

INSTITUT FÜR THEORIEKULTUR
STUDIEN ZUR UNTERHALTUNGSWISSENSCHAFT

Band 2

SACHA SZABO (Hg.)

Brand Studies

Marken im Diskurs der Cultural Studies

Die Beiträge dieses Sammelbandes untersuchen in einem transdisziplinären Vorgehen die narrativen, philosophischen und soziologischen Implikationen der artifiziellen Identität verschiedener Marken und zeigen auf diese Weise, dass Marken mehr sind als „nur“ Kennzeichnungen, sie sind ein Kommunikationsmedium besonderer Güte. Zugespitzt gesagt: Marken sind Kommunikationsmedien, die es dem einzelnen Individuum ermöglichen, aus einem standardisierten „Vokabular“ eine eigene Identität zu konstruieren.

Tectum Verlag

Sacha Szabo (Hg.)

Brand Studies.

Marken im Diskurs der Cultural Studies

Studien zur Unterhaltungswissenschaft; Band 2

Umschlagabbildung: „Unterhaltungswissenschaft“

Idee by „Ninett“ realisiert von „Crefos“.

Lektorat: Christiane Arsulic („Die Textkontrolleure“)

ISBN: 978-3-8288-2085-2

ISSN: 1867-7622

© Tectum Verlag Marburg, 2009

Besuchen Sie uns im Internet

www.tectum-verlag.de

Bibliografische Informationen der Deutschen Nationalbibliothek

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Angaben sind im Internet über <http://dnb.ddb.de> abrufbar.

Inhalt

Sacha Szabo Einleitung: Brand Studies	7
Samuel Strehle Bildwelten der Wunschökonomie <i>Einleitung in die kultursoziologische Analyse der Marken</i>	9
Katrin Gut Marketing als künstlerische Ausdrucksform <i>Eine kultursoziologische Analyse der Arbeiten von Takashi Murakami</i>	23
Janina Ziesche „Charm Up Your Life!“ <i>Die Marke „Thomas Sabo“</i>	45
Anselm Geserer Sinnhafter Marken-Konsum <i>Wie Marken Sinn erzeugen am Beispiel von „Weleda“</i>	67
Sven Grammes Markenkommunikation und Markengeschichte bei „Mercedes-Benz“ <i>Eine sozialgeschichtliche Analyse früher Werbung</i>	81
Klaas Knabe Tik Tik BOOM <i>Strategische Kampagnenführung von „Greenpeace“</i>	99
Sacha Szabo „Ich“ als Marke	117
Katharina Schill Vom einfachen Stahlpflug zur Ikone „Johnny“ <i>Marketing und Mythos bei „John Deere“</i>	129

SAMUEL STREHLE

Bildwelten der Wunschökonomie

Einleitung in die kultursoziologische Analyse der Marken

Ich habe mir mein neues Axe-Deodorant nicht einfach so gekauft, schließlich bin ich ein mündiger Konsument und kein Blindkäufer. Vielmehr war mir klar: Wenn ich dieses Deo benutze, dann fliegen die Frauen mir regelrecht zu. Kaum hebe ich im Bus den Arm, drängen sie sich wie in Trance willenlos um meine olfaktorische Präsenz. Aber ich muss wohl ein defektes Produkt erwischt haben: Kaum hebe ich den Arm, senke ich ihn schon wieder, um die Moschuswolke, die sich um mich herum ausbreitet, an weiterer Verbreitung zu hindern. Willenlose Frauen sind weit und breit keine in Sicht, die Provokation ging nach hinten los. Meine Leserbriefe sowohl an die Konsumentenabteilung der Produktionsfirma Unilever wie auch an die Ratgeberzeitschrift „Men's Health“ bleiben unbeantwortet.

Die Welt der Marken würde anders aussehen, wenn Marktforscher bessere Soziologen wären. Dann etwa wäre es irgendwem doch aufgefallen, dass sich empirisch eine signifikante statistische Korrelation zwischen der Ausdifferenzierung des Marktes für Männerdeodorants auf der einen Seite und einer konstant sinkenden Geburtenrate auf der anderen Seite feststellen lässt. Erstere beginnt in Deutschland mit der Einführung des Bac-Forte-Deostifts im Jahr 1953 und erstreckt sich auf mittlerweile rund 60 verschiedene Männerdeodorants, die ein durchschnittliches Männerdeodorant-Regal in deutschen Drogeriemärkten zur Auswahl stellt. Axe, der deutschland-, europa- und weltweite Marktführer im Männerdeo-Segment, ist seit 1983 auf dem Markt.

