

Betritt man einen Laden der Kette The Body Shop, stößt man auf Slogans wie folgende: «Unsere Produkte sind mit Liebe gemacht, respektieren die Menschen, unterstützen Hilfe durch Handel, schützen die Umwelt und sind so individuell wie Sie!» Das klingt wie eine Addition der Sujets linker Bewegungen der letzten Jahrzehnte: Hippie-Geist, *human rights*-Engagement, Globalisierungskritik, ökologisches Bewusstsein und das Streben nach einer offen-plural-toleranten Gesellschaft sind gleichzeitig angesprochen. Steht man also in einem links-alternativen Laden? Tatsächlich ist Anita Roddick, die die Marke 1976 gründete, eine politische Aktivistin, die die Produkte der mittlerweile rund zweitausend Filialen zugleich als Medien für konsumkritische Botschaften begreift (was auch nach dem Verkauf der Marke an L'Oréal im Frühjahr 2006 angeblich so bleiben soll). Auf der Website der 2003 zur *Dame Commander of the British Empire* geadelten Roddick steht eine lange Liste der Kampagnen, die sie initiierte oder unterstützte; zu ihren großen Gegnern gehören Globalplayers wie Shell und Exxon. The Body Shop kooperierte aber auch schon mit Greenpeace und verleiht einen eigenen mit 75 000 US-Dollar dotierten Menschenrechtspreis. Im Unterschied zu vielen anderen Marken besitzt The Body Shop somit nicht nur eine Aura indefiniter Bedeutsamkeit, an der jeder, der etwas kauft, teilhaben kann; vielmehr verlangt das Image von den Kunden ein klares Bekenntnis zu linkem Geist.

Weitere erfolgreiche Marken linken Denkens und Lifestyles sind in Deutschland etwa Manufactum oder Wagenbach. Und wer noch etwas länger nachdenkt, könnte sogar zu der Ansicht gelangen, dass den Linken in den letzten Jahrzehnten nicht nur etliche neue Marken, sondern auch viele neue Märkte zu verdanken sind. Immerhin haben «68», Feminismus und Ökobewegung jeweils Lebensformen und Nachfragen erzeugt, für die es bis dahin noch keine Angebote gab. So sehr man mit der politischen Linken Konsumkritik und Antiökonomismus assoziieren mag, so notwendig führt andererseits jede Emanzipation und Kritik zu einer Distanzierung von Bestehendem und eröffnet Raum für Neues. Vor allem haben die verschiedenen Protestbewegungen zusätzliche Kriterien relevant gemacht, die zu erfüllen jeweils nur mit modifizierten Produkten möglich war. So achtete in den 1970er Jahren noch niemand auf die Herstellungsweise von Lebensmitteln, ein Markt für Biojoghurt oder Eier freilaufender Hühner entstand vielmehr erst auf der Basis gestiegener ökologischer Sensibilität. Um eine Expansion und Differenzierung des Konsumgüterangebots zu erreichen, brauchten sich Produktentwickler und Marketingtechniker also nur an den Themen zu orientieren, die die Linken aufbrachten.

Wie stark linkes Bewusstsein die Konsumgesellschaft beeinflusst und erweitert hat, wurde in den letzten Jahren bereits öfters bemerkt und von den beiden Kana-

diern Joseph Heath und Andrew Potter in ihrem Buch *Konsumrebell: Der Mythos der Gegenkultur* auch ausführlich beschrieben. Sie legen dar, wie marktförderlich sich gerade das kritische, zuerst auf Widerstand und Verweigerung getrimmte Denken der Linken ausgewirkt hat. Ihre zentrale These lautet, dass es «nie einen Gegensatz zwischen den gegenkulturellen Ideen der 60er-Rebellion und den ideologischen Erfordernissen des kapitalistischen Systems gegeben» habe, die linke Gegenkultur vielmehr «von Anfang an durch und durch unternehmerisch» gewesen sei.<sup>1</sup> Andere Autoren argumentieren mittlerweile ähnlich. So bezeichnete der Historiker Stephan Malinowski die 68er als «Pfadfinder der modernsten Stufe der Marktwirtschaft», stellt sie aber auch als Wirtschaftshelden wider Willen dar, da er ihnen attestiert, eine «unfreiwillige Avantgarde» der heutigen Konsumkultur geworden zu sein.<sup>2</sup>

