

Rainer Gries

Produkt- kommunikation

Geschichte und Theorie



facultas wuv

UTB



UTB 3077

Eine Arbeitsgemeinschaft der Verlage

Böhlau Verlag · Köln · Weimar · Wien
Verlag Barbara Budrich · Opladen · Farmington Hills
facultas.wuv · Wien
Wilhelm Fink · München
A. Francke Verlag · Tübingen und Basel
Haupt Verlag · Bern · Stuttgart · Wien
Julius Klinkhardt Verlagsbuchhandlung · Bad Heilbrunn
Lucius & Lucius Verlagsgesellschaft · Stuttgart
Mohr Siebeck · Tübingen
C. F. Müller Verlag · Heidelberg
Orell Füssli Verlag · Zürich
Verlag Recht und Wirtschaft · Frankfurt am Main
Ernst Reinhardt Verlag · München · Basel
Ferdinand Schöningh · Paderborn · München · Wien · Zürich
Eugen Ulmer Verlag · Stuttgart
UVK Verlagsgesellschaft · Konstanz
Vandenhoeck & Ruprecht · Göttingen
vdf Hochschulverlag AG an der ETH Zürich

Rainer Gries

Produktkommunikation

Geschichte und Theorie

Rainer Gries, Prof. Dr., Historiker und Kommunikationswissenschaftler, forscht und lehrt am Jena Center – Geschichte des 20. Jahrhunderts an der Friedrich-Schiller-Universität Jena sowie als Vertragsprofessor am Institut für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft der Universität Wien.

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet unter <http://d-nb.de> abrufbar.

© 2008 Facultas Verlags- und Buchhandels AG
facultas.wuv, Berggasse 5, 1090 Wien
Alle Rechte vorbehalten

Einband: Atelier Reichert, Stuttgart
Druck und Bindung: CPI – Ebner & Spiegel, Ulm
Printed in Germany

ISBN 978-3-8252-3077-7

Gedruckt mit Unterstützung durch das Bundesministerium für Wissenschaft und Forschung in Wien.

Inhaltsverzeichnis

1	Coca-Cola: Das Hohe Zeichen	7
2	Produktverständnisse	22
2.1	Produkte als Botschaften	22
2.2	Produkte als Medien	51
2.3	Kultur- und Sozialgeschichte von Produktkommunikationen	63
3	Produktbühnen in West und Ost	98
3.1	Geschichte der Produktpräsentation in der Bundesrepublik	98
3.2	Geschichte der Warenpräsentation und -diskurse in der DDR	147
4	Nivea: „Die Creme de la Creme“	195
4.1	Vom Präparat zum Produkt	195
4.2	Braun contra Blau: Nivea im Nationalsozialismus	204
4.3	Blauweiße Norm und Normalität: „Wie gut, daß es NIVEA gibt“	216
4.4	Blau contra Orange: Creme 21 und die verspätete Nivea	231
4.5	Florena: „Für Millionen ist sie die beste Hautcreme“	245
5	Konjunkturen der Produktkommunikation	255
5.1	Von der ersten bis zur zweiten Revolution	255
5.2	Die neunziger Jahre: „Come together“	263
	Nachwort	275
	Anhang	277

1 Coca-Cola: Das Hohe Zeichen

„High sign of friendship“ (Slogan 1944)

„Tausend Augenpaare blickten (...) voll gespannter Erwartung, als nach Verklingen der Ouvertüre der Vorhang langsam die Bühne freigab und eine riesige Coca-Cola-Flasche aufglühte. Mit dunkler, sympathischer Stimme begann sie zu sprechen, im Rhythmus ihrer Sprachschwingungen magisch aufleuchtend: ‚Ich bin nicht nur Glas und Inhalt, nicht tote Materie, für Euch bin ich sprudelndes Leben und prickelnde Lebendigkeit. Ihr habt mich zu einem königlichen Symbol erhöht, ich bin der Inbegriff Eurer Arbeit, für Euch strahlender Mittelpunkt, Ihr habt Euch einträchtig und frohgestimmt um mich geschart, ich bin das Herz und die Seele Eures aufblühenden Geschäftes. Ich war, ich bin und will in alle Zukunft sein (...) ich bin nicht Ware schlechthin, ich bin einmalig und einzig in meiner Art. Ich bin Coca-Cola, lebendiges Leben, schöpferischer Geist (...) Durch menschliche Kraft wurde ich zu einem der bekanntesten Warenzeichen auf dieser Welt.“¹ Diese frohe Botschaft verkündete die Coca-Cola-Flasche im Jahr 1954 anlässlich einer Feierstunde, in welcher ein denkwürdiges Jubiläum anstand: Coca-Cola war seit einem Vierteljahrhundert in Deutschland präsent. Es ist nicht überliefert, dass auch nur einer der anwesenden Konzessionäre von diesem messianischen Auftritt einer Flasche irritiert gewesen wäre. Die sprachliche Anleihe an eine der kraftvollsten Sentenzen Christi ist unverkennbar: „Ich bin der Weg, die Wahrheit und das Leben.“ (Johannes 14, 6) Längst hatte die braune Brause überall auf der Welt mit überwältigendem Erfolg ihr Evangelium, die Erlösung durch Erfrischung, gepredigt: „Kommet zu mir, die ihr mühselig und beladen seid, ich will euch erfrischen!“ (Matthäus 11, 28)

„Symbol der Freundschaft“: Mitte der fünfziger Jahre war Coca-Cola zu einem Megasympol, zu einem globalen Mythos, avanciert. Im Jahrzehnt nach dem Zweiten Weltkrieg glückte der amerikanischen Limonade der wirtschaftliche und kulturelle Durchbruch auf den Märkten der Welt. Die emblematische Anzeige aus dem Jahr 1956 (siehe Abb. 1) dokumentiert und feiert den Triumphzug dieses Markenerzeugnisses – und sie verdichtet zugleich den Siegeszug des Amerikanischen in der Nachkriegswelt. Eine kräftige Hand reckt sich dem Betrachter entgegen, ein starker Arm hält die Ikone des „amerikanischen Jahrhunderts“ für jedermann bereit: die Coca-Cola-Flasche. Wir sehen die kleine, kompakte Flasche aus kräftigem Glas mit ihren klaren Konturen. Sie zeigt sich geöffnet; sie ist bereit, ihren Dienst zu leisten, nicht nur dem Publikum diesseits, sondern dem ganzen Globus jenseits. Sie ist die Monstranz der Moderne, die köstliche Offenbarung, das vertrauenswürdige Versprechen, das dem ganzen Erdkreis gilt. Mit dem Lemma „Symbol der Freundschaft“ wird ein

¹ Helmut Fritz: Das Evangelium der Erfrischung. Coca-Colas Weltmission, Reinbek 1985, S. 107.

universeller Anspruch formuliert, welcher von den Hohepriestern dieser Marke seit dem Zweiten Weltkrieg konsequent ins Werk gesetzt worden war: Die Flasche in dieser Hand mutet an wie die Fackel in der Hand der Freiheitsstatue. Eine Assoziation, die sich insbesondere dann anbietet, wenn man sich dazu jene werbliche Deklaration aus dem Jahr 1969 vor Augen hält, in welcher Coca-Cola den Duktus der Inschrift dieses nationalen Monuments mit Pathos zitiert.²



Abb. 1: Das hohe Zeichen: Erlösende Erfrischung für den Erdkreis (Deutschland 1956)

² Wir sehen die Flasche, in monumentaler Pose aufrecht stehend. Darunter in großen Lettern „America“, gefolgt von dem Imperativ: „Give me your tired, your hot, your thirsty, your weary, your parched, your worn-out, your mothers, your fathers, your sisters, your brothers, your sons, your daughters (...)“ Am Schluss der Aufzählung all jener, denen von der Flasche das Versprechen auf Freiheit und Erlösung geschenkt wird, kommentierten die Leute aus Atlanta mit der Ende der sechziger Jahre gültigen Werbesentenz: „Things go better with Coke“ (siehe Abb. 2). Coca-Cola wie auch die Statue of Liberty wurden 1886 geboren. Vgl. Ulf Biedermann: Ein amerikanischer Traum. Coca-Cola: Die unglaubliche Geschichte eines 100jährigen Erfolges, Hamburg/Zürich 1985, S. 7.

Solch eindeutige Stellungnahmen leisteten sich die Marketingleute von Coca-Cola in der nunmehr 120-jährigen Geschichte der braunen Brause selten. Allein diese beiden Annoncen verdichten die ideologische Substanz dieses Produktes: Coca-Cola ist das amerikanische Produkt schlechthin. Es steht für die Vereinigten Staaten, es ist Amerika. Coca-Cola und die USA offerieren eine Botschaft mit universalem, gemeingütigem Anspruch, die von Erfrischung spricht und Erlösung meint. Das Prinzip der Universalität wird überdies durch das gläserne Superzeichen vor dem Erdball geradezu augenfällig: Die Botschaft richtet sich an ein universelles Publikum, an die ganze Welt.

