

„Marken zum Wegträumen“

Für Medientheoretiker **Wolfgang Ullrich** ist Konsum eine Form von Kultur: Er prägt Rollenbilder und Wertvorstellungen.

W&V Herr Ullrich, ob Spot oder Anzeige – welcher Werbeauftritt fällt Ihnen spontan ein?

Ullrich Die Bionade-Werbung für die neue Geschmacksrichtung Quitte.

W&V Weil das Motiv so einprägsam ist oder weil Sie Bionade-Trinker sind?

Ullrich Weder noch, eher weil mich die Geschichte hinter der Marke interessiert und ich gespannt verfolge, wie sie sich weiterentwickeln wird.

W&V Wie würden Sie Ihr eigenes Konsumverhalten klassifizieren?

Ullrich Als Konsummuffel.

W&V Keine Lustkäufe oder Belohnungs-Shopping?

Ullrich So gut wie nie. Schon als Kind hatte ich Probleme, mein Taschengeld auszugeben, und habe eher aus Verlegenheit gespart. Ich bin aber alles andere als ein Konsumkritiker und gehe sehr gern in Läden.

W&V Wozu denn dann?

Ullrich Das ist für mich wie ein Museumsbesuch. Ich streife durch die Regale und achte auf die Vielfalt an Produktvarianten und auf die Angebotsinszenierungen. Damit kann ich halbe Tage verbringen – ohne etwas zu kaufen.

W&V Was ist Ihre Lieblingsabteilung?

Ullrich Das ist saisonabhängig, im Frühjahr natürlich Bekleidung. Zu meinen Klassikern zählen aber auch Haushaltswaren und Kosmetikabteilungen. Hier kann man besonders schnell Trends und sich wandelnde Bedürfnisse erkennen.

W&V Und was sehen Sie da zurzeit?

Ullrich Die Fantasy-, Traum- und Kitschdimension nimmt zu. Sogar Duschgels bringen Ranges heraus, die den Verbrauchern eine Flucht aus der harten Wirk-

lichkeit, ein Wegträumen, eine Auszeit versprechen.

W&V Als Reaktion auf die Krise?

Ullrich Das ist gut möglich.

W&V Welche Bedeutung haben da Marken mit ihrem Produktversprechen?

Ullrich In angespannten Zeiten scheuen die Konsumenten häufig das Risiko und besinnen sich auf Bewährtes. Selbst jüngere Zielgruppen konsumieren im Moment konservativer und traditioneller. Davon können vor allem etablierte Marken profitieren. Dies zählt umso mehr, je höher die Investition ist.

W&V Wovon hängt es ab, ob Marken den Konsumenten Sicherheit vermitteln?

Ullrich Traditionsmarken wie Nivea oder Tempo haben nicht nur Image, sondern auch Vertrauen aufgebaut, verbunden



Wolfgang Ullrich

Der Professor für Kunstwissenschaft und Medientheorie (Hochschule für Gestaltung, Karlsruhe) hat sich in seinem Buch „Habenwollen. Wie funktioniert die Konsumkultur?“ mit der Produktwelt befasst.

mit einem bestimmten Leistungsversprechen. Dagegen versuchen jüngere Lifestyle-Marken die Konsumenten über emotionale Aspekte zu gewinnen und Communities zu schaffen. Hier sind die Aspekte Zuverlässigkeit, Kontinuität oder Sicherheit noch nicht so ausgeprägt.

W&V Deutschland gilt als Servicewüste. Macht Einkaufen bei uns Spaß?

Ullrich Natürlich, es hängt nur von den Umständen ab. Beim Einkauf von Dingen des täglichen Bedarfs möchte man nicht vom Bedienungspersonal dauerumsorgt werden. Hier ist der Einkauf ein Stück Alltag, bei dem man auch die Preisgünstigkeit von Angeboten schätzt. Anders im Premium-Shop. Da wird gute und kompetente Beratung erwartet.

W&V Was wird aus der berühmt-berüchtigten Geiz-ist-geil-Mentalität?

Ullrich Die lässt sich wohl leider nicht mehr zurückdrehen. Aber es gibt ja die Gegenbewegung mit der Betonung auf nachhaltigen, bewussten Konsum, für den die sogenannten LOHAS stehen.

W&V Die Abwrackprämie steht da wohl eher für das Gegenteil.

Ullrich Stimmt, eher für eine Wegwerfgesellschaft. Leider beschränken sich diese Offerten längst nicht mehr nur auf Autos, sondern werden beispielsweise auch für Bekleidung angeboten. Nach der Devise: Bring mir dein altes Hemd, dann bekommst du das neue billiger.

W&V Jetzt mal ehrlich: Da könnte man doch noch zum Konsumkritiker werden.

Ullrich Nein. Statt zu nörgeln versuche ich lieber Gegenakzente zu setzen und zum Nachdenken anzuregen. Konsum ist wichtig und prägt unser Leben

W&V Konsum als Kultur?

Ullrich Hochkultur, und das nicht nur, weil wir so viel Zeit und Geld dafür investieren. Marken beeinflussen unser Selbstverständnis, prägen unser Rollenbild und unsere Wertvorstellungen. Dieser Verantwortung sollten sich auch die herstellenden Unternehmen bewusst sein: dass sie mit ihren Produkt- und Werbebotschaften unsere Gesellschaft beeinflussen.

W&V Funktioniert bei Ihnen Werbung?

Ullrich Natürlich. Werbung ist Inszenierung, und selbst als kritischer Konsument gibt man sich hin und wieder gern einer schönen Illusion hin.

Sonja Feldmeier ✉ specials@wuv.de