Für einen geschulten empirischen Sozialforscher ist der innere Zusammenhang dieses rasanten Wachstums der Deo-Industrie mit der demographischen Entwicklung der Bundesrepublik Deutschland seit dem Zweiten Weltkrieg kaum überschaubar: Die Anziehung zwischen den Geschlechtern lässt nach im selben Maße, wie die Verbreitung

stinkender Männerdeodorants steigt. Der „Axe-Effekt“ – „eine ganze Generation junger Männer verlässt sich auf die Verführungskraft von Axe“¹ – ist in Wahrheit ein skrupelloses Verschwörungsprogramm zur Überalterung der Gesellschaft. Die biopolitische Sprengkraft dieser Produkte liegt demnach offen auf der Hand; gleichwohl reagieren weder Konsumenten noch Produzenten noch Politiker in der realitätsgerechten Weise. Wie lässt sich in Anbetracht dieser existentiellen Bedrohung der Gesellschaft die ins Auge springende Wehrlosigkeit derselben soziologisch erklären?

1. Die zwei Realitätsebenen der Ware

Der Vorgang klingt paradox, wenn nicht dialektisch, und in der Tat hilft Dialektik in dieser Frage weiter. Offenkundig begegnen wir hier ja, so scheint es, einem hochgradig ideologischen Phänomen – einem falschen Bewusstsein, einem *Schein*, der gleichwohl eben als solcher die *soziale Realität* in ganz entscheidender Weise strukturiert, wiewohl er selbst nur eine, wenn auch verzerrte und entstellte, Widerspiegelung einer tieferliegenden sozialen Realität ist. Um das zu verstehen, muss man von vorne beginnen, also im ersten Kapitel des Marx'schen „Kapitals“ und dessen Analyse der Warenform, wo Marx zwei grundlegende Realitätsebenen unterscheidet, auf denen die Ware innerhalb der kapitalistischen Gesellschaft erscheint: „Gebrauchswert“ und „Tauschwert“.² Den einen braucht man, der andere bringt Geld ein. Eine originale Rolex-Uhr hat im Vergleich zu einem funktionsfähigen Imitat wenig Gebrauchswert, aber viel Tauschwert, eine selbstgebrannte DVD mit Luis Buñuels „Gespenst der Freiheit“ (1974) wiederum einen geradezu famosen Gebrauchswert, aber wenig Tauschwert.

In welchem Verhältnis stehen diese beiden Realitätsebenen der Ware zueinander? „Gesetzt, wir hätten als Menschen produziert“³, beginnt Marx an anderer Stelle eine berühmte Schilderung seiner Utopie des Kommunismus. Gesetzt, wir hätten als Menschen produziert, dann hätten wir uns vermutlich nur um Gebrauchswerte gekümmert, uns vornehmlich für Menschen und ihre Bedürfnisse interessiert. An Tau-

¹ Zit. nach unilever.de, <http://www.unilever.de/ourbrands/personalcare/axe.asp> (Stand: 25.07. 2009).

² Vgl. Karl Marx: „Das Kapital. Kritik der politischen Ökonomie“, Bd. 1: „Der Produktionsprozess des Kapitals“ [1867], in: Marx-Engels-Werke (MEW), Bd. 23, Berlin (DDR), Dietz, 1981, S. 49 ff.

³ Karl Marx: „Auszüge aus James Mills Buch ‚Éléments d' économie politique“ [1844], in: Marx-Engels-Werke (MEW), Ergänzungsband I, Berlin (DDR), Dietz, 1973, S. 459-463, hier S. 462.

schen, Kaufen und Verkaufen würden wir gar nicht erst denken. Aber bekanntlich produzieren wir nicht als Menschen. In jenem Moment, wo wir innerhalb kapitalistischer Marktordnung produzieren, produzieren wir weder für uns noch für andere, sondern *für den Tausch*.

Durch den Tausch wird ein Ding ganz plötzlich mehr, als es ist: Es *verdoppelt* sich – in sich selbst und seinen Tauschwert. „Der Rock ist ein Gebrauchswert, der ein bestimmtes Bedürfnis befriedigt“⁴, zugleich aber kostet der Tonträger, auf dem der Rock gespeichert ist, eine gar nicht so geringe Menge Geld. Mit dem wiederum könnte man genauso gut zwei Paar Qualitätssocken oder besser noch einen kleinen *Tisch* bei IKEA kaufen.⁵ Vermittelt durch den im gemeinsamen Preis ausgedrückten Tauschwert werden Rock und Tisch zu Äquivalenten: Sie sind gleich viel wert, und das heißt zunächst: Sie sind *Wert*.⁶ In seiner Dimension als Tauschwert, das heißt in seiner „Wertform“, hört das Ding also auf, primär Ding zu sein, und gewinnt erst als Wert seinen eigentlichen gesellschaftlichen Wert.

