR:11% USA:14% 3%

31. Status:

- d) gehöre zur Elite ISR:12% USA:19% 7%

Verbindungen mit der oberen Klasse werden in der kollektivistischen Gesellschaft als unpassend empfunden.⁷ In der individualistischen Gesellschaft verhält sich diese Einstellung eher umgekehrt. Elite ist nach Hölscher eine kleine Gruppe, "die eine hochgradig positiv bewertete, relativ seltene Attributkonfiguration aufweist. Durch den Bedeutungs- und Bewertungstransfer wird der Besitz rarer Güter als elitär

¹ Zitat, 1991, S.847

² Das Magazin aus Köln, August 1999, S.76

³ Hölscher, 1998, S.306

⁴ Schmitt und Simonson, 1998, S.324

⁵ Sachs, 1993, S.236

⁶ Grünewald, 1991, S.12

⁷ Schmitt/Simonson, 1998, S.322

dechiffriert und auf den Verwender übertragen, wodurch dieser als Angehöriger einer Elite verortet wird. Diese idealisierte Attributkonfiguration wird teilweise imitiert: z.B. Urlaub auf Sylt oder das Fahren einer geleasteten Luxuslimosine."¹ Sie führt weiter fort: "Werbung, in der Prominente eingesetzt werden, kann dann als Darstellung von personifizierten Leitidealen gelten. Das Eliteimage soll auf das Produkt transferiert werden.

Einer Elite dient in der Regel nicht die Elite selbst als Zielgruppe. Vielmehr zielt solche Life-style-Werbung häufig auf Personengruppen ab, die davon träumen, dieser Elite anzugehören und die deshalb typische Attribute ihres Elite-Leitbildes imitieren."²

Weiterhin gilt zum Beispiel für die amerikanische Gesellschaft, in der das Individuum im Vordergrund der Betrachtung steht, die Akzentuierung der Kreativität. Dazu im Gegensatz steht das Verkaufsmotiv kollektivistischer Gesellschaften der Chinesen oder Japaner, in welchen auf gesellschaftliche Harmonie und Frieden gesetzt wird.

Kreatives Design repräsentiert einen Bruch mit der Norm und setzt dagegen auf die Individualität. Daher wirkt dies in einer kollektivistisch orientierten Gesellschaftsordnung eher störend.³ Frieden und Tradition sind laut der zugrunde liegenden Auswertung weder in Israel noch in Amerika von entscheidender Bedeutung. Dies stimmt mit Oz Almogs Aussage überein, daß Israel einem allgemeinen Wandel unterliegt. Nach seiner Theorie adoptiert Israel ein anderes System. Es ist sich dessen nur nicht bewußt. Den Einflußfaktor sieht er in globalen Mächten⁴, zu denen die Werbung inzwischen gehört. So nennt er ein anschauliches Beispiel: "The traditional Zionist sense of aesthetics was defiantly casual - khaki clothing and Jewish Agency housing. There are now boutiques in the land as well as diverse and imaginative architecture."⁵

8. Familie:

m) habe Tradition ISR:2% USA:1% 1%

n) habe Harmonie ISR:15% USA:21% 6%

33. Sicherheit:

f) vermeide Tod, Krieg ISR:3% USA:3% 0%

Das Thema Harmonie dagegen ist bei der Auswertung als eine individuelle Harmonie zu deuten, die im Gegensatz zu der gesellschaftlichen Harmonie steht. "Familienmitglieder sind in der Werbung Individuen, die rein zufällig sich in einer Familie befinden. Denn das Idealbild der Yuppies ist die soziale Autonomie. Daher steht das dargestellte Familienbild zwischen Familienkritik und Idyllisierung. Ergebnis ist eine "Unverbindlichkeit der Familienorganisation." Meistens hat das Produkt in der Werbung einen Streit zu schlichten und kommt als lösendes Moment zum Zuge. Es hilft bei der "Überwindung unbefriedigender Ausgangslagen."⁷ So wie es der im März in Israel gesendete Spot zur Schau stellt:

25. Langeweile, Trostlosigkeit vermittelt uns der Spot im Beginn. Es liegt Spannung in der Luft. Die Sonne scheint. Ein Fahrrad kommt vorbei, mit einem Schwarzen auf dem Lenkrad sitzend. Im Fahrradkorb liegen Chipstüten. Eine Tüte fällt aus dem Korb. Der Takt der Musik wird schneller, die zuvor gelangeweilten Jugendlichen kommen zusammen; sie spielen mit den Chipstüten und versammeln sich zu einer Gruppe, die aus sämtlichen Hautfarben bzw. Nationen stammt. Herzhaft beißen sie in die Chips, als ob sie nie etwas besseres gegessen haben. Sie tanzen einzeln mit dem Produkt und essen das Produkt gleichzeitig. Schlagartig hört die Musik auf, das Markenzeichen vom Pringles Chips wird gezeigt, ein in die Chips beißendes junges Mädchen wird nochmals eingeblendet und ein mit Akzent sprechender Mann im Hintergrund sagt: "Pringles Chips", worauf der Spot schlagartig endet.

Der Tanz um das "goldene" Produkt ist häufig in den Werbeclips zu beobachten und stellt keine Ausnahme dar.

¹ Hölscher, 1998, S.100

² Hölscher, 1998, S.188

³ Schmitt/Simonson, 1998, S.323

⁴ The Jerusalem Post Magazin, February 6 1998, S.13

⁵ Jerusalem Post Magazin, February 6 1998, S.15

⁶ Hölscher, 1998, S.295

⁷ Grünwald, 1991, S.31

Das Produkt im Beispiel Pringle Chips stellt einen Konfliktlöser dar. Nur mit dem Produkt erleben die Werbedarsteller Spaß, Freude und Ausgelassenheit. In der Dissertation von Barbara Hölscher wird in diesem Zusammenhang die These bestätigt, "daß sich die Heutigen der massenmedialen Penetration mit Life-style-Trends kaum entziehen können, wobei sie die dort kommunizierten 'neuen' Normen und Werte in je lebensstiltypischer Weise dechiffrieren und bei künftigen Handlungswahlen 'irgendwie' berücksichtigen."¹ Angeblich sind die Handlungsoptionen dem Konsumenten dabei freigestellt. Doch die "Mehrheit der heute lebenden fünf Milliarden Menschen findet es selbstverständlich, von Gütern und Dienstleistungen abhängig zu sein; diese Abhängigkeit wird 'Bedürfnisse' genannt. Innerhalb der Lebensspanne nur einer Generation ist der bedürftige Mensch - homo miserabilis - Normalfall geworden."²

4. 2 Der Wandel des amerikanischen Mythos der unbegrenzten Möglichkeiten

"We hold these truths to be self-evident, that all men are created equal, that they are endowed by their Creator with certain unalienable rights, that among these are life, liberty and the pursuit of happiness."³

In der amerikanischen sowie westlichen Welt gilt das Recht, das Leben nach den jeweiligen individuellen Bedürfnissen bzw. "Lebensentwürfen (...) unbegrenzt frei"⁴ zu gestalten.

Der Eindruck einer unbegrenzten Macht, der durch den Fortschritt oberflächlich erweckt wird, ist die Basis dieser scheinbar unbegrenzten ökonomischen Möglichkeiten.

"Niemand weiß, wie Individualisierung und christlicher Glaube neu aufeinander abgestimmt werden können."⁵ Die neue Ökonomie bringt, oberflächlich betrachtet, die Chance, einen individuellen Lebensstil auszuwählen.

Die Gesellschaft, verglichen mit derjenigen der protestantischen Ethik, die sich allein auf Leistung und Arbeit konzentriert hatte, kehrte sich von der Tugend der Enthaltbarkeit ab und erkannte, daß im Sinne der Produktion die Nachfrage nur durch Konsum gesichert werden kann (Kapitel 3. 1. 1.). Denn eine "(g)esellschaftliche Entwicklung ist dann unausweichlich, wenn die soziale Ordnung ihren eigenen Maßstäben nicht mehr gerecht wird, weil sich die wirtschaftlichen Grundlagen verändert haben."⁶

Die Massenproduktion diktiert die neuen Pflichten der Wirtschaftssubjekte: Kaufen und Konsumieren.⁷ "Am einzig legitimen ›way of life‹, an der konsumgütergesäumten Einbahnstraße zum Glück, ist kein Zweifel erlaubt."⁸

Bei dieser Entwicklung handelt es sich nicht nur um einen Wandel der traditionellen Werte, sondern um die Bildung einer Wertevielfalt. Das vergleichsweise einheitliche Weltbild der letzten Jahrhunderte zersplitterte in einen Pluralismus der Werte. Das kirchliche und staatliche Wertungsmonopol hat sich fast aufgelöst. Nicht das göttliche, sondern das irdische Paradies zählt in diesem Materialismus. Es ist zu beobachten, daß die Bedürfnisse der Wirtschaftssubjekte ständig ansteigen, denn "nichts ist unmöglich".

Die Frage nach der Rolle der Werbung in dem gesellschaftlichen Wandel beantwortet Hölscher mit dem Argument, daß die Lebensstilkliches in der Werbung nicht sozial wirkungslos bleiben. "Werbliche Image-Assoziationsketten dürfen sich früher oder später in den Wissensvorräten von Fernsehschauenden, Zeitschriften lesenden und an Plakatwänden vorbeispazierenden Alltagsmenschen sedimentieren. Massenmediale Werbung sozialisiert durch ihre dauernde Präsenz die Menschen, die ihr ausgesetzt sind."¹⁰ Der israelische Dozent Dr. Amnon Neustadt bewertet die zunehmende Amerikanisierung in Israel folgendermaßen: "50 Jahre nach der Staatsgündung erlebt Israel eine Entwick-

¹ Hölscher, 1998, S.86

² Sachs, 1993, S.49

³ The Declaration of Independence, July 4, 1776

⁴ Lippe, 1991, S. 31

⁵ Beck, 1997, S.11

⁶ Lafontaine, 1992, S.40

⁷ Krockow, 1991, S.42

⁸ Guggenberger, 1987, S.88

⁹ Toyota-Werbespot

¹⁰ Hölscher, 1998, S.286

lung, die keineswegs nur für Israel spezifisch ist. Es sind deutliche Elemente einer modernen westlichen Gesellschaft, die sich der amerikanischen Lebensweise anzupassen versucht."¹

"In der Computerbranche, dem führenden Exportzweig des Landes, welches mit dem amerikanischen Markt eng verbunden ist, herrschen amerikanische Arbeitspraktiken. (...) Im Zuge des auf allen Ebenen verstärkten Konkurrenzkampfes wurden viele Betriebe geschlossen, und die Arbeitslosigkeit stieg eklatant. Die Kluft zwischen arm und reich wurde deutlicher und brutaler."²

4. 3 Fromms Analyse des Kaufrauschs

"Mode ist so unerträglich häßlich, daß wir sie alle Halbjahre ändern müssen."³

Die Ideale der Werbung sind "gutaussiehende, tipp-topp gekleidete, supercoole Besitzer"⁴ angepriesener Markenartikel. Die Identifikation mit dem angestrebten Ideal entzündet den Kaufrausch, da der Besitz von Gütern als einziger Schlüssel für das Glück laut Werbung verkauft wird. Die niemals endende Erwartungshaltung an das Produkt bedingt letztendlich den Kaufrauschmechanismus.

