

1 Einleitung

Die Werbung für Genußmittel nimmt einen beachtlichen Teil in der heutigen Werbewelt ein. Besonders für die hochzivilisierten Industriestaaten gehört der Konsum solcher Güter wie Alkohol oder Tabak zum Alltagsleben, denn folgt man ihrer Werbung, so versprechen sie dem Verbraucher Genuß auf der ganzen Linie und eine scheinbare Verbesserung der Lebensqualität. Durch Genußmittelkonsum bilden sich neue Kommunikationsformen und neue Treffpunkte heraus so zum Beispiel Bars und Cafés. Weiterhin herrscht die allgemeine Auffassung, daß Genußmittel den Wohlstand eines Landes repräsentieren.

Laut Definition sind Genußmittel Lebensmittel, die wegen der als anregend empfundenen Wirkung auf das Nervensystem, die Geschmacksorgane, das Gefäßsystem und die Verdauungsdrüsen konsumiert werden, aber keinen nennenswerten Nährwert besitzen. Sie erfüllen oftmals die Funktion der Stimulans, der Medizin, des Nahrungsmittels und des Statussymbols.

Schon früh begann die Tradition des Alkohol. Bereits vor 40 000 Jahren soll in Ägypten aus gemalztem Getreide ein alkoholisches Getränk zubereitet worden sein. Deshalb soll an dieser Stelle nur ein kurzer Überblick über dessen Werbegestaltung gegeben werden. Speziell der Zeitraum von Anfang des Jahrhunderts bis zu den 80er Jahren soll näher betrachtet werden.

Innerhalb dieser Ausarbeitung schenken wir neben einer geschichtlichen Zusammenfassung der Alkoholwerbung auch deren psychologischem Hintergrund gesonderte Aufmerksamkeit. Wir hoffen, somit einen Einblick in historische und gegenwärtige Alkoholwerbung geben zu können.

2 Die Geschichte der Alkoholwerbung

2.1 Vorläufer

Wie die Tradition geistreicher Getränke bis weit in die Vergangenheit zurückreicht, begann auch die Geschichte geschützter Alkoholmarken vergleichsweise früh. So war beispielsweise bereits im vierzehnten Jahrhundert stiller Schaumwein aus der französischen Provinz Champagne bekannt und beliebt, aber erst Dom Perignon schuf Anfang des achtzehnten Jahrhunderts die technischen Voraussetzungen für die massenhafte Produktion eines hochwertigen Champagners von gleichbleibender Qualität. Dieses Getränk war weltweit so erfolgreich, daß schon bald Imitationen auf den Markt kamen, die jedoch häufig von minderer Qualität waren und so den guten Ruf des Originals schädigten. Erst 1919 wurde durch einen Passus im Versailler Vertrag der Markenname vor Nachahmung geschützt.

Erheblich älter als der Schaumwein ist das Volksgetränk Bier. In Deutschland war es im zwölften Jahrhundert noch relativ selten, Konservierungs - und Transportprobleme verhinderten eine Ausweitung der meist lokal agierenden Marken. Erst mit der Einführung der Bügelflasche lohnte sich Bierwerbung bei den Endverbrauchern, sie wurde zunächst v.a. von Großhändlern gestartet, wie die Anzeige aus dem Jahr 1913 zeigt.¹

2.2 Werbung im III. Reich

Hitler führte seinen „Totalen Krieg“ währenddessen sich an der Heimatfront erste Versorgungsengpässe zeigten. Vor allem Luxuswaren verschwanden aus den Regalen und bedurften folgerichtig keiner Werbung mehr. Der Präsident des Werberates der deutschen Wirtschaft, Heinrich Hunke, veröffentlichte die Erwartung, daß „...jeder, die kriegsbedingten Verhältnisse bei der von ihm veranlaßten und durchgeführten Werbung besonders sorgfältig berücksichtigt“. Was nicht hieß, daß keine Anzeigen mehr geschaltet werden sollten; ganz im Gegenteil, die Werbung sollte „...zwar eingeschränkt, aber im übrigen ungebrochen durch die Schwierigkeiten hindurchgeführt werden“.² So kam es bis zum Kriegsende zu einer erstaunlich großen Zahl von Anzeigen, die im Grunde kontraproduktiv - lediglich auf momentane Lieferschwierigkeiten hinwiesen. Zunächst versuchten sich viele Unternehmer mehr oder weniger geschickt, sich um die verkündeten Engpässe herum zu lavieren.