2. Theologie der Warenform

Das Tischsein des Rocks, die Rockhaftigkeit des Tisches, sprich: die völlige Austauschbarkeit der Dinge im Kosmos der Äquivalenz, erscheint auf den ersten Blick als harmloser Vorgang. Bei genauerem Hinsehen jedoch zeigt sich, dass das derart in Gebrauchs- und Tauschwert, Ding und anderes Ding verdoppelte Ding „ein sehr tracktes Ding ist, voll metaphysischer Spitzfindigkeit und theologischer Mucken.“⁷ Als konkreter Tisch zwar ist „der Tisch Holz, ein ordinäres sinnliches Ding“⁸, das bestimmte Bedürfnisse befriedigt:

„Aber sobald er als Ware auftritt, verwandelt er sich in ein übersinnlich sinnliches Ding. Er steht nicht nur mit seinen Füßen auf dem Boden, sondern er stellt sich allen anderen Waren gegenüber auf den Kopf und entwickelt aus seinem Holzkopf Grillen, viel wunderlicher, als wenn er aus freien Stücken zu tanzen begänne.“⁹

⁴ Marx: „Das Kapital“, Bd. 1, a.a.O., S. 56.

⁵ Der ebenso funktionale wie elegante Beistelltisch der LACK Serie ist vielseitig einsetzbar, äußerst ästhetisch und kostet nur € 9,99. „Kann mit anderen Produkten aus der LACK Serie kombiniert werden.“ Artikelnummer: 80104268.

⁶ „Wert“ meint bei Marx immer „Tauschwert“, während der „Gebrauchswert“ eher einen menschlichen „Nutzen“ darstellt als einen Wert im ökonomischen Sinn. Vgl. zur genauen Begriffsverwendung Marx: „Das Kapital“, Bd. 1, a.a.O., S. 75.

⁷ Ebd., S. 85.

⁸ Ebd.

⁹ Ebd.

Der Tauschwert beginnt zu tanzen, er entwickelt ein Eigenleben. Was die kapitalistische Gesellschaft von allen anderen Gesellschaftsformen unterscheidet, ist ihre tendenzielle Gleichgültigkeit gegenüber Gebrauchswerten und damit menschlichen Bedürfnissen; jene sind ihr nur insoweit von Bedeutung, als sich mit ihnen Tauschwert erwirtschaften lässt. Jener aber ist „übersinnlich“: Er steckt nicht im sinnlich greifbaren Ding selbst, sondern im gesellschaftlichen Verhältnis der Tauschenden zueinander.

Am „Gott unter den Waren“¹⁰, dem *Geld*, lässt sich diese Übersinnlichkeit des Wertes idealtypisch veranschaulichen. Denn der Wert eines Geldscheins ist rein imaginär, fiktiv, von den Menschen in das Ding hineinprojiziert, ihm gedanklich, „ideell“¹¹ angeheftet, wie Eske Bockelmann ausführt: „eine *rein gedachte* Substanz, nein, *Un*-substanz, immateriell, qualitätslos, ein leeres, stoff- und atomfreies, rein quantifiziertes *Nichts*.“¹² Geld ist ein irrationales Glaubenssystem, das nur deshalb funktioniert, weil alle daran glauben. Nur weil jeder darauf spekuliert, dass das Geld auch weiterhin funktioniert, funktioniert die Wirtschaft. Immerhin ist die Immaterialität des Geldes auch ein guter Wegweiser für seine Abschaffung: „Wenn es ohne Geld ginge: so fehlte es – und fehlte somit *nichts*.“¹³ Aber so einfach ist es nicht, denn das Geld bzw. der Wert hat sich nicht nur in der Ökonomie, sondern auch in unseren Köpfen eingenistet: „Das Geld formt auch das *Denken*.“¹⁴ Die Geldform, gerade weil sie keine Substanz hat, sondern sich an die Dinge bloß virtuell *anheftet*, ist ebendeshalb als *Denkform* überall.

„Da es virtuell mit *allem* gleichgesetzt wird, trägt es *keinerlei* inhaltliche Bestimmung, und keinerlei definitorische Kanten schließen irgendetwas davon aus, gegen Geld getauscht und also mit abstraktem Wert verknüpft zu werden. [...] Kein Ding vermag dem Denken je Einhalt zu gebieten: ‚Ich bin nicht Wert.‘ *Daher* ist ihm alles in der Welt auch Wert.“¹⁵

¹⁰ Karl Marx: „Grundrisse der Kritik der politischen Ökonomie“ [1857-58], in: Marx-Engels-Werke (MEW), Bd. 42, Berlin (DDR), Dietz, 1983, S. 148.