„Stop at the red sign“ (Slogan 1926)

Weltweite Umfragen ergeben, dass die Marke Coca-Cola zu Beginn des 21. Jahrhunderts nahezu jedem Erdenbürger bekannt ist: 98 von 100 Menschen kennen sie. Coca-Cola wird in über zweihundert Ländern der Erde getrunken. Coca-Cola ist heute die bekannteste, berühmteste und teuerste Marke der Welt, ihr Geldwert wird auf mindestens 65 bis 70 Milliarden US-Dollar geschätzt.³ Dieser hypothetische Betrag taxiert wohlgerne nur die Rechte an den Markenzeichen – womit in der Hauptsache die unverwechselbare Konturflasche, der Schriftzug mit dem klassischen rot-weißen Farbklima, die eigenwillig gestalteten Trinkgläser, aber auch die erfolgreichen Werbeslogans und Werbesongs gemeint sind. Die Marke Coca-Cola wird durch mehrere visuelle Motive repräsentiert. Werbebilder verstehen sich stets als *pars pro toto*, als Zeichen für ein großes Ganzes, nämlich für das Image der Marke.⁴ Die Flasche, das Signet und das Glas wurden wiederholt Jahrzehnt für Jahrzehnt, mehr als ein Jahrhundert lang, in immer neuen Umgebungen und mit geringer visueller Varianz kommuniziert. Diese visuellen Kernelemente der Produktbotschaft verfügen über ihre je eigene Geschichte.⁵

Am Beginn der Kommunikationsgeschichte dieses Produktes stehen zwei Männer – der Schöpfer der Brause und der Schöpfer ihres Namens. Im Jahr 1886 mixte ein Apotheker aus Atlanta im Bundesstaat Georgia einen Sirup, der in Drugstores oder Eisdielen mit kohlenensäurehaltigem Wasser aufgesprudelt wurde. An den aufwändig gestalteten Theken, den *soda fountains*, traf sich damals die bessere Gesellschaft. Der neue *soft drink* sollte nach den Vorstellungen seines Schöpfers als Heilmittel gegen die kleinen Gebrechen des Alltags dienen. Der Drogist John S. Pemberton, speziali-

³ Vgl. Andrea Exler: Coca-Cola. Vom selbstgebrauten Aufputzmittel zur amerikanischen Ikone, Hamburg 2006, S. 10f.

⁴ Vgl. Klaus M. Bernsau: Der Erfolg des Zeichens Coca-Cola in Deutschland. Eine semiotische Analyse, Saarbrücken 2007.

⁵ Vgl. die ausführliche Geschichte von Coca-Cola von Mark Pendergrast: *For God, country and Coca-Cola. The definitive history of the world's most popular soft drink*, London 2000.

siert auf die Herstellung von Patentmedizin, mischte dem neuen Elixier Auszüge aus zwei Pflanzen bei, die zu jener Zeit als die Wunderheilmittel schlechthin galten: die Blätter des Kokastrauches aus Südamerika und Kolanüsse aus Westafrika. Frank M. Robinson, einer der Geschäftspartner des Apothekers und zugleich sein Buchhalter, schlug vor, den klebrig-süßen Sirup, der in Spuren Kokain enthielt, nach diesen beiden exotischen Pflanzen zu benennen. Robinson muss als der kongeniale Schöpfer des Markennamens Coca-Cola gelten – der eingängige, melodisch-rhythmische, ebenso alliterative wie lautmalerische Name tauchte Ende Mai 1886 zum ersten Mal in einer Annonce auf: „Coca-Cola. Köstlich! Erfrischend! Anregend! Stärkend! Das neue und beliebte Getränk für die Sodabar, mit den Eigenschaften der wunderbaren Kokapflanze und der bekannten Kolanuss.“⁶ Robinson entwickelte nicht nur den Namen, das sprachliche Substrat des späteren Nimbus, sondern auch den schwungvollen, bis heute verwendeten Schriftzug, den er aus der damals gebräuchlichen Buchhalterschrift entwickelte. Dieses frühe Logo erwies sich als ein Meilenstein des Designs. Mit seiner dynamischen, vom Jugendstil inspirierten Typographie sollte es etlichen Markenzeichen als grafisches Vorbild dienen. Nicht einmal zehn Jahre später wurde Coca-Cola in jedem Bundesstaat der Vereinigten Staaten angeboten.

Das war auch deshalb möglich geworden, weil zwischenzeitlich ein geradezu revolutionärer Umschwung im Vertrieb stattgefunden hatte. War das Erfrischungsgetränk bis 1894 nur im Glas an der Theke eines soda fountain erhältlich, überschritt es fortan die engen lokalen Grenzen. Aufgrund der Initiative eines Bonbonproduzenten aus Vicksburg im Bundesstaat Mississippi, der als Erster das Recht erwarb, Coca-Cola in Flaschen abzufüllen und in Kisten zu verpacken, konnte die Brause nunmehr transportiert werden. Coca-Cola machte sich auf, eroberte das Land und präsentierte sich überall. Ende des Jahrhunderts installierte die Coca-Cola-Company überdies jenes ausgeklügelte Franchise-Modell, das die organisatorische und wirtschaftliche Infrastruktur für den flächendeckenden Durchbruch dieser Markenikone bereitstellte: Coca-Cola wurde fortan von Konzessionären überall im Land hergestellt, die Nutzungsrechte und das Cola-Konzentrat von der Mutter in Atlanta beziehen mussten. Die Vereinigten Staaten wurden auf diese Weise rasch von einem Netz von Abfüllfirmen überzogen, das im Jahr 1919 mehr als eintausend Fabriken als Vertriebsknoten umfasste.

Im selben Atemzug galt es, das kulturelle Kapital, das binnen eines Jahrzehnts in den Hirnen und Herzen amerikanischer Konsumenten aufgelaufen war, zu schützen. Coca-Cola verteidigte seine führende Position am Markt in den ersten Jahrzehnten mit aggressiven juristischen Mitteln: Firmen und Personen, die auch nur im Entferntesten den Namen, den Schriftzug oder gar die Limonade selbst zu kopieren suchten, wurden vor den Kadi gezerrt. 1893 wurde der Markenname gesetzlich ge-

⁶ Exler 2006, S. 25.

schützt. Von 1887 bis 1939 strengte die Company nahezu 700 Prozesse gegen vermeintliche und tatsächliche Nachahmer und Piraten an. Selbst die braune Farbe des Getränks wollte man schützen lassen.⁷ 1920 gewann Coca-Cola vor dem Obersten Gerichtshof einen Grundsatzprozess, der ihr fortan den Markennamen sicherte. – Nur ein Wettbewerber überstand diese gnadenlose Schlacht: Pepsi-Cola, 1898 in North Carolina ebenfalls als Heilmittel entwickelt.

Coca-Cola ist heute nicht nur das Masterprodukt Amerikas und der ganzen Welt, sondern überdies das Urmuster des Markenartikels schlechthin. Markenartikel versuchen stets, das anonyme Marktgeschehen durch eine personalisierende Werbe- und Kommunikationspolitik zu kompensieren. Dazu bedarf es eines unverwechselbaren Markengesichts. Dieser Wendepunkt war bei Coca-Cola spätestens 1916 erreicht, als zu dem bis dahin bereits höchst erfolgreichen Motivkanon, bestehend aus dem charakteristischen Namen, dem typischen Schriftzug und dem rot-weißen Farbklima, die legendäre 0,2-Liter-Konturflasche hinzukam.

Dreißig Jahre nach dem ersten Ausschank und rund zwanzig Jahre nach der ersten Abfüllung ließ die Company eine Glasverpackung entwickeln, die dem Produkt ein weiteres Merkmal der Alleinstellung sicherte. Eine der Vorgaben war, dass die Flasche selbst im Dunkeln mühelos zu fühlen sein sollte, ja, sogar als Glasbruch musste sie noch erkennbar bleiben. Der geradezu geniale Entwurf eines schwedischen Immigranten und Mitarbeiters der C. J. Root Glass Company aus Indiana, des Glasbläfers Alexander Samuelsson, machte das Rennen. Die erstplatzierte Kandidatin überzeugte durch drei einzigartige Merkmale: Die Flasche zeigte sich nach außen gewölbt, sie verfügte über Rillen, die von oben nach unten liefen – und sie war durch einen eingeblasenen, spürbaren Schriftzug eindeutig markiert. Bereits die erste Generation der Coca-Cola-Flasche, die dem üppigen Schönheitsideal der Zeit entsprach, wurde vielfach mit den figurbetonten, engen und langen Röcken der Damen der feinen Gesellschaft verglichen. Sie wurde bald einer Schlankheitskur unterzogen, nicht nur aus ästhetischen, sondern auch aus sehr praktischen Gründen, denn die Taillierung der neuen Flasche passte besser in die Abfüllanlagen. Unter kunsthistorischen Gesichtspunkten lassen sich die Schwellungen und fließenden Linien dieses Blickfangs aus Glas als Nachklänge des Jugendstils verstehen, der durch die Vasen und Lampen des Glaskünstlers Louis Comfort Tiffany in den USA äußerst populär war. Man geht heute davon aus, dass eine seiner Vasen aus dem Jahr 1908 die Gestaltung der Flasche inspiriert hat. Die bauchige Silhouette und die feine Oberflächenkontur avancierten sogleich zu visuellen und taktilen Erkennungszeichen. Auch für die Verbraucher erwies sich die nur 15 Zentimeter große Flasche als praktisch und komfortabel: Die vertikalen Ritzen, in denen Wasser abfließen konnte, gewährleisteten einen sicheren Griff, und ihr Inhalt, das überschaubare Quantum an

⁷ Vgl. ebenda, S. 34.