In einer mehrdeutigen Anzeige entschuldigte sich der Hersteller von *Underberg*³ die Tatsache, daß sein Bitterlikör „etwas seltener geworden“ sei, mit dem Hinweis auf die durch „fremde Stoffe irgendwie“ drohende Veränderung seines „tadellose[n] Erzeugnis[ses]“. Wer Reinheit wollte, mußte Verzicht lernen, auf „keinen Fall“ durfte hier Schwäche gezeigt werden. Die Anzeige spielte in prekärer Weise - auf jeden Fall in der Wortwahl - die Politik der Nationalsozialisten an, selbst wenn es nur die Folgen der wirtschaftlichen Isolierung waren, die zu den Fertigungsproblemen des Alkoholherstellers geführt hatten.

Im Gegensatz dazu sprach der Likörhersteller *van Enst* 1944 die Ursachen für die Verknappungen direkt an: „Kein Schnäpschen, Alter Schwede? / Verkneif Dir Deinen Wunsch. / Was nützt dir dein Gerede / Von Himbeergeist und Punsch! / Frucht dient zu andren Dingen / Aus Gründen, die du kennst, / Erst siegen und vollbringen / Dann wiederum *van Enst*“.

¹ siehe Abb. 3

² Kriegeskorte, Michael, 100 Jahre Werbung im Wandel. Eine Reise durch die deutsche Vergangenheit, Köln 1995, S. 102

³ Siehe Abb. 4

Meist transportierten die Reime die Hoffnung auf eine bessere Zukunft, verbunden mit der Bitte um Geduld: „Beim Auftakt an des Schiffes Bug / Man einst`ne Flasche Sekt zerschlug / Heut` lehrt Bescheidenheit Dich sparen / Den Sekt vorsorglich aufbewahren / Wenn erst des Mangels Sorgen flieh`n / Dann gibt`s auch wieder: *Burgeff Grün*“.

Seit Beginn der vierziger Jahre machten sich in Deutschland auch bei Lebensmitteln Versorgungsengpässe bemerkbar. Hitlers Größenwahn hatte die deutschen Truppen zwischen Dänemark, Norwegen, dann Holland und Belgien überfallen und später in Frankreich einfallen lassen. Die gesamte innerdeutsche Produktion wurde mehr und mehr auf „kriegsbedingte“ Güter umgestellt. Nachdem schon die Luxusartikel aus dem Angebot verschwunden waren, begann man nun auch, Grundnahrungsmittel zu rationieren, Lebensmittelmarken wurden eingeführt. Je länger sich der Krieg hinzog, je mehr Staaten sich gegen Deutschland stellten, desto unsinniger die immer noch geschalteten Werbungen.

Für den Sekthersteller *Deinhard*⁴ mußte Adam Riese herhalten, als es galt, eine Alkoholrechnung der besonders unrealistischen Art zu verschleiern, nach dem Motto: Wenn du nichts hast, womit du nichts kaufen kannst, bekommst du eines Tages alles gratis.

Zumindest eines machen Anzeigen aus dem letzten Stadium des Dritten Reiches deutlich, die Werbung hatte sich längst vom Wirtschaftsinformationsdienst zum willfähigen Instrument einer nationalsozialistischen Propaganda gewandt.⁵

2.3 Das Wirtschaftswunder - die Fünfziger Jahre

Nicht nur in Deutschland waren zahlreiche Städte zum Teil stark zerstört, die Versorgungslage war v.a. in den ersten Nachkriegsjahren katastrophal. Die industrielle Produktion war zum Stillstand gekommen, akuter Lebensmittelmangel stellte die Menschen vor fast unlösbare Probleme. Viele Menschen waren gezwungen, sich durch Schwarzhandel und Tausch das Notwendigste zu verschaffen, Alkohol und Zigaretten wurden zur Ersatzwährung.

Schon 1947 liefen erste Aufbauhilfen an - aus Amerika und Großbritannien. Der wirtschaftliche Vorkriegsstatus sollte wiedererreicht, Demontagen nur in geringem Maße durchgeführt werden. Der zunehmenden Konfrontation mit der UdSSR begegneten die USA mit einer verstärkten Unterstützung Westeuropas und damit auch westdeutscher Besatzungszonen. Europa sollte als Bollwerk gegen expansive kommunistische Tendenzen zum leistungsfähigen Handelspartner und Absatzgebiet für amerikanische Waren entwickelt werden.

Fast blitzartig füllten sich die bis dahin leeren Schaufenster der Geschäfte, es war ganz offensichtlich weitaus mehr gehamstert worden, als vorher angenommen. Die wirtschaftliche Gesamtsituation in Westdeutschland stabilisierte sich in der Folge zunehmend.