¹¹ Karl Marx: „Zur Kritik der Politischen Ökonomie“ [1859], in: Marx-Engels-Werke (MEW), Bd. 13, Berlin (DDR), Dietz, 1971, S. 3-160, hier S. 52 f.

¹² Eske Bockelmann: „Abschaffung des Geldes“, in: Rudolf Heinz/Jochen Hörisch (Hg.): „Geld und Geltung. Zu Alfred Sohn-Rethels soziologischer Erkenntnislehre“, Würzburg, Königshausen & Neumann, 2006, S. 97-111, hier S. 104. Siehe auch Jochen Hörisch: „Monetäre Simulation. Die Im/Materialität des Geldes“, in: Ralf Bohn/Dieter Fuder (Hg.): „Baudrillard. Simulation und Verführung“, München, Fink 1994, S. 71-92.

¹³ Ebd., S. 108.

¹⁴ Ebd., S. 103. Zum Zusammenhang von Warenform und Denkform siehe auch Alfred Sohn-Rethel: „Das Geld, die bare Münze des Apriori“, Berlin, Wagenbach, 1991.

¹⁵ Bockelmann: „Abschaffung des Geldes“, a.a.O., S. 105.

Das Geld ist also imaginär, aber es ist dadurch nicht weniger wirklich, nicht weniger wirksam. Obgleich nur hinzugedacht, ist es nicht einfach wieder ‚wegdenkbar‘, weil wir „durch es hindurch auf die Welt blicken, es bereits in unseren Augen tragen und so auf alles legen, worauf unser Blick fällt“¹⁶. Diese Denkform der Warenform wiederum findet ihre materielle Bestätigung in unseren kollektiven Verhaltensweisen, durch wir die Realität des Geldes als gesellschaftliches Verhältnis tagtäglich beweisen und bestärken, indem wir es erfolgreich benutzen; ohne können wir ja schon gar nicht mehr überleben. Die zugleich imaginäre wie reale Realität des Tauschwertes ist das durchaus nicht heimliche, vielmehr „*un*-heimliche“¹⁷ Zentrum der Gesellschaft, der archimedische Punkt ihrer Wirklichkeitskonstruktion. Die aber ist alles andere als eine profane Angelegenheit:

„Der Tauschwert, gegenüber dem Gebrauchswert ein bloß Gedachtes, herrscht über das menschliche Bedürfnis [...], der Schein über die Wirklichkeit. [...] Zugleich aber ist jener Schein das Allerwirklichste, die Formel, nach der die Welt verhext ward.“¹⁸

Nicht erst seit der Erfindung des magischen „Axe-Effects“ geht es in der Warenwelt also mit Hexenkünsten zu. Die Geschichte der bürgerlichen Gesellschaft ist die Geschichte der fortschreitenden Spiritualisierung der Warenwelt. Diese beginnt bereits mit den ersten Entwicklungsstufen der Warenform, die Marx von der „einfachen“ über die „relative“ und die „allgemeine Wertform“ hin zur „Geldform“ und darüber hinaus zur „Kapitalform“ und schließlich zum „Zins“¹⁹ systematisch und akribisch nachzeichnet. Der Prozess dieser Entwicklungsstufen geht mit einer zunehmenden Verselbständigung des Tauschwertes einher, einer zunehmenden Abstraktion vom konkreten sinnlichen Ding. Kapital und Zins als höchste Stufen der Abstraktion

¹⁶ Ebd., S. 104.

¹⁷ Zum Begriff des „Unheimlichen“ siehe Sigmund Freud: „Das Unheimliche“ [1919], in: Studienausgabe, Bd. IV, Frankfurt a.M., Fischer 1970, S. 241-274.

¹⁸ Theodor W. Adorno: „Soziologie und empirische Forschung“ [1957], in: Gesammelte Schriften, Bd. 8: „Soziologische Schriften I“, Frankfurt a.M., Suhrkamp, 1995 (2. Aufl.), S. 195-216, S. 209.

¹⁹ Zum „zinstragenden Kapital“ als Entwicklungsstufe der Warenform vgl. Marx: „Das Kapital“, Bd. 1, a.a.O., S. 170; ders.: „Das Kapital. Kritik der politischen Ökonomie“, Bd. 3: „Der Gesamtprozeß der kapitalistischen Akkumulation“ [1894], in: Marx-Engels-Werke (MEW), Bd. 25, Berlin (DDR), Dietz, 1973, S. 350 ff.

etwa erscheinen als Geld, das sich auf magische Weise selbst vermehrt: „sich selbst verwertender Wert“²⁰, „Geld heckendes Geld“²¹.