sprudelnder Limonade, ließ sich rasch und beinahe in einem Zug bewältigen. Mit dieser 0,2-Liter-Konturflasche war ein Typus, eine Ur-Cola, gegeben, die sich später mühelos auf andere Größen übertragen ließ. Sie stellte ein kompaktes Gesamtkunstwerk dar, das die Sinne auf vielfältige Arten anzusprechen vermochte. Gefüllt mit der braunen Brause wirkte diese Flasche mit ihren „zu harmonischer Geschlossenheit tendierenden Rundungen ausgesprochen beruhigend und damit vertrauenserweckend.“⁸ Sie signalisierte Geborgenheit und Wohlbefinden. Die geschwungene Form mit den Idealmaßen beförderte überdies erotische Phantasien – die Coca-Cola-Flasche verströmte Sexappeal. In den zwanziger und dreißiger Jahren wurde sie gerne mit der berühmten amerikanischen Schauspielerin Mae West verglichen. Die Presse gab der Flasche mit den weiblich anmutenden Formen den Beinamen „Kallipygos“ – ein Epitheton der griechischen Liebesgöttin Aphrodite, der auf ihren schönen Po anspielte. Obschon die Flasche auch männliche Zuschreibungen zuließ, galt sie als Inkarnation des Weiblichen. Doch: Im Gegensatz zu den femininen Göttinnen des Glamours, mit denen sie in eins gesetzt wurde, war sie nicht nur ein Bild – die Coca-Cola war stets und überall präsent, die üppige Flasche war eine Mae West zum Anfassen.

Zur Universalität des Anspruchs gesellte sich seit Ende des 19. Jahrhunderts die Ubiquität dieser Warenzeichen-Trias: Die visuellen Emanationen der Marke überfluteten in der ersten Hälfte des zwanzigsten Jahrhunderts die Vereinigten Staaten – in Form von Werbeschildern, als Eyecatcher in Annoncen und auf Plakaten, aber auch auf frühen Werbegeschenken – und, nicht zu vergessen, auf Coca-Cola-Gläsern, welche die einladende Wölbung ebenfalls für sich reklamierten. Wie zur Beglaubigung dieser werblichen Ubiquität gesellte sich die Ubiquität des Produktes: Bereits Ende des 19. Jahrhunderts war das Erzeugnis überall im Land erhältlich und Coca-Cola rühmte sich mit Recht, das Nationalgetränk der USA zu sein. Damit wurde die Firmendevise Wirklichkeit, wonach eine Cola für jedermann zu jederzeit in einer Armeslänge verfügbar sein sollte.

„Whenever you hear ‚Have a Coke‘, you hear the voice of America“ (Slogan 1945)

Mit dem Zweiten Weltkrieg wurde die bildliche wie physische Omnipräsenz auf die gesamte Erde ausgedehnt – nicht zuletzt durch die Fürsprache von General Dwight D. Eisenhower, dem Oberbefehlshaber der Alliierten Streitkräfte in Europa. 1943 orderte sein Hauptquartier zehn komplette Abfüllanlagen aus Atlanta, damit Coca-Cola vor Ort an der Front hergestellt werden konnte. Die amerikanischen Soldaten brauchten „the real thing“ – physisch und psychisch. Bereits 1941 hatte der Präsident

⁸ Christa Murken-Altrogge: Coca-Cola-art. Konsum, Kult, Kunst, München 1991, S. 49.

der Coca-Cola-Company den kategorischen Imperativ für den Krieg formuliert: „Wir werden dafür sorgen, daß jeder Mann in Uniform die Möglichkeit bekommt, eine Flasche für fünf Cents zu kaufen, egal, wo er sich gerade aufhält, und egal, was es die Firma kostet.“⁹ Coca-Cola galt offiziell als kriegswichtiges Gut, an allen Fronten und in allen Truppenteilen wurden Coca-Cola-Colonels positioniert, Offiziere, deren einzige Aufgabe es war, den Nachschub des Getränks weltweit zu gewährleisten.

Das Leitprodukt Amerikas präsentierte sich nun mit Soldaten als testimonials und erklärte sich zu deren bestem Kameraden. Coca-Cola verstand sich als Chiffre für Frieden, Freiheit und Freundschaft. „Howdy friend“, „Hallo, mein Freund“, begrüßt denn auch ein rotes Schild einen amerikanischen Soldaten in der Ödnis der Fremde – ein typisches Werbesujet aus den Kriegsjahren. Mit einer Coca-Cola im Sturmgepäck bist Du niemals allein – die Kameraden kämpfen wie Du für Coca-Cola und werden wie Du von Coca-Cola gestärkt und gestählt! Die visuelle und die wirkliche Präsenz der Marke auf den Kriegsschauplätzen galt offenbar nicht wenigen Soldaten als tief empfundenenes Zeichen der Heimat. Wo es Coca-Cola gab, war Amerika. Diese fundamentale Wahrheit bekam im Zweiten Weltkrieg für die Truppe eine fundamentale sozialpsychische Dimension. Coca-Cola war als das patriotische Getränk schlechthin anerkannt – ein Hoheitszeichen und zugleich ein Stück Heimat, das man sich einverleiben konnte. In unzähligen Feldpostbriefen berichteten US-Soldaten von der Front nach Hause, wobei sie nicht vergaßen, ihre Sehnsüchte und Gedanken zu formulieren. Coca-Cola war mit ihnen – in Gedanken und in der feminin anmutenden Flasche. Er wisse nicht genau, was Demokratie bedeute, schrieb zum Beispiel Colonel Robert L. Scott, „aber bei unseren Gesprächen in China stellte sich heraus, daß wir für das amerikanische Mädchen kämpften. Sie bedeutete für uns Amerika, Demokratie, Coca-Cola, Hamburger, saubere Betten und amerikanischen Lebensstil.“¹⁰ Er wisse nicht, schrieb ein Soldat an seine Mutter, „warum und wofür ich diese Coca-Cola aufhebe, aber ich habe einfach nicht den Mut sie zu trinken. Ich glaube, diese Flasche hält meine Moral hoch, nur weil sie um mich ist und ich sie ansehen kann.“¹¹ Während des Krieges leerten allein die US-Soldaten schätzungsweise zehn Milliarden Flaschen.

„The pause that boosts morale“: Wo es Coca-Cola gab, war Amerika – diese Sentenz galt nicht nur für die Soldaten, die auf diese Flasche ihre Sehnsüchte nach Alltag und Geborgenheit, nach Sex und Sicherheit projizierten. Diese Sentenz galt auch für all die Territorien, auf denen zu Kriegsende amerikanische Truppen standen. Sie brachten die Stimme Amerikas mit, sie führten den Einheimischen den american

⁹ Fiora Steinbach Palazzini: *Coca-Cola Superstar*, New York/London/Toronto 1988, S. 44.

¹⁰ Thomas Jeier/Hans-Georg Fischer: *Das Coca-Cola Kultbuch. 100 Jahre Coke*, München 1986, S. 48.

¹¹ Biedermann 1985, S. 103.

way of life vor – konzentriert in der Coca-Cola-Ikone. „Als der Krieg zu Ende war, hatten die GIs den soft drink um die halbe Welt getragen; von Nordafrika bis zum Pazifik, von Island bis zum Iran stand eine Kette von Abfüllfabriken Flasche bei Fuß, um nun im großen Stil auch den zivilen Durst zu löschen.“¹²

„Mach mal Pause!“ (Slogan 1954)

Coca-Cola war zwar seit 1929 in Deutschland vertreten und inszenierte bei den Olympischen Spielen in Berlin 1936 gemeinsam mit deutschen Cola-Produkten, mit Sinalco und Afri-Cola, einen großen Auftritt. Die Company hatte aufgrund einer Intervention des US-Botschafters entgegen der Gesetzeslage im Dritten Reich sogar die kleine Konturflasche durchsetzen können. Coca-Cola Deutschland war es gelungen, sich mit den Nationalsozialisten zu arrangieren und die Rationierungsmaßnahmen des Krieges zu überstehen.¹³ Mit der Gründung der Bundesrepublik im Jahr 1949 war Coca-Cola auch wieder für alle da gewesen.

Aber: Trotz einer verbreiteten euphorischen Einstellung allem Amerikanischen gegenüber blieben US-Waren bis weit in die fünfziger Jahre hinein mehr Kult- als Alltagsgegenstände. Auch Coca-Cola war zwar weithin bekannt, aber noch längst keine konsumtive Alltäglichkeit. 1954, als die Wachstumsraten längst explodierten, als sich die Arbeitsgesellschaft der Nachkriegszeit etabliert hatte und sich Konjunktur und Kollektivpsyche der Deutschen zu überhitzen drohten, war es Coca-Cola, die den bannenden Zauberspruch der Zeit offerierte. Drei Worte, welche das schaffende Volk, Arbeiter und Manager, ebenso ermahnten wie entlasteten: „Mach mal Pause!“¹⁴

Dieser Slogan, eine Umwidmung des in den USA schon seit den zwanziger Jahren traktierten Pause-Motivs und eine geniale Verdichtung der deutschen Seelenlage, behielt für ein ganzes Jahrzehnt seine Gültigkeit. Begleitet wurde die ebenso ermunternde wie beruhigende Formel von einem eingängigen Pausenpiff, der in der Rundfunkwerbung zu hören war und im Alltag gerne imitiert wurde. Getränkeautomaten, vor Ort in den Betriebsstätten und in den Kantinen aufgestellt, boten die Portionsflasche an, luden dazu ein, dem Pausenappell ohne großen Aufwand zu folgen. Die Portionsflasche erwies sich jetzt als die gegebene Größe: Die wohlver-

¹² Fritz 1985, S. 56.

