

Heinrich-Heine Universität Düsseldorf

WS 06/07, HS Feindbilder in der Literatur und in den Medien

Dozenten: Prof. Peter Tepe / Tanja Semlow

Stefan Bukacek

post©stefan-bukacek.de

FEINDBILDMECHANISMEN IN POLITISCHER UND KOMMERZIELLER WERBUNG



Nutzungshinweis: Es ist erlaubt, dieses Dokument zu drucken und aus diesem Dokument zu zitieren. Wenn Sie aus diesem Dokument zitieren, machen Sie bitte vollständige Angaben zur Quelle (Name des Autors, Titel des Beitrags *und* Internet-Adresse). Jede weitere Verwendung dieses Dokuments bedarf der vorherigen schriftlichen Genehmigung des Autors. Quelle: <http://www.mythos-magazin.de>

INHALTSVERZEICHNIS

1	Einleitung.....	3
2	Feindbildmechanismen in Propaganda und Werbung.....	4
2.1	relevante Feindbildtheorien.....	5
2.1.1	Der Feindbildbegriff bei Weller.....	5
2.1.2	Der Feindbildbegriff bei Tepe.....	7
2.2	Strategien zur Verankerung von Feindbildern im Kalten Krieg.....	9
2.2.1	Parallelen zwischen Propaganda und Werbung.....	9
2.2.2	Politische Plakate als Vermittler von Feindbildern.....	10
2.2.2.1	Antikapitalistische Plakate der DDR.....	10
2.2.2.2	Antikommunistische Plakate in der BRD.....	12
2.2.2.3	Feindbilddarstellungen in weiteren Medien.....	14
2.2.2.4	Feindbilder in demokratischer Wahlwerbung.....	15
2.2.2.5	Gemeinsamkeiten politischer Feindbildmechanismen.....	16
2.3	Feindbilder in Kommerzieller Werbung.....	16
2.3.1	Verwendung bestehender Feindbilder zu Werbezwecken.....	17
2.3.2	Feindbildmechanismen bei der Darstellung des Konkurrenten.....	20
2.3.2.1	Hintergründe Der Apple-Kampagne.....	21
2.3.2.2	Feindbildelemente in der „I'm a Mac“- Kampagne von Apple.....	22
3	Fazit.....	26
4	Anhang.....	29
	Der Spot „Work“:.....	29
	Der Spot „Better“:.....	29
	Der Spot „Counselor“:.....	29
5	Bibliographie.....	30
	Zeitungen und Zeitschriften.....	30
	Internet.....	30
6	Bildnachweis.....	31

1 EINLEITUNG

„Die Kultur der Stalinzeit war nichts anderes als eine große Werbekampagne [...]“¹ – zu diesem überraschenden Schluss kommt der Kunstwissenschaftler Boris Groys in der Wochenzeitung „Die Zeit“. Bei dieser Werbekampagne gehe es vor allem um die Vermarktung des kommunistischen Selbstbildes, mit dem sich die Bürger identifizieren sollten. Ein „kommunistischer Lifestyle“, so Groys, sollte beworben und für jedermann attraktiv gemacht werden. Um das zu erreichen, wurden in dem System, das Gegenentwurf zur kapitalistischen Marktwirtschaft sein wollte, ausgerechnet Techniken der Werbung, die ja für den Kapitalismus so prägend ist, angewendet. Dabei handelt es sich um Techniken, die gerade heute für die Positionierung von Produkten verwendet werden und eher für ein Lebensgefühl statt für das Produkt selbst werben: Aus der Identifikation mit dem dargestellten Lebensstil leitet sich eine Identifikation mit dem Produkt ab, das mit diesem Lebensstil assoziiert wird.² Im Stalinismus wurden Freundbilder präsentiert, die den glücklichen Kommunisten darstellten und zur Identifikation einluden. Diese Freundbilder wurden so perfektioniert, dass offenbar immer wieder „unzählige Diskussionen über die Frage geführt [wurden], wie die sowjetischen Menschen - aber auch Kühe, Schweine oder Maschinen, die ein glückliches kommunistisches Leben führten, ‚richtig‘ dargestellt werden sollten, damit der Unterschied zu den nichtsovjatischen Menschen, Kühen, Schweinen und Maschinen ins Auge fiel, die im Kapitalismus ausgebeutet wurden“³. Die ideologische Grundlage für ein Feindbild bestand ohnehin schon, nun konnte auch die Propaganda werblich darauf abzielen.

Oft schon wurde politische Propaganda mit Werbung verglichen, und es wurden strukturelle Gemeinsamkeiten festgestellt. Die vorliegende Arbeit soll jedoch eine andere Frage beleuchten: Gibt es möglicherweise auch in der Art und Weise, wie Feinde beziehungsweise Konkurrenten dargestellt werden, Gemeinsamkeiten, so dass man von Mechanismen sprechen könnte, die auf politischer Ebene zu gesellschaftlich verankerten Feindbildern, auf werblicher Seite jedoch zu einer klaren Positionierung des eigenen Produktes im Sinne der Imagebildung beitragen?

Daher hat diese Untersuchung zwei Gegenstände zum Thema: Die Untersuchung der Mechanismen, die zur Entstehung von Feindbildern im gesellschaftlichen Kontext beitragen, und, darauf aufbauend, die Betrachtung von Werbekonzepten, die bei der Produktwerbung auf möglicherweise ähnliche Weise vorgehen und wie sie in bestehenden Werbekampagnen

1 B. Groys: Werbung für den Kommunismus. In: „Die Zeit“ online 10/2003, <http://www.zeit.de/2003/10/groys?page=all> (5.3.2007)

2 Vgl. M. Pickert: Die Konzeption der Werbung. Determinanten, Strategien, Kommunikués. Essen 1994, S.139

3 Groys

zur Vermarktung von Produkten beitragen können. Dabei muss die negative Konnotation des Begriffes vom Feindbild zunächst ausgeklammert werden. Es soll nur wertfrei um die Technik gehen, wie positive Bilder oder negative Bilder mit Personengruppen verknüpft werden. Im gegebenen Rahmen wird ein Blick auf neue Ausprägungen der klassischen Instrumente geworfen, mit denen die kommerzielle Werbung im Kampf um potentielle Kunden ihre Werbekonzepte verfeinert und perfektioniert. Dazu werden im ersten Teil zunächst die relevanten Feindbildtheorien vorgestellt, wobei auch notwendige Ergänzungen vorgenommen und erläutert werden, um sie für die Materie der Produktwerbung nutzbar machen zu können. Im zweiten Teil sollen die Strategien zur Propagierung und Verankerung von Wahrnehmungsmustern tatsächlicher Feindbilder aufgezeigt und analysiert werden. Die Propaganda des Ost- / West- Konfliktes im Kalten Krieg, gerade zwischen BRD und DDR erscheint mir hierfür besonders geeignet. Diese Thematik ist für diese Arbeit insbesondere deswegen interessant, weil bei der Spaltung Deutschlands in zwei gegensätzliche Systeme spezielle Anstrengungen nötig waren, um die jeweiligen neuen Ideale in der Gesellschaft zu verankern. Im dritten Teil schließt sich eine Untersuchung einer Werbekampagne hinsichtlich der aufgezeigten Strategien an. Hierbei soll auch ein Blick auf andere Kampagnen geworfen werden. Im abschließenden Fazit werden die Ergebnisse zusammengefasst und kommentiert. Dabei sollen die Möglichkeiten für verantwortungsvolle Werbekonzeptionen in einem kurzen Ausblick behandelt werden.

Die Texte, die die theoretische Grundlage für diese Arbeit bieten, sind die Feindbildtheorien von Peter Tepe und Christoph Weller. Eine weitere wichtige Basis für den politischen Anteil liefert der Text „Unsere Feinde“ von Silke Satjukow und Rainer Gries.⁴

2 FEINDBILDMECHANISMEN IN PROPAGANDA UND WERBUNG

„Mechanismus“ ist ein möglicherweise unklarer Begriff, da er die zwangsläufige Bewegung eines Elementes bei Bewegung anderer Elemente im selben System beschreibt: Bewegt sich ein Rad in einem Uhrenwerk, drehen sich auch alle anderen Räder nach einer bestimmten vorgegebenen komplexen Logik. Diese Zwangsläufigkeit ist bei Feindbildern natürlich nicht gegeben. Im metaphorischen Sinne soll der Begriff „Feindbildmechanismus“ hier jedoch verwendet werden, um Phänomene zu beschreiben, die das Ineinanderspielen von verschiedenen Faktoren in eine gesellschaftliche Bewegung oder Entwicklung betrifft. Zudem ist der Begriff „Feindbild“ zu klären. Dazu sollte der Begriff möglichst allgemein verwendbar sein, um für beide Themenbereiche nutzbar zu sein. Eine grundlegende Überlegung dazu hat Werner Kroeber-Riel formuliert: „Bilder [sind] schnelle Schüsse ins Gehirn“⁵ Dies gilt analog ebenso für bildliche Darstellungen von Feindbildern.

4 In meinen Ausführungen werde ich auch Ergebnisse aus der Seminararbeit mit einbeziehen, deren Protokolle auf <http://hs-feindbilder.de.vu> zu finden sind.

5 W. Kroeber-Riel, Strategie und Technik der Werbung. Verhaltenswissenschaftliche Ansätze. Stuttgart 1993, S. 107

2.1 RELEVANTE FEINDBILDTHEORIEN

Ich werde nun zwei Theorien zum Feindbildbegriff vorstellen, die für diese Arbeit hilfreich sein werden: Der Aufsatz „Grundsätzliches zu Feindbildern“ von Peter Tepe⁶ und den Text „Warum gibt es Feindbilder?“ von Christoph Weller⁷. Beide sind prägnant und abstrahierbar genug, um dem gewählten Themenkomplex gerecht zu werden. Da beide die Feindbildproblematik frei von einem Vorurteilsdiskurs behandeln, der von dem Blick auf die Struktur der Feindbildentstehung ablenken würde, konzentriere ich mich in meiner Arbeit auf diese beiden Texte.

2.1.1 DER FEINDBILDBEGRIFF BEI WELLER

Das Feindbild bei Weller wird vor allem als Ergebnis eines sozialen Lernprozesses beschrieben, das persönliche Wahrnehmungsmuster beeinflusst. Diese können unter bestimmten Voraussetzungen in grundsätzlich negativen Einstellungen einer Gruppe gegenüber einer anderen gipfeln. Weller hebt hervor, dass Feindbildern vor allem zwei psychologische Verhaltensmuster zugrunde liegen: Die Kategorisierung anderer Menschen einerseits und das Bedürfnis nach (positiver) sozialer Identität andererseits. Er betrachtet Feindbilder als solche zunächst wertneutral und distanziert sich von einem prinzipiellen Vorurteilsabbaudiskurs, da dieser nicht an den Voraussetzungen interessiert ist, die zur Entstehung von Feindbildern führen. Weller versucht nun zu klären, wie genau diese Wahrnehmungsmuster geschaffen werden.⁸

Als erste wichtige Voraussetzung nennt er die Kategorisierung. Diese sei zunächst eine Methode zur Bewältigung der Vielzahl an Reizen, denen ein Mensch stets ausgesetzt ist. Das führe zu einer selektiven Wahrnehmung, die vor allem situationsbedingt die jeweils relevanten Reize selektiert, die zur Orientierung in der Situation beitragen können. Dabei werden in extremeren Lagen alle anderen Informationen, die nicht von Interesse sind, ausgefiltert: „Durch die Strukturierung der Wahrnehmung [werden] die Zusammenhänge der Situation viel schneller deutlich“⁹. Im Zuge dessen werden Menschen als Teil einer Gruppe wahrgenommen. Weller betrachtet Kategorisierung als klarere Wahrnehmung der Realität, weil die Strukturierung der Situation eine Beschränkung der Informationen und damit klarere Handlungsalternativen ermöglicht.

