

VON DER WEGWERFGESELLSCHAFT ZUR ÖKO-WERBUNG

Lora CONSTANTINESCU
Bucharest Academy of Economic Studies

1. Einführung: von der Öko(nomie)... zur Öko(logie)

Im Zeitalter des geheiligten Konsumerismus und der auf Hochtouren laufenden Massenproduktion scheint die Spannung zwischen dem "homo oeconomicus" und dem naturliebenden Menschen in uns einen unvorstellbaren Höhepunkt erreicht zu haben. In der Nachkriegszeit ist es zu einem Wirtschaftswachstum und Umweltverbrauch gekommen, der die Öffentlichkeit und Vertreter mehrerer Wissenschafts- und Forschungsgebiete folgende Fragen stellen ließ: Sind die Akteure des Wirtschaftswachstums zu verantworten? Sieht der moderne Mensch als "Täter" (nicht) ein, dass er eigentlich zum Opfer geworden ist? Und wie kann sich der "homo oeconomicus" vom wortwörtlichen "homo sapiens" aufklären und umerziehen lassen?

Dass sich auch die Werbung, so genanntes "Prachtstück des Hochkapitalismus", der "grünen" (eigentlich Jahrzehnte alten) Anliegen annahm, soll nicht verwundern. Es ist einerseits ein traditionell gewordenes Thema, wofür die Öffentlichkeit schon reaktionsbereit zu sein scheint. Andererseits ist aber ein selbstregulatorischer Reflex des sozialen Subsystems Werbung, die oft von den von ihr selbst verursachten Problemen weiterlebt: Sie stellt sich schon seit längerer Zeit in den Dienst öffentlicher Probleme und behandelt sie so oft *warenwerbend*. Dafür ernährt sie sich am gesamten Wissen und Denken des "homo sapiens" und verkauft Aufmerksamkeit für... eine Idee, eine Einstellung. Mit vorstehender Arbeit komme ich auf ein beliebtes Forschungs- und Diskussionsgebiet zurück und möchte am Beispiel einer deutschen Werbeanzeige zum Thema *Müll und Umweltverhalten* die Verschränkung von Öko-Zielen mit der werbetypischen Darbietung aufzeigen.

2. Ich existiere, ich konsumiere ... der Rest ist Schweigen

Stereotypisch assoziiert man heutigen Wohlstand mit klingenden Supermarkt-Kassen und überfüllten Einkaufstaschen. Die *Konsumgesellschaft* ist seit einer halben Jahrhunderthälfte unser "Flussbett": einerseits immer kürzere Lebenszyklen der Waren, intensiver Warenverkehr; andererseits steht die Beschaffung nur notwendiger Güter einem Lebensstil gegenüber, wo Genussdenken, Konsum als Erlebnis, als 2. Natur herrschen. Kein Wunder also, dass die Kritik der Konsumgesellschaft den Warenfetischismus, die Verfremdungseffekte, moralische und psychologische Belastungen als Gegenargumente ins Feld führt. Die Konsumgesellschaft ist eine Überflussgesellschaft, in der "König Kunde" wild umworben, oft auch an der Nase herumgeführt wird. Das (früh geschulte, bewusste, überlegte) *Konsumentenverhalten* bestimmt u.a. F.Wimmer (1993: 48) als das *Umweltverhalten*. Der Ausgangspunkt ist im keineswegs leicht und schnell dem König Kunde beizubringenden *Umweltbewusstsein* zu finden. Mit seiner affektiven-

evaluativen, der kognitiven sowie der konativen/instruktiven Komponente ist das wünschenswerte Umweltbewusstsein die Fähigkeit Umweltprobleme zu erkennen und entsprechende Urteile zu fällen. Und schließlich als die INTERNE Dimension des Umweltverhaltens anzusehen. Aber wie war es damals, als die Politik des "Wohlstands für alle" ihre ersten Früchte zeigte?