¹³ Vgl. dazu: An der Wasserfront. Coca-Cola, in: Der Spiegel, Jg. 19, 1965, Heft 34 (Titel: Weltmacht Coca-Cola), S. 40–46; und Jeff Schutts: „Die erfrischende Pause“. Marketing Coca-Cola in Hitler's Germany, in: Pamela E. Swett/S. Jonathan Wiesen/Jonathan R. Zatlin (eds.): Selling Modernity. Advertising in Twentieth-Century Germany, Durham/London 2007, p. 151–181.

¹⁴ Vgl. dazu Rainer Gries/Volker Ilgen/Dirk Schindelbeck: „Ins Gehirn der Masse kriechen!“ Werbung und Mentalitätsgeschichte, Darmstadt 1995, S. 92–105: Magische Formeln. „Mach mal Pause“ – „Keine Experimente!“ Zeitgeschichte im Werbeslogan.

diente Pause der arbeitenden Bevölkerung ließ sich leicht bemessen: ein Glas Cola plus eine Zigarette. Die Umsatzziffern der deutschen Abfüller explodierten.

Anfang der sechziger Jahre änderte sich die Strategie radikal: „Auch eine“ – das war nun die suggestive Frage, die eine bejahende Antwort impliziert. Mit lässiger Selbstverständlichkeit spiegelt diese Sentenz die neue Einstellung zum Konsum wider: Die Hemmschwellen des vergangenen Jahrzehnts waren abgebaut, die Westdeutschen befanden sich auf dem Weg zur Freizeitgesellschaft, und die Company reagierte wie ein Seismograph auf diesen gravierenden Wertewandel. Im weiteren Verlauf dieses vom revolutionären Funkenflug gekennzeichneten Jahrzehnts positionierte sich Coca-Cola eindeutig als das Getränk der Jugend, als der Liebling der „Kinder von Marx und Coca-Cola“, so der Titel eines Films von Jean-Luc Godard (1966/67). Im Gefolge der Hippies, der Studentenbewegung und der flower-power-people („make love not war“) wurden neue Gesellschaftsvorstellungen, Zukunfts-offenheit und Jugendlichkeit zur großen „frischwärts“-Kampagne verarbeitet. Easy-rider-Szenarien dominierten die Plakatwände der Cola-Werbung. – Wobei eine amerika-kritische Grundhaltung einem cola-freundlichen Trinkverhalten nicht entgegenstand: „Der unglaubliche Erfolg liegt darin, dass Coke bedenkenlos von denen getrunken wird, die diesen Lebensstil ablehnen.“¹⁵ Das mochte daran liegen, dass die Pop-Revolution im Kern unideologisch ist und dass ein diffuses Gefühl differenzierte: Amerika war nicht gleich Amerika – und Coca-Cola gehört allen. 1968 brachte Coca-Cola die revolutionäre Ein-Liter-Familienflasche auf den Markt. – Die große Flasche signalisierte den Wandel: Coca-Cola war längst kein bloßes Pausenvergnügen mehr, sondern gehörte als unabdingbarer Bestandteil zur wachsenden Freizeit: Mit den gestiegenen Partizipationsmöglichkeiten wuchs auch der Cola-Durst der Vielen.

„Coke is it!“ (Slogan 1982)

„Keep it wholesome!“¹⁶ („Halte es sauber!“) darf als der unverrückbare Grundsatz der Coca-Cola-Werbung gelten. 1938 wurden eigens Regeln aufgestellt, denen zufolge in allen Anzeigen Mädchen und Frauen des Typs „wholesome“ abzubilden waren:¹⁷ Coca-Cola-Girls sehen gesund aus, sind anständig, stets strahlend und frisch. Auf keinen Fall dürfen sie einen intellektuellen Eindruck machen. Ihre Kleidung soll zwar stets die aktuelle Mode repräsentieren, darf aber niemals extrem wirken. Alte Menschen und Kinder unter sechs Jahren dürfen nur in Ausnahmefällen gezeigt werden.

¹⁵ Lothar S. Leonhard in: Peter Zec (Hrsg.): Mythos aus der Flasche. Coca-Cola-Kultur im 20. Jahrhundert, Essen 1994, S. 82.

¹⁶ Fritz 1985, S. 148.

¹⁷ Vgl. Jeier/Fischer 1986, S. 80.

Die weibliche Marke wurde überwiegend mit weiblichen Models beworben;¹⁸ freilich gab es immer auch männliche testimonials wie die muskelbepackten Männer, die in den neunziger Jahren für einen bestimmten Frauentyp („Sex and the City“) posierten. In den ersten Jahrzehnten, als das Produkt noch für die gehobene Gesellschaft produziert wurde, warb man jedoch mit feinen Salondamen. Seit den zwanziger Jahren waren es eher junge, selbstbewusste und vitale Frauen und Mütter, die die Mittelschicht repräsentierten, an welche sich die Brause nunmehr wandte. Filmschauspielerinnen und Glamour-Girls bevölkerten die Werbemedien bis in die fünfziger Jahre. Sie wurden in den Sechzigern von naturhaften oder auch sportlichen, ein wenig rebellischen Mädchen der Rock- und Beatgeneration abgelöst, „die schließlich in den glatten, makellosen Mädchentyp im Playboy-Stil überleiten.“¹⁹

Coca-Cola verfolgte in seinen werblichen Äußerungen über ein Jahrhundert lang das Konzept der radikalen Mitte. Die Cola gab nicht nur der amerikanischen Mittelklasse und den US-Soldaten im Einsatz, sondern seit dem Zweiten Weltkrieg der ganzen Welt die gültige Norm des Alltags vor. Der Historiker Eric Hobsbawm charakterisierte das „kurze“, von 1914 bis 1991 zu datierende Jahrhundert als das „Zeitalter der Extreme“. Um all die Kriege und Katastrophen, all die Ängste und Nöte der Moderne kompensieren zu können, benötigen Gruppen, Generationen und ganze Gesellschaften verlässliche Wegweisungen. Die Kommunikationen der Mitte haben sich als eine probate Antwort auf die extremen Herausforderungen erwiesen – „die Mitte“ wird nicht nur immer wieder von politischen Parteien in Anspruch genommen, sondern gerade auch von Produkten. Nivea, die Universalcreme aus Deutschland, zum Beispiel und eben Coca-Cola, das Universalgetränk aus den Vereinigten Staaten, reklamieren für sich seit vielen Jahrzehnten und mit großem Erfolg diese Mitte: Sie zeigen die richtigen Pfade, sie führen das rechte Verhalten vor, sie vermitteln begründete Hoffnung in Zeiten der Bedrängnis und in Zeiten der Wohlfahrt.

Wenn wir die Frage beantworten wollen, wie Coca-Cola zur Markenkönigin, zum Inbegriff eines ganzen Jahrhunderts aufsteigen konnte, müssen wir über den Tellerrand der Werbung und ihrer Bildprogramme hinaus schauen. Die klassische Wirtschaftswerbung repräsentiert nämlich nur einen Teilbereich all derjenigen Kommunikationen, die um Produkte und Marken stattfinden. Freilich, Werbung stellt den für alle sichtbaren und monologischen, den persuasiven Part von Produktkommunikation dar. Aber über die Werbung hinaus fanden und finden um die Produkte unzählige kommunikative Akte statt. Zu den Hauptakteuren dieser Sorte von Produktkommunikationen müssen in erster Linie die Konsumenten gezählt werden. Sie sind als Käufer und Verwender von Produkten zugleich Agenten und Nutzer der mit den Produkten verknüpften Symbole und Narrative.

¹⁸ Vgl. Fritz 1985, S. 118–131.

¹⁹ Murken-Altrogge 1991, S. 36.

Käufer und Konsumenten als Mitautoren der Produktzuschreibungen – Das gilt ohne Abstriche auch für die Geschichte der Coca-Cola. Die Vokabel „Coke“ zum Beispiel ist keineswegs eine Erfindung der Marketingspezialisten aus Atlanta. Ganz im Gegenteil, Coke war eine populäre Abkürzung, die sich aus der Alltagssprache in den USA gebildet hatte. In der Coca-Cola-Zentrale sah man diese Eigenwilligkeit der Bevölkerung sehr ungern. Man ignorierte zunächst die Bewegung, die von unten kam, und strengte Überlegungen an, wie man das ungeliebte Wort wieder aus dem Alltagsgebrauch tilgen könnte. Schließlich gaben die Strategen auf – gegen den Willen des Konsumenten-Souveräns war nichts zu machen. Die Kommunikationspolitiker der Company nahmen den Begriff in ihr Repertoire auf und begannen 1944, ihn zu bewerben: „How about a Coke“ (siehe Abb. 2) – Mit großem Erfolg, wie wir wissen.