Als problematisch erachtet Weller dagegen die Neigung, bei der Kategorisierung übertriebene Wertungen vorzunehmen, durch die Unterschiede zwischen den Kategorien überschätzt werden, während Unterschiede innerhalb der Kategorie nicht mehr so stark wahrgenommen werden. Dazu vergleicht er die Wirkung der Wahrnehmungsmuster bei einer negativen Einstellung gegenüber einer Gruppe mit einer Kamera, „die nur diejenigen Informationen ein-

6 P. Tepe: Grundsätzliches über Feindbilder. In: Aufklärung und Kritik 2 (2002), S. 52-60

7 C. Weller: Warum gibt es Feindbilder? In: J. Hippler / A.Lueg (Hg.): Feindbild Islam oder Dialog der Kulturen. Hamburg, 2002, S. 49-58

8 Vgl. Weller, S. 49ff.

9 Weller, S.52

fängt, mit denen die negative Einstellung bestärkt¹⁰ werde. Dieser Prozess ist ein fundamentaler Bestandteil der Feindbildwahrnehmung. Doch bei der Kategorisierung geht es noch um mehr: Mit der Vereinfachung „bekommen wir selbst einen Platz in dieser Welt“¹¹.

Eine weitere psychologische Voraussetzung ist also das menschliche Bedürfnis nach sozialer Identität. Mit der Kategorisierung einhergehend finde eine ständige Gegenüberstellung der eigenen mit der fremden Gruppe und damit eine Bewertung der verschiedenen Gruppen statt. Weller führt aus, dass Selbstbild und Identität sich daraus ergeben, welcher Gruppe man sich zugehörig fühlt; dabei strebe man danach, selbst mit seiner eigenen Gruppenzugehörigkeit möglichst positiv abzuschneiden. Hier kann auch die nationale, ethnische oder religiöse Gruppenzugehörigkeit den Rahmen für eine positive Identität bilden. Eine Idealisierung der eigenen Gruppe kann das Resultat sein, um dieses Ziel zu erreichen. Im Extremfall kann diese Denkweise zu einem Freund-Feind-Schema führen.¹²

Feindbilder basieren in seinen Augen also auf der Suche nach positiver Identität, wobei in diesem Fall zusätzlich eine Abwertung der anderen Gruppe, eine Wahrnehmung lediglich der negativen Aspekte sowie ein Überlegenheitsgefühl über die Fremdgruppe damit einhergeht.

Auf gesellschaftlicher Ebene bilden soziale Konflikte den Rahmen für das Entstehen von Feindbildern. Da Kategorisierung stets nicht nur für andere Personen erfolgt, sondern auch für sich selbst vorgenommen wird, stehen auch hier unterschiedliche Kategorien zur Wahl, die man als Kriterium zur Auswahl hat. Je nach Kontext und Situation kann das unterschiedlich erfolgen. Gilt in einem Fall die Geschlechtszugehörigkeit als Kriterium, versteht man sich vorrangig als Frau oder Mann. Ist das Kriterium in derselben Situation die Nationalität, versteht man sich vorrangig als Deutscher, Österreicher oder Schweizer – um hier ein Beispiel zu wählen, bei dem vor allem die Nationalität und nicht etwa ethnische Zugehörigkeit oder die Sprache eine Rolle spielen. Jedoch können auch diese Kriterien ein Grund sein, um eine Gruppe zu gründen. In diesem Zusammenhang zitiert John F. Hunt eine Studie, nach der sich „eine Gruppe aus den bedeutungslosesten und trivialsten Gründen bilden kann und Menschen sich aus geringstem Anlass - 'at drop of a hat' - als Gruppenmitglieder identifizieren.“¹³ Diese Neigung spielt auch bei Weller eine Rolle, nämlich in Form der Selbstkategorisierung, bei der man sich im Alltag ständig selbst einer Gruppe zuordnet. Dabei bestimmt „die Wahrnehmung der größten Differenz [...] über die vorgenommene Kategorisierung.“¹⁴

Zwei Kriterien sind hierbei ausschlaggebend für die Stärke des Feindbildes: Einerseits die empfundene Differenz bei der Wahrnehmung der eigenen Kategorie („*ingroup*“) zur Fremdgruppe („*outgroup*“) bei der Selbstkategorisierung. Je größer diese erscheint, desto wichtiger

10 Weller, S. 49

11 ebd.

12 Vgl. Weller, S. 53

13 John F. Hunt, Enmifikation. Zu den Ursachen des Prozesses der Feindbildproduktion. Informationsdienst Wissenschaft und Frieden, Heft 3/94. <http://www.uni-muenster.de/PeaCon/wuf/wf-94/9431001m.htm> (5.3.2007)

14 Weller, S. 56

wird dieser Unterschied für die Entwicklung und Bestärkung des Feindbildes. Für diese Arbeit ist folgende anknüpfende Überlegung wichtig: Gelingt es also, den Unterschied als möglichst groß herauszustellen, kann man gezielt dafür sorgen, dass sich – wovon Weller bei seinen Überlegungen zum Feindbild ausgeht – das Bewusstsein „bei allen Wahrnehmungen an dieser Differenz ausrichten“¹⁵ wird. Dieser Umstand lässt sich auch bei der Positionierung einer Marke nutzen.

Nach Weller ist oft eine Unterscheidung in *ingroup* und *outgroup* die Folge des Kategorisierungsprozesses. Diese Differenzierung wird auch bei der Untersuchung der Werbestrategien hilfreich sein, da Lifestyle-Werbung nicht mehr so sehr auf das ausdrückliche Vermarkten des eigentlichen Produktes abzielt, sondern mehr auf die Vermittlung eines bestimmten Lebensgefühls, das ja wiederum an eine bestimmte Gesellschaftsgruppe beziehungsweise -kategorie geknüpft ist.

Nach Weller werden bei der Konstruktion kollektiver Identitäten die Unterschiede überbetont. Werden diese – zum Beispiel im Rahmen von staatlicher Propaganda – sozial vermittelt und schleift sich ein übereinstimmendes Kategorisierungsmuster ein, werden allgemein akzeptierte starke Feindbilder geschaffen. Negative Einstellungen zur Fremdgruppe, verbunden mit einer dichotomischen Weltsicht, bei der ein Kampf zwischen Gut und Böse angenommen wird, führen zu einem extremen Feindbild, das unter Umständen auch Gewalthandlungen legitimiert. Weller betrachtet für die Entstehung von Feindbildern soziale Konflikte als ausschlaggebend. Denn unter diesen Bedingungen werde das Kategorisierungsmuster mit der damit verbundenen Abwertung der *outgroup* gesellschaftlich akzeptiert. So trägt die soziale Vermittlung von Wahrnehmungsmustern als weiterer Faktor dazu bei, dass sich die negativen Einstellungen einer Gesellschaft verfestigen und so starke Feindbilder prägen. Das Wahrnehmungsmuster wird auf diese Weise geradezu von vornherein „eingimpft“.

Um zu Wellers Eingangsfrage, wie diese negativen Wahrnehmungsmuster entstehen, zurückzukehren und um zu klären, welche Relevanz diese Theorie für diese Arbeit hat, kann man also zusammenfassend feststellen: Feindbilder können eine Andersartigkeit bewusst machen, indem sie bei der Selbst- und Fremdkategorisierung wirken, die von dem Wunsch nach positiver sozialer Identität geleitet wird.

2.1.2 DER FEINDBILDBEGRIFF BEI TEPE

Was damit noch nicht geklärt ist, ist der Aspekt der verschiedenen Erscheinungsformen von Feindbildern. Hier kann der Feindbildbegriff von Peter Tepe viele hilfreiche Ergänzungen liefern. Im Gegensatz zu Weller kann man mit Hilfe dieses Entwurfes eher die Art der Opposition zwischen den Gruppen definieren.

15 Weller, S. 57

Bei Tepe geht es darum, „Grundsätzliches über Feindbilder“ festzuhalten: Feindbilder sind hier zunächst einmal Negativbilder, die eine Gruppe von einer anderen Gruppe hat. Er unterscheidet Feindbilder zunächst danach, ob sie zutreffend oder unzutreffend sind. Denn ein zutreffendes Negativbild ist im Prinzip akzeptabel, da es beispielsweise eine bestehende Gegnerschaft bewusst machen kann. Dies ist nach Tepes Definition ein Feindbild⁺, wohingegen das Feindbild⁻ fragwürdig ist.

Nun kommt der Begriff *Feindschaft* ins Spiel: Diese ist laut Tepe gekennzeichnet von einer grundsätzlichen Gegnerschaft. Dem gegenüber steht die „einfache“ Gegnerschaft, die gerade für die Konkurrenz charakteristisch ist, wie sie zwischen Parteien des demokratischen Systems, aber auch zwischen Unternehmen besteht. Dieses Feindbild⁺ hat eine gemeinsame Wertebasis, innerhalb derer eine Opposition besteht, die jedoch nebeneinander bestehen kann, wie es zum Beispiel bei Parteien der Fall ist, die sich zur Demokratie bekennen. Diese Gegnerschaft ist stets geprägt von Grundüberzeugungen. Diese beeinflussen beispielsweise auch die Kategorisierung und werden ebenfalls aktiv beim Bewerten anderer Weltauffassungen oder Menschen, aber auch beim Beurteilen des Wertes von Produkten.

Beim Feindbild⁻ stehen sich zwei unvereinbare Überzeugungssysteme gegenüber, die sich gegenseitig ausschließen. Sind diese Grundüberzeugungen so stark, dass ein Anspruch auf absolute Wahrheit erhoben wird, so dass sie mithin als Dogma betrachtet werden, wird ein Überlegenheitsgefühl geschaffen, das schnell eine Dämonisierung des grundsätzlichen Gegners zur Folge haben kann. Auf diese Weise entstehen besonders starke Feindbilder⁻. Eine besondere Rolle spielt dabei nach Tepe das *Wesensdenken*, also die Annahme, eine bestimmte Gesellschaftsgruppe weise homogen und unverrückbar bestimmte Charakterzüge auf. Dieser Aspekt lässt sich auch zur Stimulation der Werbezielgruppe nutzen, indem man in der Werbung vorgibt, Nutzer der eigenen Produkte hätten bestimmte Eigenschaften, die Nutzer anderer Produkte nicht hätten.

Mit einer Dämonisierung des Gegners wächst, so Tepe, die Bereitschaft, unter Umständen auch Gewalthandlungen zu rechtfertigen, denn für die „Wahrheit“ uneinsichtige Andersdenkende dürfen in der Konsequenz im Rahmen eines absoluten politischen Anspruches vernichtet werden.