Der Einfluß Amerikas, seiner Kultur, seiner Werte nahm ständig zu; Filme, Literatur und Kunst aus Übersee gerieten immer mehr ins öffentliche Blickfeld. Englischsprachige Musik, v.a. der amerikanische Rock n` Roll eroberte die Herzen der westdeutschen Jugendlichen.

In dieser Phase war Werbung im ursprünglichen Sinn, also zur Verkaufsförderung und Umsatzsteigerung, nicht notwendig; die Nachfrage übertraf die Produktion sowieso bei weitem. Konkurrenzkämpfe waren daher ebenso unsinnig wie differenzierte Werbestrategien. Der Nachweis der Wiederverfügbarkeit von Waren blieb Hauptziel der Anzeigen. Hier lag auch ihre wichtigste, weit über die eigentliche Aufgabe hinausgehende Mission: Hoffnung auf Verbesserung zu transportieren, ja, als realer Beleg der fortschreitenden Erholung zu erscheinen, zum Beispiel in Form von Plakaten als verschönernde Farbklecke in den zerstörten Städten. Die Anzeigen entsprachen in keiner Weise den tatsächlichen

⁴ siehe Abb. 5

⁵ siehe Abb. 6

Verhältnissen, ihre meist idealisierenden Darstellungen schufen eine materialistische Gegenwelt, in der die Erinnerung an die schreckliche Vergangenheit erfolgreich durch einen neuen Zukunftsglauben ersetzt werden konnte.

Die Unabhängigkeit von ökonomischen Zwängen schuf die notwendige Freiheit zur Bildung völlig neuer optischer Erscheinungsformen in den Anzeigen. Es mußte praktisch aus dem Nichts Neues kreiert und unerprobte Lösungen realisiert werden, was zu einer ungewöhnlichen Experimentierfreude und Vielfalt in der Werbegestaltung führte. Als herausragender formaler und sicher typischster Ausdruck der Fünfziger - Jahre - Werbung darf die sogenannte Nierenform angesehen werden.⁶ Deren ungewöhnliche Akzeptanz liegen mehrere Theorien zu Grunde. Einerseits wird die reinigende Form der Niere von der Kollektivschuld während der Nazi - Ära gepriesen. Andererseits könnte sie ebenso vom amerikanischen Modell der Kurvenlinien herrühren oder auch durch ihr neues Auftreten so populär sein.

Auch die Alkoholindustrie, wie die Sektkellerei *Matheus Müller* ⁷, nutzte die Nierenform in leicht modernisierter Version für ihre Werbung. Die vergleichsweise progressiven Ecken waren schon 1957 zur optischen Aktualisierung des „großen deutschen Sekts“ notwendig, denn außer der nur indirekt vermittelten Steigerung zur „Auslese“ wie die einfache Präsentation der traditionellen Flasche eher in die Vergangenheit. Die Verse klangen inzwischen doch schon etwas betagt und was wenige Jahre später geändert wurde, war hier noch üblich: die Kundschaft wurde geduzt.

2.4 Die Sechziger Jahre

Der wirtschaftswundergestärkten BRD wehte nun ein internationaler, deutlich kälterer Wind entgegen. Die Angst, atomarer Kriegsschauplatz zu werden, saß immer noch tief und war nicht unbegründet. Unter Kennedy geriet eine von der CIA gesteuerte Invasion in das prosojetische Kuba zum Fiasko und verschärfte den Kalten Krieg. Im August 1961 begann die DDR mit dem Bau einer Mauer quer durch Berlin, um den ständig zunehmenden Flüchtlingsstrom von Ost - nach West - Berlin zu stoppen.

Was in Westdeutschland als verzweifelter Kampf ums Überleben begonnen hatte, normalisierte sich nach und nach: Arbeit und Wohlstand wurden Alltag. Parallel dazu beruhigte sich auch die Formenwelt. Nierentische und frei schwingende bunte Lichtschnüre wurden ersetzt durch eckige Flächen und funktionale Geraden, Schrägen verschwanden zugunsten rechter Winkel, Buntheit wich Einfarbigkeit. Die Herstellungsprozesse wirkten mehr und mehr auf das Warendesign ein, Massenproduktion wurde zum Kennzeichen des Jahrzehnts.

Junge Familien, die nicht mehr an die Kriegsgeneration erinnerten, wurden die in der Werbung bevorzugte Projektion, eine Betonung der Jugend als Hoffnungsträger ergab sich fast zwangsläufig.