Abb. 2: Diskurs der Verbraucher: Atlanta wollte „Coke“ verhindern (USA 1966)

Mitte der achtziger Jahre kam es zu einer weit gefährlicheren Konfrontation des Managements mit den Coca-Cola-Kunden. Atlanta fühlte sich damals durch eine vergleichende Werbekampagne des härtesten Konkurrenten Pepsi herausgefordert; bei öffentlichkeitswirksam inszenierten Blindverkostungen ging Coca-Cola stets nur als Zweitplatzierte aus dem Rennen, Pepsi blieb der Gewinner dieser Tests. Die Company entschied sich daher zu einem schwerwiegenden und folgenreichen Schritt. Coca-Cola änderte die fast einhundert Jahre alte, längst zum Mythos gewordene Produktionsformel. Man entwickelte eine Cola, die dem noch süßeren Pepsi-Geschmack ähnelte. 1985 wurde dieses Getränk als New Coke auf den Markt gebracht – und die traditionelle Coca-Cola nach dem Rezept von 1886 abgeschafft.

Diese Entscheidung wurde von den Konsumenten nicht angenommen – Atlanta wurde von einer Protestwelle ungeahnten Ausmaßes heimgesucht, bis zu achttausend Telefonanrufe gingen täglich allein in Atlanta ein. Sogleich formierte sich eigens ein Interessenverband, „The Old Cola Drinkers of America“; der Verein forderte die Veröffentlichung der Originalrezeptur, damit die kanonische Brause künftig von einem anderen Hersteller produziert werden konnte. „Ein Kommentator verglich die Änderung der Coca-Cola-Formel gar mit einer Änderung der Verfassung der Vereinigten Staaten.“²⁰ Die Weltfirma beugte sich bald dem Willen ihrer Kundschaft – das Nein der Konsumenten zwang sie zur baldigen Aufgabe ihrer Position: Bereits ein Vierteljahr später kam die alte Coke als Coca-Cola Classic zur Zufriedenheit aller wieder auf den Markt. Dies zeigt deutlich, dass zur Geschichte der Produktkommunikation die Kunden als maßgebliche Akteure gehören: Erst mit ihrem Jawort, ihren wiederholten Kaufakten, beglaubigen sie das Angebot eines Markenproduktes – wozu sowohl die materiellen Inhalte wie auch die immateriellen Gehalte gehören.

„Something more than a soft drink“ (Slogan 1965)

Markenprodukte entwickelten sich im Laufe des vergangenen Jahrhunderts zu regelrechten Medien. Waren und die mit ihnen verknüpften Bilder und Erzählungen dienen einer Vielzahl von Menschen als Plattformen sozialen Austausches. Produkte ermöglichen Kommunikation – sie vermitteln Beziehungen zwischen Herstellern und Konsumenten, zwischen Händlern und Kunden, über sie berichten Journalisten und Publizisten, mit ihnen gehen Künstler und Karikaturisten kreativ um. Eine Megamarke wie Coca-Cola fordert weltweit tagtäglich eine Vielzahl solcher Stellungnahmen heraus.

Die künstlerische Rezeption der Coca-Cola-Ikonen oszilliert zumeist zwischen Kritik und Faszination – und bei vielen Werken werden auch beide Motive zugleich spürbar.²¹ Coca-Cola wurde gerne als Inbegriff des Weiblichen, des Amerikanischen und des Kapitalistischen thematisiert und gegeißelt.²² Die kreative Hochzeit künstlerischer Aneignung fand in den sechziger Jahren statt. Während die Coca-Cola-Werbung die Richtung „frischwärts“ angab, nahm sich die Pop-Art dieser „Mythen des Alltags“ (Roland Barthes) an. Seriell hergestellte Markenartikel wie eine Tomatendose oder die Coca-Cola-Flasche wurden nun zu Gegenständen künstlerischer Auseinandersetzung. „Coca-Cola und Pop, popular drink und popular art, sie greifen beide die Umgangssprache des Volkes auf, sie bieten sich als emotionale Kom-

²⁰ Exler 2006, S. 72.

²¹ Vgl. Faszination Coca-Cola. Einsichten in einen Mythos. Coca-Cola Ausstellung im Haus der Geschichte 13. Juni–16. Juli 2002, Bonn 2002.

²² Vgl. Murken-Altrogge 1991.

munikationsbereiche von betont optischem und optimistischem Charakter an.“²³ In der Tat lassen sich solche Parallelen feststellen, schließlich gelang es gerade diesen Künstlern, ihre Arbeiten mittels moderner Techniken der Vervielfältigung im besten Wortsinn „populär“ zu verbreiten. Andy Warhol, Klaus Staeck, Peter Tutzauer und viele andere paraphrasierten die Flasche und das Logo – und ernteten für ihre neue Formensprache große Aufmerksamkeit. Obschon die Produkte des Alltags vielfach vordergründig, bunt und plakativ zur Darstellung kamen, wurden sie von diesen Künstlern und den Betrachtern ihrer Werke doch stets als spannende Auseinandersetzungen mit den gesellschaftlichen Gegebenheiten gesehen – gerade in den sechziger und siebziger Jahren.

Die Herausforderung durch Coca-Cola zeitigte auch Reaktionen ganz anderer Art. Auf den lokalen Märkten musste die globale Marke stets gegen den Widerstand einheimischer Getränke und deren Fabrikanten durchgesetzt werden. In der frühen Bundesrepublik Deutschland leisteten die Bierbrauer und Mineralbrunnenbesitzer zunächst erbitterte Gegenwehr. Leitprodukte wie Coca-Cola und die mit ihnen verbundenen Leitimages stehen wie Orientierungspunkte in mentalen Landschaften – sie werden daher demonstrativ abgelehnt und ersetzt oder aber angenommen. Coca-Cola stand und steht nicht nur für Amerika, sondern überdies für Amerikanisierung oder die Coca-Colonisation Europas und der ganzen Welt.²⁴

Keineswegs gab es nur den Dualismus zwischen Coca-Cola und Pepsi-Cola.²⁵ Zu allen Zeiten wurden Coca-Cola autochthone Cola-Marken in den Weg oder entgegengestellt. So eröffnete zum Beispiel der Inhaber der „deutschen“ Afri-Cola in den dreißiger Jahren eine Kampagne, welche Coca-Cola als „jüdisches Erzeugnis“ überführen und politisch desavouieren sollte. Sinalco und Afri-Cola machten dem US-Produkt stets den deutschen Markt streitig. Seit Ende der vierziger Jahre wurde in Österreich eigens eine Austro Cola produziert (siehe Abb. 3). In der DDR setzte die Partei dem allmächtigen Westmythos die Eigenmarken Vita-Cola und Club-Cola entgegen. Club-Cola machte nach der Wende Werbung, indem sie sich ausdrücklich vom amerikanischen Vorbild absetzte; in einer Anzeige postulierte sie: „Atlanta? New York? BERLIN!“ (1992) Der demonstrative Genuss von Mecca-Cola verbindet heutzutage gläubige Muslime in Algerien, Pakistan und im Nahen Osten, aber auch in Frankreich und Deutschland. In der Türkei inszeniert sich Cola Turka als das moralisch höher stehende Brausegetränk; im Gottesstaat Iran gehört Zamzam-Cola zum guten Ton. Und für die Verfechter der korsischen Unabhängigkeit ist es politisch

²³ Ebenda, S. 137.

²⁴ Vgl. Reinhold Wagnleitner: Coca-Colonisation. Die Kulturmission der USA in Österreich nach dem Zweiten Weltkrieg, Wien 1991.

²⁵ Vgl. Rainer Gries: Produkte & Politik. Zur Kultur- und Politikgeschichte der Produktkommunikation, Wien 2006, S. 147ff.



Abb. 3: Zeichen des Eigenwillens: Einheimische Erfrischung für das Alpenland (Österreich 1952)

korrekt, Corsica Cola zu trinken. Die meisten dieser und vieler anderer Alternativen zum „real thing“ sind übrigens nicht von ungefähr in einem rot-weißen Farbklima gehalten. Auch für seine Gegner hat Coca-Cola die ästhetische Norm gesetzt – weltweit.

„It’s the real thing“ (Slogan 1943 und 1970)

Die ökonomischen und politischen Infrastrukturen für die weltweite Präsenz der Coca-Cola-Ikonen stellte das „amerikanische Jahrhundert“ zur Verfügung: Der Zweite Weltkrieg und die Eroberung der Exportmärkte schufen das Glacis für den sagenhaften Erfolg dieser Marke.²⁶ Bilder „sind schnelle Schüsse ins Gehirn“²⁷, wie der Verhaltenswissenschaftler Werner Kroeber-Riel zu Recht postulierte. Das galt und gilt auch für die kanonischen Bildmotive von Coca-Cola. Deren Durchsetzungs-

²⁶ Vgl. Tom Standage: Sechs Getränke, die die Welt bewegten, Düsseldorf 2007, S. 204–241.