Das Glück stellt in diesem Fall die Erfüllung dieses erhöhten Ich-Ideals dar. Geschaffen wird das Ideal mit Hilfe von geschickt eingesetzter Symbolik. Dieses durch Symbolik künstlich produzierte Ideal kann, realistisch betrachtet, schließlich niemals erreicht werden. Die perfekten Menschen, die dargestellt werden, sind nicht verwirklichtbare Utopien. Daher ist der Kaufrausch ein nicht endender Fluß, da er niemals seine Befriedigung finden kann.

Da die Werbung und der Fortschritt immer neue Bilder mit neuen Symbolen schaffen, denen das Individuum in der Gesellschaft entsprechen will, sind diese künstlichen Selbstwertgefühle wie ihre Symbole schnell wertlos und verblaßt. "Durch die Bilderflut werden wir "passiviert" und "ideologisiert": Die Flut von Einzelbildern soll verhindern, daß wir zu einem Weltbild kommen und daß wir das Fehlen des Weltbildes überhaupt spüren. Wir werden zu unfreien Konsumenten, deren Freiheitsverlust so weit geht, daß wir sogar der Freiheit beraubt sind, den Freiheitsverlust überhaupt zu bemerken."⁵ Im Gegensatz zu den Vorfahren, die gekauft hatten, um zu behalten, wird heute häufig etwas gekauft, um es nach einer kurzen Zeit wieder wegzuwerfen.

Statussymbole, die eine codierte Bedeutung für die Zugehörigkeit zu gewissen Gesellschaftsschichten haben, werden gehortet und durch neue, aktuellere ergänzt. "Einkaufen in Israel an der Schwelle zum nächsten Jahrhundert ist nunmal auch eine Sache des Prestiges."⁶ "Diese Sucht verbindet er (der Konsument) mit einem obsessiven Konsumentenverhalten, das inzwischen zu einem Erkennungsmerkmal der israelischen Modernität wurde. (...) Alles, was der andere hat, muß ich auch haben. Es ist eine Kombination von Neid und Besitzgier."⁷ Der Kaufrausch findet keine Sättigung, da Emotionen mit Symbolen befriedigt werden sollen. So kann ein Vergleich gezogen werden zwischen Abhängigkeit und Kaufrausch. "Im Laufe der Zeit braucht der Abhängige eine immer höhere Dosis, um die gleiche Ebene rauschhaften Glücksgefühls zu erreichen."⁸ Denn Statussymbole dienen leider nur kurzweilig als Ersatzbefriedigung für essentielle Bedürfnisse und Werte des Egos.

Marken ersetzen dabei die Werte, daher gilt: "solange die persönliche Identität durch Konsumgüter und materiellen Luxus gestärkt wird, werden sich die Menschen schwerlich mit einem weniger nach Konsum ausgerichteten Lebensstil anfreunden."⁹

Die Durchbrechung der Spirale Konsum-Ohnmachtsgefühl-noch-mehr-Konsum wäre durch die simple Vermeidung von Sachzwängen möglich.¹⁰ Aber da die Konsumenten sich nach den vorgegebenen Werten der Werbung richten und ihre persönlichen Konsumorgien immer

¹ Neustadt, 1999, S.87

² Neustadt, 1999, S.135

³ Puntsch, 1991, S.195

⁴ Russel, 1991, S.136

⁵ Stolte, 1992, S.221

⁶ Neustadt, 1999, S.86

⁷ Neustadt, 1999, S.166

⁸ Gore, 1994, S.222

⁹ Russel, 1991, S.139

¹⁰ vgl. Lafontaine, 1990, S.18



wieder aufs neue feiern, sind sie letztendlich die immer wieder enttäuschten Opfer dieser Strategien.

4. 4. Der Yuppie und das Glück

"Kann sich nicht einmal alles um mich drehen"¹

... der Werbedarsteller träumt nach dem Motto: "Man gönnt sich ja sonst nichts". Der "Yuppie" mit seinen Merkmalen ist in der Werbung die am häufigsten dargestellte Gruppe. Er will Prestige und vor allem Individualität ausdrücken, um dadurch seine Einzigartigkeit nach außen zu tragen. Diese bezieht sich auf ein hohes Einkommen, welches er gerne zur Schau stellt. Das Prinzip des Yuppies lautet daher: "Glück ist machbar."²

Sein Status und sein Beruf sind der Dreh- und Angelpunkt seines Verhaltens. Yuppies haben eine akademische oder quasi akademische Ausbildung bevorzugt in der Privatwirtschaft. Die hohe Einschätzung des Arbeitslebens zeigt sich auch in der dargestellten Yuppie-Arbeitswelt:

11. Beruf:

- a) verwirkliche Dich selbst ISR:23% USA:21% 2%
- b) habe einen aufregenden Beruf ISR:9% USA:13% 4%
- c) habe eine Stabilität ISR:10% USA:16% 6%
- d) genieße Sicherheit ISR:14% USA:19% 5%
- e) baue eine Karriere auf ISR:10% USA:15% 5%
- f) sei erfolgreich ISR:21% USA:19% 2%
- g) habe Einfluß ISR:8% USA:6% 2%
- h) gehöre zur Life-style-Gruppe der Yuppies ISR:16% USA:32% 16%
- i) sei ein Workaholic ISR:2% USA:3% 1%
- j) habe einen Modeberuf ISR:13% USA:7% 6%

2. Kleidung:

- a) ziehe Dich modisch an ISR:39% USA:38% 1%
- b) kleide Dich nach dem Yuppie-Kleidungsstil ISR:25% USA:30% 5%

Seine Präsentation nach außen scheint dem Yuppie anhand seiner Charakteristika besonders wertvoll zu sein.

Da aber das "Verlangen des Selbst nach Bestätigung niemals voll befriedigt wird, arbeiten die meisten Menschen unbewußt mit vielen Taktiken, ihr Identitätsgefühl zu stützen. Eine davon ist Ansammlung von Besitz".³ Dieses Bedürfnis nach materiellem Wohlstand kommt am deutlichsten in den Selbstdarstellungsspielen des Yuppies zum Ausdruck. Er erfährt ständige Bestätigung durch die Außenwelt durch Zurschaustellung genau der Statussymbole, welche die Werbung ihm vorsuggeriert. Nach diesen Maßstäben werden Arme verachtet und Reiche bewundert.⁴

Seine Betonung der Individualität unter den Vorzeichen des Nützlichkeitsprinzips führt letztendlich zu einer menschlichen Distanzierung. "In einer Welt der Waren ist es nur konsequent, daß die einzelnen einander zunehmend fremd werden."⁵

Dies nützt die Werbung aus, indem sie verspricht, die menschlichen Grundbedürfnisse der Yuppies nach Nähe durch die jeweiligen Produkte erkaufen zu können.

Es ist daher nicht verwunderlich, wie Oz Almog in den Medien in Israel feststellt, daß die meisten Filme mit romantischer Liebe werben, indem sie dem Konsumenten suggerieren: "they must buy the products of romance."⁶ Dies belegen auch die Zahlen, die sich um menschliche Intimität drehen:

8. Familie:

- a) biete Freunden Familienersatz ISR:11% USA:5% 6%
- b) gebe Liebe und Geborgenheit ISR:18% USA:18% 0%

9. Partner:

¹ Werbespot einer deutschen Bank 1999

² Hölscher, 1998, S.261

³ Russel, 1991, S.135

⁴ vgl. Sachs, 1993, S.240

⁵ Sachs, 1993, S.240

⁶ Oz Almog in The Democratic Faith of Israel, 1998, S. 8



- a) biete eine Partnerschaft ISR:17% USA:21% 4%
- b) erfülle Dein Märchen vom Traumpartner ISR:15% USA:8% 7%
- c) Dein Partner erfüllt Deine Wünsche ISR:16% USA:13% 3%
- d) heirate oder lebe in einer Beziehung ISR:16% USA:17% 1%
- e) Sei nicht alleine ISR:21% USA:21% 0%

47.Liebe:

- a) habe Glück ISR:21% USA:30% 9%
- b) genieße Sicherheit ISR:17% USA:29% 12%
- c) sei treu ISR:5% USA:9% 4%
- d) suche nach Liebe auf den ersten Blick ISR:15% USA:9% 6%
- e) erlebe Ohnmacht bzw. Schmetterlinge, rosa Brille ISR:11% USA:11% 0%

Zur menschlichen Nähe zählt u.a. Sex. Dies ist auch ein weiterer Punkt, den Oz Almog zum Wertewandel zählt. Durch den Einfluß der amerikanischen Kultur, argumentiert er, ist das Thema überall zu entdecken. Sex wird als spirituelle Katharsis verkauft.¹ Die Werbung macht sich die Attribute als Verkaufsargument zunutze:

28.Sex:

- a) erlebe Ekstase ISR:4% USA:0.7% 3%
- b) Kuschneln und Schmusen ISR:8% USA:8% 0%
- c) erfülle deine Triebe ISR:4% USA:2% 2%
- d) mache mit Sex Karriere, Geld ISR:2% USA:1% 1%
- e) sei wild und hemmungslos ISR:2% USA:1% 1%
- f) sei nicht verklemmt ISR:4% USA:2% 2%
- g) schlage Konkurrenz ISR:1% USA:1.5% 0%
- h) genieße Sex in der Freizeit ISR:5% USA:3% 2%
- i) fühle Erotik überall und jederzeit ISR:6% USA:8% 2%
- j) habe Sex an verschiedenen bzw. den ungünstigen Plätzen ISR:5% USA:1% 4%
- k) habe schöne Erinnerung ISR:2% USA:3% 1%

32.Geld:

- g) kaufe dir Macht, Sex, Karriere, Freundschaft, Ansehen ISR:6% USA:6% 0%

Mit Sex verbindet Oz Almog jedoch nicht nur Befreiung, sondern auch Selbstverwirklichung. Selbstverwirklichung ist eines der wichtigsten Ziele des Yuppies. Wie bereits herausgestellt, sucht er sie nicht nur in beruflicher, sondern auch in sozialer Hinsicht. Daher ist die gesellschaftliche Akzeptanz ein weiteres häufig verwendetes Thema in der Werbung, wie die folgenden Zahlen belegen:

18.soziale Kontakte:

- a) bekomme soziale Sicherheit ISR:21% USA:33% 12%
- b) schenke und erhalte Anerkennung ISR:18% USA:38% 20%
- c) genieße Entertainment in der Gruppe ISR:25% USA:27% 2%
- d) erhalte Selbstvertrauen ISR:13% USA:32% 19%

19.Erfolg:

- a) erhalte soziale Anerkennung ISR:28% USA:30% 2%
- b) verdiene Respekt ISR:11% USA:14% 3%

Der daraus entstandene "Sachzwang"² dient ersatzweise und oberflächlich der sozialen Kommunikation. Es entsteht eine soziale Distanz, die durch die in der Werbung gezeigten Produkte überbrückt werden soll.

Die zwischenmenschliche Wertschätzung hat demnach an Bedeutung verloren, indem sie durch marktwirtschaftlich universalistische Werte im Kaufhaus der unbegrenzten Möglichkeiten ersetzt wurde.

Fromm argumentiert hierzu: "Menschen werden in Dinge verwandelt, ihr Verhältnis zueinander nimmt Besitzcharakter an."