Mit der wirtschaftlichen Erholung und dem steigenden Angebot wuchs auch die Anforderung an die einzelnen Marken, sich von der Konkurrenz abzusetzen und möglichst unverwechselbar zu profilieren. Einen solchen Versuch unternahm 1964 der Markenvertrieb *König*. In einer groß angelegten Werbekampagne boten sein *Puschkin* ⁸, der Angelsachse „Frank S. Thorn“ und ein „Freund“ Szenen „für harte Männer“. Das Wort „Wodka“ wurde bewußt nachrangig behandelt, die `Freunde harter Klarer´ sollten im Laden *Puschkin* verlangen. Die Koppelung des Konsums hochprozentiger Alkoholika an das Gefühl echter Männlichkeit war sehr erfolgreich. Wir gehen an späterer Stelle auf dieses Phänomen etwas eindringlicher ein und untersuchen dabei auch die psychologischen Aspekte.

⁶ Vgl. hierzu Abb. 7

⁷ siehe Abb. 8

⁸ siehe Abb. 9 u. 10

Wie in der *Lufthansa*⁹ - Werbung dargestellt, vergnügten sich die Herrschaften der oberen 10 000 in der Lounge des „Senator - Luxusdienstes“, welches „den gesellschaftlichen Mittelpunkt an Bord“ bildet. Dies war gleichzeitig Symbol für die internationale Anerkennung des wiedererreichten westdeutschen Wohlstandes. Für die vielen, die an derartigen Vergnügungen nie würden teilhaben können, schuf die *Carl Mampe AG*¹⁰ den „Lufthansa Cocktail“. Der bot nicht nur die Möglichkeit, vergnügt „über dem Alltag [zu] schweben“; er war, so die Werbung, auch durchaus geeignet, „einen dicken Punkt hinter den Alltag [zu] setzen“. Alkohol wurde hier, ganz unschuldig, zur Problemverdrängung vorgeschlagen, „wenn Sie der Erde für ein paar fröhliche Stunden entfliehen wollen“ - und das „Fix und fertig für Sie gemixt“ auf dem Niveau höchster gesellschaftlicher Kreise.

Mit meinem nächsten Beispiel wollte der Schweizer Grafiker Herbert Leupin ein anderes Milieu ansprechen. Wie an anderer Stelle später noch näher darauf eingegangen wird, hat sich die soziale Bindung an das Getränk Bier verändert. Um diesem Effekt der verschwimmenden sozialen Bindung entgegenzuwirken, malte H. Leupin 1965 eine recht wortkarge, aber nichtsdestoweniger erfolgreiche Kampagne in der ihm eigenen Art.¹¹ Leicht ironisch wurde der Volkssport Biertrinken mit dem nicht weniger verbreiteten Fußballspiel gleichgesetzt. In einer Gemeinschaftswerbung war das machbar, für eine einzelne Marke hätte es möglicherweise eine zu einseitige Festlegung bedeutet.

1969 wurde mit Willy Brandt zum ersten Mal ein Sozialdemokrat Kanzler. Für kurze Zeit sollte es Mode werden, soziale Einstellung zu zeigen; zusätzlich führten die Unruhen der 68er- Generation für einige Jahre zu erhöhtem Problembewußtsein. Geschickt wurden die Sorgen von Eltern und Kindern thematisiert, um allen sogleich die Lösung vorzuführen. Wie viele Anzeigen aus diesen Jahren - Fernsehspots - erreichten sie ihr Ziel nur, wenn sie über den Bildschirm kamen.

2.5 Ausblick

Um sich unter den inzwischen 5000 konkurrierenden Biermarken behaupten zu können, mußten die landesweit agierenden Brauereien wie *König-Pilsener*¹² im Lauf der achtziger Jahre immer aufwendigere Kampagnen schalten.“Werbung mit König“ lautete 1986 das ebenso einfache wie treffliche Motto einer Anzeige.

Wie schon hundert Jahre zuvor war das Spiel der Geschlechter Anlaß für die Beweisführung: Alkohol war der Katalysator beim klassischen Vorspiel. Auch im Rollenverhalten hatte sich nichts geändert: *Sie* wendet sich (passiv) leicht ab, wenn er sie (aktiv) bedrängt. Aber noch hat sie das Glas nicht geleert, vielleicht überlegt sie es sich noch einmal. Auch das dazu gewählte Medium spielt eine entscheidende Rolle bei der Interpretation dieser Anzeige. „Der Playboy“ spricht bekanntlich in der Mehrzahl männliche Leser an. Und dieses für unsere Zeit typische Rollenspiel der augenscheinlichen „Verführung“ könnte dem Abonnent dieses Journals ein Gefühl von Dominanz, Selbstbewußtsein und Charme allein durch Konsum dieses Produkts verleihen.