²⁷ Werner Kroeber-Riel: Bildkommunikation. Imagerystrategien für die Werbung, München 1995, S. 53.

vermögen beruhte einerseits auf ihrer territorialen und temporalen Ubiquität. Durch die omnipräsente Werbung konnte dieser eigenwillige Schriftzug mitsamt der markanten Flasche überall in der Welt ins Gedächtnis der Menschen gelangen. Bereits seit den zwanziger Jahren war Coca-Cola eine bekannte und begehrte Marke; seit den fünfziger Jahren war sie für die meisten Erdenbürger auch greifbar. Coca-Cola war und ist seit über einem Jahrhundert präsent, forderte und fordert Generation für Generation zur Stellungnahme heraus. Diese Marke war und ist eine wirtschaftliche, vor allem aber eine soziale Immobilie, die den Sprung vom kommunikativen ins kulturelle Gedächtnis der Moderne geschafft hat. Sie kann sich daher immer wieder selbst zitieren – und eine historisch begründete soziale Bewährtheit für sich reklamieren. Hinzu kam, dass diese Bilder keine Bilder blieben. In der zweiten Hälfte des zwanzigsten Jahrhunderts konnte jedermann jederzeit dieses Produkt erwerben, den Schriftzug auf dem geriffelten Glas spüren und das sprudelnde Getränk zu sich nehmen. Nichts vermag mehr zu überzeugen als eine Ikone, die man wahrnehmen und überdies einnehmen kann. Coca-Cola war nie nur ein Bild – sondern für Abermillionen von Menschen stets auch „the real thing“.

2 Produktverständnisse

Diese kurze Geschichte der globalen Marke Coca-Cola verdeutlicht ebenso exemplarisch wie augenfällig: Produktkommunikation erweist sich als vielschichtiger und zuweilen lang andauernder Prozess, der nicht hinreichend zu erfassen ist, wenn wir unser Augenmerk ausschließlich auf die Phänomene der Werbung richten. Produktkommunikation ist weit mehr als Reklame. Das Konzept Produktkommunikation verweist weiter darauf, dass die soziale, kulturelle und auch politische Relevanz von Erzeugnissen nicht ausschließlich mithilfe des vielfach materiellen „Grundnutzens“ zu beschreiben ist. Der wissenschaftliche Beobachter muss darüber hinaus diejenigen Anteile am Produktganzen, die auch gerne als „Zusatznutzen“ bezeichnet werden, dokumentieren und die Kommunikationsleistung dieses Ensembles aus materiellen und ideellen Werten einordnen und analysieren.

2.1 Produkte als Botschaften

Die Sprache der Produkte verstehe man überall auf der Welt, behauptete eine Imageanzeige von Henkel, veröffentlicht im Jahr 1968 im „Spiegel“. Illustriert war diese Sentenz mit einem stilisierten menschlichen Kopf, dessen Gehirn eine aufgeklappte Weltkarte barg. Außerhalb dieses Kopf-Kosmos sah man ein gleichfalls stilisiertes Produkt: Es wurde als Quader in einer runden Aura symbolisiert (siehe Abb. 4). Ein

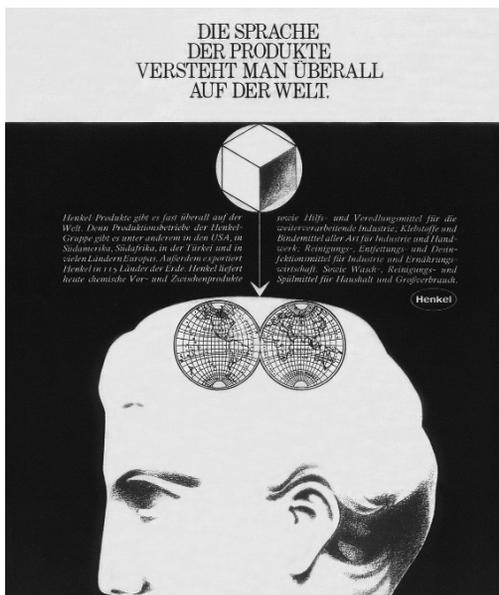


Abb. 4: Die Sprache der Produkte: Werbung erklärt sich selbst (Deutschland 1968)

Pfeil stellte die Verbindung zwischen der Welt im Kopf und dem Produktzeichen dar. Der beigestellte Text erläuterte, Henkel-Produkte gäbe es fast überall auf der Welt. 1968 erklärte eine Produktkommunikation sich also selbst. Wie funktioniert nun die Verständigung über Produkte?

Das Produkt in der Absatz- und Marketingtheorie

Vershofen, Domizlaff, Dichter: Klassiker der Produkttheorie

Das grundsätzlich dichotomisch verfasste Produktmodell, das bis heute Kritiker wie Befürworter „kapitalistischer Warenästhetik“ als Grundlage ihrer Argumentationen benutzen, wurde bereits 1940 von dem deutschen Absatztheoretiker Wilhelm Vershofen¹ (1878–1960), dem Gründer der „Nürnberger Gesellschaft für Konsumforschung“ (GfK), entwickelt.² In der Neuausgabe seines *Handbuchs der Verbrauchsforschung* aus dem Jahr 1959 formulierte er sein, wie er es nennt, „polarisch“ angelegtes Produktmodell aus.³ Das Verhalten des Menschen und damit auch des Verbrauchers sei nicht nur „rational“, weswegen auch die „Nutzererwartungen“ an ein Produkt nicht rein rational aufzufassen seien. Das bedeute aber nichts anderes, so der Verbrauchstheoretiker, „als daß an die Stelle des kompakten Begriffs Nutzen eine bis ins einzelne gehende Aufgliederung aller möglichen Nutzenerlebnisse treten muß.“⁴ Die „Erträge“ oder die „Nutzen“ eines Produktes fasste er hierarchisch in einer „Nutzenleiter“ zusammen: Auf der ersten Ertragsebene differenzierte er in den „stofflich-technischen Grundnutzen“ und in die „seelisch-geistigen Zusatznutzen“, wobei er die Letzteren wiederum in die Nutzen der „sozialen Sphäre“, die so genannten Geltungsnutzen, und der „persönlichen Sphäre“, die so genannten Erbauungsnutzen, unterteilte. Vershofens Produktverständnis integrierte die soziologischen und psychologischen Theorien seiner Zeit und gestaltete sich

¹ Wilhelm Vershofen nahm 1917 eine Stelle als Syndikus der Handelskammer Sonneberg in Thüringen an, avancierte 1919 zum volkswirtschaftlichen Leiter des Verbandes Deutscher Porzellangeschirr-Fabrikanten. Im selben Jahr wurde er für die Deutsche Demokratische Partei (DDP) in die verfassunggebende Nationalversammlung in Weimar gewählt. Von 1924 an wirkte Vershofen, welcher der klassischen Nationalökonomie Lebensferne vorwarf, als ordentlicher Professor für Wirtschaftswissenschaften an der neu gegründeten Handelshochschule in Nürnberg, der späteren Hochschule für Wirtschafts- und Sozialwissenschaften. 1940 wurde Vershofen wegen seiner kritischen Einstellung zur nationalsozialistischen Wirtschaftspolitik emeritiert.

² Vgl. Wilhelm Vershofen: *Handbuch der Verbrauchsforschung*, Berlin 1940.

³ Vgl. Wilhelm Vershofen: *Die Marktentnahme als Kernstück der Wirtschaftsforschung*, Berlin/Köln 1959, S. 81ff.

⁴ Ebenda, S. 84.

dennoch eingängig.⁵ Unter dem „Grundnutzen“ oder „unmittelbaren Gebrauchsnutzen“ wollte er den Gebrauchswert des Produktes verstanden wissen, eine Kategorie, die er von der Ratio gesteuert dachte. Darüber hinausgehende Nutzen waren nach seinem Verständnis im Wesentlichen emotionaler Provenienz. Die Qualitäten dieser Nutzenebene bezeichnet Vershofen auch als „symbolische Obertöne (...), die beim Verkauf entscheidend sind und dadurch zum Hauptnutzen werden.“⁶ Den Geltungsnutzen könne man auch als „sozialen Nutzen“ bezeichnen; er stehe für „diejenige Art von Zusatznutzen, in welcher das heutige Verhältnis der Menschen zueinander am eindeutigsten zum Ausdruck kommt.“⁷

„Der Mensch hat das Bestreben, sich in der Welt und sich mit sich selbst zurechtzufinden. Alles, was ihm bei diesem Bedürfnis zu helfen vermag, wird als Nutzen erlebt.“ Produkte, mithin „Objekte, die bei diesem Streben zu dienen vermögen, gewähren also einen Nutzen, den man als transzendent bezeichnen muß, wenn man ihn mit anderen Nutzungsarten vergleicht.“⁸ Marktforschung verstand Vershofen daher als einen „Abschnitt der Anthropologie“, denn sie könne „höchst wesentliche Aufschlüsse über die Eigenart“ des Menschen gewinnen. Die Anfänge der Marktforschung in Deutschland seien folglich aus dem Drang heraus zu beurteilen, „den Menschen besser zu verstehen, ja im ganz speziellen Falle nachzuweisen, daß er nicht unter der neglektiven Fiktion des homo oeconomicus begriffen werden könne. Als Produzent und Verteiler mit gewissen Unschärfen vielleicht, aber als Marktentnehmer keineswegs.“⁹ Weder dieses duale Produktmodell noch die Vorstellung, dass emotionale Motive bei der Akzeptanz von Produkten eine Rolle spielen, war während der sechziger Jahre strittig. Das Modell, welches den Käufer und Verbraucher ausschließlich in seiner Eigenschaft als homo oeconomicus handelnd ansah, geprägt durch „material-rationales Verhalten, vollständige Informiertheit und unendlich große Reaktionsgeschwindigkeit“¹⁰, war damit bereits Ende der fünfziger Jahre auch in der deutschen Absatztheorie obsolet. Als die große theoretische Herausforderung stellte sich fortan die Gewichtung der beiden Produktsphären und damit der rationalen und der emotionalen Anteile bei der beobachtenden Analyse von Kaufakten

⁵ Zu den wissenschaftsgeschichtlichen Hintergründen der „Nürnberger Nutzenleiter“ siehe Claudia Regnery: Die Deutsche Werbeforschung 1900 bis 1945, Münster 2003, S. 267–270.