Das klingt eher schmeichelhaft als süffisant. Tatsächlich wird die These, dass die Linken ganz nebenbei – ohne es gewollt zu haben – die fähigsten Marktakteure sind, von diesen selbst meist mit einem Schmunzeln zur Kenntnis genommen: War ihnen doch schon immer klar, dass sie alles besser wussten als der Rest der Menschheit. Diese Selbstzufriedenheit verschwände jedoch sofort, wenn man die These umkehrte und behauptete, linkes Denken sei genauso Folge und Ausdruck, also nicht nur ein Motor der dynamischen Konsumkultur nach dem Zweiten Weltkrieg. Dass das Sein das Bewusstsein bestimmt, gehört zwar zum linken Glaubensbekenntnis, dass aber gerade auf Werbung und Warenästhetik wesentliche Impulse für die Konstitution linker Identitäten zurückgehen könnten, wie der US-amerikanische Historiker Thomas Frank wohl als erster behauptete, hört man weniger gerne.<sup>3</sup>

Doch gibt es gute Beispiele für diese These. Zu einer ordentlichen linken Biografie gehörte es am Ende der 1960er Jahre (und auch noch einige Zeit danach), einen *VW-Käfer* (bestenfalls noch einen Citroën oder einen Volvo) zu fahren. Anders als die chrom- und PS-verliebte ältere Generation – das Establishment – wollte man nicht mit «viel» Auto protzen, sich also nicht über High-tech und Designmoden definieren. Einen *VW-Käfer* konnte man billig bekommen, und wenn er mal kaputt war, bestand die Chance, ihn selbst oder zusammen mit Freunden wieder fahrtüchtig zu machen. Ausgerechnet das Auto, das vier Jahrzehnte zuvor von Adolf Hitler in Auftrag gegeben und konzipiert worden war, begeisterte die Hippie- und Flowerpower-Generation. Dass sich niemand an diesem Umstand störte, ja dass der Volkswagen zu einer Insignie linker Studenten werden konnte, war aber allein der Erfolg einer groß angelegten Werbekampagne, die in den USA ihren Ausgang nahm.

Um auf dem dortigen Markt Fuß zu fassen, musste Volkswagen seine KdF-Vergangenheit vergessen machen, was mit Hilfe der Agentur DDB (Doyle Dane Bernbach) gelang, die das Image des *Beetle* ab 1960 mit beinahe wöchentlich neu erscheinenden Anzeigen veränderte. Statt das Auto prunkvoll zu inszenieren, wurde es oft nur klein, in Schwarz-Weiß, vor weißem Hintergrund abgebildet und mit Slogans wie «Think Small» vorgeführt. Das war ein klarer Kontrast zu der sonst üblichen Autowerbung, die man damit zugleich als übertrieben, fetischisierend und plump materialistisch decouvrierte. Mit viel Witz wurde zum Vorzug erklärt, was bis dahin als Nachteil empfunden worden war: dass das Design des *Beetle* jahrelang nicht entscheidend verändert worden war oder dass er keinen großen Kofferraum bot (Abb. 1). Nie zuvor war Ironie so wichtig für eine Kam-



**The famous Italian designer suggested one change.**

Just because the appearance of the Volkswagen doesn't change from year to year, don't think we take it for granted.

Some time ago, we called in a world-famous Italian body designer and we asked him what changes he would recommend in the design of the Volkswagen.

He studied it and studied it. Then he said, "Make the rear window larger."

"That's all?"

"That's all."

We did, starting with the '58 VW.

The Volkswagen is never changed to make it different. Only to make it better.

Changes take place throughout the year. 19 functional improvements have been made in the 1960 VW so far; improvements in handling, in ride, in durability. But your eye

wouldn't detect these changes unless we pointed them out. A nice Volkswagen touch is that most of the new parts are interchangeable; they can also be used on previous-year VWs.