Anders dagegen profiliert die Brauerei *Licher*¹³ ihr Image durch die besondere Betonung ökologische Effekte. Aufgrund ihrer immer häufigeren öffentlichen Erörterung, fand dieses Thema in den neunziger Jahren zunehmend Eingang in die Werbung. „Natürlich, klar, leicht, sauber, rein, kühl“, das waren 1994 die Image - Referenzen für die Branche, die Brauer begannen sich als wahre Naturfreunde zu profilieren.

⁹ siehe Abb. 11

¹⁰ siehe Abb. 12

¹¹ siehe Abb. 13

¹² siehe Abb. 15

¹³ siehe Abb. 14

Zusammenfassend kann ich sagen, daß die Werbung für verschiedenste Alkoholsorten mehr und mehr auf die heutigen Problem- und Fragestellungen eingeht. Ökologisch vertretbarer Anbau und Weiterverarbeitung sowie deren Entsorgung stehen heute im Vordergrund. Daneben spielt die Verführung oder die erotische Wirkung des Produkts eine erhebliche Rolle.

3 Alkoholwerbung „heute“

3.1 Gesetzliche Rahmenbedingungen

Die Bestimmungen der EU - Fernsehrichtlinie (Art.15) haben im Bezug auf die Alkoholwerbung folgende Regelung getroffen¹⁴. Alkoholwerbung ist zunächst grundsätzlich gestattet. In der Werbung darf jedoch nicht zum übermäßigen Konsum alkoholischer Getränke aufgefordert, und ein solcher Konsum auch nicht als nachahmenswert dargestellt oder verharmlost werden. Es sollen keine trinkenden Jugendlichen, Leistungssportler oder Kraftfahrer dargestellt und auch keine Aufforderung zum Trinken an sie ergehen. Aussagen, die auf die Verbesserung der psychischen Leistungsfähigkeit hindeuten oder den Eindruck erwecken, daß der Genuß alkoholischer Getränke den Erfolg fördere, dürfen nicht gemacht werden. Die Höhe des Alkoholgehaltes darf nicht als positive Eigenschaft hervorgehoben werden.

Ob die tatsächlich angewandten Werbestrategien mit diesen Regelungen übereinstimmen, sei zunächst einmal in Frage gestellt.

3.2 Die Rolle der Medien in der Alkoholwerbung

Im Allgemeinen läßt sich feststellen, daß uns der Alkohol nicht nur in gezielten Anzeigen und Kampagnen sondern auch tagtäglich in der Medienbranche, und zwar sowohl in Gestalt von Unterhaltungssendungen als auch im Kino und in den Printmedien begegnet. Im Unterhaltungsbereich, der besonders von Kindern und Jugendlichen bevorzugt wird, kommen zigarettenrauchende und alkoholtrinkende Akteure sehr häufig vor. Schätzungsweise 40 %¹⁵ aller „Heldinnen“ und „Helden“ in Unterhaltungsstücken trinken irgendwann einmal Alkohol oder rauchen, und zwar meist in eindeutig positiv besetzten Situationen. Es wird stark angenommen, daß die Medien eine wesentliche Rolle in der Beeinflussung des Drogenkonsums spielen. In diesen Medien hat diese Droge kaum ein Negativimage. Es handelt sich um eine "risikofreie" Droge, deren Wirkungen und Nebenwirkungen nirgendwo gezeigt werden. Was allenfalls vorkommt, ist Alkoholmißbrauch schlimmster Art, eindeutig mit Mißerfolg und mit menschlichen Niederlagen verbunden. Es gibt keine fließende Grenze zwischen Alkoholkonsum und Alkoholmißbrauch. In den Mediendarstellungen besteht entgegen der Realität zwischen Mißbrauch und Konsum eine weite Kluft.¹⁶

3.3 Die psychologischen Ansätze der Alkoholwerbung

In sozialpsychologischen Untersuchungen wurde deutlich, daß besonders Jugendliche, die sich früh von ihren Eltern lösen und sich stark zur Gruppe hin orientieren, den Alkohol

¹⁴ http://www.weinknecht.de/rundf_d.htm

¹⁵ <http://www.step-hannover.de/medien.htm>

¹⁶ <http://www.step-hannover.de/medien.htm>

offensichtlich als ein Mittel für den Zusammenhalt der Clique benutzen und gleichsam als Abgrenzung von der Erwachsenenwelt. Viele versuchen auch, durch übermäßiges Trinken, Stärke und Unabhängigkeit zu demonstrieren. Diese Muster treten ganz besonders stark bei jungen Männern auf. Von 32% der jungen Männer wurde angegeben, den Alkohol als Gefühls- und Spannungsregulierer zu benötigen, während es bei gleichaltrigen Frauen lediglich 19% waren.