Das ist natürlich ideologischer Schein, ein „Fetischismus“. Denn irgendwer muss den „Mehrwert“ mit seinen Händen herstellen, bevor etwa ein Kreditnehmer seinem Gläubiger diesen Mehrwert als Zins, das heißt als Draufgabe auf das zuvor geliehene Geld, auszahlen kann: Von nichts kommt nichts. Aber *aussehen* tut es, als käme in der Tat etwas aus nichts. Da arbeitet das Geld als „automatisches Subjekt“²² auf der Bank für einen, und obwohl keiner sieht, wie es sich vermehrt, wird es irgendwie immer mehr. Dieser Anschein automatischer Selbsttätigkeit ist gerade das „Gespenstische“ der Warenform, eben darin bestehen seine „theologischen Mucken“, durch welche der Tisch zu tanzen beginnt und sich auf seine Hinterbeine stellt wie der Teufel auf seine Hufe.

3. Spektakel und Simulation: Die Warenwelt als Bilderwelt

Guy Debord, Mitbegründer der „Situationistischen Internationale“, hat das Marx'sche Modell der Entwicklungsstufen der Warenform in seiner 1967 veröffentlichten „Gesellschaft des Spektakels“ noch einen Schritt weitergedacht. Nach den Stufen des Kapitals und des Zinses kommt laut Debord noch eine weitere Stufe: das *Spektakel*. Als Begleiterscheinung des Medienkapitalismus hat es seinen Ort vornehmlich im Mediensystem und der Werbung, aber seine Ursachen liegen in der Struktur des Kapitals selbst begründet, genauer in dessen fortwährender Konzentration in den Händen werbe-, d. h. bildmächtiger Großkonzerne. „Das Spektakel ist das *Kapital* in einem solchen Grad der Akkumulation, daß es zum Bild wird.“²³

Damit nähern wir uns nun langsam, aber sicher dem Geheimnis des Deodorants. Was nämlich muss eine Ware eigentlich tun, um erfolgreicher zu tanzen als andere Waren? Sie muss mir *das bessere Spektakel vorspielen*. Gerade ihre Gleichheit als Äquivalente zwingt die gegeneinander um Käufer konkurrierenden Waren, ihre nicht vorhandene Besonderheit zur Schau zu stellen. Aus der universalen Tauschbarkeit äquivalenter Werte formiert sich das Spektakel des scheinbar Besonderen, Einzigartigen,

²⁰ Marx: „Das Kapital“, Bd. 1, a.a.O., S. 329.

²¹ Karl Marx: „Das Kapital. Kritik der politischen Ökonomie“, Bd. 2: „Der Zirkulationsprozeß des Kapitals“ [1893], in: Marx-Engels-Werke (MEW), Bd. 24, Berlin (DDR), Dietz, 1976, S. 63.

²² Marx: „Das Kapital“, Bd. 1, a.a.O., S. 169.

²³ Guy Debord: „Die Gesellschaft des Spektakels“ [1967], Berlin, Bittermann/Edition Tiamat, 1996, § 34.

Individuellen.²⁴ Die Individualisierung der Ware ist das notwendige Komplement ihrer völligen Nivellierung als Tauschwert:

„Die für die Äquivalentform notwendige Gleich-Gültigkeit der Waren, das Absehen von ihren Differenzen wird rückgespiegelt in die Vielverschiedenheit der relativen Wertform. So wie schließlich die Geldform alle Differenzen auslöschen muss, müssen sie auf der anderen Seite des Spiegelverhältnisses immer spektakulärer als unverwechselbare Images in Erscheinung treten.“²⁵

So überbieten sich die Warenverkäufer beständig im Versuch, die Besonderheit und Exklusivität ihrer Waren ins Unermessliche zu steigern. „Mit der Lux-Göttermilch genießen Sie ein unvergleichliches Duschenerlebnis, das Sie in die Geheimnisse göttlicher Schönheit einweiht.“ Hier wohl liegt der Hund, will sagen: das *Geheimnis der Marke*, begraben. Duschgel ist nichts, Göttermilch muss es sein. Das Exklusivitätsversprechen aber, das die Konsumtions- und Distributionssphäre der kapitalistischen Gesellschaft beherrscht, beruht weder auf dem Gebrauchswert noch dem Tauschwert, sondern auf einem *Zeichenwert* bzw. *Bildwert*. Um eine Ware zu verkaufen, wird eine Anrufung ihres Zeichen- bzw. Bildwertes inszeniert. Man beschwört ihre Fähigkeit, Symbol für etwas anderes zu sein.