2.2 STRATEGIEN ZUR VERANKERUNG VON FEINDBILDERN IM KALTEN KRIEG

Im Kalten Krieg wurden mit Hilfe des Agitprop¹⁶ diverse Negativbilder vom Feind aus dem Westen verbreitet. Die Terminologie dafür reichte von der bloßen Bezeichnung als Kapitalist über den vielzitierten Klassenfeind bis hin zum Pestfloh oder Mörder. Auch umgekehrt wur-



Abbildung 1: DDR-Plakat



Abbildung 2: US-Comic 1947



Abbildung 3: Comic "Treasure Chest. This godless Communism!" USA, 1961

den Szenarien gemalt, die den Kommunismus als Hölle auf Erden darstellten. Dies erfolgte immer über ein bestimmtes Schema, das mit Feindbildern arbeitete und sie in verschiedener Intensität in verschiedenen Medien propagierte. Dieses zu bestimmen, ist ein erstes Ziel.

2.2.1 PARALLELEN ZWISCHEN PROPAGANDA UND WERBUNG

Um Werbung und feindbildorientierte Propaganda zu untersuchen, versuche ich, beide Male die prägenden Überzeugungen herauszufiltern. Da auch in der zeitgenössischen Werbung zunehmend subtile Beeinflussung mittels Techniken wie Product-Placement und Viralem Marketing¹⁷ stattfindet und Marken zunehmend mit Kult- und Imagetechniken arbeiten, erscheint mir diese Herangehensweise aussichtsreich, um der Frage nachzugehen, ob ähnliche Strukturen vorliegen.

Die Positionierung des Produktes manifestiert sich in der *copy strategy*, die festlegt, was die Werbemittel später aussagen sollen und gibt den Kern der Vermarktungsstrategie vor.¹⁸ Im politischen Umfeld steht hinter der Propaganda die Ideologie beziehungsweise die prägende Weltanschauung. Diese gilt es jeweils, in beiden Untersuchungsebenen zu bestimmen.¹⁹ Beim

16 Kunstwort aus „Agitation“ und „Propaganda“; steht für die Vermittlung kommunistischer Politik leninistischer Ausprägung

17 Vgl. N. Bolz, D. Bosshart: Kult-Marketing. Die neuen Götter des Marktes. Düsseldorf 1995, S. 31

18 Vgl. M. Pickert, S. 78

19 Ich richte mich dabei nach dem Konzept von Basis-Analyse und -Interpretation von Peter Tepe, zu finden in: Peter Tepe:

Werbeteil könnte es zu gewissen Überlagerungen von realen Überzeugungssystemen und der Werbestrategie kommen, die auch vom Überzeugungssystem geprägt ist.

2.2.2 POLITISCHE PLAKATE ALS VERMITTLER VON FEINDBILDERN

2.2.2.1 ANTIKAPITALISTISCHE PLAKATE DER DDR

Zunächst möchte ich die Darstellung von Feindbildern untersuchen, bei denen die zwei Antipoden einander direkt gegenübergestellt werden. Die DDR-Führung warb Anfang der 50er Jahre für die Fortschrittlichkeit des sozialistischen Systems. „Der große Unterschied“²⁰ illustriert vermeintliche Unterschiede zwischen den Systemen: Akkord- gegen Leistungslohn. Das Plakat „Zwei Kurse!“²¹ von 1953 stellt die prototypischen Vertreter der beiden Systeme einander schließlich direkt gegenüber: links den Vertreter des Sozialismus, auf der rechten Seite der Westdeutsche. Beide stehen vor einem Schaubild, das die jeweilige Entwicklung der Systeme als Kurse im Stil von Börsennotierungen darstellt. Gegenübergestellt sind „demokratischer Sektor“ und „Westsektor“. Schon hier wird implizit ausgesagt: Der Westen ist nicht demokratisch.



Abbildung 4: Politische Plakate der DDR

Der Sozialist ist dem Betrachter zugewandt und präsentiert freundlich das Schaubild, auf dem ein repräsentativer Neubau abgebildet ist. Unter dem Arm trägt er eine Schrift namens „Aktivist“, die zeigt, dass er aktiv am Geschehen beteiligt ist. Die darunter abgedruckte 5 legt nahe, dass es sich um den Fünfjahresplan handelt, an dessen Umsetzung er mitarbeitet. Der rote Kurspfeil zeigt steil nach oben und steht für steigenden „Wohlstand und Frieden“. Der jugendlich und leistungsfähig wirkende blonde Mann ist wie auch das Schaubild, auf das er

- Mythos & Literatur, 2001, S. 125ff.
 20 Deutsche Demokratische Republik, "Der grosse Unterschied ...", nach 1949.10.07, politisches Plakat, Berlin, Deutsches Historisches Museum, Plakate, P 94/926
 21 G. Picker, Deutsche Demokratische Republik: "Zwei Kurse!", 1953, politisches Plakat, Berlin, Deutsches Historisches Museum, Plakate, P 94/917

deutet, farbig und in warmen Farbtönen gehalten. Sein Ausdruck und die Darstellung vermitteln Optimismus, Entschlossenheit und Weitblick.

Der Vertreter des Westens schaut mit hochgezogener Augenbraue in Richtung des „Aktivisten“. Er trägt ein Aktienpaket von Siemens/AEG unter dem Arm, das er mit weißen Handschuhen festhält und steht vor einem analog zum linken Bild aufgebauten Schaubild, auf dem ein Bankgebäude und Panzer abgebildet sind. Hier zeigt der Pfeil steil nach unten und verweist auf „Elend und Krieg!“. Der Gesichtsausdruck ist kalt und abweisend, seine Gesichtszüge verbissen. Seine Bildhälfte ist in einem tristen Grau gehalten, die Atmosphäre ist düster. In seinem unsympathischen Auftreten spiegeln sich Missgunst und Unbarmherzigkeit wider. Er trägt typische Merkmale des Klischees eines kapitalistischen Unternehmers.

Um die Gegenseite so darzustellen, muss man davon ausgehen, dass man im Westen gezielt ganze Gesellschaftsschichten schlecht behandeln wolle („Elend“) und „Krieg“ anstrebe, als sei dies das offizielle Programm, dem der Westen verschrieben sei. Die Unmenschlichkeit, die diese Wahrnehmung impliziert, manifestiert sich auch in Aspekten wie dem Gesichtsausdruck, aber auch in Details wie den weißen Handschuhen, die man sich nicht schmutzig machen muss. Gleichzeitig signalisieren sie Überlegenheit und Distanz gegenüber der Arbeiter- und Angestelltenschaft.

Anders der sozialistische Aktivist: Er wirkt offen und engagiert. Mit einer fast schon stolz anmutenden Handbewegung führt er die Errungenschaften, Ziele und Ergebnisse des noch jungen Arbeiter- und Bauernstaates vor. Sein Aussehen erfüllt dabei auch einige Kriterien, die bereits von Kroeber-Riel für archetypische Formen des Freundbildes aufgelistet wurden, in diesem Fall in der Erscheinungsform als Held und anziehender Mann. Hinzu kommt, dass selbst die blonden Haare auch ein Mittel sein können, um zu zeigen, dass es sich hier um eine gute Figur handelt:²² „Die Guten werden immer in einer Aura des Hellen und Schönen vorgeführt.“²³ Die Welt, zumindest aber Deutschland, wird als dichotomisch zweigeteilter Ort gesehen, an dem ein gutes und ein schlechtes System gegeneinander antreten. Ebenso ist auch das Plakat gestaltet: Links der helle gute Teil, rechts der dunkle farblose Ort für das Böse. Dieses Verständnis geht über eine einfache Gegnerschaft hinaus. Es scheint insgesamt das Ziel zu sein, den Gegner trotz seiner Macht als unterlegen darzustellen, da er eher passiv und verbissen vor seinem Schaubild steht und den „Aktivisten“ beobachtet. Ein deutlicher Anspruch auf Überlegenheit des eigenen Systems spiegelt sich in dem Slogan unter der Illustration wider: „Das Leben in unserem demokratischen Sektor wird immer mehr das Beispiel für ganz Berlin“. Zudem wirkt es, als solle dieses Plakatmotiv nicht nur die eigene Seite bestärken, sondern auch bei Bewohnern des Westsektors für die Richtigkeit der eigenen Weltanschauung werben; sie werden indirekt aufgefordert, die Leistungen anzuerkennen und sich darauf einzustellen, dass sie dem „Beispiel“ des Ostsektors folgen werden. Aus der histori-

22 Vgl. Satjukow, Gries, S. 35

23 Vgl. Satjukow, Gries, S. 38

schen Situation Berlins Anfang der fünfziger Jahre wäre dieses Ziel auch erklärbar: Zwischen den beiden Teilen war noch Personenverkehr möglich, und so konnten die Bewohner immer zwischen beiden Systemen vergleichen. Dazu werden positive Attribute ausschließlich der eigenen Gruppe zugesprochen und die Regierung des Gegners als ausbeuterisch dargestellt²⁴, gleichzeitig wird ein Alleinvertretungsanspruch für die weitere Entwicklung Berlins und damit Deutschlands angedeutet.

Das Bild stellt zwar keinen dehumanisierten Feind dar, unterstellt ihm aber das Potenzial zu unmenschlichen Handlungen wie Kriegstreiberei oder Verelendung. All diese Befunde deuten darauf hin, dass ein Feindbild⁻ vorliegt: Die Diskreditierung des Feindes ist ein typisches Mittel und dient dem Erhalt von Macht und Loyalität.²⁵ Es handelt sich um eine grundsätzliche Gegnerschaft: Das Konzept des kommunistischen Ostblocks ist nicht vereinbar mit dem Kapitalismus, es besteht keine gemeinsame Wertebasis. Das antikapitalistische Feindbild⁻ kann motivierend wirken, die Entwicklung des jungen Nachkriegsdeutschland in Richtung der kommunistischen Ideologie zu beeinflussen.

2.2.2.2 ANTIKOMMUNISTISCHE PLAKATE IN DER BRD

Auch in der BRD wurde versucht, das System im anderen Teil Deutschlands zu diskreditieren. Der grundsätzliche Gegner, von dem es sich hier in den Augen westdeutscher politischer Eliten zu distanzieren galt²⁶, war der Kommunismus. Auch aus westdeutscher Sicht sind die beiden Weltanschauungen unvereinbar und die eigene die richtige.

Die beiden linken Plakate (Abb. 5 und 6) stammen aus den frühen 50er Jahren. Das Wahlplakat zeigt im Vordergrund den SPD-Kanzlerkandidaten Erich Ollenhauer, wie er auf einem Feld pflügt. Im Hintergrund steht ein übergroßer Sämann bei der Aussaat, der seine Saat in Form von Sternen über das Feld und Ollenhauer verteilt. Der Sämann hat einen Totenkopf, außerdem trägt er Waffen in seinem Umhängebeutel. Durch die Dämonisierung der Moskauer Regierung als todbringender Verteiler kommunistischer Ideen ist ein klares Feindbild⁻ zu konstatieren. Die einfache Gegnerschaft zwischen FDP und SPD auf Basis des gemeinsamen Bekenntnisses zur Demokratie, die als Wertfundament dient, wird in dem Plakat übertüncht durch das starke Feindbild⁻ Kommunismus, das auf Ollenhauer und die SPD projiziert wird. Meine Hypothese ist, dass die freiheitlich-demokratische Führung in der Sozialdemokratie nichts weiter als eine von Sowjetrußland gesteuerte Form des Kommunismus sah. Die Darstellung von Rußland als Tod lässt ein deutliches Schwarz-Weiß-Denken erkennen, das zu einer Dämonisierung aller Vertreter linksgerichteter Ideen bis hin zur Unterordnung der SPD unter dieses Feindbild⁻ führt.