Wie recht Fromm hatte, zeigt der folgende israelische Film aus dem Monat März 1998:

2. Junger Mann, Single, bekommt Besuch von einer außerirdischen Maschine. In der Maschine sind verschiedene Monitore, in denen jeweils ein junger Mann und eine junge Frau abwechselnd miteinander reden; diese Unterhaltung wirkt wie ein Beratungsgespräch. Der Gastgeber redet mit den Monitoren als seien sie seine Gäste. Er nimmt die Maschine zum Schluß des Clips sogar in den Arm. Die Köpfe, die sich auf den Monitoren zeigen, scheinen im selben Alter wie der Gastgeber zu sein, circa Mitte, Ende Zwanzig.

¹ Almog, 1998, S.10

² Amery, 1991, S.185



Die Wohnung ist eine sehr moderne, großzügige Designer-Wohnung im Stil der siebziger Jahre. Die Farben sind grell und der Himmel über der Terasse unnatürlich orange. Der Protagonist ist im Stil der siebziger Jahre gekleidet.

So wird sowohl in Israel als auch in Amerika mit menschlicher Wärme in Form einer Maschine geworben. Der Protagonist stellt eine zeitgemäße Interpretation eines modernen Vorzeige-Yuppies dar: gebildet, extrovertiert, Single, modern, gutverdienend. Er hat ein beziehungsähnliches Verhältnis zu einer Maschine entwickelt. Die dennoch positive Darstellung im Film erinnert stark an die Vereinsamung der modernen Single-Yuppies, denen die AT&T Werbung ein Rettungsseil in der Not zuwirft mit dem Slogan "Reach out and touch someone"¹. Im nächsten Film wird diese "Beziehungskiste" fortgesetzt:

3. Junger Mann, Single, aus Clip 2 sitzt abends in seinem Schlafanzug zu Hause auf dem Sofa vor dem Fernseher und ißt Popcorn, das ihm von der Maschine gereicht wird. Es regnet. Der Protagonist befindet sich in seiner Intimsphäre. In der Maschine klingelt ein Telefon und ein Monitor meldet sich bei ihm in freundlicher Weise. Der Protagonist wählt Zahlen in seine Maschine und die Maschine beginnt sich zu drehen. Mehrere Berater beiderlei Geschlechts sprechen aus den Monitoren zu dem Protagonisten. Die Maschine bietet ihm Kaffee an, und vor Freude über das Besprochene wirft der Protagonist Popcorn über sich und in die Wohnung.

Im Verständnis des Yuppies, wie er in der Werbung dargestellt ist, bedeutet Glück die Erlangung von Prestige, Anerkennung und Nähe von Produkten. Er gehorcht der Quantitätslogik des "Haben-Haben-Haben-Wollens".²

"Ohne Geltungsbewußtsein würden wir leben wie Tiere", hatte Dale Carnegie diesbezüglich vermutet, da nach seiner Ansicht nach im Geltungsbewußtsein die Begründung der Zivilisation liegt.³ Geltungsbewußtsein ist die treibende Kraft unserer Leistungsgesellschaft. Kaufrausch bis hin zur Orientierungslosigkeit sind ihr Ergebnis.

4. 5 Der Prototyp als Aufklärer in der westlichen Welt

"Niemand wird sich die Frage stellen, ob es Madonna gibt, so wie man sich fragt, ob es Gott gibt. Es gibt kein Rätsel hinter den digital verschönten Modefotografien, keinen Zweifel an der Macht der Medien (...). Auch Ersatzfragen, wie >>War Diana schwanger?<< oder >>Sieht Cindy Crawford wirklich so gut aus?<< können den Glauben der Religion nicht überflüssig machen. Denn die Essenz des Religiösen ist die Unwissenheit, die einen entweder glauben läßt oder nicht. (...) Moderne Kulte geben keinen inneren Frieden, keine Erfüllung, deshalb müssen sie sich ständig erneuern, zum Beweis ihrer Glaubwürdigkeit ständig neue Wunder zeigen und neue Auserwählte präsentieren, damit keine Leere, keine Stille entsteht, in der man auf die Stimme der neuen Götter hört und feststellt, es ist nur das Gedudede des Radios."⁴

Werbung wird häufig von Prototypen getragen, die durch jahrelange Erprobung auf dem Markt das Vertrauen der Konsumenten erlangt haben. So ist schon der Pillsbury-Junge eine Figur, die in der deutschen Werbe-Welt aus den Kindertagen des Fernsehens bekannt ist. Jetzt wird das auf dem europäischen und amerikanischen Markt erprobte Männchen auch in Israel mit Werbekampagnen auf dem Markt eingeführt. Ein Beispiel aus dem Monat März 1998:

29. Die in Deutschland auch sehr bekannte Backsymbolfigur von Pillsbury, der Pillsbury Dough Boy, stellt neue Teigwaren vor: Einen Fertigteig mit Fruchtzugabe. Wie in einem Western zum Kampf einstimmend ertönen die Trompeten und der Boden bewegt sich, während der Zuschauer das Klappern von Pferdehufen hört. Die Früchte des Fertigteiges rollen dem Zuschauer in der nächsten Darstellung in Zuckerguß gekleidet entgegen. Ein Sprecher kommentiert im nächsten Bild das Öffnen eines noch warmen Teilchen mit Früchten. Im Endbild sieht der Zuschauer die Produktverpackung mit Teilchen im Hintergrund auf Früchtebergen liegend. Plötzlich kommt der Pillsbury Dough Boy als Überraschung aus dem Fruchtberg gesprungen. Zum Abschluß hört der Zuschauer ein letztes Mal die Pferdehufe.

¹ Schmitt/Simonson, 1998, S.175

² vgl. Dormagen, 1992, S.232

³ vgl. Carnegie, 1993, S.92

⁴ Das Magazin aus Köln, August 1999, S.77



Aber auch die Persil-Ratgeberin Clementine findet in Israel ihren Counterpart eines Prototypen. Es ist eine Frau, die innerhalb einer Werbesendung dem Kunden Ratschläge erteilt.

Oz Almog charakterisierte diesen Typ als Frau von nebenan, die weder hübsch noch häßlich ist, die weder besonders intelligent, noch besonders dumm ist: "Sie ist wie jedermann, eine von uns, daher vertrauen ihr die Israelis".¹

14. Eine in Israel bekannte Werbedarstellerin, vom Typ her die Hausfrau von nebenan, stellt im Nachrichtenstil eine Waschmaschine vor als wäre diese die Nachricht des Tages. In wissenschaftlicher Weise erscheinen im Hintergrund graphische Analysen über die Produktivität des Gerätes. Drei Bildschirme zeigen gleichzeitig die Vorteile des Gerätes. Die Frau wirkt vertrauenerweckend, positiv und freundlich, als ob sie den Zuschauer schon länger kennen würde. Am Ende erscheint der Globus auf den übergroßen Monitoren und wird in die Mitte des Markennamen gesetzt.

Dieselbe Abfolge erfolgt hintereinander mit der Darstellung einer Trockenmaschine, einer Matratze, einem Stuhl und einem Schuh.

17. Die Werbedarstellerin vom Clip 14 erscheint in gewohnter Nachrichtenpräsentation und leitet in die Werbung ein. Es geht um eine Werbung für Lichtschalter und Steckdosen. Eine jüngere, tanzende Frau im Hintergrund stellt das Produkt nun vor. Das Produkt erscheint auf der einen Hälfte des Bildschirms, auf der anderen spricht das Werbemädchen. Ein Mann stellt eine rhetorische Frage nach dem Produkt, und sie antwortet mit den gleichen Worten in einer anderen Betonung.

50. Wieder erscheint die Werbedarstellerin von Clip 14 und 17 auf dem Bildschirm und preist mit Hilfe eines aufgenommenen Konsumenten das Vitaminpräparat "Vitalia" an, das jeden Tag eingenommen werden kann. Dazwischen läuft ein weiterer, tonloser Werbespot im Hintergrund, wo sich eine sehr elegante junge Frau in ihrer Designer-Wohnung bewegt und lautlos zu dem Konsumenten spricht. Die Produktverpackung wird gezeigt.

Prototypen sind Vertrauensträger. Die Konsumenten glauben ihnen. Sie werden nicht gewechselt, wie z.B. die Themen der Werbeeinhalte. Sie beweisen Konstanz in ihrem Auftreten, Konstanz in ihrer Erscheinung. Sie sind eine personifizierte Corporate-Identity-Verwirklichung. Der Konsument vertraut ihnen, da der Prototyp durch das ständige Einschalten des Fernsehers zu seiner persönlichen Realität hinzugehört. Im Einsatz von Prototypen zeigt sich, wie die Werbung die Kluft zwischen idealisierter Werbe-Realität und der Wirklichkeit für sich nutzbringend zu überbrücken versucht. "Prototypen stellen die Idealisierungen der Realität dar und nicht die Wirklichkeit selbst"; [...] der Prototyp ist "ein Musterbild des weißen, durchschnittlichen Amerikaners". Er wird von Schmitt und Simonson weiterhin definiert als "Repräsentation eines Unternehmens und/oder seiner Produkte [...]". Der Prototyp ist ein artgemäßes Symbol und besitzt somit eine größere Anziehungskraft und ein größeres Identifizierungspotential für Verbraucher als ein realer Mensch. Er ist eine Märchengestalt, ein Mythos, der keiner öffentlichen Prüfung unterliegt, wie es bei einem realen Sprecher der Fall wäre".² Die Sucht nach Mystik und nach einer heilen Welt wird auch in den Zahlen der Auswertung deutlich:

36. Phantasie

- a) lebe in einer Märchenwelt ISR:8% USA:14% 6%
- b) erlebe Magie ISR:10% USA:11% 1%

Es scheint, daß die Phantasie eine Zuflucht bietet in eine andere, vielleicht auch schönere Welt. "It's magic" lautet dabei das bekannte Verkaufsargument, wie in dem Video von März 1998 aus Israel dargestellt wird:

19. Ein kleiner Junge bindet sich eine Serviette um und hebt eine silberne Haube vom Tablett, unter der sich lauter Geldscheine befinden. Der Junge zeigt sich überrascht. Er greift zu Messer und Gabel und sticht in die Geldscheine. Die Musik erinnert an Rittermärchen, in denen Trommeln ein Duell ankündigen. Im nächsten Bild sieht der Zuschauer Fertignahrungsmittel auf den Geldscheinen liegen. Der Junge putzt sich mit der Serviette den Mund, als ob er gerade köstlich gespeist hätte. Und ein Siegel wie aus alten Zeiten, begleitet von einer aufregenden Filmmusik, enthält eine Gravur, auf welcher die Ziffer "60" zu erkennen ist.

¹ Almog, Interview 25.12.1998

² Schmitt/Simonson, 1998, S.164

4. 6 Der Kampf um Orientierung

"Ist es nicht wunderbar, Karriere zu machen? Ist es nicht wunderbar, eine Familie zu haben? Ist es nicht wunderbar, sich nicht gleich festlegen zu müssen? - Ist es nicht wunderbar, das zuverlässigste Auto Deutschlands zu fahren?"¹

Ergebnis dieser zitierten Werbebotschaft ist, daß die angeblich unterschiedlichen Individuen konform darauf bedacht sind, "Entscheidungszwänge zu vermeiden", die ihr Alltagsleben betreffen, während "sie lustvoll in der Pose der Ratlosigkeit verharren", so daß ihnen allein die "Selbstdarstellung zum Ideologiewort" bleibt.²

Dem Kölner Marktforscher Stephan Grünewald zufolge "besitzt die Werbung heute eine wichtige Orientierungsfunktion. (...) Anhand verschiedener Programm-Sorten läßt sich ihre Reichweite und ihr Einfluß auf die Kultivierung des Alltags veranschaulichen", nachdem politische Ideologien und Religion an Macht eingebüßt haben.³

Von den Marketingstrategien und insbesondere von der Werbung wird erwartet, daß sie sich die orientierungslosen Konsumenten zu ihrer Zielgruppe machen, um den Absatz zu sichern. "Die wissenschaftliche Sezierung der Massenseele verspricht Erfolg."⁴ Werbe-psychologen und Marktforscher untersuchen die Psyche des Konsumenten, um ihn besser greifen zu können und ihm neue Konsumgewohnheiten beizubringen. "Es geht gleich dem Handel mit symbolischen Gütern (...) um den Vertrieb von Illusionen."⁵ Es werden durch die Werbung Leitbilder geschaffen, an denen sich der Konsument orientieren kann.