„Im ‚Kulturkapitalismus‘ wird das Verhältnis zwischen einem Objekt und seinem Symbol/Sinnbild umgedreht: Nicht das Bild repräsentiert das Produkt, sondern das Produkt das Bild. Wir kaufen ein Produkt, etwa einen Apfel, weil er das Bild eines gesunden Lebensstils repräsentiert.“²⁶

Ein weiteres Mal also verdoppelt sich die Ware und gewinnt eine neue Realitätsebene hinzu. Eine Bilderwelt entsteht, in der die Bilder der Waren beginnen, die wirklichen Waren zu ersetzen. Die spektakulären Bilder bleiben jedoch nicht bloße Bilder, die man gelegentlich ansieht wie Kunstwerke im Museum. In einer Welt, in der nahezu alles käuflich ist, tendieren vielmehr nach und nach alle Sphären der Lebenswelt, dem Prinzip des Spektakels anheim zu fallen.

²⁴ Ebd., § 48.

²⁵ Biene Baumeister/Zwi/Negator: „Situationistische Revolutionstheorie. Eine Aneignung“, Bd. 1: „Enchiridion“, Stuttgart, Schmetterling, 2005, S. 61.

²⁶ Slavoj Žižek: „Die Revolution steht bevor. Dreizehn Versuche über Lenin“, Frankfurt a.M., Suhrkamp, 2002, S. 118.

„Das Spektakel ist der Moment, worin die Ware zur *völligen Besetzung* des gesellschaftlichen Lebens gelangt ist. Das Verhältnis zur Ware ist nicht nur sichtbar geworden, man sieht sogar nichts anderes mehr: die Welt, die man sieht, ist seine Welt.“²⁷

Kein Ort, der nicht vor den überlegen lächelnden Logos und Slogans der Markenindustrie verschont bleibt; Werbung ist der durch Spielfilme unterbrochene Monolog der Bildmacht. War das Spektakel, wie der Tauschwert, einst eine Verdoppelung bzw. Spiegelung der ersten Welt in eine zweite hinein, so kehrt sich im Spektakel das Verhältnis der beiden Welten um: Die wirkliche Welt wird ihrerseits zum Spiegel der eigentlichen, der Spektakelwelt. In der Gesellschaft des Spektakels schaut „die Ware sich selbst in einer von ihr geschaffenen Welt“²⁸ an. „Die ganze Ausdehnung der Gesellschaft ist sein [des Kapitals] Portrait.“²⁹ Schein und Sein haben die Plätze getauscht. Man kann sie nicht einmal mehr sinnvoll unterscheiden. Das Spektakel ist ein System, in dem die Unterscheidung zwischen „Sein“ und „Schein“, „wahr“ und „falsch“, keinen Sinn mehr macht. Das Zeitalter des Spektakels bei Debord entspricht damit dem Zeitalter der *Simulation* bei Jean Baudrillard – dem Zeitalter einer „göttlichen Referenzlosigkeit der Bilder“ und der „Agonie des Realen“.

„Dann gleitet das ganze System in Schwerelosigkeit hinab und wird selbst nur noch ein gigantisches Simulakrum, d. h. daß es sich niemals gegen das Reale austauschen läßt, sondern nur in sich selbst zirkuliert, und zwar in einem ununterbrochenen Kreislauf ohne Referenz (référence) und Umfang (circonférence).“³⁰

Die Bildwelten des Kapitals bezeichnen keine Gebrauchswerte mehr, sie verfälschen diese auch nicht; sie sind vielmehr zu frei flottierenden Signifikanten, zu auf sich selbst verweisenden, referenzlosen Zeichen und damit zu „Simulakren“, zu gleichermaßen fiktiven wie realen Trugbildern geworden: „wir leben in einer Welt, in der es die wichtigste Aufgabe des Zeichens ist, die Realität verschwinden zu lassen und dieses Verschwinden zugleich zu vertuschen.“³¹ Das Zeitalter der Simulation ist damit schon keine „Ideologie“ mehr, kein einfach nur „falsches Bewusstsein“ gegenüber einer nach wie vor „wahren Realität“, sondern liegt jenseits der Ideologie:

„Die Ideologie entspricht lediglich einer Veruntreuung der Realität durch die Zeichen, die Simulation entspricht einem Kurzschluß der Realität und ihrer Verdopp-

²⁷ Debord: „Die Gesellschaft des Spektakels“, a.a.O., § 42.

²⁸ Ebd., § 53.

²⁹ Ebd., § 50.

³⁰ Jean Baudrillard: „Die Präzession der Simulakra“, in: „Agonie des Realen“, Berlin, Merve, 1978, S. 7-69, hier S. 14.