3. Die Wegwerfer - bei Heinrich Böll und in unseren Tagen

Während des Nachkriegswohlstandes kam auch die "Mit-Gift" eines unaufhaltsamen Konsum-Anstiegs zum Vorschein: Die Überflusgesellschaft lief schrittweise auf *Wegwerfgesellschaft* aus. Die sog. *Wegwerf-Mentalität* lässt sich des Öfteren vom Blickwinkel schnellen Konsumierens (sog. Konsumismus) und der auch dadurch entstandenen Umweltverschmutzung verstehen. Der "Jetzt-leben"- Leitsatz brütete u.a. die immer stärker werdende Tendenz zu Einweg-Produkten, u.a. zum unvernünftigen Entsorgen der Zivilisations-Mülls/des -Abfalls (Phänomen der "Vermüllung"). Der Schriftsteller Heinrich Böll, ewiger "Einmischer" mit moralischen Bedenken, nahm sich früh, Anfang der ersten richtigen Boomjahre, der Wegwerfmentalität an. Sein "Wegwerfer" von 1958 (Böll 1993: 27-34) ist nur eine der beruflichen Pseudo-Stereotype in mehreren Mini-Satiren, wo "gesammeltes Schweigen" quantifiziert und professionelles Lachen entsprechend belohnt wird, oder täglich gefeierte Weihnachten aus der Vereinsamung des Alters retten könnten.

H.Bölls *Wegwerfer* ist nicht nur der Post-Sortierer von der Versicherungsgesellschaft Ubia, der wie ein Schwimmer, allmorgentlich, mechanisch, Drucksachen vom relevanten Postmaterial trennt. Schrittweise entfacht sich im Text die böllsche Kritik an der Verhüllung des tatsächlichen Gebrauchswertes der Güter durch die Verpackung. Die anscheinend kleinbürgerliche Sorge für und um alles, was Geld kostet und noch etwas wert sein kann, ist nur auf den ersten Blick übertriebener Ordnungssinn eines sparsamen Deutschen: anfangs kindertypische Neugierde, dann besorgniserregende Unruhe über den sinnlosen Werde- und Abgang der dinglichen Um-Welt: "Was er als Postsortierer vernichtet, ist das Werk so vieler Drucker, Setzer, Zeichner, Schriftsteller, die sich als Werbetexter betätigen, Graphiker, Einlegerinnen, Packerinnen, Lehrlinge der verschiedenen Berufe".

Die anzeigende, mancherorts schonungslose Schreibart ufert in unangenehme Ironie: Der Autor würde sogar Wegwerferschulen einrichten, im hohen Kostenaufwand käme genau die Absurdität des Schaffens und der Beschaffung immer anderer neuer Gegenstände nur zum Zweck der schnellen Zerstörung zum Vorschein (Böll 1993: 32). Von hier bis zum Gedanken der Umweltbelastung durch Verpackungsmüll wäre nur ein Schritt... Die Eingriffe des Menschen in die Natur konnten am Anfang des Industriezeitalters und können heutzutage nicht (mehr?) vermieden werden. Mit dem Wachstumsprozess letzter Jahrzehnte wurden die Dimensionen einer Art Natur-Rückentwicklung ersichtlich. Der Weg zu einem "Bewusstsein der Verantwortlichkeit" war lang. Nach W. Brandts Aufruf 1961 zu einer reinen Ruhr-Landschaft, setzte sich ein neues Politikfeld der Bundesregierung durch, der *Umweltschutz*.

In der Terminologie der Wirtschaftswissenschaften erschienen Termini wie: "Recycling", "Umweltökonomie", "-management", "-ombudsman", "Öko-Steuer", "Umweltengel" und "grüner Punkt", "Recycling"(Abfallverwertung), "Bioland- oder Reformhaus-Produkte", "Umweltfreundlichkeit", "sanfter" oder "Öko-Tourismus"

u.a.m. Mit den Bemühungen um "Nachhaltigkeit" (neues Fetisch-Wort? mit dramatischer Resonanz aber) zeichnete sich eine neue Etappe des Kampfes für die Umwelt und gegen die *Wegwerfer* ab (Olsson/Piekenbrock 1996). Mit fragender Miene darf man ein halbes Jahrhundert später, z.B. als Reporter aus Deutschland, auf die umweltfeindlichen Manieren der US-Bürger hinweisen: Humorvoll stellt M. Obradovic 2005 vor, wie wenig der verwöhnte Amerikaner von Umweltverhalten und -erhalt (Mülltrennung, Umweltsymbole, Pfand für Wiederverwertbares, Wassersparen) hält (s.dort). Deshalb ist der Weg zur neuen Einsicht und zur Einstellung zur "grünen Tat" arg und umständlich.

