



Miszelle

## Ich bin raus! Erst mal.

Wie die Werbung alte Aussteiger-Ideen neu kodiert

Anna Sennefelder

Was wollen wir sein und wie wollen wir leben? Heute, da wir schier unendliche Möglichkeiten der Selbstverwirklichung haben, tun wir uns mit dieser Frage aller Fragen noch immer ziemlich schwer. Warum aber sind wir eigentlich nicht in der Lage, diese essentiellen Bestimmungen für uns selbst vorzunehmen?

<sup>1</sup> Hartmut Rosa publiziert seit 2005 einschlägig zu diesem Thema. Hier seien nur zwei Titel exemplarisch genannt. Hartmut Rosa: Beschleunigung und Entfremdung. Entwurf einer kritischen Theorie spätmoderner Zeitlichkeit. Berlin 2013. Vgl. Hartmut Rosa: Bewegung und Beharrung in modernen Gesellschaften. Eine beschleunigungstheoretische Zeitdiagnose. In: Klaus-Michael Kodalle/Hartmut Rosa (Hg.): Rasender Stillstand. Beschleunigung des Wirklichkeitswandels: Konsequenzen und Grenzen. Würzburg 2008, S. 3–21.

Der Soziologe Hartmut Rosa sieht mögliche Gründe für diese Schwierigkeit in den Folgen einer konstant beschleunigten Gesellschaft. Rosa, der sich seit Jahren intensiv mit Phänomenen und Auswirkungen der Beschleunigung beschäftigt,<sup>1</sup> ist mittlerweile zum beliebtesten Experten auf diesem Gebiet geworden und gilt als die wissenschaftliche Referenz schlechthin. Immer dann, wenn es um Zeitnot, Burnout und Überforderung geht, sei es in der Wissenschaft oder im Kulturbetrieb, wird Rosa zum Gesprächsgebeten. So auch am 14. Juni 2015, als er sich in einer Sendung des ZDF mit dem Philosophen Richard David Precht über die Frage unterhielt, ob wir vielleicht gerade dabei sind, uns „zu Tode zu beschleunigen“.<sup>2</sup>

<sup>2</sup> Vgl. das Gespräch zwischen Hartmut Rosa und Richard David Precht in einer Sendung des ZDF vom 14.6.2015: Rasender Stillstand. Beschleunigen wir uns zu Tode? Elektronisch abrufbar unter: <http://www.zdf.de/precht/fast-food-speed-dating-power-napping-multitasking-beschleunigen-wir-uns-etwa-zu-tode-precht-fragt-zeit-forscher-und-soziologe-professor-hartmut-rosa-38661250.html>.

Neben dem Hauptproblem unserer kapitalistisch-beschleunigten Gesellschaft, das in einem zwingend erforderlichen, kontinuierlichen Wachstum besteht, weil ohne dieses der Status quo der Gesellschaft nicht zu halten wäre, erörterte Rosa in dieser Sendung auch, dass es in einer so gearteten Gesellschaft an „Visionären“ fehle. Stattdessen bilde unsere Gesellschaft „Spielertypen“ aus, die sich Trends weitestgehend rückratlos überließe und nicht mehr in der Lage seien, eigene Ziele zu formulieren. Aber wo, fragte daraufhin Richard David Precht, sollten die Visionäre auch herkommen, in einer Gesellschaft, die durch maximale Selbstoptimierung und radikale Kapital-Akkumulation geprägt ist?

Man könnte auch fragen: Wo sollen heute die Freiräume sein, in denen man an Visionen bastelt, Ideen erprobt, den Gedanken – wie es so schön heißt – „freien Lauf“ lässt, wenn sich doch, wo man geht und steht, entweder die Arbeit oder (und manchmal ist das dasselbe) massenmediale Angebote aufdrängen?