³¹ Jean Baudrillard: „Das perfekte Verbrechen“, München, Matthes & Seitz, 1996, S. 17.

lung durch die Zeichen. Die Finalität der ideologischen Analyse besteht immer nur darin, den objektiven Prozeß zu restituieren, und man stellt sich ein falsches Problem, wenn man die Wahrheit hinter den Simulakra restituieren will.“³²

Was nämlich wäre gewonnen, wenn man die geheimnisvollen Vorgänge in der Deodorantindustrie auf „ökonomische Realitäten“, etwa die Ausbeutung der ArbeiterInnen in den Unilever-Werken zurückführte? Erklärt sich auf diese Weise das Geheimnis des Deodorantgeschäfts? Hier ist offenkundig mehr im Spiel als profane Ökonomie, es handelt sich vielmehr um eine „politische Ökonomie des Zeichens“³³, wenn nicht gar um eine „*Wunschökonomie*“³⁴.

Was kauft ein Mensch, wenn er ein Axe-Deodorant kauft? Er kauft alles auf einmal: Selbstredend kauft er ein Ding, das man als Gebrauchswert benutzen kann, auch wenn man besser davon absehen sollte; aber er kauft auch ein *geldwertes* Ding, das er weiterverhöckern könnte, wenn er wollte; vor allem aber kauft er eine Fiktion, einen Bildwert, eine imaginäre Antwort auf ein bestimmtes Begehren, die *Erfüllung eines Wunsches*. Real, symbolisch, imaginär – in der Achselhöhle kommt alles zusammen.³⁵

³² Ebd., S. 43 f.

³³ Jean Baudrillard: „For a Political Economy of the Sign“ [1972], Saint Louis, Telos Press, 1981.

³⁴ Der Begriff der „Wunschökonomie“ geht auf Gilles Deleuzes und Félix Guattaris „Anti-Ödipus“ zurück, wird dort aber anders verwendet als hier, sofern die beiden Autoren mit diesem Begriff weniger die Ökonomie des Wunsches als vielmehr den Wunsch allein im Blick haben, den sie als befreiende Gegenkraft zur politischen Ökonomie lobpreisen – ohne zu sehen, wie im Konsumkapitalismus beide, Wunsch und Ökonomie, längst und durchaus nicht sehr befreiend, zusammengewachsen sind. Vgl. Gilles Deleuze/Félix Guattari: „Anti-Ödipus. Kapitalismus und Schizophrenie I“ [1972], Frankfurt a.M., Suhrkamp, 1977; ähnlich Jean-François Lyotard: „Ökonomie des Wunsches. Économie libidinale“ [1974], Bremen, Impuls, 1984; weiterführend im hier vertretenen Sinne hingegen Norbert Bolz: „Die Wirtschaft des Unsichtbaren. Spiritualität – Kommunikation – Design – Wissen: Die Produktivkräfte des 21. Jahrhunderts“, Düsseldorf, Econ, 1999, S. 123-154.

³⁵ Zur Parallelisierung der marxistischen Analyse der Warenform mit Jacques Lacans drei Registern des Psychischen, den Ordnungen des Realen, des Symbolischen und des Imaginären (RSI), vgl. als Anregung Maurice Godelier: „Das Rätsel der Gabe. Geld, Geschenke, heilige Objekte“, München, Beck, 1996, S. 44.

4. Brand Studies und die Bildwelten der Wunschökonomie

Die Welt der Marken ist zur universalen Ontologie geworden. Ihre Bilder durchspülen alle Sphären des Seins gleichermaßen und vermengen diese bis zur Ununterscheidbarkeit miteinander.

„Auch die Axe Shower Gels haben eine ‚neue Haut‘. Top-Designer haben die sportliche Aerodynamik eines Turnschuhs mit dem Look & Feel eines Joysticks gekreuzt. Das Ergebnis ist ebenso stylish wie praktisch: Wellenförmige Sixpack-Konturen der Axe Shower Gels sorgen für besten Grip auch bei härtestem Aquaplaning.“³⁶

Nur Universalgelehrte können diese Welt untersuchen. Denn die Welt der Marken ist zwar Simulation, Spektakel, Wahn. Aber sie folgt Gesetzen. Sie bildet einen eigenen, sinnhaften Kosmos, und der spannt sich mindestens so weit wie der Kosmos, indem wir leben. Wie das Serienuniversum im Falle der Seifenopern, umgibt auch die markenförmig aufgeladene Ware ein eigenes Universum des Sinns, eine modellhafte Simulationswirklichkeit, in der sich das Bedürfnis des Konsumenten überhaupt erst konstituiert, bis jener nichts anderes mehr kennt als Marken und ihren Zeichenwert. Auch wer die Ware selbst gar nicht kauft, kann sich ihrer Weltsicht auf Dauer nicht entziehen. „Alle sind ausgerichtet auf ihren jeweiligen Wahn einer Identifikation mit Leitmodellen und bereitgestellten Simulationsmodellen.“³⁷ Es ist eben diese Verrücktheit, die unsere tiefere gesellschaftliche Wahrheit darstellt; das wusste schon Sigmund Freud. „Sie lieben also den Wahn wie sich selbst. Das ist das Geheimnis.“³⁸ Ein Weg, die Wahrheit dieses kollektiven Wahnsinns zu ergründen, ist das Studium der Waren und ihrer gar so reichen Welt der Marken und ihrer Lockstoffe.