Diese Leitbilder sollen Idealbilder darstellen. "Daß sich die Menschen in einer chaotischen Orientierungslosigkeit immer noch zurechtfinden, liegt an der Beobachtung und Verwendung von Zeichen und Symbolen."⁶ Im Rausch von Möglichkeiten, seine Individualität zu entdecken, steht der Konsument dann vor der Qual der Wahl. Denn "(v)olkswirtschaftliche und soziokulturelle Bedingungen haben zur Zeichen-/Symbolexplosion mitsamt den vermehrten Wahlmöglichkeiten zwischen Handlungsalternativen geführt."⁷

So wie in Amerika, so auch in Israel: "Through their emphasis on individual rights and their extraordinarily pluralistic outlook towards behavior"⁸ versuchen sich die Konsumenten eine Individualität zu bewahren.

Die Rollenspiele der Vergangenheit haben ihren Regisseur, die Gesellschaft, verloren. Hierzu der Soziologe Oz Almog über die Orientierungslosigkeit der Israelis: "This is the greatest testing period in the history of the country. People are depressed because we are now in the no-man's land between society that was a sort of secular religion and a new kind of society. It used to be clear to people who they were and what their destiny was. It was a society easy to live in. Perhaps it was materially poor, it was spiritually rich. When you move out of one system and have not yet created a substitute system, it feels like chaos."⁹ Eigenregie verlangt jedoch Festlegung auf eine Rolle. Doch stellt sich bei einer Palette an Wahlmöglichkeiten dem orientierungslosen Konsumenten die Frage nach der richtigen Wahl. "Symbole helfen dabei dem Menschen, sich zu orientieren, indem sie die unübersichtliche Sozialwelt nach einem (mehr oder minder) standardisierten Schema strukturieren. Verschiedene teilvergesellschaftete Zeichen- und Symbolkonfigurationen verweisen somit auf verschiedene Lebensstile bzw. Lebensstilgruppen als ein sozialstrukturierendes Ordnungs- und Organisationsprinzip. Hierdurch wird soziale Identität (...) beobachtbar."¹⁰

Die Qual der Wahl verschiedener Möglichkeiten jedoch führt zu einer Orientierungslosigkeit. Das Produkt jedoch verspricht, die Orientierung zu gewährleisten. Auf dem Jahrmarkt der unbegrenzten Möglichkeiten ist alles erhältlich.

In diesem Zusammenhang lehren die Waren, "was 'normal' ist, was ein 'normaler' Mensch haben muß und daß ein unglücklicher Versager ist, wer sich das nicht leisten kann. Sie

¹ VW-Mazda-Werbung Sat 1, 20.8.1999, 22.30 Uhr

² Guggenberger, 1987, S.82

³ vgl. Grünewald, 1991, S.31

⁴ Jungk, 1990, S.222

⁵ Neckel, 1993, S.108

⁶ Hölscher, 1998, S.31

⁷ Hölscher, 1998, S.131

⁸ Jerusalem Post Magazin February 6, 1998, S.15

⁹ Jerusalem Post Magazin February 6, 1998, S.15

¹⁰ Hölscher, 1998, S.50

lehren, daß man sie kennenlernen muß, um aus dem scheinbar vielfältigen Angebot das 'Richtige' auszuwählen." "Your true choice" wirbt ein multinationales Unternehmen. "Die Waren nehmen dem Konsumenten die Entscheidungsfragen ab, indem sie ihm sagen, was richtig ist. >>Du darfst!<< sagt die Leberwurst; >>Ich bin Dein Gewissen<<, beteuert das Waschpulver [...]. Sie wollen alle nur unser Bestes."² Denn erst durch den Erwerb der Ware, "da weiß man, was man hat."³ Doch hierzu, argumentiert der Werbe-Marktforscher und Psychologe Stephan Grünewald, kommt eine Schwierigkeit hinzu: "Selbst innerhalb einer Zielgruppe können verschiedene Ideal-Bilder ausrichtend sein. Mit Ideal-Bilder brockt man sich nicht zuletzt die Schwierigkeit ein, alle die zu verunsichern, die auf eine individuelle Abwandlung des allgemeinen Vorbildes Wert legen."⁴ So bleibt der Konsument trotz der Werbung orientierungslos. "Selbst die Globalisierung, ob gefürchtet oder verklärt, sei nur ein weiterer Wunsch- oder Alptraum, wie der Wirrwarr sich doch noch im Zeichen technischer Innovation und universaler Handlungsfreiheit auflösen könne."⁵

4. 7 Haben oder Sein - Was verkauft die Werbung?

"Das ist das Ökonomische, oder das Psychologische, oder das Soziologische, besondere Objekte und Gebiete, die durch spezifische Methoden und Vorgehen zu erfassen sind. Das ist die Nahrung, die Kleidung, die Möbeleinrichtung, das Haus, die Wohnung, die Nachbarschaft, die Umgebung. Nennen sie es >>materielle Kultur<< (...). Die Obsoleszenz der Gegenstände und ihre Hoffnug auf Leben sind nur ein besonderer Fall des Alterns."⁶

Nach Marx wird die Ware als ein simpler Gegenstand bewertet, mit der Aufgabe, Bedürfnisse zu befriedigen. Der nach seiner Formulierung "mystische Charakter der Ware" entspringt nicht seinem Gebrauchswert.⁷ Er behauptet in dieser Argumentation weiter, daß das Verhältnis innerhalb einer Gesellschaft das Verhältnis zu den Dingen prägt.

Der Konsument bezahlt durch den Erwerb der angepriesenen Ware die TV-Werbung.⁸ Stolte argumentiert in diesem Bezug weiter: "Die >>Matrizen<<, d.h. die Schablonen, die uns das Fernsehen von der Welt vermittelt, prägen nicht nur uns, sondern die Welt selbst. Die Folge davon ist, daß >>das Wirkliche zum Abbild seiner Bilder wird<<."⁹ Dies drückt sich heute in der zur Schau gestellten Individualität so aus, daß Produkte wichtig und wertvoll sein müssen, um ein Markenimage zu haben. "Bildsein gilt dabei als die höchste Form des Seins, als höchste Form der Realität."¹⁰

"Ihre Bedeutungen und Bewertungen werden auf den Verwender transferiert, wobei dessen >>Sein<< mitassoziert wird. Denn ein >>Sein<<' wird über Attributionen beobachtbar. Durch ein SEIN können Personen, aber auch Wirtschaftszweige, die darunter fallenden Unternehmen sowie die dort hergestellten, teilweise beworbenen Produkte ein bestimmtes Image HABEN."¹¹

Dabei soll das Produkt in eine Marke verwandelt werden, damit sie "ihr typisches >>Sein<< symbolisieren können."¹²

"So deuten die Konsumenten Klischees von >>Sein<< in bezugsgruppentypisch das werblich initiierte Markenimage, dessen Transfer auf ihr Selbst sie durch einen demonstrativen Konsum riskieren. Dabei wird der Transferglauben durch den Glauben an die Bekanntheit

¹ Beck, 1994, S.104

² Beck, 1994, S.82

³ Dasch-Waschpulver, Werbeslogan

⁴ Grünewald, 1998, S.21

⁵ Der Spiegel Nr.28/1997

⁶ Lefebvre, 1972, S.36

⁷ vgl. Marx, 1988, S.85

⁸ Stolte, 1992, S.204

⁹ Stolte, 1992, S.220

¹⁰ Stolte, 1992, S.219

¹¹ Hölscher, 1998, S.146

¹² Hölscher, 1998, S.192



genährt.¹ Daher formuliert Hölscher ihr Fazit folgendermaßen: "Mit dem nach außen demonstrativen >>Soviel Haben-Wollen<< ist ein >>So Sein-Wollen<< wie das dargestellte Leitbild in der Werbung zu verstehen."² Die in der Werbung abgebildete "Synchronität" von Bild und Abgebildetem verwischt seine Grenzen zwischen Original und Kopie, Sein und Schein, Anwesendem und Abwesendem.³

4. 8 Die israelischen Werte nach Oz Almog

"We are all Yuppies"⁴

Der Zionismus der Vergangenheit war nach Oz Almog eine Mischung zwischen Judaismus und Nationalismus. "It was a secularization of Judaism, but it adopted Judaism's myths and symbols."⁵

Inzwischen hat ein allgemeiner Wertewandel stattgefunden, der an den Öffnungszeiten am Shabbat, an nicht kosherem Essen und an im Ausland gefeierten Hochzeiten ablesbar ist. "Israel has become a society of plenty", beurteilt Almog den wirtschaftlichen Standard des Landes und sieht dies als Argument für den Konflikt der sekulären und religiösen Standpunkte. "Yuppies in Israel mögen dieselben Handies haben wie andere Yuppies überall auf der Welt, aber dadurch wird zugleich der Abgrund zwischen sozialen und kulturellen Welten innerhalb Israels sichtbarer und schärfer."⁷ Den Konflikt werden nach der Meinung von Almog die Religiösen verlieren, weil "The haredim will have no choice (...). Some of them are already enrolling computer courses. Once they're into computer and the Internet, you can't build a ghetto wall around them anymore. More and more will become secular. It is inevitable. (...) They will have an enormous identity crisis. The assassination of Rabin already stemmed from this. Once this fetishism of Greater Israel is over they will have nothing to fight for. I believe that some of them will become haredi, but the greater part will become secular."⁸ Er sieht weiterhin eine Korrelation zwischen wirtschaftlichem Reichtum und religiöser bzw. politischer Affinität bei den Minderheiten in Israel. So ist sein Argument, daß sowohl bei den Anhängern der Shaspartei als auch bei den Arabern eine Korrelation zwischen Glaube und Reichtum zu bemerken ist. Das Ergebnis ist: je höher der materielle Wohlstand, desto geringer die Tendenz zum Glauben. Ergebnis dieser Interdependenz ist, daß laut Untersuchungen immer mehr wohlhabende Shasanhänger sekular werden. Das gleiche Phänomen gilt für die Araber, die immer mehr den israelischen bzw. amerikanischen Life-style adoptieren, je reicher sie sind. "It is a global process."⁹