4. Ideen- und Image-Werbung in Einem

So musste sich die Werbung um das neue gesellschaftsrelevante Thema verdient machen. Im Zeitalter eines generalisierten Infotainment, in der die Werbeindustrie Hauptaktionär zu sein scheint, entdeckt man Handlungsbereiche, wo die Überzeugungskraft werblicher Bekanntmachung gutzuheißen ist. Bezeichnenderweise geht es hier nicht mehr um die oft erwähnte und fast gewohnte "Schulung auf Konsumidiotie" (zit. in Constantinescu 2004:125), sondern um die wohltuend werbende *Bewusstseinsweiterung*: als Einsicht in die Umweltbelastungen, im Aufruf zur proaktiven ökologischen Denk- und Lebensweise. Als „Alltagsökologen“ betrachtete Gießhammer (1984:12-13) seine früher nicht völlig aufgeklärten Mitmenschen, denen er Mut zu einer neuen *Öko-Moral* einflößen möchte. Weil er kein schlechtes Gewissen haben möchte, "...dass wir es nicht immer und überall schaffen, den Verlockungen des Überkonsums und den Zwängen der Plastik- und Betonkultur zu widerstehen."

Und so tut Werbung gut! Seitdem sie Wirtschaft und Lebensphilosophie zu einer sog. "Inszenierung des Produktwertes" verschmelzen ließ, hat sie ungeahnte Tiefbereiche des Privatlebens erreicht. Im vorliegenden Beispiel (aus der Anzeigenserie für die Aufklärungs- und Erziehungskampagne der Berliner Stadtreinigung 2000) koppeln sich aufklärerische Kommunikationsabsichten der *Ideenwerbung* mit umfassenderen *Image-Maßnahmen* für alle mitfördernden Unternehmen (Gastronomie, Verkehr, Medien) (s. Jb. der Werbung 2001: 682).

Hier tut sich der Wunderkasten werblicher Mittel auf. Seit einiger Zeit ist selbst der *Müll/der Abfall* salonfähig geworden! Die Werbemacher lassen uns allerdings die unangenehmen (riechenden, abstoßenden) Überreste der Zivilisation nicht sehen-etwas Anderes steht auf dem Plan: Während man in der Geschichte des Marketing anfangs nur auf den Absatz konzentrierte, werden mit dem heutigen Beschaffungsprozess bzw. den bereichsspezifischen Marketing-Maßnahmen neue Güterarten (*Images* und *Ideen*) sowie -funktionen problematisiert.

5. Es lebe die Werbe-Parodie: Cowboy mit Müllkorb/-eimer

Bei der erweiterten begrifflichen Sphäre des Terminus "Kultur" auf mehrere Subsysteme des Soziallebens erwähnt Werner (1999:13-15) drei Bezugsbereiche: *Artefakte* (das Gemachte, die Wirtschaftsgüter), *Kategorien und Muster* (Wahrnehmungs- und Verwendungsmöglichkeiten, Gefühle, Verhalten), *Individuen* als Kulturträger, mit ihren Institutionen, Ritualen und Rollen. Der *Abfall* als

Erscheinungsform der Umweltbelastung sei selbst ein Artefakt, auch wenn seine Existenz nicht intendiert ist.

Anfangs niedriger eingestuft als der traditionelle hedonistische Erlebnis-Trend ist die Öko-Orientierung/die damit verbundene Einstellung heutzutage ein eingebürgerter "postmaterialistischer" Sozial-Wert. *Abfall-Entsorgung* ist andererseits pseudo-tabuisierend und von der sog. "low-involvement"-Art, wenn der Verbraucher keine besondere Aufmerksamkeit widmet (Wehner 1996: 89, 123). Werbung ist aber ebenfalls ein sensibler Teil des dynamischen Prozesses Kommunikation, in der es mehrkanalig und facettenreich zur *Bedeutungskonstituierung* kommt. Daher die Position werblicher Persuasion in der Diskussion um Argumentations- und Beweisführungsformen in der Öffentlichkeit. An der persuasiven Textsorte *Werbetext* arbeiten bedeutet die Ortung und Dechiffrierung werblicher Darstellungsmittel (hier: der Symbolik des Bildteils und der pointierten Schlagzeile), um herauszufinden, wie die Werbebotschaft ankommt und tiefgreifend wirken kann. Von demselben theoretischen Ansatz textstilistisch-werberhetorischer Prägung (B. Sandig 1986) in der Analyse nonfiktionaler Textsorten ausgehend, den ich auch vorher einsetzte (Constantinescu 2004:127; Constantinescu 2006), weise ich auf Folgendes hin: A)- Mit der Werbung leben heisst gegenüber ihr vorbereitet und "mündig" sein. B)- Die Hintergründe der (positiven!) Werbebotschaft einsehen, bedeutet den Gedankengang der Werbemacher rekonstruieren und Wirkungen bei den Rezipienten aufzeigen. C)- Dazu sind die wahrnehmbare Textform, die konkrete Kommunikationssituation mit ihren eigenen Bestandteilen, die werbeeigene Polysemantik im Bild und Text mitzuberücksichtigen.