Die *Brand Studies* sind für die Welt des 21. Jahrhunderts in etwa das, was das Studium des Weltgeists für das 19. Jahrhundert war. Ein Axe-Deodorant ist nichts weniger als die Inkarnation der verrückt gewordenen Weltvernunft im Zeitalter des Konsumkapitalismus. Als hybrides „Quasi-Objekt“³⁹ aktiviert es alle Weltdimensionen und Wissenschaftsdisziplinen gleichermaßen. Sein Netz reicht quer durch alle Schichten des Weltgebäudes. Seine Erforschung ist eine transdisziplinäre Angelegenheit, die auf der Klaviatur aller Disziplinen gleichermaßen spielen muss. Soziologie, Philosophie,

³⁶ Zit. nach unilever.de, a.a.O.

³⁷ Jean Baudrillard: „Kool Killer oder Der Aufstand der Zeichen“ [1975], in: „Kool Killer oder Der Aufstand der Zeichen“, Merve, Berlin, 1978, S. 19-38, hier S. 22.

³⁸ Sigmund Freud an W. Fließ, zit. nach Jacques Lacan, „Das Seminar, Buch III: Die Psychosen“ [1955-56], Weinheim/Berlin, Quadriga, 1997, S. 253.

³⁹ Zum Begriff des Quasi-Objekts vgl. Bruno Latour: „Wir sind nie modern gewesen. Versuch einer symmetrischen Anthropologie“ [1991], Frankfurt a.M., Fischer, 1998.

Psychologie, Religionswissenschaft, Ethnologie, aber auch Biologie und Archäologie sind ebenso Bestandteil der *Brand Studies* wie Medienwissenschaft und Werbeindustrie.

Mein Axe-Deodorant ist das beste Beispiel für solch ein transdisziplinäres Quasi-Objekt. So wird es etwa zum *Mythos*, indem es mich in eine ideale, „heilige Zeit“ versetzt: „In illo tempore“⁴⁰, jene animalische Vorzeit, in welcher Frauen und Männer von natürlichen Moschusdüften umgeben in ihrer Höhle übereinander herfallen. Angetrieben werden sie von *Biologie*, pheromonberauscht, besinnungslos und glücklich ineinander verkeilt, den Geruch des goldenen Zeitalters in der Nase, jenes traumhaften Landes, wo Milch und Honig fließt. Mein Deo ist *archaisches Relikt*, für mein Unbewusstes eben dadurch aber auch ein *libidinöses Artefakt*. Es knüpft an meine geheimsten oralen Sehnsüchte an und stellt diese in den wohlkalkulierten Dienst des Kapitals. Großzügig verspricht es mir jene *magische* Anziehungskraft, die ich zuletzt als kleines Kind mein Eigen nannte, als ich über meine Mutterbrust verfügen konnte wie später nur noch James Bond über die seiner Blondinen. Axe macht mich zum *Gott im Schlaraffenland*, es lässt die Welt nach meiner Pfeife tanzen; darin gleicht es einem *Schöfferhofer Weizen*, das mich ebenfalls mit transzendenter Allmacht ausstattet. „Das Spektakel“, heißt es darum bei Debord, „ist der materielle Wiederaufbau der religiösen Illusion.“⁴¹

Dass mein Deo „in Wirklichkeit“ gar nicht funktioniert, ist da nur ein Tropfen auf dem heißen Stein. Eine verschwindende Spur des Realen, die im grenzenlosen Kosmos des Imaginären nicht weiter ins Gewicht fällt. Was ist schon Wirklichkeit? Es sind nicht die Dinge, die wir kaufen, es sind ihre Bilder.

⁴⁰ Vgl. Mircea Eliade: „Mythos und Wirklichkeit“ [1963], Frankfurt a.M., Insel, 1988. Zu Mythos und Marke bzw. „Markenmythos“ siehe auch Bolz: „Die unsichtbare Wirtschaft“, a.a.O., S. 127 ff.

⁴¹ Debord: „Die Gesellschaft des Spektakels“, a.a.O., § 20.