Er vertritt die Ansicht, daß der Weltbürger sich immer ähnlicher wird. Dies begründet er durch die immer schnellere Informationsverbreitung und natürlich durch das Internet, über welches die Menschen immer schneller kommunizieren und Informationen austauschen können. Seine Zukunftsvision ist, daß nationale Identitäten sich aufheben und in Identitäten von Interessensverbänden übergehen. "You find meanings in family, in career, in personal relation." Almog betrachtet dies als Ersatz für Nationalität. "Isn't science larger than yourself?" und auch größer als Nationalität stellt er als rhetorische Frage in den Raum. "There is no meaning to life that we can understand. But we can give it artificial meaning and live not badly." So beobachtet er derzeit, daß einzelne Gruppierungen einer Gesellschaft dadurch mehr Ähnlichkeiten zu ihresgleichen auf dem internationalen Sektor haben als zu anderen Gruppierungen auf dem nationalen Sektor. So hat er nach seinen Aussagen zum Beispiel mehr mit Ulrich Beck gemeinsam als mit anderen Israelis, wie z.B. Michael Strauss von der Strauss Company. "Wir leben unter Voraussetzungen verinnerlichter Demokratie"¹⁰, ist ein Satz, der Oz Almog entsprungen sein könnte, jedoch von seinem deutschen Kollegen Ulrich Beck

¹ Hölscher, 1998, S.200

² Hölscher, 1998, S.225

³ Stolte, 1992, S.220

⁴ Zitat aus mehreren mit Almog geführten Interviews 1998

⁵ Jerusalem Post Magazin February 6 1998, S.15

⁶ Jerusalem Post Magazin, February 6, 1998 S.15

⁷ Sznajder, 1998, S.43

⁸ Jerusalem Post Magazin, 6 February 1998, S.15

⁹ Jerusalem Post Magazin, 6 February 1998, S.15

¹⁰ Beck, 1997, S.11

stammt. Die Risikogesellschaft und die Chance der "Kinder der Freiheit" gleicht dabei mehr dem Gedankengut des "Democratic Faith" von Israel als z.B. die Marketingtheorien des Michael Strauss, der sich mehr damit beschäftigt herauszufinden, wie erfolgreiche Werbung vorausberechnet werden kann.¹ Diesen demokratischen Glauben erklärt er folgendermaßen: "The religion of democracy motivates people to demand their rights as citizens, express their freedom and independence, develop and realize their unique individual talents through competition with their fellow human being, and become familiar with their inner selves and their natural surroundings."² Gleichsam den Äußerungen Oz Almogs im "Democratic Faith" prognostiziert Beck: "Wer sich (...) nicht um die institutionalisierte Politik (Parteien, Verbände usw.) kümmert, sondern spielerisch den Verlockungen der Werbung folgt, handelt gewollt oder ungewollt hochpolitisch, da er oder sie der Politik Aufmerksamkeit, Zustimmung, Macht entzieht."³ Dazu Oz Almog in der Jerusalem Post: "And so with Israel today. What will happen does not depend on this or that Prime Minister. (...) If I had said 10 years ago that the Communist bloc would fall, you would have said it was utopic. It fell not because of an ideological decision, but because of a social and economic process." Beck sieht diese Prozesse gesteuert von "Produzenten der globalen Kulturindustrie, welche die Phantasie der Menschen weltweit >>kolonialisieren<<. Sie alle gelten als >>unpolitisch<<, aber handeln in einem zentralen, neuen Sinne >>politisch<<, da sie Machtverhältnisse, Rechtsnormen, Lebensstile, Arbeitsweisen, imaginäre Welten der globalen Gesellschaftslandschaft - und damit auch der nationalen Gesellschaften - wesentlich mitgestalten" im Hinblick auf die "Einheit von Kaufkraft und Stimmzettel"⁴. Im Bereich der Konsumgesellschaftsforschung wird behauptet, daß Massenkonsum eine globale Homogenität erzeugt.⁵

In dem Zusammenhang sieht Oz Almog auch in Israel eine "leise Revolution" heranschleichen, getragen durch die "Kinder der Werbung", die MTV schauen, während die Börsianer die asiatischen Finanzmärkte beobachten. Die Yuppie-Filme mit ihren Life-style-Klischees aus Beverly Hills und der Bill-Cosby-Show finden in Israel genauso Begeisterung wie in Amerika. Kabel-TV und Fast-Food-Chains sind die Symptome dieser gelebten neuen Demokratie. "These and other international events, most of which are broadcast live to hundreds of millions of viewers, have created new universal holidays and legends that are gradually replacing the old, nationally oriented ones."⁶ Die in Kapitel 4.1 dargestellte "Neue Religion" ist in den Ausführungen von Oz Almog eine globale Religion. "It is a system of values that motivates people to excellence" behauptet er und teilt damit den Optimismus von Beck.⁷ Dagegen bemerkt Beck leicht widersprüchlich: "(W)ir leiden an Freiheit und nicht an einer Krise".⁸ Die negativen Wellen, die dieser von Almog beschriebene "Democratic Faith" mit sich bringt, sind nach seiner Ansicht Nebenprodukte, die jeder Wandel mit sich bringt. So daß er den Narzißmus, den Workaholic, den Materialismus, die Identitätskrisen usw. als negativen Nebeneffekt einer Entwicklung mit einem positiven Ende sieht, sobald sich dieser neue Glaube etabliert hat. Er ist zuversichtlich, daß sich der Wandel bedingt durch Ökonomie und Technik in die Herzen und in das Bewußtsein der Menschen pflanzen wird. Denn "we can assume that the middle and lower classes, primarily among the secular population will gradually adopt the new secular faith and its accompanying rituals once new educational mechanisms have been established and the new belief system has soundly permeated the hierarchical social structure. (...) Many Israelis who took an active part in setting up the countries look angrily and suspiciously at the new reality and feel that the very reason for their existence has been pulled out from under them. They see the battle for Zionist values, at least those that stand in stark contradiction to the new democratic values, as a battle for survival that they will not easily relinquish, as proven in the last elections. Perhaps only their children and their grandchildren will be able to consummate the revolution of the democratic faith."⁹

¹ Interview mit Oz Almog in Atlit, 25 Dezember 1998

² Almog, 1998, S.2

³ Beck, 1997, S.14

⁴ Politik und Zeitgeschichte B 38/98, S.6

⁵ Sznaider, 1998, S.43

⁶ Almog, 1998, S.3

⁷ The Jerusalem Post Magazin, February 6. 1998, S.13

⁸ Beck, 1997, S.12

⁹ Almog, 1998, S.23f.

Gegenwärtig stößt der Betrachter auf die paradoxe Wirkung der Globalisierung, denn nationale Identitäten werden sowohl aufgelöst als auch durch die Ablehnung einiger Minderheiten verstärkt.¹ Einige Kritiker gehen sogar soweit, indem sie Nationalismus und Konsumverhalten als antagonistische Prinzipien beschreiben. Wobei dies nicht heißen soll, daß mit einer Zunahme des Konsums der Nationalismus abnimmt. Es kann auch der umgekehrte Fall eintreffen: "Das Konsumentenverhalten liefert dem Nationalismus etwas, das er verurteilen kann, oft in Gestalt der sogenannten >>Amerikanisierung<<, dem Schlachtruf moderner Nationalisten."²

4. 8. 1 Die Auswirkungen

"Den neuen Göttern werden auch Tempel geweiht, heilige Haine genannte Shopping-Center und Disneyland, Museum und Kunsthalle. Die Zeremonienmeister sind Modezaren heiliger Lagerfeld, San Gauthier oder der göttliche Yve Saint Laurent."³

Almog sieht die Globalisierung als Förderer des "Democratic Faith". So stellt er in Israel fest, daß der Wandel in Israels Wertegeschehen nicht mit dem Krieg 1967 kam, sondern mit der darauffolgenden Einführung des Fernsehens. "It opened a small window. It showed alternatives. Society became more Western. (...) Coca Colonization is a tidal wave." Hierbei stellt er besonders den Einfluß Amerikas in den Vordergrund: "Kids today are being called Shirlee and Tom, names with an American passport. My daughter listens to the Spice Girls, not to Arik Einstein. When the local kids go to the community center you see them standing in line dancing to American music, not Israeli folk dances. For the past few years the kids have been saying 'bye' instead of 'shalom'. (...) Today people have cars and they want to go to shopping malls. They've travelled abroad and they've been accustomed to shopping on Saturday."⁵ Dem Gedanken stimmt Beck zu, indem er in seinem Aufsatz "Das Demokratie-Dilemma im Zeitalter der Globalisierung" feststellt, daß "Globalisierung heißt "Denationalisierung". (...) Im Zuge der Globalisierung verschärft sich das Dilemma zwischen nationaler Souveränität und transnationaler Kooperation."⁶ Jedoch nicht nur der direkte Einfluß von anderen Ländern wirkt auf die Wünsche und Bedürfnisse der Israelis. Auch die indirekte Einflußnahme in Form von Werbung ist eine entscheidende Prägekraft in der israelischen Gesellschaft. Die erst seit 1993 eingeführte Fernsehwerbung ist ein weiterer Multiplikator zu den bereits bestehenden Einflüssen. So ergeben sich z.B. Gruppentoleranzgrenzen durch die ständige Präsenz der Werbung nach dem Prinzip der Reizgewöhnung. Dadurch sinkt die Toleranzschwelle. Fernsehwerbung wirkt nach dem Marktforscher Stephan Grünewald folgendermaßen "Impliziert wird dabei häufig ein komplettes Alltags-Programm mitkommuniziert: Der Verbraucher erhält paradigmatische Ideologien Maximen und Lebensgebote, die ihm helfen den eigenen Alltag zu ordnen und zu gestalten. Gerade "in der Auseinandersetzung, in der Weiterführung, der Berechnung oder individuellen Ausgestaltung werblicher Bilder kultiviert sich unser Seelenhaushalt."⁷ Pessimistisch sieht diese Entwicklung dagegen Thomas Assheuer, indem er resignierend vermutet: "Danach ist alles wie überall. MTV, CNN, die Labelkultur des weltweiten Westens wirkt im technikversessenen Israels erdrückend. Die Werbe-Internationale missioniert mit anorektischen Parfumpüppchen und aggressiver Apathie. Das riesige, unfafßbare laute und unfafßbare häßliche Dizengoff-Einkaufszentrum in Tel Aviv ist Israels Wahrzeichen."⁸

4. 8. 2 Die Verantwortung gegenüber den "Kindern der Werbung"

"Eure Kinder zu bilden bemüht Ihr Euch, Eltern, vergeblich, wenn Ihr nicht auch den

¹ Sznaider, 1998, S.44

² Sznaider, 1998, S.46

³ In das Kölner Stadtmagazin, August 1999, S.77

⁴ Jerusalem Post Magazin February 6, 1998, S.15

⁵ Jerusalem Post Magazin February 6, 1998, S.15

⁶ Politik und Zeitgeschichte B 38/98, S.4f.