24 Vgl. Satjukow, Gries, S. 31

25 Vgl. Satjukow, Gries, S. 29

26 Vgl. Satjukow, Gries, S. 24

Das Bild „Niemals werden unsere Kinder Kommunisten!“ zeigt einen Jugendlichen, der eine Einladung der KPD zerreißt. Im Hintergrund steht ein rauchender Mann mit Schlapphut, der das Klischee vom Agenten erfüllt. Er hat ein Heft in der Hand, auf dem „Arbeiterparadies“ steht und das er dem Jungen entgegenstreckt. Das Kind hat sich mit entschlossenem Blick abgewandt.

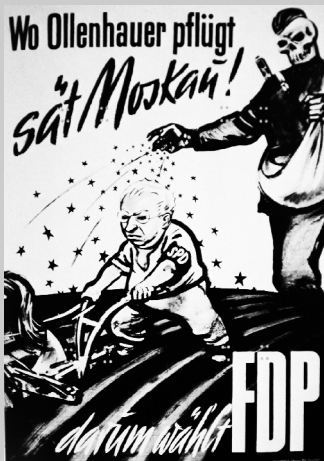


Abbildung 5: Wahlplakat FDP



Abbildung 6: politisches Plakat



Abbildung 7: Werbeplakat NATO-Bündnis

Diese Plakate scheinen von einem enormen Verführungspotential der Kommunisten auszugehen: In beiden wird der Kommunismus als Verführer und dunkle Macht im Hintergrund dargestellt. Auffällig ist bei dem Kinder-Plakat, dass auch hier wieder mit den Kategorien hell und dunkel gearbeitet wird: Der verführende Kommunist steht im schwarzen Hintergrund und trägt unter dem Hut dunkle Haare, während der Junge im Vordergrund blond ist. Zwar wird der Feind in diesem Beispiel nicht zerstört, es wird aber gezeigt, dass er erfolglos bleibt. Das Feindbild sieht kommunistisches Gedankengut also als Wegbereiter für das Böse, das im Hintergrund bleibt und indirekt auf die Akteure einwirkt. Einmal, indem es die Saat verteilt, das andere Mal, indem es die Idee vom Arbeiterparadies sät. Es findet also eine Dämonisierung statt, getrieben von der Angst vor der Zerstörung des eigenen neuen Staatssystems. Im Gegensatz zur DDR ist der Alleinvertretungsanspruch nur sehr subtil, jedoch wird hier in gewisser Weise schon für den Kalten Krieg mobilisiert, indem die Andersartigkeit der sowjetischen Ideen hervorgehoben und gleichzeitig als Lüge abgewertet wird.

Demgegenüber wirbt das Plakat „Seine Kameraden - Unsere Verbündeten“ mit einem Freundbild für die neuen Verbündeten in der NATO, die ein Jahrzehnt zuvor noch die Erzfeinde waren und stellt dazu die ehemaligen Kriegsgegner mit sehr ähnlichem Aussehen lächelnd in ein Band aus Flaggen des Bündnisses. Die Gleichartigkeit der Soldaten aus den verschiedenen Ländern soll nun eine denkbar geringe Distanz suggerieren, die frühere Feindbilder relativieren und möglicherweise auflösen kann. Das Plakat forciert also, beim Vorgang

der Selbst- und Fremdkategorisierung die Kategorien *ingroup* und *outgroup* nicht mehr wahrzunehmen. Es lädt dazu ein, sich mit dem Angehörigen der eigenen Volksgruppe, aber somit auch demjenigen der verbündeten Nationen zu identifizieren. Hier wirkt umgekehrt der Prozess, der sonst bei für den Feind verwendeten Bildmasken darauf abzielt, den Feind zu entmenschlichen²⁷. In diesem Fall wird dem ehemaligen Feind wieder ein menschliches Antlitz gegeben.

2.2.2.3 FEINDBILDDARSTELLUNGEN IN WEITEREN MEDIEN

Die Propagandabemühungen und -auswirkungen im Kalten Krieg betrafen auch Medien und Literatur, die auf unterschiedlichste Weise von Feindbilddenken durchdrungen waren. Ich konzentriere mich auf ein Beispiel, bei dem das antikommunistische Feindbild zum Thema der Trivialliteratur geworden ist und zu den Zeiten antikommunistischer Propaganda in den USA²⁸ auf einem Bucheinband sichtbar wird: Die *Commies* werden hier als Vergewaltiger dargestellt. Allein bei der semantischen Betrachtung des im amerikanischen gängigen Begriffs *Commies* wird bereits deutlich, welche Haltung gegenüber den gefürchteten und verhassten Kommunisten bestand: Mit der gleichzeitigen Verniedlichung durch die spitznamen-

artige Bezeichnung wird eine Attitüde der Überlegenheit ausgedrückt, die der Darstellung des dämonischen, aber dennoch besiegbaren Feindes entspricht.

Das Buchcover zum Roman „Red Rape!“²⁹ spricht eine klare Sprache: Eine verletzte und fast vollständig entkleidete Frau steht in Hand- und Fußschellen gefesselt an einer Wand. Neben ihr – offenbar in letzter Sekunde vor der eigentlichen Vergewaltigung erschienen – steht ein Mann mit einer Waffe und schießt. Kleidung und Gelfrisur machen ihn recht eindeutig als Amerikaner identifizierbar. Im Vordergrund sind zwei Sowjetsoldaten zu sehen; der eine wird gerade erschossen, der andere liegt bereits tot auf dem Boden. Selbst im Tod wird der Erschossene mit verzerrtem Mund und krallenartigen Händen dargestellt: Motive, die bei Satjukow in den Regeln für die Feindbilddarstellung³⁰



Abbildung 8: Bucheinband

ebenfalls zu finden sind. Dem einzelnen Amerikaner ist es also gelungen, die beiden moralisch tief stehenden Soldaten, Repräsentanten des Kommunismus, zu besiegen und damit den Übergriff der bösen Macht auf das Gute in letzter Sekunde für die gute Seite zu ent-

27 Vgl. W. Kroeber-Riel: Kommunikative Beeinflussung in der Gesellschaft. Kontrollierte und unbewusste Anwendung von Sozialtechniken. Wiesbaden 1998, S. 184 (im folgenden zitiert als Kroeber-Riel)

28 Dem Thema widmet sich detaillierter folgendes Buch: Michael Barson, Steven Heller: Red Scared! The Commie Menace in Propaganda and Popular Culture, Chronicle Books 2001.

29 Bildquelle: <http://www.williambowles.info/ini/ini-0379.html> (2.3.2007)

30 Satjukow, Gries, S. 32

scheiden. Allein die Gewalt in dieser Darstellung zusammen mit dem Buchtitel legt nahe, dass es sich offenbar um ein ausgeprägtes antikommunistisches Feindbild⁷ handelt. Dieses hat die Schaffung dieses Bucheinbandes (und vermutlich auch des entsprechenden literarischen Werkes) mitgeprägt: Menschen mit kommunistischer Einstellung sind vom Wesen her böse, zerstörerisch, triebhaft und zu den niederträchtigsten Handlungen fähig. Der herbeigeeilte sehr entschlossen auftretende Amerikaner hingegen ist der zornige und rettende Held, der den Feind vernichtet. Das dahinter stehende Überzeugungssystem ist von einem klaren Schwarz-Weiß-Denken geprägt, da die kommunistische Weltsicht grundsätzlich unvereinbar mit dem kapitalistischen System ist und daher keinerlei gemeinsame Wertebasis vorliegt. Die Unterzeile „It can happen here!“ dramatisiert das Bild zusätzlich und involviert den Leser, indem es zusätzlich Angst vor dem Feind in der eigenen Umgebung schürt. Auch dahinter ist in der Weltsicht des Produzenten eine diffuse Angst zu vermuten, der kommunistische Gegner könne versuchen, sein System auf das eigene Territorium auszudehnen, zumindest wird ihm diese kriegerische Absicht unterstellt. Diese Sichtweise kann das Töten des politischen Gegners rechtfertigen, so wie es auf dem Bucheinband dargestellt wird.

2.2.2.4 FEINDBILDER IN DEMOKRATISCHER WAHLWERBUNG

Auch in der zeitgenössischen Wahlwerbung gibt es Parallelen: Im Bundestagswahlkampf 1994 warb die CDU mit dem Slogan „Auf in die Zukunft - aber nicht auf roten Socken!“.



Abbildung 9:
CDU-Plakat 1994

den 1990er Jahren eine gängige Bezeichnung waren. Bei der zweiten gesamtdeutschen Wahl wurde somit noch einmal polarisiert und noch einmal mit dem Feindbild⁷ der Kommunisten gespielt: Die Plakataktion richtete sich gegen eine vermeintliche Koalition zwischen SPD und SED, die den beiden Parteien links der politischen Mitte für die Zeit nach der Wahl unterstellt wurde. Auf Basis der einfachen Gegnerschaft, die sich in dem Bekenntnis aller Parteien zum demokratischen Wertfundament begründet, wird ein Feindbild⁷ gezeichnet, das eine Wahlkampfaktik bestärken kann, die PDS und SPD als Parteien des Stillstands markieren will. Diese Überlegung fußt auf der Fehl-

annahme, die SPD wolle mit der damals noch als stark linksgerichtete und potentiell linksex-trem geltenden SED koalieren, wodurch Ängste vor einer Entwicklung hin zu einem sozialistischen Staat geweckt werden können. Gerade für Wähler aus dem Westen eine inakzeptable Vorstellung. Die Kampagne zielte offenbar auf Wechselwähler von SPD und CDU ab. Zukunft und linksgerichtete Parteien werden als unvereinbar und rückwärtsgewandt gezeichnet: Die Socke hängt einsam und unbenutzt an einer Leine, die Aufforderung unterstreicht, dass „Zukunft“ und „rot“ nicht vereinbar sind.

2.2.2.5 GEMEINSAMKEITEN POLITISCHER FEINDBILDMECHANISMEN

Auf beiden Seiten ist ein einfaches Freund-Feind-Kommunikationsmuster feststellbar, das in verschiedensten Ausprägungen und auf unterschiedlichen Medien propagiert wird.³¹ Das Überzeugungssystem zeichnet den Gegner auf beiden Seiten als moralisch minderwertig, fremdgesteuert und unterlegen. Dies gelingt, indem der Feind unausgewogen negativ charakterisiert wird und die eigenen vermeintlichen Stärken in übertriebener Weise hervorgehoben werden. Die unzutreffenden dämonisierenden Feindbilder³² wurden im Kalten Krieg stets durch Massenkommunikation vermittelt und sozial bestärkt, so dass sich ein starkes Feindbild entwickeln konnte, das in breiten Schichten der Bevölkerung übereinstimmt oder zumindest gleich kommuniziert wurde. Dabei ist vor allem feststellbar, dass die Darstellung der eigenen Gruppe als heldenhaft oder zumindest neutral-freundlich der Darstellung des Gegners als Tod und Verderben bringender dunkler Macht diametral gegenüberstand. Positive Konnotationen bezogen sich stets auf die *ingroup*, negative auf die *outgroup*. Es wurde dabei also auch versucht, eine möglichst große Differenz in der Wahrnehmung der beiden Kategorien zu erzeugen.