⁶ Vershofen 1959, S. 96.

⁷ Ebenda, S. 103.

⁸ Ebenda, S. 88.

⁹ Ebenda, S. 121.

¹⁰ Udo Koppelman: Produktmarketing. Entscheidungsgrundlagen für Produktmanager, Berlin/Heidelberg ⁵1997, S. 29.

und bei der beeinflussenden Animation zu Kaufakten dar. Die „Nürnberger Nutzenleiter“ ist für die Praxis bis heute relevant.¹¹

Heftige Diskussionen in Fachkreisen und in der breiten europäischen Öffentlichkeit hatte in der zweiten Hälfte der fünfziger Jahre die Theorie und Praxis der „Motivforschung“ erregt. Im Verständnis der Zeitgenossen schien sie, aus den USA kommend, den emotionalen Anteilen nunmehr unangefochten den Primat einzuräumen. Deren Versuch, die „Motivbewusstheit“ durch psychoanalytische Verfahren aufzuhellen, galt Vershofen als „zweifelhaftes Unterfangen“. Für das Anliegen und die Methoden der Motivforschung, der Anwendung tiefenpsychologischer Erkenntnisse in der absatzorientierten Markt- und Verbrauchsforschung, stand wie kein anderer der Name Ernest Dichter (1907–1991). Der in den USA während der vierziger und fünfziger Jahre und in Europa während der fünfziger und sechziger Jahre erfolgreiche Markt- und „Motivforscher“ hatte in den dreißiger Jahren an der Wiener Universität studiert und musste 1937 via Paris nach Amerika emigrieren. Dort erarbeitete er während der vierziger Jahre gemeinsam mit Psychologen und Soziologen die Theorie und Praxis der „dynamischen Psychologie“, die zur Grundlage der „Motivation Research“ wurde.¹² In verschiedenen Aufsätzen hatte Dichter bereits 1957/58 „Das Prinzip der Gefühlsbetontheit“ und das „Eisberg-Prinzip“ postuliert. Studien seines amerikanischen Forschungsinstituts hätten ergeben, so der weltweit bekannte und vielfach angefeindete Autor, dass die menschlichen Reaktionen auf Botschaften aller Art zu 85 Prozent gefühlsbetont und nur zu 15 Prozent „kritisch“ seien. Das gelte auch für Reaktionen auf Produkte. Wenn die Wirksamkeit eines Produktes oder einer Werbeaktion bestimmt werden solle, dürfe nicht nur die Frage gestellt werden, „ob die emotionale Seite berücksichtigt ist, sondern es müssen auch mögliche unbewusste Reaktionsschemata in die Betrachtung einbezogen werden. (...) Die menschlichen Motivierungen sind einem Eisberg vergleichbar, der nur zum kleineren Teil sichtbar ist, zum größeren Teil aber unter der Oberfläche schwimmt.“¹³ Die Zunft der deutschen Absatztheoretiker, allen voran

¹¹ Vgl. Lutz von Rosenstiel/Peter Neumann: *Marktpsychologie. Ein Handbuch für Studium und Praxis*, Darmstadt 2002, S. 249–253.

¹² Den aktuellen Diskussionsstand zum Leben und zum Werk Ernest Dichters dokumentiert der Band: Rainer Gries/Stefan Schwarzkopf (Hrsg.): *Ernest Dichter. Doyen der Verführer. Zum 100. Geburtstag des „Vaters der Motivforschung“*, Wien 2007.

¹³ Ernest W. Dichter: *Motivforschung und Werbung*, in: *Zeitschrift für Markt- und Meinungsforschung*, Jg. 1957/58, Heft 3, S. 140ff.; ders.: *Motivforschung im Dienste der Verbraucherwünsche*, in: *Frankfurter Allgemeine Zeitung* vom 31.5.1958. Vgl. auch ders.: *The Strategie of Desire*, New York 1961; dt.: *Strategie im Reich der Wünsche*, Düsseldorf 1961; und schließlich seine autobiographischen Anmerkungen: ders.: *Motivforschung – mein Leben. Die Autobiographie eines kreativ Unzufriedenen*, Frankfurt am Main 1977.

der Betriebswirtschaftsprofessor Georg Bergler (1900–1972) und Hanns F. J. Kropff (1882–1963), der Nestor der deutschen Werbewissenschaft,¹⁴ warf Dichter und den Motivforschern vor, dass dieser neue Zugriff die emotionale Wirkung von Produkt und Werbung¹⁵ unverhältnismäßig überbewerte. Vor allem müsse „die ausschließliche Beziehung auf Sexuelsymbole“ abgelehnt werden.¹⁶ Und Rudolf Seyffert (1893–1971), Verfasser einer umfassenden *Werbelehre*, warnte vor dem „kulturellen Schaden“, der durch Indienststellung tiefenpsychologischer Erkenntnisse für die Werbung entstehe: „Er besteht in der Gefahr der Auflösung aller Achtung vor der Person. Das gilt für sie sowohl als Experimentierobjekt der Reklamepsychologen als auch als ‚manipuliertem‘ Konsumenten, dem die freie Entschließung insofern genommen ist, als die Motive für ihn nicht die ihm bewußten sind. Wenn auch die raffiniert angelegte ‚geheime Verführung‘ durch Reklame weder allgemein geübt noch immer erfolgreich ist, so zeigt doch beispielsweise die verbreitete Technik, Sozialprestige statt Ware zu verkaufen, wie weit schon solche Methoden praktiziert werden.“¹⁷ Der amerikanische Journalist Vance Packard dürfte jedoch mit seinem Bestseller *The hidden persuaders* die meist gelesene und meist zitierte Streitschrift gegen die, wie er schrieb, „Motivanalytiker und Symbolmanipulatoren“ verfasst haben.¹⁸ Die Kritik an den Verfechtern der Motivtechnik giftete stets in der

¹⁴ Der 1882 geborene Hanns F. J. Kropff begründete und leitete von 1916 bis 1918 das erste Reklame-Seminar an der Handelshochschule Köln und damit die erste Lehrveranstaltung zu dieser Thematik an einer deutschen Hochschule überhaupt. Als Dozent an der Hochschule für Welthandel in Wien seit 1936 erwies sich Kropff als überzeugter Nationalsozialist – er muss zu den „geistigen Ariseuren“ gezählt werden. Zu Leben und Werk siehe Bernd Semrad: Die geistigen „Ariseure“. Die „Wiener Schule“ der Werbeforschung im Dienste des Nationalsozialismus. Ein Werkstattbericht, in: Wolfgang Duchkowitsch/Fritz Hausjell/Bernd Semrad (Hrsg.): Die Spirale des Schweigens. Zum Umgang mit der nationalsozialistischen Zeitungswissenschaft, Münster/Wien 2004, S. 249–271; ders.: Vertrieben, verdrängt oder vergessen? Die „Wiener Schule“ der Werbeforschung und ihre fachhistorischen Implikationen, in: Stefanie Averbek/Klaus Beck/Arnulf Kutsch/Ute Nawratil (Hrsg.): Großbothener Vorträge zur Kommunikationswissenschaft V, Bremen 2004, S. 135–164. Wieder abgedruckt in *medien & zeit. Kommunikation in Vergangenheit und Gegenwart*, Jg. 20, 2005, Heft 4, S. 50–64.

¹⁵ Einen Überblick über aktuelle kommunikationswissenschaftlich relevante Theorien zur Werbung bietet Holger Rust: Theorie der Werbung, in: Roland Burkart/Walter Hömberg (Hrsg.): Kommunikationstheorien. Ein Textbuch zur Einführung, Wien 2004, S. 174–197.

¹⁶ Hanns F. J. Kropff: *Motivforschung. Methoden und Grenzen*, Essen 1960, S. 48f.

¹⁷ Rudolf Seyffert: *Werbelehre. Theorie und Praxis der Werbung*, Zweiter Band, Stuttgart 1966, S. 1603.

¹⁸ Vance Packard: *The hidden persuaders*, New York 1957; dt.: *Die geheimen Verführer. Der Griff nach dem Unbewußten in jedermann*, Düsseldorf 1957.