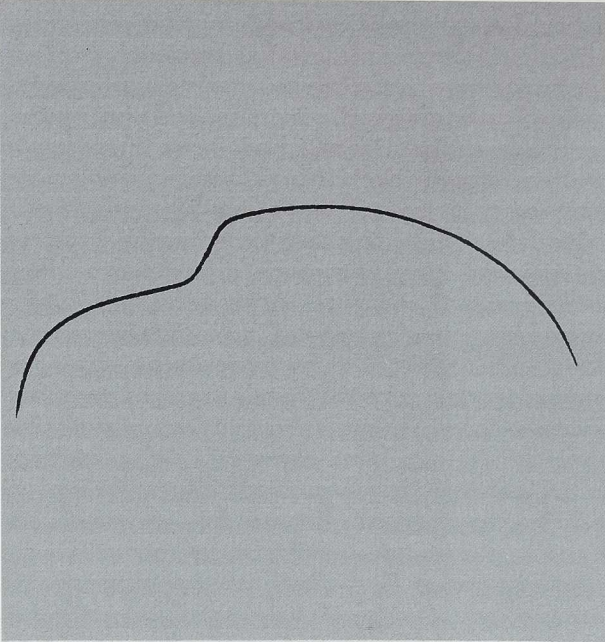
We think the Volkswagen approach to automobile design makes sense. It might even turn out to be the most advanced styling idea of all.



pagne gewesen wie hier. Für den Schriftsteller Alex Shkar symbolisieren die Volkswagen-Anzeigen daher auch den Übergang von der Propaganda zur Werbung; erstmals konnte man mit einem Auto zugleich «eine Kritik an der gesamten Automobilindustrie» kaufen.<sup>4</sup>

Wurde der VW-Käfer in den USA also zum Symbol einer Gegenkultur, noch bevor diese sich überhaupt entfaltet hatte, passierte in Deutschland bald darauf dasselbe. Ab 1962 sorgte auch hier DDB dafür, dass der allmählich unmodern gewordene Wagen – man hatte bei Volkswagen eine rechtzeitige Weiterentwicklung verpasst – doch noch (oder wieder) attraktiv erschien. Mit Pointen, augenzwinkerndem Understatement und frechen Motiven, die zum Teil Strategien des gleichzeitig boomenden Minimalismus aufgriffen, gelang es, gerade die jüngere Generation anzusprechen (Abb. 2). Für sie verhiess der Käfer schließlich eine Alternative zu gesellschaftlichem Mief und reaktionärem Pathos. Ohne den neuen Lebensstil, den die VW-Werbung in mehreren hundert Anzeigen und etlichen Filmen entwickelte, wären viele der Emotionen, die schließlich in der 68er-Bewegung mündeten, vermutlich nicht geweckt worden.<sup>5</sup>

Der Geist von 1968 war also nicht nur von Marx und Marcuse, sondern ebenso von Werbeanzeigen geprägt, zumal die VW-Werbung als Vorbild für andere Branchen fungierte und so die gesamte öffentliche Tonalität veränderte. Wer Zeitschriften aus der Mitte der 1960er Jahre durchblättert, wird bemerken, wie stark




**Wie lange werden wir die Linie halten?**

Hier ist nicht die Rede von der vertrauten Linie. Sondern von der Idee, die dahintersteht. Einen praktischen, wirtschaftlichen Wagen zu bauen, der auf der ganzen Linie vernünftig ist. Und bleibt.

Diese Idee haben wir verwirklicht. Mit einer ganzen Ideen-Kollektion. Luftgekühlter Horchmotor. Einzel aufgehängte Räder. Drehtabletten. Glatte Bodenplatte. Als unsere eigenen Leitrichtor haben wir alles immer wieder überdacht.

Und immer wieder verbessert. Wir werden wohl nie aufhören, unseren Wagen zu verbessern. Nur eins werden wir beibehalten. Die große Linie.