Ähnlich kritisch positioniert sich auch der Philosoph Byung-Chul Han zu dieser

Frage und konstatiert, dass die facebook-Kultur, das „lückenlose Gefällt-mir“, einen „Raum der Positivität“ erzeuge, in dem keine Erfahrung von Negativität mehr vorgesehen sei und in dem sich narzisstische Subjekte permanent selbstbespiegelten, ohne die Erfahrung des „Anderen“ zuzulassen.<sup>3</sup> Zugleich kritisiert er, ähnlich wie Rosa, eine „Totalisierung“ der Arbeit und blickt skeptisch auf eine neue Kultur der „Selbstaussbeutung“, die viel effizienter als die „Fremdausbeutung“ funktioniere, weil sie mit dem Gefühl von Freiheit einhergehe.

Sind wir wirklich eine Gesellschaft opportunistischer, zielloser NarzisstInnen, die sich permanent selbstausbeuten, keine andere Zeiterfahrung mehr kennen als die Arbeitszeit, die sich im Dienste der Lebenserhaltung des Kapitalismus pausenlos selbst erschöpfen und damit blind weitermachen, immer in dem Glauben, frei und selbstbestimmt zu handeln?

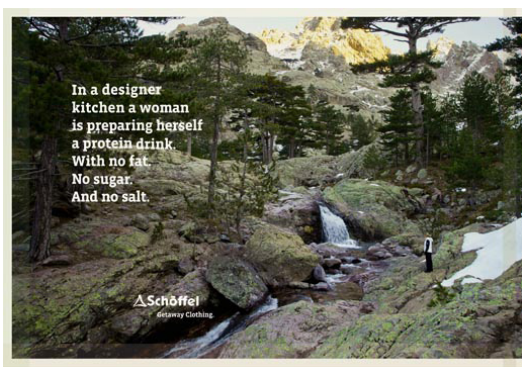
Ohne Zweifel, das räumen Rosa und Han auch selbst ein, ist ein solches Portrait unserer Gesellschaft ziemlich kulturpessimistisch, stellenweise aber trotz aller Relativität und möglicher Einschränkungen bleibt doch die Frage: Wo soll der beschleunigungsfreie Freiraum sein, in dem wir uns nicht selbstausbeuten, kein Kapital akkumulieren und in dem wir keiner narzisstischen Selbstinszenierung frönen? Ist die Gesellschaft nicht überall?

Diese schwierigen gesellschaftlichen Fragen und Probleme macht man sich – das verwundert kaum – auch in der Werbung zu eigen. Besonders gut funktionieren dabei Inhalte, die eine willensschwache und entscheidungsunfreudige Allgemeinheit voraussetzen, der ein sexy selbstbestimmtes Visionärstum entgegengestellt wird, wie etwa in dem Slogan der Zigarettenmarke Marlboro: „Don't be a maybe“. Kondensiert wird hier die Generation chronisch Unentschlossener zu mehr Haltung herausgefordert und suggeriert: Wer sich nicht selbst für etwas entscheiden kann (hier soll das freilich die Entscheidung zum Rauchen sein...), ist unattraktiv und kann bei den coolen SelbstverwirklicherInnen nicht mitmachen.

Der von Harmut Rosa beklagte Mangel an durchsetzungsfähigen Visionären wird in diesem Beispiel ganz analog auch von der Werbung als gegeben angenommen und kritisiert – freilich mit dem Unterschied, dass WissenschaftlerInnen (auch wenn sie Bücher verkaufen), tendenziell um Lösungen bemüht sind, während das einzige Ziel der Werbung darin besteht, Produkte möglichst zielgruppengerecht zu platzieren, um deren Absatz zu steigern. Aber auch wenn Werbung hauptsächlich auf Emotionen setzt, reagiert sie zugleich auf Trends und Normen und ist insofern ein ziemlich verlässlicher Indikator aktueller gesellschaftlicher Zusammenhänge und Probleme.