⁷ Grünewald, 1991, S.31

⁸ Die Zeit 11.07.98 Nr.29

Staat bildet, der sie empfängt."¹

Nach Ansicht des Zivilisationskritikers Robert Jungk wird der "perfekte Konsument" schon in Kindheitstagen geformt, bevor er in der Lage ist, selbständig seine Persönlichkeit zu entwickeln. Werbeslogans statt Kinderlieder begünstigen den Umstand, daß marktwirtschaftliche Techniken greifen können. Die Beleuchtung des nie zuvor beachteten Kindermarktes programmiere eine in seinen Augen 'kindliche Massenhysterie', indem sich die Kinder mit den Werbeträgern identifizierten und nach Produkten verlangten, die dieser Werbeträger anpreist.² Hölscher sieht dagegen im Jugendlichen das Produkt der Life-Style-Werbung. Denn: "Für Jüngere sind demonstrative Lebensweisen handlungsrelevant. Meinesgleichen und Ungleiche werden durch ihre konsumptiven und kulturellen Verhaltensweisen identifiziert. Dabei wird eine Imagedechiffrierung unternommen, die bei diesen Typen schon automatisch verinnerlicht ist."³ Daher verdienen sie nach ihrer Meinung im Gegensatz zu der älteren Generationen mit tradierten Schichtzugehörigkeiten die Bezeichnung Life-Style-Typen. Kinder werden dabei als "mündige" Konsumenten in einer Erwachsenenwelt dargestellt⁴, so wie in den folgenden Filmen des Monats März aus Israel 1998:

46. Ein männlicher Sprecher lädt direkt in die Disney-World zu Huggies ein. Zu sehen sind viele klatschende Kinder in Windeln. Ein kleines Baby in Windeln und einer amerikanischen Flagge auf dem Kopf steht auf einem Podium und erklärt der Beifall klatschenden Kindermasse etwas über Disney. Im Hintergrund sind zwei Plakate mit der Disney Family, worunter steht: Disney Babys. Auf dem Podium steht Kleenex Huggies. Die Kinder sind sichtbar begeistert und jubeln mit Plakaten in den Händen und teilweise auch mit amerikanischen Flaggen auf den Köpfen. Mit einem Zauberstab, der funkeln kann, weist das sprechende Baby auf die verschiedenen Windelpackungen und auf mit Disney Motiven ausgekleidete Betten hin. Der Sprecher betont fröhlich auch nochmal den Produktnamen und Hersteller, worauf das Produkt nochmal ins Bild geblendet wird.

47. Ein Kind spricht mit einem Hund. Es ist nur in Windeln gekleidet. Eine männliche Stimme preist die Windeln an. Der Hund ist nochmals mit zufriedenen und spielendem Kind auf der Leinwand zu sehen.

48. Ein Kind von 47. ist nochmals mit dem Hund zu sehen. Es werden die Windeln in Großaufnahme gezeigt, während der Sprecher sie vorstellt. Der Zuschauer hört ein Kinderlachen.

"Die Konsumgesellschaft setzt eine >>Gesellschaft<< und keine >>Gemeinschaft<< der moralischen Individuen voraus."⁵

Über die Stellung der Werbung und ihre Verantwortung für gesellschaftliche Entwicklungen gehen die Meinungen daher auseinander. Almog sieht die Entwicklung positiv, während Fromm vor dieser Entwicklung vor Jahren gewarnt hat. "Die Wahrheit", so steht es auf der Homepage Internetseite www.gww.de des deutschen Verbandes zum Schutz vor Werbung, "liegt vermutlich in der Mitte. Werbung ist nicht alles, aber ohne sie geht gar nichts." Ohne Werbung würden Unternehmen auf ihren Produkten sitzen bleiben und ein bedeutender Teil der Arbeitsplätze würde verloren gehen. Denn es muß dabei berücksichtigt werden, daß Produkte, deren Dasein jeglicher Rechtfertigung entbehrten, "sogenannte Kinkerlitzchen", durch ihren Absatz die Arbeit eines anderen Konsumenten bezahlen. Das heißt, daß diese Produkte im Wirtschaftskreislauf ihre Legitimation haben, auch wenn diese von dubioser Natur sind.

Eine Kontrolle der Werbung hinsichtlich ihrer Wertevermittlung wäre dagegen eine weise Entscheidung. Die amerikanische Neidwerbung, welche die Mißgunst des Zuschauers weckt, fördert letztendlich ein Reizklima, in welchem Kriminalität den Nährboden findet. Auch Pepsi wirbt inzwischen mit demonstrativer, verherrlichender Gewalt:

Mick Jagger, als Libelle dargestellt, wird in dem folgenden Clip von einem Jungen mit einer Dose brutal zerdrückt:

¹ Puntsch, 1991, S.729

² vgl. Jungk, 1990, S.226ff.

³ Hölscher, 1998, S.265

⁴ Hölscher, 1998, S.295

⁵ Sznaider, 1998, S.44

6 vgl. Schwan, 1984, S.73



9. Eine Pepsi wird auf einem Tisch gezeigt. Eine Zeichentricklibelle fliegt auf den Tisch und singt ein Lied von Mick Jagger. Die Libelle hat eine besondere Ähnlichkeit mit dem Star. Dies insbesondere wegen der wulstigen Lippen und der Bewegungskoordination. Sie bewegt sich über den Tisch und erinnert den Zuschauer an Mick Jagers Bühnenshows. Mitten in ihrem Gesang wird sie von einer Dose Pepsi zerquetscht. Ein Hintergrundsprecher warnt: Watch out for the new Pepsi can - Generation next. Der Junge, der die Dose auf die Libelle gestellt hat, hält sie sich an sein Ohr und hört die Dose singen. Unter der Dose klebt die zerquetschte Libelle. Die Dose Pepsi wird in Großaufnahme gezeigt.

Sollte der Zuschauer sich bei diesem Spot vor der nächsten Generation eher hüten? Denn so Cunis: "Auch die Jugendlichen, die skeptisch gegenüber überlieferten Werten waren, folgen Leitbildern. Sie lassen sich ständig vom Handeln und von Erwartungen ihrer Leitbilder - ... sondern Figuren, ... die am typisch zurechtgemachten Frühstückstisch eine BESONDERE MARGARINE essen oder die, am Reißbrett stehend eine Uhr vorweisen....".⁷

Daher warnt Hölscher: "Die mitunter aggressive Werbung, insbesondere über das Fernsehen, dringt unmittelbar in den familiären Zusammenhang ein und beeinflusst das Anspruchsniveau der Familienmitglieder in unterschiedlicher, aber vermutlich konfliktsteigernden Weise...Für Eltern und Kinder wird es immer schwieriger, sich gegenüber solchen anonymen ‚Miterziehern‘ zu behaupten."⁸

Das israelische Fernsehen macht derzeit verantwortungsbewußt auf die Gefahren der Werbung für Kinder aufmerksam, wie es der folgende Spot aus dem Monat März 1998 zeigt:

6. Ein Kind sieht im Fernsehen einen brutalen Film und bekommt Angst, so daß ihm ein Kuli aus der Hand fällt. In diesem Moment steigt der Kriminelle aus dem Fernsehfilm und zielt mit einer Pistole auf den im Hintergrund stehenden Vater, dabei behält er den Jungen scharf im Auge. Plötzlich zielt er mit der Pistole auf ihn. Im Hintergrund spricht eine Frau. Der Mann kehrt in den Fernseher zurück, während er immer noch mit der Pistole auf den Kleinen zielt. Der Junge rutscht vor Angst in seinem Sessel.

Daß die israelische Fernsehwelt den Konsumenten auf Gefahren der Werbung aufmerksam machen muß, wird im folgenden Spot aus dem Monat März 1998 deutlich:

5. Älteres Ehepaar sitzt vor dem Fernseher, der das Zentrum des Wohnzimmers darstellt. Im Fernseher wird ein junger, schwächlicher Mann gezeigt, der durch Einnahme eines bestimmten Produktes plötzlich groß und stark wird und eine gestähelte Body-BUILDER-Figur erhält. Eine weitere Werbesendung zeigt eine Frau, die ihre Wäsche mit Feuer anbrennt und diese mit einem von ihr hervorgehobenen Waschmittel in die Maschine steckt und sauberwäscht. Die nächste Sendung zeigt einen Mann mit Glatze, der durch die Einnahme eines bestimmten Produktes eine volle Mähne bekommt. Die Zuschauerin gönnt sich einen Seitenblick zu ihrem Mann, der glatzköpfig mit einem fragenden Mimik zu ihr hin schaut. Eine Frau gibt im Hintergrund Informationen.⁹

4. 9 Die Identitätskrise: Kollektivismus oder Individualismus

"Wo hört die Coca-Cola-Werbung auf, wo fange ich an?"¹⁰

Ein Vatikan Experte meint: "Der Papst ist heute ein Produkt, er wird verkauft wie Coca-Cola...Die Botschaft ist modern verpackt verbirgt aber Tradition, ...dies ist ein Widerspruch in sich."¹¹ Die "stark uniformen Produkte" werden mit einem "modisch diktiertem, ja normiertem Konsum" auf dem Markt abgesetzt.¹² Der Papst wie auch der

⁷ Hölscher, 1998, S.146

⁸ Hölscher, 1998, S.298

⁹ Israelische Werbesendung aus dem Monat März 1998

¹⁰ Der Spiegel, 28/97

¹¹ Arte, 20.50 Uhr 27.08.1997, Johannes Paul II und die Freiheit

¹² Leber, 1982, S.199

Otto-Normal-Verbraucher paßt sich dem Marktgeschehen an, indem er sich in "ein Korsett von Sachzwängen" preßt¹³.

Israels Gesellschaft hat sich inzwischen von ihrem Wertesystem der Gründerzeit distanziert.¹⁴ "Israel ist längst nicht mehr der Staat der Pioniere mit sozialistischem Gedankengut. Es ist auch nicht mehr der Staat der Jaffa-Orangen und der Kibbuzim. Israel ist eher ein Staat mit einem ausgeprägten amerikanischen Touch, in dem die High-Tech-Industrie das Sagen hat. Die alten Pionierwerte der ersten Stunden genießen zwar weiterhin Anerkennung, aber an Bedeutung als gesellschaftliches Regulativ haben sie längst verloren."¹⁵ "Man mag über den jetzigen Kibbuz debattieren, solange man will. Seinen Modellcharakter für die israelische Gesellschaft hat er jedenfalls verloren."¹⁶ Eigenregie verlangt eine Festlegung auf individuelle Werte. So schildert Almog den Gegensatz zwischen dem alten und dem neuen Israel: "At the heart of the national religion stood the collective, exerting a centripetal force on the individual and impelling him to relinquish his independence and personal resources in favor of perfecting the national utopia. The cultural climate nurtured by democracy-worship, in contrast, is rooted in equal rights, achievement and competition, economic efficiency and private enterprise."¹⁷ Freie Marktwirtschaft, Wettbewerb und Privatwirtschaft sind die Träger dieser neuen Demokratie. "Israel ist eine Gesellschaft der >>Ellebogen<< geworden, in der das Schicksal des einzelnen immer weniger interessiert. Es gibt Versager und Gewinner."¹⁸

Der in der Werbung angepriesene Life-style ersetzt die traditionellen Werte der Vergangenheit. Der Konsument unterliegt dem schnellen Wandel der marktwirtschaftlichen Geschehens mit der Anpassung seiner Bedürfnisse an das aktuelle Diktat. Ulrich Beck stellt fest, daß die: "Optionen des individuellen Verhaltens in dem Maße wachsen, wie die Prägestärke fester sozialer Zugehörigkeiten abnimmt."²⁰

Hölscher beschreibt die Werbung als eine kollektive Interaktion zwischen Erlebnisproduzenten und Erlebniskonsumenten.²¹ Dem Konsumenten wird von der beinahe ständig präsenten Werbung ein Modediktat aufgedrängt. Es erklärt, welche Zeichen und Symbole nachahmenswert sind. Im Hintergrund führen die Tastemaker (Kapitel 2.3.4) und Erlebnisanbieter (Schulze) Regie. Dies sind die Werbetreibenden, die ihre Waren, Dienstleistungen, Freizeit und Kulturangebot in Life-style-Werbung verpackt präsentieren, indem vor allem die Emotionen (Erlebnis- und Glücksgüter) von bestimmten Zielgruppen angesprochen werden.