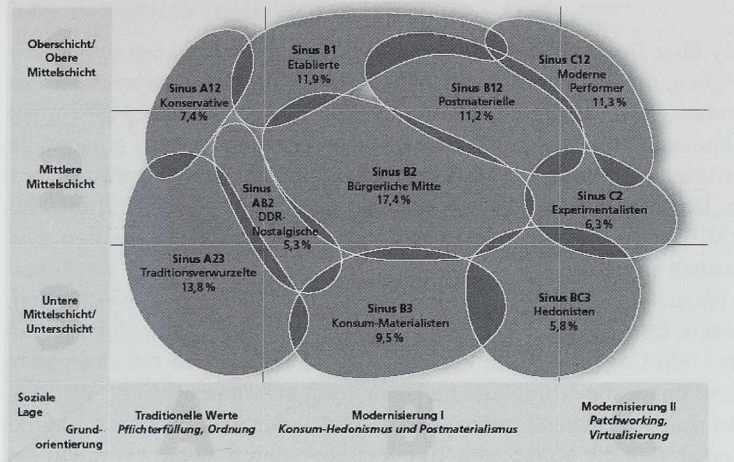


VW 48 DM 1320,- + 10,-

bereits das freiere, auf Individualismus statt Konformismus zielende Lebensgefühl vertreten wurde, das schließlich zum Muster für die damalige Jugend und die 68er-Bewegung werden sollte. Lange vor der «Generation Golf» gab es somit eine «Generation Käfer». Doch empfindet diese Diagnose nur als befremdlich oder empörend, wer strikt auf einer Opposition zwischen linkem Denken und marktwirtschaftlicher Ökonomie, zwischen Geist und Geld beharrt. Ist man hingegen etwas nüchterner, wird man die Ideale von «68» und anderen Emanzipationsbewegungen nicht für diskreditiert halten, nur weil sie – auch – in Werbeagenturen oder Marketingabteilungen entstanden sind. Vielmehr müsste man sich dann eher freuen, dass sie in Konsumgütern starke Medien gefunden haben, denen die meisten Menschen beim täglichen Einkauf ausgesetzt sind.

Wenn die Linken seit den 1960er Jahren ebenso von Märkten gemacht wurden, wie sie umgekehrt Märkte machten, dann spielt dabei die wichtigste Rolle die Marktforschung. Wie aber das? Ihre Aufgabe besteht darin, verschiedene Konsumententypen und deren Marktverhalten zu unterscheiden, damit die Unternehmen ungefähr abschätzen können, welche Absatzchancen ein Produkt besitzt oder wie man es verändern müsste, um andere oder zusätzliche Käuferschichten zu erschließen. Die Definitionen der Marktforscher – meist Soziologen und Psychologen – haben also starken Einfluss auf Herstellung und Vermarktung von Produkten. Da es in einer konkurrenzgeprägten Wirtschaft aber wichtig ist, möglichst als erster einen neuen Konsumententyp – und damit eine Marktnische – zu

# Sinus-Milieus



3 Die Sinus-Milieus®, Werbeprospekt der SevenOne Media GmbH, 2005.

entdecken, genügt es nicht, wenn die Marktforscher nur die bestehenden Gesellschaftsverhältnisse abbilden; vielmehr müssen sie Entwicklungen frühzeitig erkennen, sich also zugleich als Trendforscher betätigen. (Dasselbe gilt übrigens für den Wissenschaftsmarkt, für Förderanträge und Theoriedesign.)

Daher finden sich in den Kaufhausregalen immer wieder Produkte für Konsumenten, von denen gar nicht sicher ist, ob es sie überhaupt gibt. Nur weil ein Marktforschungsinstitut darauf verfiel, dass immer mehr Menschen in ihrer Freizeit vor allem Unabhängigkeit spüren wollen oder bei ihrer Ernährung stärker als früher an unbehandelten Lebensmitteln interessiert sind, verfallen Firmen auf neue Angebote oder lassen sich andere Verpackungen und Slogans einfallen. So werden die Verbraucher mit zusätzlichen Wahlmöglichkeiten und Lifestyles konfrontiert. Sie bekommen von den Produkten geradezu Rollen vorgeschrieben, in denen sie die Werte, die sie konsumieren, ausleben können. Der britische Soziologe Daniel Bell merkte bereits in den 1970er Jahren kritisch an, dass Konsumgüter Verhaltensmuster («patterns of morals») vorgeben.<sup>6</sup>

