

Multikulturalismus

Einzigartig anders

Multikultur in der Werbung

von Martina Backes

In der Werbung treffen Schwarze und Weiße mal in vielfältig multikulturellen, mal in vereinheitlicht globalisierten Welten aufeinander. Was wie ein Widerspruch scheint, passt jedoch zusammen: Das Ideal der universalen Werbe-Welt funktioniert nur, weil die BetrachterInnen von seiner realen Kehrseite wissen.

Ein Asiat, vielleicht Chinese, trommelt mit Essstäbchen auf einer Reisschale eine Melodie, archaische Holzkörper und Klangschalen ertönen, vormoderne Zupfinstrumente und Flöten werden schließlich von modernem Gitarrensound und Synthesizer begleitet: aus allen Teilen der Welt, mitten aus der naturschönen Wildnis oder dem Sumpf urbaner Subkultur stimmen Musiker in die Melodie ein. Ein buntes multikulturelles Orchester spielt vereint Bachs »Bourée«, nicht mehr als klassische Tonfolge, sondern im Sound von Rock, Pop, Hiphop, World Music und Soul der Jetztzeit. Die harmonische Melange des Kinowerbespots aus Instrumenten und Menschen steht für LM, die Zigarette als symbolische Verkörperung postmoderner Subjekte: get connected – experience the world, so die unterschiedlose Einladung der Werbemacher an alle Nationen und Klassen dieser Welt.

Schon seit einigen Jahren kreierte die Werbung das meist bunt-fröhliche Wunschbild von einer ästhetisierten, romantischen Multikultur. Bei durchschnittlich 350.000 Werbespots, denen eine EuropäerIn bis zum 18. Lebensjahr ausgesetzt ist, hinterlässt diese unentwegte Berieselung Spuren. So übernimmt die Industrie durch die Allgegenwärtigkeit der Werbung nicht nur die Produktion von Sehnsüchten und Träumen, sie verbildlicht auch gesellschaftlich relevante Ideologien und greift vorhandene Diskurse auf. Zugleich fungiert sie kraft ihrer Stilform der naiven und bisweilen futuristischen Überzeichnung als Vordenkerin des Noch-nicht-Realen.

Heutige politische und kulturelle Praxen und Diskurse sind auf den ersten Blick von einer Widersprüchlichkeit in Bezug auf »fremde Kulturen« gekennzeichnet, von Ablehnung und Wertschätzung, von Ausschluss- und Einschlussmechanismus gleichermaßen: Einerseits durchzieht die einvernehmliche Vorstellung von der Geschlossenheit der Gesellschaft die Debatten, andererseits macht sich die Rede von der Identität als Ressource und die Begeisterung

für Differenz und Vielfalt in postmodernen Lebensentwürfen breit. In der Mehrheitsgesellschaft werden Bilder von rassistischer Ausgrenzung entworfen und zugleich queerer Hip, hybrider Pop und transkulturelles Nomadentum inszeniert. In der Werbung, so zeigen die folgenden Beispiele aus Zeitschriften, werden Versatzstücke dieser scheinbar ambivalenten Praxis der multikulturellen Gesellschaft aufgegriffen, eingesetzt oder gar neu aufgeladen.

Come together

Das Aufgreifen gesellschaftlich relevanter Ideologien durch die Werbung lässt sich weit zurückverfolgen. Ein beliebtes Stilmittel der Rasierseifenwerbung Kaloderma um die vorletzte Jahrhundertwende war ein kleiner schwarzer Junge, der dem eingeseiften und sich gerade rasierenden weißen, recht kräftigen Mann einen Spiegel (vor-)hält. Der Andere als Projektionsfläche, der dem Europäer immer wieder die eigene Überlegenheit reflektiert, kann als propagandistisches Stilmittel des Kolonialismus gedeutet werden. Die Schuhputzwerbung von Nigrin benutzte das Bild eines Schwarzafrikaners, um für die Haltbarkeit einer Schuhcreme zu bürgen. Ein Verblässen der Schwärze, so die Botschaft, war ausgeschlossen.