Forderung, dem Umworbenen müsse die Freiheit belassen bleiben, „ob er sich dem Werbezweck zu eigen machen will oder nicht.“¹⁹

Pierre Martineau, der Direktor der Forschungsabteilung der „Chicago Tribune“, erklärte in seinem 1957 erschienenen Band *Motivation in Advertising*, der 1959 unter dem Titel *Kaufmotive* in der Bundesrepublik erschien, das Produktbild der „Tiefenboys“ so: „Gewohnheiten, Meinungen, Haltungen, Gefühle, ja selbst Stimmungen leblosen Objekten zuzuordnen, ist charakteristisch für viele Menschen. Es ist der geistige Prozeß der Symbolisierung, der ein integrierender Teil der menschlichen Gehirntätigkeit ist.“ Eine insgesamt rationale Produkt- und Verkaufsidee könne erst im Zusammenspiel mit der „Motivkraft“ geschaffen werden. „Die Motivkraft jeder Idee ist bestimmt durch ihre Bedeutung für den Verbraucher, das heißt, es ist die Assoziation, welche die Idee für das Individuum darstellt. Je reicher die Bedeutungen, um so kräftiger ist die Idee. Reichtum schließt die Ideenverbindung ein mit Gefühlen, Bildern, symbolischen Bedeutungen. Jedes Wort, jede Idee hat entweder einen einfach beschreibenden Wert oder eine symbolische Bedeutung, das heißt, es bezieht sich auf die zahlreichen Ideenverbindungen, welche es in der Vorstellung der Menschen entstehen läßt.“²⁰

Unter bestimmten Bedingungen des Marktes und des Lebensstandards der Verbraucher könne ein industrielles Produkt daher nicht nur „zivilisatorische“, sondern auch „kulturelle“ Bedeutungen gewinnen, erklärte der Motivforscher Joseph W. Newman. Das Produktbild, von Ernest Dichter erstmals auch Produktimage genannt, stellte für ihn keine statische Größe dar, sondern war abhängig von den historischen und sozialen Wahrnehmungsbedingungen „seiner“ Verwender oder Nutzer. „Mit dem Grad, in welchem das Produkt mit bestimmten sozialen Schichten und Gruppen in Beziehung tritt, wechselt seine Wichtigkeit für die menschliche Gesellschaft. Dann kann das Produkt zu einem Symbol werden als der Summe von Bedeutungen, welche es für die Menschen besitzt, wenn sie es im Laden wiedersehen, kaufen und benützen.“²¹ Im Prozess dieser Besetzungen spiele das Markenprodukt eine besondere Rolle.

Das Produktimage „ist nach allen Aussagen der amerikanischen Motivforscher direkt in Beziehung zu setzen zum Verhältnis des Verbrauchers zu einem bestimmten Produkt. Wenn Newman sagt, daß ‚das Produktbild verschiedene Seiten hat, wie die

¹⁹ Seyffert 1966, S. 5; sinngemäß zum Beispiel auch bei Hanns Buchli: 6000 Jahre Werbung. Geschichte der Wirtschaftswerbung und der Propaganda, Bd. I, Berlin (West) 1962, S. 38.

²⁰ Pierre Martineau: *Motivation in Advertising*, New York 1957; dt.: *Kaufmotive*. Neue Weichenstellung für Werbung und Kundenpflege, Düsseldorf 1959.

²¹ Joseph W. Newmann: *Motivation Research and Marketing Management*, Boston/New York 1957, S. 130.

psychologische, soziale, kulturelle, ökonomische und materielle²², so stimmt er vollkommen überein mit der Anschauung der deutschen Motivforscher über die Wirkung der verschiedenen Faktoren und Elemente, welche teils bewußt, teils unbewußt vom Produkt her auf den Verbraucher wirken. Das ist die ‚Aura‘ des Produkts, seine emotionale Ausstrahlung. Daraus geht hervor, daß ein Produkt zweifellos eine ganze Reihe von Funktionen auf einmal besitzt. So erklärt Newman, „daß der durchschnittliche Verbraucher bestimmte Erwartungen an ein Produkt stellt, welche seinen Bedürfnissen entsprechen, daß er vor allen Dingen gefühlsmäßige Reaktionen empfindet. Solche Gefühle können stärker oder schwächer sein, entsprechend den Unterschieden im Charakter der Bedürfnisse und den verschiedenen Möglichkeiten, diese Bedürfnisse durch ein Produkt zu befriedigen.“²³

Die Motivforschung stellte die Beziehungen zwischen Produkt und Verwender, zwischen der „Persönlichkeit des Produktes“ und der Persönlichkeit des Konsumenten in den Mittelpunkt ihres auch psychoanalytisch fundierten Erkenntnisinteresses.²³ Die wichtigste Wirkung, die Reklameaktionen erzielen könnten, sei daher „die Tatsache, daß sie eine Persönlichkeit erzeugen (...), ein Bild der Firma, des Produktes, der Marke“,²⁴ schrieb Ernest Dichter 1958. Der Entscheidungs-, der Kauf- und der Aneignungsprozess eines Produktes stellte sich nach dieser Metaphorik als eine gelungene Interaktion zwischen zwei im Prinzip gleichberechtigten Partnern mit eigenen und sich ergänzenden Persönlichkeitsmerkmalen dar. Ein solch anthropomorphes und zugleich ambitioniertes Verständnis vom Produkt war in Deutschland bereits in der zweiten Hälfte der dreißiger Jahre von dem zuweilen als Markenphilosophen apostrophierten Hans Domizlaff (1892–1971)²⁵ propagiert worden.

Die Persönlichkeitsmetaphorik lagerte sich vor allem an das Konzept des Markenproduktes an, dessen zeitliche Charakteristik eine derart hohe Anspruchshaltung zu rechtfertigen schien.

In seinem 1939 erstmals veröffentlichten *Lehrbuch der Markentechnik* mit dem aussagekräftigen Titel *Die Gewinnung des öffentlichen Vertrauens* legte Domizlaff, dessen Bücher und Texte bis in die fünfziger Jahre hinein in der Branche als Klassiker galten, 22 „Grundgesetze der natürlichen Markenbildung“ nieder. Die Bildung eines Markenartikels stellte für den als „Urfaust der Werbung“ bezeichneten Theoretiker

²² Kropff 1960, S. 110.

²³ Zur Persönlichkeitsmetaphorik siehe Kai-Uwe Hellmann: *Soziologie der Marke*, Frankfurt am Main 2003, S. 77–88.

²⁴ Ernest Dichter: *Motivforschung im Dienste der Verbraucherwünsche*, in: FAZ vom 31.5.1958.

²⁵ Zu Person und Werk von Hans Domizlaff vgl. die biographischen Anmerkungen von Dirk Schindelbeck: *Stilgedanken zur Macht*. „Lerne wirken ohne zu handeln!“. Hans Domizlaff, eines Werbeberaters Geschichte, in: Gries/Ilggen/Schindelbeck 1995, S. 45–73.

das „seltsame Kunststück“ dar, aus einer mehr oder weniger anonymen Ware, die zunächst in keiner Weise besonders bevorrechtigt sei, ein Produkt zu gestalten, das wie eine patentierte Erfindung die Sicherheit zunächst einer psychischen und dann einer ökonomischen Monopolstellung gewährleiste.²⁶ Markengesetze seien Naturgesetze, postulierte Domizlaff, der sich als Markentechniker und zugleich als Verfechter der Massentheorie verstand. „Eine Marke hat ein Gesicht wie ein Mensch“, lautete einer seiner Kernsätze.²⁷ Der Wert eines Markenproduktes beruhe auf dem Vertrautsein des Verbrauchers mit dem „Gesicht“ des Markenartikels. Als „Markengesicht“ bezeichnet dieser Autor den Zusammenklang sämtlicher wesentlicher Besonderheiten und Eigenschaften des Produktes, „die nach erfolgreicher Einführung nicht mehr getrennt werden dürfen.“ Die Basis eines jeden Markenproduktes bildet für ihn das Vertrauen des Kunden in die Warenqualität. In der „strengste(n) Gleichmäßigkeit der Beschaffenheit“ sah er die „Vorbedingung für die Lebenssicherheit einer Markenware“. Hinzu müsse die Konstanz der Verpackung oder Aufmachung kommen, die für den Verbraucher „eine augenscheinliche Sicherheit“ für diese Konstanz der Qualität bedeute. Das Bedürfnis des Verbrauchers, sich an Äußerlichkeiten zu klammern, sobald er seine eigene fachliche Beurteilungskraft im Stillen anzweifle, kommentiert Domizlaff, dränge eben zu „Absonderlichkeiten“, die bei objektiver Betrachtung unsinnig erscheinen würden, tatsächlich aber die Grundlagen der Markenbildung darstellten.²⁸ Ferner gelten ihm der Abgabepreis und die Verkaufseinheit als Indikatoren für die Unverkennbarkeit einer Markenware, daher müsse auch für sie das Prinzip der Unveränderlichkeit gelten.

Hinzu komme die Namensgebung: Das Vorrecht auf einen Markenartikel müsse durch eine Bezeichnung geschützt werden, die nicht nachgeahmt werden könne. Schon der Name eines Händlers, aber mehr noch der Name des Produzenten wirke sich als unverwechselbare und als „unverlierbare Qualitätsgarantie“ aus. Der Markentechniker, der sich auch als Markenpraktiker in Diensten von Philipp F. Reemtsma bewährt hatte, riet in diesem Zusammenhang, Personennamen bei der Gestaltung des Produktgesichtes zu verwenden, da unpersönliche Begriffe weit seltener anerkannt würden. Während die Motivforscher ihr Persönlichkeitskonzept auf die Interaktion zwischen Produkt und Verwender konzentrierten, das Spiegelbild der Produktpersönlichkeit letztlich – freudianisch ausgedrückt – im „Es“ des Verbrauchers verorteten, modellierte Hans Domizlaff seine Produktpersönlichkeit noch als Ausfluss einer kreativen Unternehmerpersönlichkeit: „Eine Markenware ist das Er-

²⁶ Vgl. Hans Domizlaff: Die Gewinnung des öffentlichen Vertrauens. Ein Lehrbuch der Markentechnik, Hamburg 1992, S. 74.

²⁷ Ebenda, S. 97.

²⁸ Ebenda, S. 50.