Guggenberger beschreibt dies am Beispiel "Fitneßwahn" der Amerikaner. Er bewertet den Körperkult der Amerikaner als einen gesellschaftlich auferlegten Schönheitsstreß, in dem "der gnadenlose Körperkult der California-culture (...) ein ganzes Volk unter das Joch eines kollektiven Schönheitsideals" zwingt. Nach seiner Interpretation ist das Ringen mit dem Körper um Ästhetik kein individuelles Ziel, sondern ein kollektives. Man will der Gemeinschaft nicht zumuten, seine Häßlichkeit zu ertragen. "Dienst an der Gemeinschaft" ist der bis in den Rausch geführte Körperkult.²²

Der Yuppie mit seinem geklonten Kleidercodex und seinem yuppietypischen Verhalten leidet offensichtlich an einer Persönlichkeitsspaltung, auf der einen Seite sein Freizeitverhalten und auf der anderen Seite seine Berufswelt. Er ist immer angepaßt. Aber ist er immer er selbst? "Es scheint als versuche dieser Idealtyp verschiedene Lebensweisen zugleich zu realisieren. Tagsüber bastelt er an der Karriere, verwendet hierfür konservative, unauffällige Bürokleidung gepaart mit einem smart durchsetzungs-

¹³ Lafontaine, 1990, S.18

¹⁴ Neustadt, 1999, S.41

¹⁵ Neustadt, 1999, S.16

¹⁶ Neustadt, 1999, S.68f.

¹⁷ Almog, 1998, S.4

¹⁸ Neustadt, 1999, S.136

¹⁹ Neckel, 1993, S.29

²⁰ Neckel, 1993, S.70ff.

²¹ Schulze in Hölscher, 1998, S.15

²² Guggenberger, 1993, S.18



kräftigen Verhalten. Abends sucht er modisch gekleidet das Nacht- und Kulturleben der Stadt in vollen Zügen zu genießen. Gerade das ambivalente Verhalten begründet sein Image, wobei sie kaum widersprüchlich empfinden."²³ Wird er nicht schon in der Werbung als eine orientierungslose Persönlichkeit präsentiert, der nichts mehr an beständigen Wert bleibt, nur das Produkt, wie uns die Bud Light Reklame ständig lehrt: "There are some things which never let you down. Make it a Bud Light." Die Marketingexperten Schmitt und Simonson stellen deshalb auch eine Schizophrenie in dem Verhalten der "Tastemaker" fest: "Wie auch bei neuen Technologien zu beobachten ist, werden neue Erscheinungsbilder erst von Trendsettern geschätzt, später von den Massen. Ein neuer "Look" kreierte eine "avantgardistische" Identität. Trendsetter legen von ihrer Persönlichkeit her Wert darauf, sich von anderen Menschen zu unterscheiden. Sie suchen nach Abwechslung und Variationen und sind im Hinblick auf das Image alles andere als risikoscheu."²⁴

Werbung spiegelt klischeehafte Yuppiesituationen wider, in welchen der Yuppie sein "High-optional-Life" verwirklichen kann.

Es wird in der Werbung mit Individualismus - Antispießertum geworben. Aber ist dieser Individualismus nicht ein verdeckter Kollektivismus?

Der israelische Soziologe Oz Almog beantwortet diese Frage folgendermaßen: "I can tell you what it is. Just as the collective society didn't give enough room for individualism, democracy will be perceived as too individualistic and will in time bring a counterrevolution."²⁵

²³ Hölcher, 1998, S.261

²⁴ Schmitt/Simonson, 1998, S.149

²⁵ Jerusalem Post Magazin, 6 February 1998, S.16



5. Fazit

">>Die Menge wünscht nun glücklich zu sein<< - das heißt, ein normales Volk zu sein, statt von den Spannungen hin und her gerissen zu werden, die nach seiner Ansicht das Wesen des jüdischen Lebens ausmachen."²⁶

In dieser Arbeit ist dargestellt worden, daß die Werbung im Zuge der Globalisierung eine Weltreise unternimmt (Kapitel 3). Sie ersetzt dabei in der Gesellschaft die Funktion der traditionellen Werte (Kapitel 4). Sie gibt dem Konsument die Gebote, nach denen er sich zu richten hat (Kapitel 4. 5). Die Hohepriester der Vergangenheit werden in der derzeitigen Werbung durch Models, Modemacher und Prominente verkörpert. Sie werden kultmäßig nach altem Vorbild vergöttert. Die neuen Kirchen sind die modernen Einkaufszentren. Ob das Dizengoffcenter in Tel Aviv oder die Shopping Center in New York, sie sehen überall gleich aus²⁷

Selbst der Papst greift zu strategischen Werbe-Mechanismen. Um seine Popularität zu steigern, verkauft er sich und seine Religion mit einer CD, die nach dem Vorbild der großen Popstars perfekt auf dem Markt in Szene gesetzt wird. Es ist anzunehmen, daß er damit besonders das junge Publikum gewinnen möchte.

Die strategische Werbung unterscheidet sich in ihrer Symbolik nur dann, wenn es sich um eine kollektivistische anstelle einer individualistischen Gesellschaftsordnung handelt. Handelt es sich um eine kollektivistisch orientierte Gesellschaft, dann müssen die individualistisch orientierten Werber umdenken und ihr Modediktat mit kollektivistisch akzeptierten Symbolen verkaufen (Kapitel 4.1). Die Taktik der Werbung bleibt jedoch gleich, denn es werden wie bei der individualistisch orientierten Werbung mit Hilfe von Symbolen Güter in das Bewußtsein der Konsumenten transportiert.

Diese neue Werbefrömmigkeit hilft den Marketingstrategen auch in Israel, die traditionellen Werte der Vergangenheit langsam zu ersetzen. Die Konsumkultur Tel Avivs liefert das Gegenmodell zur Religion und Tradition.

Daß es sich bei der israelischen Gesellschaft inzwischen um eine individualistisch strukturierte Gesellschaftsordnung handeln muß, kann aus der hier zugrunde liegenden Untersuchung abgeleitet werden. Die Pionierwerte der israelischen Vergangenheit sind von den neuen angepriesenen Produkten der Werbung längst überholt worden. Die neuen israelischen Werte werden in amerikanische Maßeinheiten verpackt und in der TV-Werbung präsentiert.

Unterschiede und Abweichungen im Einsatz der Symbolik sind verglichen mit der amerikanischen Werbung allerdings nur selten gegeben.

Ein Übergewicht an Werten, die noch Überbleibsel aus den Zeiten der protestantischen Arbeitsethik und des Sozialdarwinismus sind, wird dabei in der amerikanischen Gesellschaft verzeichnet. Diese Erkenntnis findet ihren Erklärungsansatz in den Untersuchungen Ingleharts. Nach Inglehart wirken sich geschichtliche Erfahrungen signifikant auf die Grundhaltung der Bevölkerung aus. Geschichtliche Erfahrungen von mehr als 100 Jahren prägen daher die Grundhaltung der gegenwärtigen Gesellschaft. So haben sie auch ihren begründeten Einfluß in der Werbung.

Die Symbolik in der amerikanischen und israelischen Werbung ist im Kern identisch, die Botschaft ist dieselbe. Von dem Konsumenten werden die gleichen Decodierungsmechanismen erwartet.

Die häufig zu beobachtenden Gemeinsamkeiten am Beispiel Werbung verweisen auf einen deutlichen Trend in der israelischen Gesellschaft hin zur amerikanischen Werteordnung. Das ausgeprägte Individualisierungsstreben der Israelis zeigt, daß in Israel ein drastischer Wertewandel nicht nur zum Konsum hin stattgefunden hat.

Die wenigen Unterschiede in der Analyse der israelischen Werbung betonen jedoch, daß das amerikanische Beispiel nicht spiegelbildlich übernommen wurde. "Man vermißt das kollektivistische Empfinden immer mehr und entwickelt somit auch eine gewisse Nostalgie. Gleichzeitig genießt man jedoch bewußt die konsumorientierte Gegenwart."²⁸ Neid und Jugendkult ist in der israelischen Werbung nicht in der Form wiederzufinden, wie es in Amerika der Fall ist. Der Gemeinschaftsgeist der Vergangenheit läßt die Übergewichtung dieser Werteeinstellungen nur in einem begrenzten Maße zu. Der Sozialdarwinismus hatte für das jüdische Volk verherrende Folgen, so daß dies ein

²⁶ Eisenstadt, 1992, S.842

²⁷ Sznajder, 1998, S.50

²⁸ Neustadt, 1999, S.16



Grund für die vorsichtige Behandlung amerikanischer Selektionskriterien sein könnte.

In der Terminologie von Fromm bedeutet das >>Haben<< lediglich Konsum, welcher das fehlende >>Sein<< ersetzen soll. Jedoch kann Sein nicht durch das Haben ersetzt werden. Die Konsumfalle bis hin zum Kaufrausch sind seiner Meinung nach nur oberflächliche Ersatzbefriedigungen, die nur für eine kurze Zeit wirken (Kapitel 1.3). Doch was bedeutet dies für eine aus dem Kollektiv entsprungene Gesellschaft, die sich nun der Konsumspirale hingibt?

Die Annahme des Verfalls der Werte wird im Gegensatz zu Fromm von dem israelischen Soziologen Oz Almog verneint. Er sieht in der neuen amerikanischen Wertepalette die Chance, sich zu entfalten -frei nach dem Prinzip der unbegrenzten Möglichkeiten. Jedoch gibt er zu, daß die Entwicklung zur Akzeptanz der neuen Werte noch Zeit der Eingewöhnung braucht (Kapitel 4.8).

"In Ländern wie Israel sind die Orte des Konsums in der Tat >>Traumwelten<<, aber Traumwelten der Ordnung und der Normalität.[...] Es ist der Traum des stillen Vergnügens, [...] ohne die Furcht, eine Bombe könnte diesen Traum beenden."²⁹ Ob der orientierungslose Yuppie oder das Einzelkämpferstreben im Sinne eines "Survival of the fittest" kurzfristige Nebenerscheinungen dieses Traumes sind, ist derzeit nicht zu beantworten (Kapitel 4.9).

Die Jugend ist das Versuchskaninchen dieser neuen Werte, denn die Werbung hat sich als neuer Erzieher in das Familiengeschehen dazugeschaltet. Ihre Entwicklung sollte daher besondere Beachtung erhalten, denn sie ist das Vollwertprodukt der neuen Werbeherrschaft (Kapitel 4. 8. 2).

Mit einem Blick auf die Zukunft warnt daher Stolte: "Allein schon aufgrund der Tatsache, daß Fernsehen kulturprägend wirkt, benötigt es eine Ausrichtung an idealen Werten. Denn Fernsehen ist kein ethik-freier Bereich und daher verantwortlich für die von ihm verursachten Folgen."³⁰

Es wäre für die Zukunft wünschenswert, wenn Oz Almog mit seiner Zukunftsvision der nationslosen Identitäten recht behalten sollte. Gemeinsam mit seinem deutschen Kollegen Ulrich Beck bewertet er die "individualisierte(n) und globalisierte(n) Moderne" positiv und hofft: "Was an Sicherheit verlorengelassen, kann als Freiheit wiedergewonnen werden"³¹ (Kapitel 4.8).