Und ganz ohne Zweifel trifft der Marlboro-Apell, sich entschlossen von einer Masse von ‚Vielleicht-Sagern‘ abzuheben, einen bestimmten, und gerade unter Jugendlichen sehr empfindlichen Nerv der Zeit. Aber auch das Dilemma der permanenten Selbstausbeutung und Selbstoptimierung, die von uns selbst gar nicht als solche wahrgenommen wird, sowie der fehlende Freiraum zur Selbstentfaltung, sind Themen, die von der Werbung aufgegriffen und produktgerecht instrumentalisiert werden.

<sup>5</sup> Vgl. Duncan Macleod: Schöffel. Campaign with a view. <http://theinspirati-onroom.com/daily/2012/schoffel-campaign-with-a-view/>



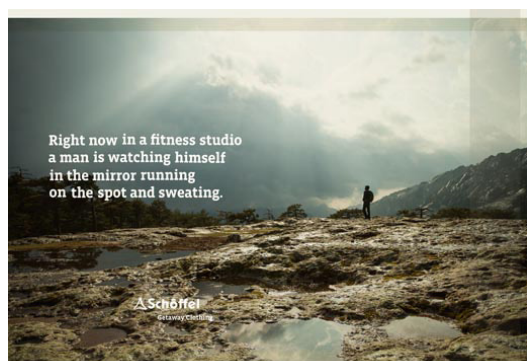
Agentur: Ogilvy & Mather Germany. Foto: Uli Wiesmeier

Sehr anschaulich wird das in einem Werbespot der deutschen Outdoor- und Sportkleidungsmarke Schöffel, der den programmatischen Titel „Ich bin raus“ trägt. Vom fehlenden Freiraum über die aberwitzige Selbstaussbeutung bis hin zur Distinktion von der gesichtslosen Masse, die im Beschleunigungskreislauf gefangen ist, finden sich hier alle Fragwürdigkeiten unserer postmodernen Gesellschaft versammelt – und dass Schöffel mit seinem Konzept offensichtlich auf Resonanz stößt, zeigt sich bereits daran, dass das Werbe-Team 2012 bei den Epica Awards für das Programm Campaign with a View Gold gewonnen hat.<sup>5</sup>

Für diese Kampagne entwarf das creative-Team fünf großformatige Prints, die atemberaubende panoramatische Landschaftsaufnahmen mit gesellschaftskritischen Textzeilen kontrastieren. Da steht zum Beispiel eine Frau, die im Verhältnis zur überwältigenden Natur winzig erscheint, vor einem wilden Fluss. Im Hintergrund türmen sich riesige Felsen, Bäume und Berge und links im Bild, oberhalb des Schöffel-Logos und dem Namen der Produktlinie, die passend „getaway clothing“ heißt, prangen die bedeutungsschweren Sätze:

<sup>6</sup> Ebd.

„In a designer kitchen a woman is preparing herself a protein drink. With no fat. No sugar. And no salt.“



Agentur: Ogilvy & Mather Germany. Foto: Uli Wiesmeier

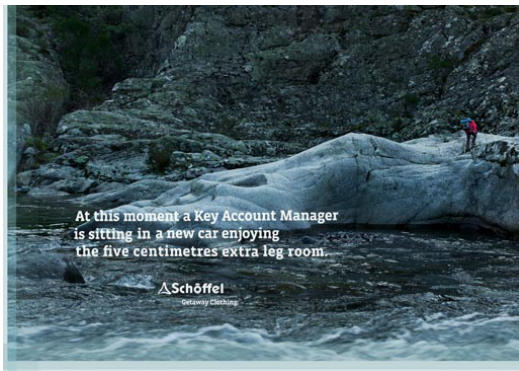
<sup>7</sup> <https://www.youtube.com/watch?v=Xc2Oxq0DaAQ>

Urbaner Selbstoptimierungswahn wird hier plakativ einem naturverehrenden Solipsismus gegenübergestellt und, wie der Rezensent der Kampagne unkritisch erklärt, sei das Aufzeigen einer Möglichkeit des Entkommens der wesentliche Zweck der Kampagne:

Agentur: Ogilvy & Mather Germany. Foto: Uli Wiesmeier „The campaign is aimed at people who are losing their sense of perspective in the drive to be bigger, better, more successful and more self-optimized. Traditional German outdoor wear from Schöffel, ‘Getaway Clothing’, offers the chance to get away from it all and find a clearer perspective on life.“<sup>6</sup>

An welche Zielgruppe sich die verheißungsvolle „getaway“-Kluft wendet, machen bereits die fünf prints ziemlich eindeutig: an erfolgreiche und zugleich unzufriedene, reiche StädterInnen, überwiegend männlichen Geschlechts (vier der fünf Plakate zeigen der Arbeitswelt entflohenen Männer). Auch die Message ist unmissverständlich: Zu wem willst Du gehören? Zu den unerschrockenen selbstbestimmten EntdeckerInnen, die eine gesunde Distanz zur krankhaft leistungsorientierten Gesellschaft bewahren oder zur Masse verhaltensneurotischer IdiotInnen?

Ein im Fernsehen gezeigter Werbespot von Schöffel behandelt die exakt selben Sujets wie die Plakate, unterlegt aber die in der Bildkampagne statisch fixierte Aussteigerideologie zusätzlich mit klangvoller Instrumentalmusik und gesprochenem Text.<sup>7</sup> Der 42 Sekunden lange Spot zeigt, wie ein weißer Mann mittleren Alters in Outdoor-Kleidung eine Felskante berührt, einen sonnendurchfluteten Wald durchquert, in Regen, Wind und Kälte unterwegs ist, einsam zeltet und Naturidyllen durchstreift. Begleitet wird der ‚einsame Wanderer‘ von glasklar



Agentur: Ogilvy & Mather Germany. Foto: Uli Wiesmeier

eingespielten Saitenklängen, eine sonore Stimme aus dem off kommentiert die Szenen:

„An alle High-Potentials und Key-Performer, Global-Player und Opinon-Leader, alle Deep-Diver und Innovation-Driver, an alle Indoor-Stepper und Power-Napper, alle Urban-Gardener und facebook-Farmer, an alle Laufband-Läufer und Proteindrink- Trinker, alle Insider und Upgrader, an all euch Meilenmillionäre: macht erstmal ohne mich weiter.“

Primär beworben wird natürlich ein käufliches Produkt, in diesem Fall Sportbekleidung. Der Werbungstext aber spart das eigentliche Produkt geschickt aus und idealisiert stattdessen ein Aussteiger-Dasein, den Aufbruch in die Natur und die Abkehr von der leistungsorientierten Gesellschaft, die durch die Akkumulation englischer Komposita versinnbildlicht wird. Zu den hinterfragten Verhaltensnormen dieser Gesellschaft gehören: Das Streben nach Führungspositionen (High-Potentials, Key-Performer, Global-Player, Opinon-Leader), extreme Aktivität (Deep-Diver, Innovation-Driver), artifizielle Beschäftigung und Bewegung (Indoor-Stepper), Beschleunigung und Effizienzsteigerung (Power-Napper), der Konsum digitaler Medien und das Managen einer digitalen Realität (Urban-Gardener und facebook-Farmer), ein gesteigertes Gesundheitsbewusstsein (Laufband-Läufer, Proteindrink-Trinker) und eine gehörige Portion Elitismus (Insider, Upgrader, Meilenmillionäre).

Dieser ohne Frage rhetorisch perfekt ausgearbeitete Werbetext ist nur eines von zahlreichen Beispielen, die auf eine in der Gesellschaft vorhandene, große Sehnsucht nach einem ‚anders machen‘ abzielen. Ebenso wie die Bestseller spiritueller Reiseliteratur (etwa Harpe Kerkelings Ich bin dann mal weg) oder Filme über Ausbrüche und Ich-Findungen in Fernost (etwa Eat-Pray-Love oder The Best Exotic Marigold Hotel), verdeutlicht uns die Werbung, dass es in den westlich geprägten Gesellschaften ein starkes Bedürfnis nach alternativen Lebensmodellen gibt, die der bekannten Arbeits- und Leistungsgesellschaft entgegenstehen sollen.