Hier setzt die Medienbranche an und verdient sehr gut an diesen psychologischen Ausgangslagen, die sowohl an klassische Rollenstereotype als auch an Sozialisationsdefizite (zu frühe Ablösung vom Elternhaus, Gruppenzwang...) anknüpft. An den Werbestrategien kann man ablesen, welche Konzeption als die aussichtsreichste gilt. Die Werbebotschaften sollen vor allem auf Anerkennungsbedürfnisse, Lebensgefühl, Abenteuerlust, das Bedürfnis nach Liebe und Zuwendung und den unterschweligen Wunsch nach Abenteuer und Nervenkitzel abzielen. Auch kommt besonders bei der Alkoholwerbung noch eine erotisierende Komponente dazu. Als Beispiel wäre hier „Hennessy Cognac“¹⁷ zu nennen, auf dessen Anzeige ein halbgeöffneter, sehr sinnlich wirkender weiblicher Mund zu sehen ist, wobei auf der Unterlippe ein goldener Tropfen dieses Cognacs zu sehen ist mit dem Untertitel „Der sinnliche Tropfen“. Auf dem unteren Bildrand heißt es: „Die Versuchung ist weiblich, der Cognac ist männlich. Jede Begegnung ist göttlich.“ Durch die Verwendung von sehr kurzen, prägnanten Sätzen, die einen parallelen Satzbau aufweisen, fallen die Worte weiblich, männlich, und göttlich dem Leser besonders ins Auge. Appelliert wird hier sowohl an weibliche als auch an männliche Konsumenten. Durch jede Begegnung mit diesem Produkt erlebt man laut Botschaft göttlichen Genuß, wobei Männer durch dieses Produkt besonders männlich wirken, und Frauen besonders verführerisch. Weiterhin, so verspricht es die Anzeige führe das Trinken beide Genießer zu einer göttlichen Vereinigung. Sowohl Rollenstereotype als auch die Sehnsucht nach Zuwendung (hier mit "Begegnung" gekennzeichnet) als auch erotisierende Faktoren (der zum Kuß geöffnete Mund, der goldene Farbton der Haut, der sofort mit Luxus, Verwöhnung und Genuß assoziiert wird) spielen in dieser Anzeige eine tragende Rolle. Ein weiteres Beispiel für die Verwendung eines Rollenstereotyps ist die Werbung für den Wodka Puschkina¹⁸. Auf der Anzeige sind ein Bär und ein Mann auf einem Schlitten sitzend vermutlich in der Wildnis Rußlands, woher dieses Produkt stammt, zu sehen. Sie haben nichts bei sich bis auf zwei Kästen Puschkina. In aller Ruhe schenkt der Mann dem Bären ein Glas dieses Wodkas ein, so als könne die klirrende Kälte ihnen nichts anhaben. Mit dem Slogan: " Puschkina - Für Harte Männer" wird eindeutig an die Urinstinkte jedes Mannes angeknüpft, nämlich die Stärke und den Mut in der freien Natur wie ein wildes Tier überleben zu können, die Abenteuerlust, die Männlichkeit. Der harte Mann ist gefragt, nicht der Softie. Ein anderer Slogan, mit dem Puschkina wirbt ist: Puschkina - der Bär im Mann, der auf die gleichen Motive abzielt. So besteht eine direkte Beziehung zwischen dem ersten und dem zweiten Slogan, denn der Bär ist gleichermaßen auf dieser Anzeige zu sehen. Das Trinken dieses Wodkas, so vermittelt es die Werbung, läßt den Mann „männlich“ erscheinen natürlich auch gegenüber dem anderen Geschlecht, es läßt den Mann seine Abenteuerlust stillen und sein inneres Tier (wobei die Wahl des Bären die Eigenschaften Stärke, Erhabenheit und Zähigkeit noch untermauern.) ausleben.