2.3 FEINDBILDER IN KOMMERZIELLER WERBUNG

Die vorliegenden Ergebnisse sollen nun mit Beispielen aus der kommerziellen Werbung verglichen werden. Propaganda gibt vor, objektive Information zu sein, während sie das Überzeugungssystem einer Gruppe verändern oder bestärken will. Lifestyle-Werbung möchte vielmehr Menschen, die bereits einem bestimmten Überzeugungssystem zugehören, zum Konsumieren eines Produktes bringen. Und dabei möglichst die potentiellen Käufer eines anderen Produktes für den Lebensstil, der mit dem eigenen Produkt verbunden wird, begeistern. Daher gehe ich in dieser Arbeit davon aus, dass im Wirtschaftsumfeld eine Art verschärfter einfacher Gegnerschaft besteht, die jedoch im Einzelfall immer genau bestimmt werden muss.

Nun merkt der Kommunikationstheoretiker Norbert Bolz allerdings an, dass es auf gesättigten Märkten nur ein wirklich entscheidendes Merkmal gibt, mit dem man den Verbraucher ansprechen kann - nämlich das innere Bild der Ansichten, die der Konsument von der Firma und dem Produkt hat.³² Die Feindbildelemente des Konzeptes von Tepe kommen also erst zu einem späteren Zeitpunkt ins Spiel, nämlich dann, wenn ein Produkt es vermag, ein so starkes Image zu entwickeln, dass es bei den Käufern eine starke Identifikation im Sinne einer Überzeugung erzeugen kann. Bolz geht noch einen Schritt weiter: Da der Käufer sich aus freien Stücken für ein Produkt entscheidet und sich auf eine Marke festlegt, liegt eine Form der Selbstfestlegung vor, weshalb „Markentreue dieselbe Struktur [habe] wie ein religiöses Bekenntnis“³³. Daraus ließe sich auch die Einschätzung ableiten, dass in der Konsequenz

31 Vgl. Satjukow, Gries, S. 25

32 Vgl. Bolz, S. 192

33 Bolz, S. 200

die Anhänger von Marken eine ähnliche Art von Absolutismus für die Ideale und die Überlegenheit der selbstgewählten Marke hegen, wie ihn möglicherweise sonst nur Ideologien und Religionen zu schaffen imstande sind.

2.3.1 VERWENDUNG BESTEHENDER FEINDBILDER ZU WERBEZWECKEN

Die erste auf der Hand liegende Erscheinungsform, bei der Feindbilder für die Werbung eine Rolle spielen, ist die reine Verwendung von bestehenden Feindbildern zu Werbezwecken. Von diesen möchte ich zunächst zwei vorstellen, um zu zeigen, dass die Ängste und Ressentiments, die bestehende Feindbilder hervorrufen, auch zur Positionierung genutzt werden können.

Seit mehreren Jahren macht die Kölner Brauerei Früh mit prägnant gestalteten Plakaten Werbung für Kölsch, das sich als regionale Kölner Spezialität vom niederrheinischen Altbier unterscheidet. Dabei gibt es für die Verwendung im Stadtgebiet Düsseldorf eine spezielle Plakatserie, die direkt auf die Rivalität zwischen den beiden Städten anspielt. Hier wird das Kli-



Abbildung 10a, b, c:
Werbekampagne von Früh
Kölsch

schee des Düsseldorfer Snobs als Angriffsfläche genutzt. Die Form der Gegnerschaft ist eine einfache: In den Augen Düsseldorfs kann die Stadt Köln durchaus mit ihr koexistieren, das wird auch auf der anderen Seite so gesehen, allerdings werden den Bewohnern grundsätzlich verschiedene Charaktereigenschaften zugesprochen, wobei die negative Charakterisierung der Düsseldorfer als Snobs besonders klar ausgeformt ist. Da diese Pauschalisierung unzutreffend ist, liegt ein Feindbild vor.

Die Plakate zeigen Flaschen oder Biergläser, auf denen Pelzmuster beziehungsweise Handtaschengriffe angebracht sind, wodurch sie an Luxus-Accessoires erinnern. In Verbindung mit

dem Text („Man beachte die rassige Sonderausstattung für die Kö“) wird eine ironische und überlegene Atmosphäre geschaffen und gleichzeitig die Abgrenzung als Kölner Bier als positionierendes Markenelement erreicht. Die einfache Gegnerschaft geht allerdings von einem Wesensdenken aus, das sich des unzutreffenden Klischees vom reichen arroganten Düsseldorfer bedient. Dahinter steht ein diffuses Ressentiment gegen Kapitalisten und einen bourgeoisen Lebensstil. Das Feindbild⁷ erfüllt hier die Funktion, mit denjenigen zu sympathisieren, die sich von den elitären Gruppen abgrenzen, für die die Düsseldorfer Königsallee zum Symbol geworden ist.

Ich vermute, dass das Bier als Getränk für Düsseldorfer vermarktet werden soll, denen die Opposition Köln ./ Düsseldorf bekannt und bewusst ist, diese jedoch nicht ernst nehmen. Dazu passt das ironisierende Anpassen des Kölner Biers an das Klischee vom snobistischen Düsseldorfer. Die Werbung funktioniert zudem auch über das Provokationsmoment, bei dem die bestehende einfache Gegnerschaft Köln-Düsseldorf „auf feindlichem Territorium“ thematisiert wird, und das Gemeinschaftsbewusstsein, das durch die emotionale Verbündung gegen Snobismus ausgelöst wird. Auf diesem noch recht harmlosen Fall einer Nutzung von Feindbildmechanismen aufbauend, möchte ich ein anderes Beispiel anführen, bei dem die Auswirkungen der Verwendung eines Feindbildes⁷ unter Umständen vielschichtiger sein können.

Dabei handelt es sich um einen inoffiziellen Werbeclip für den VW Polo, der Anfang 2005 im Internet in den Umlauf kam und dessen Urheberschaft durch VW seitens des Konzerns immer geleugnet wurde.³⁴ Wegen der drastischen Darstellung und des Sarkasmus sorgte der Film für Empörung und sollte sogar mit rechtlichen Mitteln von VW aus dem Netz verbannt werden.³⁵ Die Handlung wird in dem Internetmagazin Telepolis wie folgt analysiert:

„Ein arabischer Terrorist steigt in seinen VW Polo. Schwarzes krauses Haar, ein Dreitagebart, Sonnenbrille, Tarnparka und das obligatorische "Palästinenser-Tuch" machen klar, dass hier die personifizierte "Achse des Bösen" am Steuer sitzt. Der Mann startet den schwarzen Wagen, um den Bauch liegt gut sichtbar der Sprengstoffgürtel. Der Terrorist fährt durch eine sonnige Stadt, die Szenen der Fahrt sind mit Bildern lebendigen Treibens zwischengeschnitten. Lächelnde Menschen sitzen in Cafés, darunter Mütter mit ihren Kindern. Der Polo rollt in einen Boulevard. Sein Fahrer stoppt vor einem Straßencafé und zündet den Bombengürtel. Die Explosion zerreißt ihn, der Polo aber steht makellos da. Am Ende das VW-Logo und der Slogan: "Polo. Small but tough."“

Angespielt wird auf die bestehende grundsätzliche Gegnerschaft von islamistischen Selbstmordattentätern und westlicher Zivilisation, die spätestens seit den Anschlägen vom 11. September 2001 in New York zur Herausbildung eines starken Feindbildes⁷ geführt hat und bei

34 Vgl. Matthias Pfeiffer: „VW Polo, nichts für Selbstmord-Bomber“, Telepolis 2005.
<http://www.heise.de/tp/r4/artikel/19/19308/1.html> (2.3.2007)

35 Telepolis weist auf Gerüchte hin, wonach der Film „seinen Weg ins Netz nur versehentlich aus dem Giftschränk einer VW-Werbeschmiede gefunden haben und eigentlich ein rein interner Test gewesen sein“ solle. Die professionelle Machart sei ein Hinweis darauf.

der zwei unvereinbare Weltkonzepte aufeinander prallen, die jeweils eine moralische Überlegenheit der eigenen Ideologie beinhalten.



Abbildung 11: Inoffizieller Spot für den VW Polo

In dem Spot wird der Gegner als Selbstmordattentäter gedacht, der jedoch die Stärke der westlichen Technik unterschätzt hat. Es liegt also ein Überlegenheitsdenken vor, das sich auf das negative Stereotyp von Arabern bezieht. In der Konsequenz bedeutet das für die Weltansicht, dass auf der Welt tatsächlich eine ständige Bedrohung für das zivile Leben durch Terroristen besteht. Daher erscheint es auch tolerierbar, dass der Gegner am Ende bei der Explosion getötet wird. Allerdings wird der Gegner in der Handlung des Werbespots nicht negativ überhöht, da derartige Szenen ja durchaus realistisch sind. Es überwiegen vielmehr eine Angst vor einem solchen Terroranschlag und eine Form von Schadenfreude über den Feind, der nicht stark oder intelligent genug ist, um die widerstandsfähige („tough“) westliche Technik gegen den Westen selbst einzusetzen. Auf diese Weise kann ein Wesensdenken transportiert werden, das Araber im westlichen Großstadtumfeld als perfide Attentäter herausstellt, da hier ein negatives Stereotyp von Arabern propagiert wird.

Als Motiv steht hinter einer Werbung immer eine *copy strategy*, die die langfristige Werbestrategie beeinflusst und auf die Ausformung der Werbemittel unmittelbaren Einfluss hat. In diesem Fall liegt der Slogan „klein aber robust“ vermutlich schon ziemlich in der Nähe der ursprünglich formulierten *copy strategy*. Es ist möglich, dass als Motiv formuliert wurde: „Der Polo ist ein Fahrzeug, das kompakt, modern und sicher ist. Verarbeitung und Qualität liegen über dem Durchschnitt anderer Kleinwagen.“

Die hinter dem Spot stehende *copy strategy* lässt den Rückschluss zu, dass VW damit ein witzig-sarkastisches Image gegeben werden sollte, das sich der Gefahren der Welt durchaus bewusst ist. Das wiederum reflektiert ein gewisses Sicherheitsbewusstsein, das bedient und gleichzeitig auch gezeigt werden soll. Folgende Hypothese über die Werbestrategie könnte nun aufgestellt werden: Ist das Auto so stark, dass es eine Explosion von innen unbeschadet übersteht, vermittelt es Sicherheit – auf der Straße und auch als Orientierungspunkt und

Beschützer in einer immer gefährlicher werdenden Welt. Es wird also ein Image von Sicherheit generiert, das der Zielgruppe gleichzeitig eine unsichere Welt suggeriert, in der man aber bei VW sicher aufgehoben ist. Das passt zum Qualitäts-Image von VW als sichere und hochwertige deutsche Marke. Das vorgeprägte Feindbild³⁶ vom islamistischen Terroristen liefert hierfür die nötige Argumentationskraft und aktiviert unter Umständen die Bereitschaft zum Engagement, und zwar in Form einer Kaufhandlung – oder aber in Form einer verallgemeinernden Dämonisierung der arabischen Welt. Eine positive Seite des Fahrers wird nicht gezeigt. Vielmehr wird durch das moderne westliche Auftreten des Attentäters das Profil von Arabern als heimtückische Mörder transportiert, die auch dann gefährlich sind, wenn sie mit Sonnenbrille in deutschen Neuwagen sitzen.