Gegenwärtig ist jedoch im Sinne von Fromms Prophezeiung eine allgemeine Verunsicherung offensichtlich. Die von Beck dargestellte neue Chance wird jedoch nicht von den "Kindern der Freiheit" in Anspruch genommen, sondern letztendlich allein von der Werbung der multinationalen Marketingstrategen. Sie wirft in dem Sog der neuen Orientierungslosigkeit dem Konsumenten einen Rettungsanker im Namen der Emotion hin. Und das geschieht global.

*Wie groß die Bedürfnisse deines Volkes
und sein Verständnis gering,
was ihm fehlt und was es wünscht,
vermag es kaum zu sagen.³²*

²⁹ Sznajder, 1998, S.51

³⁰ Stolte, 1992, S.98

³¹ Spiegel Nr.28/1997

³² Talmud, Teil des Schlußgebetes (Neila)



6. Literaturverzeichnis

1. Almog, Oz, Shifting the Center from Nation to Individual and Universe: The Democratic Faith of Irsrael, Emek-Yezreel College, Israel 1998
2. Amery, Carl, Die ökologische Chance, Wilhelm Heyne Verlag GmbH, München 1991
3. Bauer, Ernst W., Humanbiologie, Cornelsen-Vehlhagen & Klasing GmbH, Berlin 1978
4. Beck, Johannes, Der Bildungswahn, Rowohlt Verlag GmbH, Hamburg 1994
5. Beck, Ulrich, Kinder der Freiheit, Suhrkamp Verlag, Frankfurt 1997
6. Beck, Ulrich, Das Demokratie-Dilemma im Zeitalter der Globalisierung, Aus Politik und Zeitgeschichte, Beilage zur Wochenzeitung Das Parlament B 38/98 11 September 1998
7. Berger, Arthur Asa, Media Analysis Techniques, Sage Publications, Newbury Park 1991
8. Bornemann, Ernest, Sexuelle Marktwirtschaft - Vom Waren- und Geschlechtsverkehr in der bürgerlichen Gesellschaft, Fischer Verlag GmbH, Frankfurt 1994
9. Butollo, Willi, Die Angst ist eine Kraft - Über die konstruktive Bewältigung von Alltagsängsten, Piper GmbH & Co.KG, München 1984
10. Carnegie, Dale, Freu Dich des Lebens, Gustav Lübke Verlag GmbH, Bergisch Gladbach 1993
11. Club of Rome, Die erste globale Revolution - Bericht zur Lage der Welt, Goldmann Verlag, Augsburg 1993
12. Dalke, Rüdiger (Hrsg.), Krankheit als Weg, Goldmann Verlag, München 1989
13. Dormagen, Christel, Geld, Macht, Liebe - Frauen: Neue Unabhängigkeit, Alte Gefühle, Rowohlt Taschenbuch Verlag GmbH, Hamburg 1992
14. Eisenstadt, S.N., Die Transformation der israelischen Gesellschaft, Suhrkamp Taschenbuch Verlag, Frankfurt 1992
15. Fischle-Carl, Hildegund, Zwischen Anpassung und Verweigerung, Verlagsunion Erich Pabel-Arthur Moewig KG, Rastatt 1982
16. Focus, Nr.42 (1994): Die Neidgesellschaft - Erfolg wird verfolgt, München
17. Funk, Rainer (Hrsg.), Erich-Fromm-Lesebuch, Deutscher Taschenbuch Verlag GmbH & Co.KG, München 1993
18. Fried, Erich, Gedichte, Deutscher Taschenbuchverlag, München 1997
19. Fromm, Erich, Gesamtausgabe Band I-X, Deutscher Taschenbuch Verlag GmbH, Stuttgart 1981
20. Fromm, Erich, Die Entdeckung des gesellschaftlichen Unbewußten, Wilhelm Heyne Verlag GmbH & Co.KG, München 1995
21. Fromm, Erich, Haben oder Sein - Die seelischen Grundlagen einer neuen Gesellschaft, Deutsche Verlags-Anstalt GmbH, Stuttgart 1977
22. Fromm, Erich, Ihr werdet sein wie Gott, Rowohlt Verlag, Reinbeck 1980
23. Goerlitz, Erich (Hrsg.), Zeiten und Menschen - Das Werden der modernen Welt, Ferdinand Schöningh - Schroedel Verlag, Paderborn 1977



24. Gore, Al, Wege zum Gleichgewicht - Ein Marshallplan für die Erde, Fischer Verlag, München 1987
25. Goeudevert, Daniel, Die Herausforderung der Zukunft, Wilhelm Heyne Verlag GmbH, München 1990
26. Grünewald, Stephan, Werbung und Kultivierung des Alltags, in: Zwischenschritte 1/1991
27. Gross, Johannes, Phönix in Asche, Goldmann Verlag, Stuttgart 1991
28. Guggenberger, Bernd, Sein oder Design, Rotbuch-Verlag, Berlin 1987
29. Guggenberger, Bernd, Die Macht der Schönheit - Wirkungsvoller als alle Empfehlungsschreiben, Statement Verlag GmbH, Köln 3/1993
30. Helbig, Ludwig, Politik-Sozialisierung, Verlag Moritz Diesterweg, Frankfurt am Main 1979
31. Hölscher, Barbara, Lebensstile durch Werbung? - Zur Soziologie der Life-Style-Werbung, Westdeutscher Verlag, Wiesbaden 1998
32. Illies (Hrsg.), Danach war Europa anders, Georg Westermann Verlag, Braunschweig 1981
33. Inglehart, Ronald, Kultureller Umbruch - Wertwandel in der westlichen Welt, Campus Verlag, Frankfurt 1989
34. Irmscher, Johannes, Lexikon der Antike, Wilhelm Heyne Verlag, München 1987
35. Jahrbuch der Internationalen Erich Fromm Gesellschaft -Wissenschaft vom Menschen, Band I-VI, Litverlag, Münster, Hamburg 1990 - 1995
36. Jerusalem Post Magazin 06.02.1998: The Best of Times? Assessing Israel's present and peering into its future, sociologist Oz Almog offers up a surprisingly rosy assessment of a country afflicted with a case of the middle-aged blues
37. Jungk, Robert, Die Zukunft hat schon begonnen, Wilhelm Heyne Verlag, München 1990
38. Kirschner, Josef, Die Kunst, ein Egoist zu sein, Droemer Knaur Verlag Schoeller & Co., Locarno 1976
39. Kostolany, Andrey, Kostolany's Börsenpsychologie, Heyne Verlag, München 1995
40. Krockow, Christian, Die Heimkehr zum Luxus - von der Notwendigkeit des Überflüssigen, Goldmann Verlag, Augsburg 1991
41. Lafontaine, Oskar, Die Gesellschaft der Zukunft, Wilhelm Heyne Verlag, München 1990
42. Lafontaine, Oskar, Deutsche Wahrheiten - Die nationale und die soziale Frage, Droemersch Verlagsgesellschaft Th. Knaur, München 1992
43. Laszlo, Ervin, Der Laszlo-Report - Wege zum globalen Überleben, Wilhelm Heyne Verlag, München 1994
44. Leber, Stefan, Selbstverwirklichung, Mündigkeit, Sozialität, Fischer Taschenbuchverlag, Stuttgart 1982
45. Lefebvre, Henri, Das Alltagsleben in der modernen Welt, Suhrkamp Verlag, Baden-Baden 1972
46. Lippe, Rudolf, Freiheit, die wir meinen, Rowohlt Taschenbuch Verlag GmbH, Reinbek bei Hamburg 1991



47. Magazin aus Köln, August 1999: Das geklonte Paradies - Heaven an exhibition that will break your heart
50. Marx und Engels, Das Kapital, Dietz Verlag, Berlin 1988
51. Melcher, Christoph B., Kreativitätsunterstützende morphologische Motivforschung - Die Bildregie bei der Haarpflege, in: Zwischenschritte 2/1991
52. Monzo, Quim, Der Grund der Dinge, Goldmann Verlag, Frankfurt 1995
53. Neckel, Sighard, Die Macht der Unterscheidung - Beutezüge durch den modernen Alltag, Fischer Verlag GmbH, Frankfurt 1993
54. Neuberger, Oswald, Personalentwicklung, Ferdinand Enke Verlag, Stuttgart 1991
55. Neustadt, Amnon, Ist der Traum ausgeträumt? - Israels Gesellschaft an der Schwelle zum Jahr 2000, S. Hirzel Verlag Stuttgart, Leipzig 1999
56. Nietzsche, Friedrich, Die Fröhliche Wissenschaft, Goldmann Verlag, München 1994
57. Nietzsche, Friedrich, Sämtliche Werke - Also sprach Zarathustra, Alfred Kröner Verlag, Stuttgart 1988
58. Nietzsche, Friedrich, Jenseits von Gut und Böse, Vorspiel einer Philosophie der Zukunft, Goldmann Verlag, München 1996
59. Puntsch, Eberhard, Das richtige Zitat, Moderne Verlagsgesellschaft mbH, München 1991
60. Russel, Peter, Die erwachende Erde, Wilhelm Heyne Verlag, München 1991
61. Sachs, Wolfgang (Hrsg.), Wie im Westen so auf Erden -Ein polemisches Handbuch zur Entwicklungspolitik, Rowohlt Verlag, Hamburg 1993
62. Schaefer, Bernhard, Gesellschaftlicher Wandel in Deutschland, Ferdinand Enke Verlag, Stuttgart 1990
63. Schmitt/Simonson, Bernd/Alex, Marketing-Ästhetik - Strategisches Management von Marken, Identity und Image, Econ Verlag, München 1998
64. Schwan, Heribert, (u.a.Hrsg.), Verzicht lernen, Verlag Ullstein, Wien 1984
65. Spiegel, Nr.22 (1994): Tanz Ums Goldene Selbst, Hamburg
66. Spiegel, Nr.52 (1994): Soviel Psi War Nie, Hamburg
67. Spiegel, Nr.28 (1997): Kultur Extra: Intellektuelle ratlos unter dem Regenbogen
68. Spiegel, Nr.27 (1998): Die Welt da draußen ist böse, Hamburg
69. Stolte, Dieter, Fernsehen am Wendepunkt - Meinungsforum oder Supermarkt?, C. Bertelmann Verlag, München 1992
70. Sznajder, Natan, Soziale Welt Nr. 49 (1998): Vom Wehrbürger zum Einkaufsbürger: Nationalismus und Konsum in Israel von Natan Snaider
71. Oz, Amos, Ein Bericht zur Lage des Staates Israel, Suhrkampverlag, Frankfurt 1992
72. Weber, Max, Die protestantische Ethik, Siebenstern Taschenbuch, München und Hamburg 1965
73. Winter, Rolf, Ami Go Home, Goldmann Verlag, Hamburg 1990



Propriety of the Erich Fromm Document Center. For personal use only. Citation or publication of material prohibited without express written permission of the copyright holder.

Eigentum des Erich Fromm Dokumentationszentrums. Nutzung nur für persönliche Zwecke. Veröffentlichungen – auch von Teilen – bedürfen der schriftlichen Erlaubnis des Rechteinhabers.

- 74. W&V Art/Work, 22/98: Kosmopolitische Kreativität
- 75. W&V Art/Work, 22/98: USA - One Brand, One Spot
- 76. W&V 22/98: Kontinente, Köpfe und Kampagnen
- 77. W&V 22/98: Fit für Multikulti-Werbung