Diese Botschaften erreichen unser Unterbewußtsein und bewegen uns zum Kauf dieses Produkts. Motivanalytiker und Werbespezialisten wie Vance Packard fanden jedoch heraus, daß man besonders bei der Werbung für Genußmittel auf ein Problem stieß, welches darin bestand, daß der Mensch beim Konsumieren von Genußmitteln mit inneren Schuldgefühlen kämpfen muß. Aufgrund dessen war es für die Werbungtreibenden eine große Herausforderung, die darin bestand „... weniger das Produkt anzupreisen, als vielmehr , die

¹⁷ siehe Abb. 16

¹⁸ siehe Abb. 10

moralische Erlaubnis zu einem Vergnügen ohne Schuld zu erteilen“.¹⁹ Mit Slogans wie „Gönn` dir was!“ , oder „Genieße einfach!“ versuchte man das Schuldgefühl des Käufers zu besänftigen und ihm Absolution anzubieten.²⁰ Auch erwies es sich als Vorteil, wenn man in der Alkoholwerbung versuchte, ein tiefes Verwurzelungsgefühl zu verkaufen, denn Psychologen fanden in Gesprächen mit Menschen heraus, daß viele den Alkohol sehr eng mit vergangenen familiären und festlichen Anlässen in Verbindung brachten. So stellte man nun ein schlagkräftiges, auf dieses Verwurzelungsgefühl basierendes Streuwerbungsprogramm auf, in das geschickt die Assoziationen Heim und Mutter verflochten wurden.²¹ Eine bekannte Schlagzeile lautete zum Beispiel: „Die gute alte Zeit - der Wein des trauten Zuhause - der Wein, den Großmutter immer hatte.“²²

Auch heute wird das Motiv Familientradition sehr gerne verwendet. Ein Beispiel wäre hier die Anzeige von König-Pilsener mit dem Titel „Heute ein König“²³. Darauf ist eine Frau abgebildet, die gerade die Kerzen einer Geburtstagstorte ausbläst. Diese Torte wird natürlich in enge Verbindung mit Tradition und Verwurzelung verbunden, wobei bei dieser Anzeige noch ein weiterer Aspekt hinzukommt, nämlich die erotisierende Komponente. Die Frau stellt den modernen Typ dar, die sogenannte Femme fatale. Sie ist über den Tisch gebeugt, wobei man einen großzügigen Blick in ihr Dekolleté erhaschen kann. Der Mund nimmt auch hier die Kußform an, und die Augen blicken den Betrachter fordernd an. Es handelt sich also hierbei um eine Verknüpfung zwischen Tradition und Moderner Lebensweise, denn man hätte auch die Figur der Großmutter verwenden können, die ja als Bild für Familientradition und -werte steht (Bsp. Berentzen). Man entscheidet sich jedoch bewußt für die moderne, sexy wirkende Frau.

3.4 „Der Sexuelle Beiklang“

Anschließend möchte ich mich auf den „Sexuellen Beiklang“ beziehen, den Vance Packard für einen wesentlichen Faktor, der unser Unterbewußtsein beeinflusst, hält. Es geht hier in diesem Zusammenhang vor allem um die Unterscheidung der Geschlechter in der Alkoholwerbung seit der Fünfziger Jahre bis heute. In den Fünfziger Jahren war die Alkoholwerbung besonders für Whisky, Bier und Gin vorwiegend auf Männer ausgerichtet. Dies änderte sich jedoch, als die Frauenzeitschrift „Vogue“ Spirituosenhändler nach ihren Kunden fragte, und diese zu 38% angaben, daß mehr als die Hälfte ihrer Kunden Frauen seien.²⁴ Es war also ein Bruch der alten männlichen Tabus zu verzeichnen, möglicherweise trug auch die Tatsache, daß die Spirituosenhandlungen sich nun häufiger in den Einkaufszentren befanden, zu diesem Phänomen bei. Aus diesem Grunde begannen die Werbefachleute, sich stärker auf die Frau als Kundin zu konzentrieren. Einladende Schaufenster und geschmackvolle Inneneinrichtung sollten die Frauen anziehen. „Fleischmann´s Gin“ beispielsweise änderte das Etikett von einer ursprünglich eckigen Form zu einer abgerundeten Form, da er dachte, dieses Etikett würde so weiblicher wirken, und man entdeckte, daß Frauen nicht nur die neuartigen Etiketten bevorzugten sondern auch lieber hübsche, dekorative Flaschen kauften. Auch heute ist in unseren Supermärkten der Trend zu verzeichnen, daß besonders von jungen Frauen gerne die „... coolen Fantasieflaschen gekauft werden, die einen Zweitnutzen mit sich bringen, zum Beispiel die spätere Verwendung als Rosenvase.“²⁵

¹⁹ Packard, Vance, Die geheimen Verführer. Der Griff nach dem unbewußten in Jedermann, 11. Aufl. , Düsseldorf u. Wien 1958, S. 76