Das bedeutet für das Schema, nach dem Feindbilder eingesetzt werden, dass sich die Reflexe auf den Sieg über einen bestehenden Gegner – also Bewunderung, Identifikation etc. – unter Umständen auf das Produkt übertragen können, wenn der Feind durch das Produkt besiegt wird.

2.3.2 FEINDBILDMECHANISMEN BEI DER DARSTELLUNG DES KONKURRENTEN

Es liegt nach den bisherigen Ergebnissen aus dem politischen Teil der Arbeit auf der Hand, dass das Verankern von Feindbildern vor allem durch das gleichzeitige Präsentieren einer „guten“ und einer „schlechten“ Instanz gelingt, die sich gegenüberstehen. Das bedeutet – auch analog zu der Kategorisierungstheorie von Weller – einen Vergleich zweier Antipoden. Das kann natürlich nur Werbung leisten, die vergleichende Elemente enthält. Da Vergleichswerbung in den meisten Ländern jedoch nur unter bestimmten Vorgaben erlaubt und dadurch sehr eingeschränkt ist, ist sie nicht sehr verbreitet. Dabei, so wurde im Zusammenhang mit politischen Feindbildern bereits festgestellt, dient die Diskreditierung des Konkurrenten dem Machterhalt und wirbt für Loyalität.³⁶

Hier befindet sich Apple in einer günstigen Marktsituation, die Vergleiche erlaubt, ohne den Konkurrenten direkt anzusprechen: Zwar handelt es sich bei den Macintosh-Rechnern im eigentlichen Sinne ebenfalls um Personal Computer³⁷, dennoch ist umgangssprachlich mit der Gattungsbezeichnung „PC“ der IBM-kompatible PC gemeint, auf dem das Betriebssystem Microsoft Windows ausgeführt wird. Im Prinzip handelt es sich also um eine Art Synekdoche, durch die in der Werbung der eigentliche Konkurrent nicht namentlich angesprochen werden muss, sondern nur die übergeordnete Gattungsbezeichnung. Auf Betriebssystemebene hieße der Konkurrent Microsoft. Auf Hardwareebene hat Apple jedoch noch einen weiteren Vermarktungsvorteil dadurch, dass IBM-kompatible Systeme von verschie-

³⁶ Satjukow / Gries, S. 29

³⁷ Leistungsmerkmal eines PCs sind insbesondere Multimediaanwendungen sowie Büroaufgaben (http://de.wikipedia.org/wiki/Personal_Computer#Moderne_Personal_Computer) (5.3.2007)

densten Herstellern gebaut und vertrieben werden, so dass es keinen direkt benennbaren Konkurrenten gibt. Die Werbekampagne „I'm a Mac“ bezieht sich daher bei ihrer Kritik implizit auf das Betriebssystem Windows.

2.3.2.1 HINTERGRÜNDE DER APPLE-KAMPAGNE

Von der Funktionsweise und der technischen Seite betrachtet, handelt es sich bei einem Apple Macintosh Rechner um ein speziell auf das Apple-Betriebssystem OS X abgestimmte Rechner-Architektur. Bis zum Jahr 2006 wurden auf Apple-Systemen andere Prozessoren eingesetzt, doch seit diesem Zeitpunkt haben Apple-Rechner dieselben x86-Prozessoren wie IBM-kompatible PCs und können dadurch auch dieselben x86-Betriebssysteme wie Linux oder auch Microsoft Windows ausführen. Dennoch ist das Betriebssystem Mac OS X derzeit nur für Apple-Hardware erhältlich. Das Hauptmerkmal ist die exklusive Bündelung von Hardware und Betriebssystem, die den Apple-Rechnern ein Alleinstellungsmerkmal verleiht. Prinzipiell gibt es keine Aufgabe, die man ausschließlich an einem der beiden Systeme (OS X beziehungsweise Windows) bewältigen könnte. Beide sind durch ihr Angebot an Softwaretiteln für nahezu jeden Zweck geeignet. Seit Beginn hatte der Apple Macintosh eine besonders große Marktdurchdringung im Bereich der Drucksparte, was damit zusammenhängen dürfte, dass Mac OS das erste Betriebssystem mit grafischer Benutzeroberfläche war und sich daher besonders gut für grafische Aufgaben eignete. In der Zwischenzeit steht Windows, das mit Abstand die größte Verbreitung unter den Betriebssystemen am Markt hat³⁸, aus technischer Sicht OS X hinsichtlich der Tauglichkeit für kreative Anwendungen in nichts mehr nach, auch entsprechende Software ist auf beiden Systemen verfügbar. Verschiedene Softwarelösungen sind unterschiedlich gelöst und bei OS X stärker verzahnt, dennoch ist vieles letztlich eine Frage der Gewöhnung.

Zum großen Erfolg in der Designszene trägt sicherlich auch bei, dass Apple zwar im Hochpreissegment angesiedelt ist, jedoch unter dem Blickwinkel der Gestaltung der Produkte als die Designmarke unter den Rechnern gilt. Zudem trägt hier auch bei, dass die sozialen Bezugsgruppen, die diese Szene für den entsprechenden Berufsstand darstellt, „das Individuum auch zur Adoption bestimmter Objekte [zwingen],“³⁹ Apple wird zudem ein Status und ein Gebaren als Kultmarke nachgesagt, die teilweise religiöse Züge trägt.⁴⁰ Mit der Veränderung des Unternehmenskonzeptes hin zu einem Hersteller von Unterhaltungselektronik wie dem Musikplayer iPod, die sich auch in der Umfirmierung des Firmennamens von „Apple Computers Inc.“ in „Apple Inc.“ widerspiegelt, ist es Apple auch außerhalb der Designer- und Computerszene gelungen, einen Kultstatus bei gleichzeitiger Wahrnehmung als populäres Luxusgut zu erlangen. Beflügelt durch den Erfolg der iPod-Musikplayer weitete Apple seine Bemühungen zur Positionierung eines jugendlichen Markenprofils aus und star-

38 Windows 89,7%, Linux und andere 4,1%, Mac 6,2%, Quelle: <http://marketshare.hitslink.com/report.aspx?qprid=5> (2.4.2007)

39 Pickert, S. 139

40 Vgl. <http://www.zeit.de/online/2007/02/apfelpop-jobs> (22.3.2007)

tete die „Ja zum Mac“-Aktion, die im englischen Original „Get a Mac“ heißt. Hauptelement sind dabei die „I'm a Mac“-Spots, die Windows-Rechner mit Apple-Rechnern vergleichen. Diese möchte ich nun auf ihre Struktur hin untersuchen.

2.3.2.2 FEINDBILDELEMENTE IN DER „I'M A MAC“- KAMPAGNE VON APPLE

Grundlegend gemeinsam ist allen Spots⁴¹ aus dieser Serie, dass die beiden Charaktere *PC* und *Mac* - größtenteils in der Totalen - gemeinsam vor einer weißen Fläche gezeigt werden. Der Mac wird personifiziert durch einen jugendlich wirkenden und sportlich-leger gekleideten Mann. Der PC wird verkörpert durch einen bieder gekleideten und auftretenden Mann mittleren Alters, der etwas hilflos und besserwisserisch erscheint. *PC* versucht stets, möglichst jugendlich und kurzweilig zu erscheinen und die gleichen Aufgaben zu bewältigen, die *Mac* für sich beansprucht: So trägt er in einem Spot einen iPod und bewegt sich zum Rhythmus aus den Kopfhörern. Die beiden Charaktere haben in den Spots einen durchaus freundlichen Umgang miteinander. *Mac* tritt sehr gelassen auf und beobachtet die Bemühungen von *PC*, sich selbst ebenfalls als „cool“ darzustellen. Im Verlauf der Spots heben beide hervor, dass *Mac* besser für kreative Aufgaben geeignet sei: „*PC*: Nun, *Mac*, ich schätze, du bist etwas besser bei kreativen Sachen.“⁴² „*Mac*: Doch er weiß: ich bin in coolen Sachen nun mal besser.“⁴³

Die Darstellung des *PC* als langweilig passt dabei in erstaunlicher Weise zu einer Beobachtung bezüglich der sprachlichen Schilderung von Sowjetrußland in britischen Medien, die Kroeber-Riel zitiert. Diese Auswertung einer englischen Zeitung zeigt, dass die Feindbilddarstellungen des Konkurrenzsystems in den Apple-Werbespots und die Präsentation des politischen Konkurrenzsystems im Kalten Krieg sich gleichen: Aussehen, Lebensweise, Intellekt, Moral des Feindes werden mit negativ konnotierten Worten gezeichnet. Aber auch beschränkt und langweilig, inkompetent oder hölzern können häufige Attribute sein, die dem Feind zugeschrieben werden.⁴⁴ Die Personifizierung des *PC* könnte man genau so auch beschreiben: Er tritt besserwisserisch und unbeholfen auf, hat ein unansprechendes Äußeres. In Argumentationssituationen unterliegt er stets und wird dabei lächerlich gemacht. Insgesamt ist er passiv und in der Defensive, während *Mac* als aktiv und tonangebend dargestellt wird. Er erscheint selbstbewusst und ausgeglichen. Beide betonen mehrfach und ganz selbstverständlich, dass sie unterschiedliche Wesensausprägungen haben: „*PC*: Aber trotzdem sind wir natürlich so, wie wir sind.“⁴⁵

Kroeber-Riel stellt bereits verschiedene Inszenierungsformen für den Aufbau von Feindbildern fest und unterscheidet zwei Sozialtechniken⁴⁶: Einerseits die direkte Darstellung des Pro-

41 Für die Transkription der Spots siehe Anhang bzw. beigelegte CD-ROM

42 *PC* im Spot „counselor“

43 *Mac* im Spot „better“

44 Vgl. Kroeber-Riel, S. 171

45 *PC* im Spot „better“ (siehe Anhang)

46 Kroeber-Riel, S. 176

duktes selbst als Freund und andererseits die indirekte Darstellung des Produktes zusammen mit Personen, die dem Freundbild entsprechen. Diese beiden Techniken werden hier durch die Allegorisierung der Computersysteme kombiniert. Der Mac wird als Freund dargestellt, und zwar in Form einer Person, die dem Freundbild entspricht – und die Spots gehen noch einen Schritt weiter, der sonst in der Produktwerbung schwierig ist: Gleichzeitig wird ein Antiheld gezeigt, der nicht zur Identifikation einlädt. Davon ausgehend, dass es sich bei dem PC um ein Feindbild handelt, ist hier eine doppelte Kombination gelungen: Das Produkt selbst wird als Freundfigur dargestellt, das Konkurrenzprodukt wird als Person abgebildet, mit der man sich nicht identifizieren möchte. Die totale Filmeinstellung mit der vorherrschenden Ganzkörperansicht bietet einen Überblick über die Situation, die einen Vergleich der beiden Protagonisten möglich macht.