In Deutschland hat das Marktforschungsinstitut Sinus Sociovision seit den 1980er Jahren den mutmaßlich größten Einfluss auf die Planungen vieler Unternehmen. Von zehn Milieus, die das Institut gegenwärtig unterscheidet, sind dabei immerhin vier als links-alternativ definiert (Abb. 3): Postmaterialisten, Hedonisten, Experimentalisten und Moderne Performer. (Bei der ersten Sinus-Studie 1982 waren lediglich zwei von damals acht Milieus, nämlich Hedonisten und Alternative, als links ausgewiesen.) Heißt es über die Postmaterialisten, sie seien als «aufgeklärtes Nach-68er-Milieu» «auf die Entfaltung ihrer individuellen Bedürfnisse und Neigungen» konzentriert und dabei «umwelt- und gesundheitsbewusst», wird den Hedonisten eine «Verweigerung von Konventionen und Verhaltenserwartungen der Leistungsgesellschaft» sowie «Spaß an der Provokation der «Spießer» und der Identifikation mit «krassen» Szenen, Clubs und Fangemeinden» attestiert. Die Experimentalisten seien «tolerant und offen gegenüber unterschiedlichsten Lebensstilen, Szenen und Kulturen», «Zwänge, Routinen und Rollenvorgaben»

würden sie hingegen ablehnen. Der Konsumstil der Modernen Performer schließlich integriert «Einflüsse aus anderen Kulturen und Szenen»: «Multikulti ist die Devise».7

Vom Handy über Duschgel bis hin zu Kaffeesorten versuchen Hersteller, Produkte zu designen, die einzelnen dieser Milieus jeweils genau entsprechen. Aus mancher Trendprognose dürfte so schon eine Selffulfilling Prophecy geworden sein, da sich Konsumenten erst durch eine Reihe von Produkten dazu anregen ließen, die Prioritäten zu setzen, die Marktforscher schon ein paar Jahre zuvor postuliert hatten. Marktforscher sind somit weniger bloß deskriptiv als normierend. Je mehr linke Milieus sie ausrufen, desto mehr links denkende Konsumenten wird es schließlich auch geben.

Bleibt die Frage, wieso sich offenbar leichter auf der linken Seite neue Nischen entdecken lassen. Dies dürfte daran liegen, dass erst Kritik, Distanzierung und Emanzipation – ein Ungenügen am Bestehenden – Perspektiven für alternative Bedürfnisse und damit die Grundlage für neue Produktwelten eröffnet. Wer konservativ denkt und weitgehend zufrieden ist, wird niemals einen neuen Markt generieren. Daher sind die Markt- und Trendforscher, deren Ziel ja gerade in der Definition neuer Märkte besteht, darauf aus, immer wieder Absetzbewegungen von vermeintlichen Mainstreams aufzuspüren und schon kleine Signale von Kritik und Widerstand aufzunehmen, um einen neuen Konsumententyp daraus zu destillieren. Jedes Anzeichen einer neuen Protestbewegung, einer Anti-, Gegen- oder Subkultur, oft von eigens engagierten Trendscouts, den geheimen Agenten der Marktforschung, zuerst gemeldet, wird sogleich daraufhin untersucht, ob es nicht in marktgängige Produkte umzusetzen sein könnte. Es gibt somit keinen aufmerksameren Verstärker linker und alternativer Lebensgefühle als die heutige Marktwirtschaft. Oder, um es noch etwas deutlicher zu formulieren: Das Herz des Marktes schlägt links.

## Anmerkungen

- 1 Joseph Heath, Andrew Potter, *Konsumrebellen. Der Mythos der Gegenkultur* (2004), Berlin 2005, S. 15.
- 2 Stephan Malinowski: «Alles Stehende verdampft. «Wir wollen alles» – 68 als Avantgarde der Konsumgesellschaft», in: *Süddeutsche Zeitung* vom 16. Dezember 2005, S. 18.
- 3 Vgl. Thomas Frank, *The Conquest of Cool: Business Culture, Counterculture, and the Rise of Hip Consumerism*, Chicago 1997. – Vgl. dazu auch: Douglas J. Goodman, Mirelle Cohen, *Consumer Culture. A Reference Handbook*, Santa Barbara 2004, S. 52–55.
- 4 Vgl. Alex Shakar, *Der letzte Schrei* (2001), Frankfurt am Main 2002, S. 208.
- 5 Vgl. Wolfgang Ullrich, «Askese, Ironie und Platonismus. Der Beitrag der Werbung zum Erfolg des VW-Käfer», in: *Und läuft und läuft und läuft. Käfer, New Beetle und die perfekte Form*, hg. v. Werner Lippert u. Nils Jockel, München 1999, S. 40–47.
- 6 Daniel Bell: *The Cultural Contradictions of Capitalism*, New York 1976, S. 69.
- 7 Alle Zitate nach <http://www.sinus-sociovision.de>.