Laut werberhetorischer Kriterien von W.Gaede (1982:1005-1008) und des erwähnten Interpretationsmodells besteht die *Ästhetisierung der Werbebotschaft* in der Aufnahme/ständigen Variierung tradierter Textmuster. Hier kommt Gaedes rhetorisches Darstellungs-Muster zur Geltung. Zwischen Bild und Text besteht eine gewisse Wiederholungsbeziehung, die Schlagkraft der Schlagzeile (die Anzeige ist relativ textarm) ist weit größer. Das Textmuster ist dasjenige des *parodierend nachgeahmten Cowboy-Werbemotivs für Marlboro-Zigaretten*.

Ein befremdend aussehender Mann in Orange (Arbeitsoutfit der Berliner Stadtreinigung) etwa rundlich, mit einem komischen Hütchen (kein Stetson-Hut), mit einer Weste mit leuchtenden Streifen aber mit cowboyartig umgebunden Halstuch, dunkelhaarig (ein Nichtdeutscher?, ein Ausländer? - ach, die Müllarbeiter in H. Bölls "Gruppenbild mit Dame" !). Sich bequem gegen den Mülleimer hinter sich anlehnd genießt der BSR-Cowboy eine Süßigkeit, worauf die Papierverpackung entsorgt werden wird - im gelben Müllkorb/-eimer, auf dem die „grüne Tat“, das Einwerfen, abgebildet ist. Heroische Verfolgung wilder Mustangs? Weite Räume der Marlboro-Cowboys, die die stereotypisch *maskuline Zigarettenmarke* zum Höhepunkt ihres harten Arbeitstages im Freien machen? Nichts davon. Nur schwer würde man sich (Männer, Raucher, buntscheckige Berlin-Einwohner?), mit dieser Gestalt identifizieren - die ohne Glanz und Gloria für die weiten, freien Räume der Stadtsauberkeit und des bürgerlichen Anstandes, somit für ein umweltfreundliches Verhaltensmuster sorgt.

Wenn die bildkonstitutiven Elemente vor dem Textteil (Schlagzeile, Slogan) gesichtet werden und als "Atrappe/catch"/d.h. Falle/Blickfang, behandelt werden, erwartet man vielleicht im Textteil so etwa wie "Bodenhaftung", eine nur durch

Sprachliches erreichbare Explizitmachung. Die allmählich, mit Bildausschnitten wahrzunehmende Wiederaufnahme des Malboro-Cowboys ist in werberhetorischer Hinsicht die komplexe Figur der, verzerrenden *Anspielung* auf das Original. In der Tat lässt sich die Schlagzeile *Come to where the Eimer is* als merkwürdige Hybridisierung von Sprachen, gedanklichen Bezugsebenen und Textmustern rezipieren. Die Konvention der Motiv-Darstellung erforderte die (teilweise) Beibehaltung der Originalaussage. Wird das Bild nicht gleich oder umständlich verstanden (z.B. von denjenigen, die hierzu über kein/wenig deutschlandbezogenes Weltwissen zu sozialen Rollen, zur Farbsemantik, und Begründung der Werbekampagne, den abgebildeten Firmenlogos, verfügen) soll die klassische Handlungsaufforderung ("stilles" Imperativ ohne Ausrufezeichen) zum Verstehen verhelfen.

Gemäß den gewährten Auslegungsmöglichkeiten (Constantinescu 2004: 129) ist die Sachverhaltsdarstellung eine bereichsfremde aber erfolgreiche Bekleidung der Botschaft- der "Aufhänger", dessen thematische Inszenierung sich an das längst "eingehämmerte" Originalmuster anlehnt. Neu sind hierzu die kommunizierten Werte, die intendierten und realisierten Wirkungen. Zum Bereich *Mentefakte/ Kategorien und Muster* zeigt Werner (1999:24), viele "Verhaltensmodi" seien Bündelungen des informalen sowie des explizit beigebrachten Wissens. Die Bild- und Textmusterhybridisierung dient hier einem gesellschaftlich relevanten Erziehungsziel – der Schulung auf Umsicht, Pflege der Stadtsauberkeit, der Lebensqualität. Die wiederholt verwendeten Tätigkeiten und Argumentationen können zu allgemeinen Denk-, Gefühlslagen und Verhaltensmustern werden (Werner 1999:22). Diese Werbung relativiert bildlich/textlich ein von ihr selbst geschaffenes Wunschbild (Männlichkeit, Cowboy-Macho-Pose, Freiheitsidee) im humorvollen Übergang vom *Original-Textmuster für die Malboro-Marke* zum *Ökologiebereich* (Müllkorb, Eimer, entsorgen, neue Einstellung).