Ich erinnere daran, dass es objektiv keine Aufgaben gibt, die man nicht mit beiden Systemen bewältigen könnte. Nun komme ich auf die zu Beginn des Kapitels über Werbung gemachten Feststellungen zur religiösen Struktur einer Markenentscheidung zurück: Entscheidungen für eine Markentreue zu Marken, „die sich in nichts Sachlichem von Konkurrenzmarken unterscheiden“, sind Bolz' Schlussfolgerung entsprechend unvernünftig, da eine Förderung der Markentreue im Marketing nur durch Treue erzielbar sei. „Aber Treue ist eben keine Sache der Logik, sondern eine Sache der Liebe“⁴⁷, so Bolz. Die Überzeugung von der Überlegenheit der eigenen Marke kann nach den bisherigen Erkenntnissen unter Umständen so weit führen, dass das jeweils gewählte Produkt als das unbezweifelbar bessere Produkt angesehen wird, unabhängig von objektiven Kriterien. In einem solchen Fall hat sich ein unzutreffendes Feindbild⁷ von der Konkurrenzmarke verankert.

Davon ausgehend, dass Markentreue Elemente eines Überzeugungssystems enthalten kann, ist nun die Frage, ob es möglich ist, für dieses Überzeugungssystem auf werblicher Basis einen grundsätzlichen Gegner aufzubauen, so wie es bei sozialer Vermittlung im politischen oder religiösen Kontext der Fall sein kann. Werbung kann man als soziale Vermittlungstechnik begreifen – so können für eine Zielgruppe analog zu staatlicher Propaganda Feindbilder transportiert werden. In den Spots wird eine Welt unvereinbarer Rechnersysteme konstruiert, mit jeweils typischen Nutzern, die grundsätzlich verschieden sind. *PC* ist dabei umständlich, langweilig und anfällig für Abstürze und Viren. Dabei wird konsequent außer Acht gelassen, dass auch Apple-Rechner abstürzen und Windows-Rechner ebenfalls Kreativaufgaben erledigen können. All dies wird dennoch nicht in den Spots formuliert. Damit sind wesentliche Merkmale erfüllt, die auf die gezielte Vermittlung eines Feindbild⁷ hinweisen.

Die Freundfigur *Mac* lädt zur Identifikation ein⁴⁸ und steckt so die Position der *ingroup* ab. Nach Weller werden zur Konstruktion kollektiver Identitäten Unterschiede überbetont. Im Rahmen eines Marketingkonzepts, das eine *Communitas* im Sinne einer Gruppenzugehörig-

47 Bolz, S. 192

48 Vgl. die Identifikationstechniken bei Pickert, S.139

keit zu Marken anstrebt⁴⁹, kann eine Abwertung der *outgroup* also hilfreich sein. Dadurch erscheint auch das Gefälle von Freund zu Feind größer. Zwar wird *PC* nicht als Feind dargestellt, dennoch wird hier ein möglichst großer Kontrast inszeniert, bei dem ein Theoriebaustein Wellers greift: Durch diese Vermittlung wird eine größere Differenz von eigener Kategorie (also in der Welt des Spots die Person, mit der man sich identifiziert) und Fremdkategorie (also die Rolle des Nicht-Freundes und Konkurrenzproduktes) inszeniert.

Nach den bisherigen Überlegungen spricht also vieles dafür, dass Feindbilder⁻ gegenüber einer nicht präferierten Marke mit diesem Schema evoziert werden können. Die Feindbilder werden in dem Sinne hervorgerufen, dass die Gegnerschaft und der Unterschied, mithin also das Alleinstellungsmerkmal⁵⁰ bewusst gemacht werden. Üblicherweise zielt die Argumentation auf das Betonen des Alleinstellungsmerkmals, das mit einem Image verbunden werden kann. Hier kommt jedoch eine weitere Komponente ins Spiel, bei der das konkurrierende Produkt mit einem negativ belegten Image assoziiert wird, wodurch das eigene positive Image durch die große Diskrepanz noch größer erscheinen kann.⁵¹ Dies gilt insbesondere bei bereits vorgeprägten Konsumenten, die durch ihre Markentreue andere Marken mit einem negativen Kategorisierungsmuster wahrnehmen, wie es das Bild von der negativen Kameraeinstellung bei Weller zeigt. Der Friedensforscher John F. Hunt stützt die These: Er fasst die Vorgänge, die eine Feindschaft herbeiführen, unter dem Begriff „Enmifikation“ zusammen. Hunt nimmt in seinem Artikel auch explizit Bezug auf die Verwandtschaft dieses Vorganges mit Werbung: Der Umstand, dass Menschen aus den geringsten Anlässen Gruppen bilden, werde

„regelmäßig für Werbung verwendet – z.B.: 'Wir sind die reiche, moderne Gruppe, weil wir Mobiltelefone besitzen' –, aber es gibt auch eine viel bedrohlichere Seite davon. [Es] werden nicht nur die Gemeinsamkeiten einer Gruppe betont, sondern auch die Unterschiede überbewertet.“⁵²

Die Gruppenbildung spielt eine besondere Rolle im Marketing: Das Erzielen eines *outgroup*-Bewusstseins gegenüber Käufern anderer Marken stärkt die Identifikation mit dem Produkt. Dabei erfährt der Gegner *PC* gemessen an den tatsächlichen Umständen eine negative Überhöhung, da ihm ein schlechter Charakter in Form der Unfähigkeit zur Selbstkritik und -einschätzung („Ach, das ist total kindisch [...]“⁵³), ein unbeholfenes Auftreten und die unattraktiven Basisaufgaben zugeordnet werden. Dies fußt auf einem entsprechenden Stereotyp vom langweiligen, engstirnigen und grauen Sachbearbeiter, der sich in der Figur *PC* wiederfinden lässt. Dem Vorurteil entsprechend hat dieser nur mit Zahlen und Akten zu tun – und benutzt einen Windows-Rechner.

49 Vgl. Bolz, S. 23

50 USP, „Unique Selling Proposition“: einzigartiges Verkaufsargument (<http://de.wikipedia.org/wiki/Alleinstellungsmerkmal>, 5.3.2007)

51 Vgl. Weller, S. 52

52 J. F. Hunt: Enmifikation. (Internetdokument)

53 *PC* im Spot „Counselor“



Abbildung 12: Szenen aus verschiedenen Apple-Spots

Die Spots zeichnen ein deutliches Bild, in dem es zwei Systeme für verschiedene Aufgaben gibt: Das eine nur für buchhalterisch-wirtschaftliche Zwecke, das andere für Unterhaltungsaufgaben und kreative Zwecke. Diese Aufgaben können nach dieser Logik jeweils nur von einem System erfüllt werden. Gleichzeitig wird eine Art Hierarchie der Aufgaben konstruiert: Die Basisaufgaben wie Tortendiagramme etc. können alle Computersysteme bewältigen; die kreativen Multimediaaufgaben können nach dieser Logik jedoch praktisch nur von besseren Systemen geleistet werden – und die anderen „Basisaufgaben“ sind dort leichter und besser gelöst. Diese Überlegenheit spiegelt sich in diesem Schema auch in den jeweiligen Benutzern wieder: Die einen sind die breite Masse, die einfache Aufgaben verwirklichen, die „besseren“ sind diejenigen, die sich auch um geistige und kreative Belange kümmern können – und entsprechend dieser Logik auch nur sollten. Kunden, die zu ihrem versteckten kreativen Ich finden wollen oder sich selbst bereits als kreativ und interessant sehen, können dies mit Hilfe des besseren Systems also ganz einfach tun und demonstrieren – sie müssen sich nur richtig entscheiden. Diese Überzeugung zieht sich durch alle Werbespots. Die Darstellung als zwei unterschiedliche Welten mit zwei völlig unvereinbaren Nutzercharakteren enthält ebenfalls klare Elemente eines Feindbilds⁷, während die eigentliche Gegnerschaft dennoch eine einfache bleibt: Es wird eine klare Trennlinie zwischen Büro- und Privatrechnern gezogen. PCs als „Zahlengenies“⁵⁴, Macs für Unterhaltung und Kreativität.

Die *copy strategy* von Apple ist dabei vermutlich ebenfalls deutlich auf den Unterhaltungsektor ausgerichtet: Mit Produkten wie dem iPod, dem Musikportal iTunes, dem Internetfern-

54 Mac im Spot „Counselor“

sehempfänger iTV und dem Mobiltelefon iPhone wurde das Markenprofil in den letzten Jahren deutlich in diese Richtung verschoben. Auch die Strategie für die Computersparte folgt vermutlich diesem Konzept, so dass die *copy strategy* darauf abzielen dürfte, die Rechner quasi als produzierendes Äquivalent für genau die Inhalte zu positionieren, die auf den Abspielgeräten wiedergegeben werden. Die Marke will für Leute sein, die anders sind als Schreibtischtäter. Das korrespondiert mit dem Slogan von Apple: „Think different“. Diese Andersartigkeit bezieht sich in der Konsequenz sowohl auf die Produkte als auch auf die Kunden und profiliert die Apple-Rechner als Geräte für Individualisten. Letzteren wird auch oft ein Künstlercharakter zugeschrieben. Gemessen daran, dass zwischen 80 und 90 Prozent der Internetnutzer als Betriebssystem Windows installiert haben, spielen die Macintosh-Rechner nach Abzug anderer Betriebssysteme eine sehr geringe Rolle. Dadurch erfolgt die Positionierung zu einem nicht unerheblichen Teil darüber, nonkonform zu sein. Nonkonformismus impliziert jedoch in gewisser Weise bereits eine ablehnende Haltung zur Mehrheit der Gesellschaft und damit eine einfache Gegnerschaft, die auf dem gemeinsamen Fundament der Digitalisierung verschiedene Aufgabenbereiche absteckt. Dies spiegelt sich in der Kampagne wider, die das Feindbild⁷ Windows-Rechner konstruiert. Zwar fehlen hier die dämonisierenden Elemente, doch im Schema der Präsentation mit Überzeichnung, Diskreditierung und Zuweisung von Wesensmerkmalen gleicht die Strategie dem Mechanismus der Vermittlung eines Feindbildes⁷ bei einem grundsätzlichen Gegner. Was bei Apple somit stattfindet, ist die Konstruktion einer kollektiven Identität, die sich auf dem Bekenntnis zur Marke Apple begründet und deren Merkmal es ist, anders und den bemitleidenswerten Windows-Benutzern überlegen zu sein.

3 FAZIT

„Die Abgrenzung der eigenen Gesellschaft oder Kultur zu den Anderen leistet einen wesentlichen Beitrag zur eigenen Identität.“⁵⁵ War diese Feststellung zuvor vor allem eine Frage der kulturellen oder politischen Identität, kann sie hier auch zur Schaffung von persönlichen Identitäten herangezogen werden. Und zur Konstruktion der eigenen Identität gehören in der Gegenwart zunehmend auch die Marken, die eine passende Markenidentität besitzen. Diese Markenidentität muss ebenfalls geschaffen werden, um die Produkte im Bewusstsein der Kunden zu verankern und ihnen eine Orientierung in der Produktflut der übersättigten Märkte zu geben. Was als Imagestrategie für Luxusprodukte wie Bekleidung, Parfums, Alkohol oder Autos begann, wird nun auch in anderen Bereichen normal.

Die Verwendung von Feindbildern zum Schärfen des eigenen Markenprofils scheint dabei eine recht wirkungsvolle Methode zu sein, da das provokative Moment bereits für Aufmerksamkeit und Polarisierung sorgt, durch die das Produkt überhaupt erst wahrgenommen wird.