²⁰ Vgl. ebd. , S. 76

²¹ Vgl. ebd. , S. 103

²² Vgl. ebd. , S. 103

²³ siehe Abb. 17

²⁴ Vgl. ebd. , S. 119

²⁵ <http://www.wine-abc.ch/wine1.htm>

Die Bierbrauer erlebten in den Fünfziger Jahren ebenfalls eine Überraschung, denn der durchschnittliche Biertrinker, so bestätigten Statistiken von 1955 des Brauereiverbandes in den Vereinigten Staaten, war nicht mehr wie bisher angenommen ein älterer Mann sondern vielmehr die Frau zwischen 25 und 36, was eine erstaunliche Neuerkenntnis war.²⁶ Auch die Dosenbierhersteller schlossen sich der Neuerung an, und begannen ihren Dosen eine elegante Form zu verleihen. Die Dose wurde schlanker, dafür aber länger. Man unterstrich das Modische als Lockmittel für den Verkauf und benutzte zum Beispiel die Schlagzeile: „Das Feinste bleibt stets in Mode“.²⁷ Inserate zeigten nun häufig elegante junge Leute beim Bier.

3.5 „Die Soziale Mobilität“

Während das Bier früher als Proletengetränk verschrien war, so ist es heute in allen sozialen Schichten anerkannt und gilt als Volksgetränk. Der typische Biertrinker kommt heute vorwiegend aus der Mittelklasse; während er noch in der Zeit des Zweiten Weltkrieges aus der Arbeiterklasse kam. Bier wird allgemein als ein entspannendes, die Gleichheit der Menschen unterstreichendes Getränk angesehen, das vor allem zu zwanglosen Gelegenheiten in zwanglosem Rahmen getrunken wird.

Wer natürlich einer höheren sozialen Schicht angehören will, legt, so hat eine Untersuchung über den Sinngehalt von Nahrungsmitteln festgestellt, mehr Wert darauf, fast stets deren Vorliebe für Speisen und Eßgewohnheiten anzunehmen.²⁸

Das bedeutet, sie würden wahrscheinlich eher auf Bier verzichten und auf Wein oder Sekt übergehen, um stilvoller zu wirken, denn sonst würde es ihnen laut Untersuchung offensichtlich nicht gelingen, in diese höhere Gruppe einzutreten. So versuchte es die Whisky-Firma Calvert, indem sie als Anzeigenhintergrund köstliches Roastbeef und Hummer verwendete, anzudeuten, daß ihr Produkt zur feinen Lebensart gehört.²⁹

Ein weiterer Punkt, der die Bierherstellung stark beeinflußt ist, daß gerade jetzt in der Zeit der Hektik und der sozialen Anspannung der Konsument immer mehr nach auflockernden und auch leichten Getränken verlangt. Deshalb ist ein Trend zum leichten Bier zu verzeichnen und leichter, trockener Alkohol verdrängt immer stärker den dunklen, schweren Alkohol.³⁰

²⁶ Vgl. Packard, Vance 1958, S. 120

²⁷ Vgl. ebd., S. 120

²⁸ Vgl. ebd., S. 120

²⁹ Vgl. ebd., S. 120

³⁰ Vgl. ebd., S. 120

4 Schlußwort

Zusammenfassend läßt sich feststellen, daß die Werbung für Genußmittel nach wie vor umstritten ist. Natürlich gibt es Gesetze, die die Freiheit der Werbefachleute einschränken und statt dessen den gesunden Umgang mit Genußmitteln fördern sollen. Die praktische Umsetzung dieses Vorhabens, erweist sich jedoch als schwierig, da die Alkoholindustrie ein wichtiger Wirtschaftszweig ist.

Abschließend läßt sich nur noch feststellen, daß die Alkoholwerbung sich den Veränderungen der Zeit angepaßt hat, sie mitgeprägt hat und aus der heutigen Zeit nicht mehr wegzudenken ist. Vielmehr ist dieses Genußmittel seit Generationen ein Teil der Kultur und der Menschen und gehört somit zu unserem Leben.

Literaturverzeichnis

Kellner, Joachim (Hrsg.), 1945 bis 1995. 50 Jahre Werbung in Deutschland. Deutsches Werbemuseum e.V. , 2. Aufl. , Ingelheim 1995.

Kriegeskorte, Michael, 100 Jahre Werbung im Wandel. Eine Reise durch die deutsche Vergangenheit, Köln 1995.

Packard, Vance, Die geheimen Verführer. Der Griff nach dem unbewußten in Jedermann, 11. Aufl. , Düsseldorf u. Wien 1958

http://www.weinknecht.de/rundf_d.htm

<http://www.step-hannover.de/medien.htm>

<http://www.wine-abc.ch/wine1.htm>