Beabsichtigt wurde auf Seiten der Werbemacher die Einsicht des Bildbetrachters in ein umweltgerechtes Verhalten, die Adressaten sind aber nicht nur die Männer/die sich „cowboyartig“ in der Öffentlichkeit benehmenden Personen, folglich mehrere Gruppen von Umworbene(n) (in Berlin und anderswo!) wurden dabei angesprochen. Bei ihnen/uns! werden vielleicht andere Wirkungen hervorgerufen: A) Überraschung und etwas Ernüchterung/sog. rhetorisches Understatement- vom "flavor" der Tabakwaren zum...Eimer; B) enttabuisierende Entdeckung eines werblich unattraktiven Berufsbereiches, wo der BSR-Arbeiter auch ein Held sein könnte! C) Rückbezug auf mögliche "Stadtindianer" (wer sind diese?, also eine neue Diskussion), die die stereotypisch strengen Sauberkeitsnormen in Deutschland übersehen; D) mit dem Werbethema an sich, die mögliche Zufriedenheit, dass Werbung zu bejahen ist!

Als kulturelle Institution und Wahrnehmungsschulung soll Werbung Einstellungen und Werte tragen und verfestigen. Der BSR-Cowboy ist eindeutig für Deutschland gemeint. Im Zeichen des internationalen Marketing besteht die Eigenart dieser Werbung gerade in der zielgerechten und länderstereotypischen Umwandlung eines bekannten Motivs. Das dient der *affektiven* Dimension sowie der Aktivierung der *konativ-instruktiven* Komponente des Umweltbewusstseins. Und all das, weil man es mit den ("geflügelten") Worten eines Sozial- und Medienforschers unserer Zeiten (S.J. Schmidt): formulieren kann: "Werbung goes Gesellschaft".

Literatur

1. Böll, Heinrich, *Der Wegwerfer*, in A. Beuers, S. Schneider (Hrsg.), *Lesebuch. Moderne Literatur verstehen*, Studienreihe DaF 6-7, München: Deutscher Verlag, S. 27-34, 1993.
2. Constantinescu, Lora, *Kunstzitat und Ent-Sakralisierung in einigen deutschen und rumänischen Werbekommunikaten*, in: R. Superceanu, D. Dejica (Hrsg.): *Comunicare profesională și traductologie*, Timișoara: Orizonturi Universitare, S. 125-130, 2004.
3. Constantinescu, Lora, *Wirtschaftswerbung. Die linguistisch-rhetorische Analyse deutscher und rumänischer Werbekommunikate*, București: Oscar Print, 2006.
4. Gaede, Werner, "Das Gestaltungskonzept", in B. Tietz (Hrsg.), *Die Werbung. Handbuch der Kommunikations- und Werbewirtschaft*, Bd. 2, Landsberg am Lech, S. 998-1015, 1982.
5. Griebhammer, Rainer, *Der Öko-Knigge*, Reinbek bei Hamburg: Rowohlt, 1984.
6. *Jahrbuch der Werbung*, Köln: Du Mont, S. 682, 2001.
7. *Konsumerismus, Konsumgesellschaft, Wegwerfgesellschaft* (o.A.), unter www.wikipedia.org.
8. Obradovic, Milan, "In guter Wegwerfgesellschaft", in *Living in Amerika*, Blogtexte der Zeitschrift *Stern*, Band 5, 5.07.2005, Hamburg: Gruner+Jahr, G+J AG&Co.KG-unter <http://www.stern.de/politik/ausland/amerika/542648.html?eid=540008>
9. Olsson, Michael, Dirk Piekenbrock, 1996, *Kompaktlexikon. Umwelt- und Wirtschaftspolitik*, Bundeszentrale für Politische Bildung, Wiesbaden: Th.Gabler, 1996.
10. Wehner, Christa, *Überzeugungsstrategien in der Werbung*, Opladen: Westdeutscher Verlag, 1996.
11. Werner, Ute, *Konsum im multikulturellen Umfeld*, Frankfurt a. Main, u.a.: Peter Lang, 1999.
12. Wimmer, Frank, "Empirische Einsichten in das Umweltbewusstsein und Umweltverhalten der Konsumenten", in G.W.Rainer (Hrsg.), *Betriebswirtschaft und Umweltschutz*, Stuttgart: Schäffer-Poeschel, S. 44-80, 1993.