Eines aber fällt im Aussteiger-Traum von Schöffel auf: Seine Vorläufigkeit. Sieht man nämlich genau hin, so endet der Text mit der Ansage, all die bemitleidenswerten, im kapitalistischen Selbstaussbeutungswahn Zurückgelassen müssten „erstmal“ ohne den Einzelgänger „weiter machen“. Es heißt nicht: „Macht ohne mich weiter“, sondern: „Macht erstmal ohne mich weiter“. Und das ist ganz entscheidend. Denn „erstmal“ enthält bereits die mögliche Rückkehr, ja antizipiert bereits die Reintegration in jene so verabscheuungswürdig gezeichnete Gesellschaft. Der Austritt aus dem absurd-anstrengenden Kreislauf eines kapitalistisch-konsumistischen Lebensalltags erweist sich damit als bloße Unterbrechung. Das „getaway“ funktioniert nur für eine bestimmte Zeit, nicht aber als dauerhafte Lebensalternative. Ebenso wie sich die Scharen der Jakobsweg-Pilgerer von einer überfüllten Herberge zur nächsten bewegen, um anschließend nicht nur in die Konsumgesellschaft zurückzukehren, sondern um sich sogar noch aktiver an dieser zu beteiligen, indem die eigene Erfahrung kommerziell erfolgreich vermarktet und in Umlauf gebracht wird, scheint auch

der eloquente Vagabund bei Schöffel seine Rückkehr bereits fest einzuplanen.

Wenn sein Ausbruch aber doch nur der vorläufigen Selbstkonzentration und Selbstfindung dient, ist sein Gang in die Natur dann nicht auch bloß eine weitere Form der Selbstoptimierung? Arbeitet der Outdoorler während seines vermeintlich frei gewählten Streifzugs (der ja als unbedingt nachahmenswert beworben wird) nicht letztlich auch nur an einer Verbesserung seines Selbst?

So durchschaubar Werbung auf der einen Seite sein mag, so wirkmächtig ist sie auf der anderen. Auch wenn wir wissen, dass wir es mit der Vermarktung exklusiver Produkte zu tun haben, empfinden wir unmittelbare Sympathie für den Ausreißer. Wir verstehen ihn, wir können seine ironische Distanzierung von der Gesellschaft nur allzu gut nachvollziehen, identifizieren uns mit seinem Spott und seiner souveränen Geste, würden gern an seiner Stelle Regen, Sonne und Wind im Gesicht spüren und uns der reinen Selbsterfahrung hingeben. Aber macht uns sein „erstmal“ nicht gerade deshalb traurig? Ist man am Ende nicht ziemlich enttäuscht darüber, dass der große Ausstieg sich durch das „erstmal“ plötzlich wie eine kalkulierte Strategie anhört, die gar nichts Verruchtes und Abenteuerliches mehr an sich hat?

Das traurige Fazit könnte lauten: Postmoderne Aussteiger sind eben keine wirklichen Aussteiger mehr, sondern vielmehr ganz bewusste Rückkehrer, die im Grunde von denselben oder sogar noch perfideren Optimierungsinteressen geleitet sind, wie alle anderen auch. Oder wir könnten uns erneut fragen: Wollen wir das so haben? Wollen wir in einer Gesellschaft leben, die einen endgültigen Ausstieg gar nicht mehr vorsieht? Wollen wir ein „erstmal“ sein oder ein „endgültig“?

Headerfoto: Georg Feitscher

---

## Empfohlene Zitierweise:

Anna Sennfelder: Ich bin raus! Erst mal. Wie die Werbung alte Aussteiger-Ideen neu kodiert

In: Muße. Ein Magazin, 1. Jhg. 2015, Heft 2, S. 50-54.

DOI: 10.6094/musse-magazin/2.2015.50

URL: <http://mussemagazin.de/?p=1097>

Zum Zitieren nutzen Sie bitte die Seitenzahlen der PDF-Version.