55 Kroeber-Riel, S. 167

Im politischen Teil der Arbeit hat sich gezeigt, dass es Schemata gibt, die immer wieder aufgegriffen werden und im Wesentlichen zur Diskreditierung des Feindes oder aber zur Aufwertung des Freundes eingesetzt wurden: Die Welt wird vereinfacht, indem klar voneinander abgegrenzt eine gute und eine böse Instanz inszeniert werden. Dabei wird der Feind stets von nur einer Seite gezeigt, die ihn ganz grundsätzlich von der *ingroup* unterscheidet und ihn als ablehnenswert charakterisiert. Eigene Fehler werden verschwiegen oder bagatellisiert, und auch Gewalt erfährt eine Ästhetisierung als Heldentat. Das Beispiel von VW, bei dem ästhetisierte Gewalt und Zerstörung in der Werbung gegenüber einem bestehenden Feindbild⁵⁶ eine Rolle spielen, hat illustriert, dass diese Art von Werbung schnell Proteste auslöst und die Verwendung von bestehenden Feindbildern für die Bewerbung von Produkten nur vorsichtig erfolgen darf – im Gegensatz zu politischer Werbung, wo sie motivierend wirkt.

Nun steht Werbung in dem Dilemma, provozieren zu müssen, um Aufmerksamkeit zu erhalten. Diskreditieren ist auch eine Form der Provokation. Während die Verwendung von Feindbildern zur Identifikation in der Werbung durchaus üblich ist, ist die Kombination mit einem Feindbild zur Verunglimpfung noch sehr selten. Die Apple-Werbung hat demonstriert, wie der Gegner abgewertet werden kann, ohne das eigene Ansehen zu ramponieren: Der Konkurrent wird zwar hölzern, aber nicht böse, sondern eher etwas bemitleidenswert gezeichnet.

Was bei der übergreifenden Beschäftigung mit Feindbildern in beiden Bereichen, Politik und Werbung, jedoch immer wieder relativierend wirkt, ist die Tatsache, dass trotz ähnlicher Mechanismen bei der Diskreditierung die Dimensionen völlig andere sind: Geht es bei gesellschaftlich relevanten Feindbildern in ihrer äußersten Form um Leben und Tod ganzer Gesellschaftsgruppen, hat ein werbliches Feindbild nur geringe Wirkung in der Gesellschaft, sondern wirkt eher im Stillen, und zwar bei der Verankerung von Marken im kollektiven Bewusstsein. Zudem müssen diese Feindbilder auf bereits vorgeprägte Wahrnehmungsstrukturen treffen, in denen sie sich dann bestärkend auswirken können. Dennoch gilt offenbar gerade für unzutreffende Feindbilder⁵⁷ in der Werbung, was John F. Hunt in *Informationsdienst Wissenschaft und Frieden* schrieb:

„Tatsächlich haben die Überredungstechniken der modernen Medienwerbung vieles gemeinsam mit dem Prozeß der Enmifikation. Oft liegt der einzige Unterschied in dem erwünschten Ergebnis des Prozesses.“⁵⁶

Auch die Enmifikation als solche ist für sich als Überredungstechnik wirksam, und zwar in beiden Funktionen: der werblichen und der politischen. So schreiben Satjukow und Gries, die Feindbilder selbst seien Propagandamedien.⁵⁷ Ein kursierendes Feindbild vom Konkurrenzprodukt kann also auch selbst eine Werbung für das eigene Markenprofil als positiv wahrgenommener Gegenpol sein. Apple ist mit seiner Kampagne eine solche Verknüpfung

56 J. F. Hunt

57 Satjukow, S. 42

gelingen, bei der eine Polarität zwischen den verschiedenen Benutzergruppen geschaffen und die eigene Marke mit positiven Konnotationen assoziiert wurde.

Die Mechanismen, mit denen Freund- und Feindbilder konstruiert werden, können bei der Positionierung der Marke offenbar genutzt werden. Dabei kann es nicht das Ziel sein, das Konkurrenzprodukt als grundlegend böse zu konstruieren oder zu stark zu diskreditieren. Denn es ist für die Wahrnehmung einer Werbekampagne und einer Marke allen Beobachtungen zufolge schlecht, zu hart mit dem Vergleichsprodukt umzuspringen, da sonst das eigene Image als unfair gelten könnte. Feinbildmechanismen stellen also ein Repertoire an Möglichkeiten zur Verfügung, sich – letztlich auf Kosten des Konkurrenten – selbst darzustellen. Ob das immer fair ist und zur Unternehmenspolitik passt, sei dahingestellt. Die prinzipielle Wirksamkeit der Mechanismen für die Schaffung und Publikation eines Markenprofils ist jedoch nicht von der Hand zu weisen.

4 ANHANG

DER SPOT „WORK“:

Mac: Hallo, ich bin ein Mac.

PC: Und ich bin ein PC.

Mac: Ich mach gern so coole Sachen wie Filme, Musik, Podcast, sowas.

PC: Coole Sachen mach ich auch, wie Termine, Tabellen und Super-Tortendiagramme.

Mac: Okay, aber ich mein mit 'cool' mehr so ... weißt du, also zum Beispiel find ich's schwierig, einen Familienausflug in einem Tortendiagramm festzuhalten.

PC: Nein, ist es nicht. Zum Beispiel dieses helle Stück repräsentiert die Erholungszeit, während das dunkle Stück für Abhängen steht. Klasse, oder?

Mac (ironisch): Hm. Also wirklich - als wäre ich dabei gewesen!

DER SPOT „BETTER“:

Mac: Hallo, ich bin ein Mac.

PC: Und ich bin ein PC. Wisst ihr, wir nutzen alle dieselben Programme.

Mac: So wie „Microsoft Office“.

PC: Aber trotzdem sind wir natürlich so, wie wir sind.

Mac (anerkennend): Also, was der alles mit Tabellen drauf hat! Echt irre! Doch er weiß: ich bin in coolen Sachen nun mal besser, wie Musik, Fotos, Filme und sowas.

PC: Moment, Moment! Was genau ist gemeint mit „besser“?

Mac: Mit besser habe ich gemeint: Webseiten oder Fotoalben gestalten ist für mich total einfach - und für dich nicht.

PC: Oh, ach, diese Art besser? Ich habe gedacht, du meinst das andere.

Mac: Welches andere?

DER SPOT „COUNSELOR“:

In einer Partnertherapiesituation sitzen PC und Mac einer Psychologin gegenüber.

Mac: Hallo, ich bin ein Mac.

PC: Und ich bin ein PC. Und ich fühle mich minderwertig. PCs kriegen Viren, und wir können nach dem Auspacken nicht gleich loslegen.

Mac: Ich weiß nicht, warum du so hart zu dir bist, ich versteh's nicht.

Psychologin: Mac, warum sagst du nicht etwa Positives über PC?

Mac: Okay, das ist leicht. PC, also du bist einfach ein Zahlengenie und siehst aus wie ein Gentleman.

Psychologin: Jetzt du, PC!

PC: Nun, Mac, ich schätze, du bist etwas besser bei kreativen Sachen.

Mac: Oh, danke, das ist sehr nett.

PC: Ach, das ist total kindisch und pure Zeitverschwendung.

Psychologin: Am besten, ihr kommt zweimal die Woche.

BIBLIOGRAPHIE

- N. Bolz, D. Bosshart:** Kult-Marketing. Die neuen Götter des Marktes. Düsseldorf 1995
- L. von Balluseck:** Die Guten und die bösen Deutschen. Das Freund-Feind-Bild im Schrifttum der DDR. Bonn-Bad Godesberg 1972.
- W. Kroeber-Riel:** Strategie und Technik der Werbung. Verhaltenswissenschaftliche Ansätze. Stuttgart 1993
- W. Kroeber-Riel:** Kommunikative Beeinflussung in der Gesellschaft. Kontrollierte und unbewußte Anwendung von Sozialtechniken. Wiesbaden 1998
- M. Pickert:** Die Konzeption der Werbung. Determinanten, Strategien, Kommunikués. Essen 1994
- S. Satjukow, R. Gries:** Unsere Feinde. Konstruktionen des Anderen im Sozialismus. Leipzig 2004
- H. Spörrli:** Werbung und Topik. Textanalyse und Diskurskritik. Bern 1993
- P. Tepe:** Grundsätzliches über Feindbilder. In: Aufklärung und Kritik 2 (2002)
- C. Weller:** Warum gibt es Feindbilder?
In: J. Hippler / A.Lueg (Hg.): Feindbild Islam oder Dialog der Kulturen. Hamburg, 2002, S. 49-58

ZEITUNGEN UND ZEITSCHRIFTEN

- B. Groys:** Werbung für den Kommunismus.
ZEIT online 10/2003. <http://www.zeit.de/2003/10/groys?page=all>
(5.3.2007)
- John F. Hunt:** Enmifikation. Zu den Ursachen des Prozesses der Feindbildproduktion.
Informationsdienst Wissenschaft und Frieden, Heft 3/94.
Onlineversion:
<http://www.uni-muenster.de/PeaCon/wuf/wf-94/9431001m.htm>
(5.3.2007)
- Falk Lüke:** Etwas Apfelpop gefällig?
ZEIT online 2007. <http://www.zeit.de/online/2007/02/apfelpop-jobs> (22.3.2007)

INTERNET

- Matthias Pfeiffer:** „VW Polo, nichts für Selbstmord-Bomber“, Telepolis 2005. <http://www.heise.de/tp/r4/artikel/19/19308/1.html> (2.3.2007)

BILDNACHWEIS

- S.9: http://en.wikipedia.org/wiki/Second_Red_Scare
- S.9: Satjukow / Gries, S.33
- S.9: http://www.authentichistory.com/images/1960s/treasure_chest/cover_01.html
- S.10: <http://www.bildindex.de/bilder/dh0034020b.jpg>
- S.10: <http://www.bildindex.de/bilder/dh0034029b.jpg>
- S.13:
- http://www.dhm.de/lemo/objekte/pict/JahreDesAufbausInOstUndWest_plakatNatoSeineKameraden/index.html
- S.13: Bohrmann, Hans (Hrsg.): Politische Plakate. S. 469
- S.13: <http://www.lsg.musin.de/Geschichte/Material/Quellen/plakate/plakate-brd/WahlplakateBRD/1953-brd-spd.jpg>
- S.14: <http://www.williambowles.info/ini/ini-0379.html>
- S.15: <http://www.lsg.musin.de/Geschichte/Material/Quellen/plakate/plakate-brd/WahlplakateBRD/cdu94a.jpg>
- S.17: http://www.frueh.de/05_werbung/
- S.17: http://www.frueh.de/05_werbung/
- S.17: http://www.frueh.de/05_werbung/
- S.19: http://www.heise.de/tp/r4/artikel/19/19308/19308_2.jpg
- S.19: http://www.heise.de/tp/r4/artikel/19/19308/19308_1.jpg
- S.25: <http://www.apple.com> - Spot "Counselor"
- S.25: <http://www.apple.com> - Spot "iLife"
- S.25: <http://www.apple.com> - Spot
- S.25: <http://www.apple.com> - Spot "Viruses"
- S.25: <http://www.apple.com> - Spot "Work"
- S.25: <http://www.apple.com> - Spot "Box"