Nigrin und Kaloderma referierten auf eine biologistische Sichtweise und verfestigten die kollektiven Vorstellungen über die rassi(sti)sche Einteilung der Menschheit. Ähnlich wie die 'ethnologischen Wanderausstellungen' in Form von Menschenzoos dazu dienten, das Besondere an der eigenen Rasse emporzuheben und damit eine rigide Kolonialpolitik zu legitimieren, war auch die

Werbung ein Baustein im Prozess der ideologischen Zurichtung des europäischen Blicks auf ein rassistisches Weltbild und Wissen, dank dessen die koloniale und imperialistische Expansion gesellschafts- und durchsetzungsfähig wurde.

Von der naturromantischen Inszenierung archaischer Kulturen abgesehen, scheinen Stilmittel wie bei Nigrin und Kaloderma heute weitgehend obsolet – die »Mohrenköpfe« sind in »Schokoküsse« umgetauft und der »Sarottimohr« ist zum »Magier« geworden. In Zeiten, in denen Globalisierung als Herausforderung und Errungenschaft gilt, als zwar weithin diffuses, aber keinesfalls ignorierbares Phänomen, das auch die Wahrnehmung der eigenen Identität beeinflusst, setzen Werbemacher heute gerne am idealisierten Bild einer multikulturellen Gesellschaft an. Beispielhaft hierfür steht die multikulturelle Zigarettenwerbung. Die Herkunft der bunten Subjekte, die im LM-Werbespot musizierend und bei WEST (siehe S.26) mit dem Slogan »Test it« vorgestellt werden, ist nur insoweit relevant, als dass sie höchst unterschiedlich scheint, nicht aber eindeutig zuzuordnen ist – ein Faktum, das dem hybriden Style und der Idee einer multikulturellen Gesellschaft sehr entgegenkommt. Und doch wird ein dichotomes Bild vom Fremden und Bekannten benutzt. Denn die Figuren bei WEST kommen nicht ohne ihr jeweiliges Gegenüber

aus: Das Grundmuster schwarz-bunt versus weiß ist für das Anbieten der Zigarette, für die Geste der Grenz-Überwindung und der Versuchung des Unbekannten unverzichtbar.

Die äußerst variantenreichen Bilder der Protagonisten des LM-Kinospots mit dem Motto Experience the World / get connected to the flavor of the world erlauben auch brüchige und widersprüchliche identitäre Deutungsmuster der Charaktere. Verwendet werden stumme Zeichen kultureller Differenz, die relativ frei interpretierbar sind und variable Zuordnungen erlauben. Über den Genuss der Zigarette wird, so die intendierte Botschaft, ein nicht näher definiertes universalistisches Gefühl ausgelebt, ein kosmopolitischer Charakter, der die Überwindung von Grenzen im Spiel mit den Signifikanten kultureller Identitäten imaginiert. Nicht zufällig aber verbindet die differenten Gestalten eine Melodie, die für die klassisch-musikalische Tradition Europas steht und im Spot als »Leitmotiv« fungiert, um das sich alles dreht. LM konstruiert zwar ein Gesellschaftsbild des globalen Kulturdialogs. Das Medium der Integration, das ein gemeinsames Erleben überhaupt erst möglich macht, ist aber Bach, die Leitkultur also europäisch.

Instrumentalisierung des Fremden

»Wir schaffen die Bilder zu den Illusionen in den Köpfen«, meinte ein Werbemacher unlängst in einem Interview mit der Frankfurter Rundschau.(1) Werbung lebt von dem Bedürfnis und der Hoffnung der Rezipienten, einen bestimmten Lebensstil (und sei es für kurze Zeit) authentisch erfahren zu können, auch um sich vom Alltag abzugrenzen. Der Literaturwissenschaftler Alexander Honold formuliert diesen Umgang mit kulturellen Zeichen so: »Oft erzeugen die interkulturellen Vergleichsmöglichkeiten erst jene Unterschiede, die sie vermeintlich einzuebnen im Begriff stehen. Paradox formuliert bemisst sich die zeitgemäße Instrumentalisierung des Fremden just daran, wie sehr es auch ästhetisch zu dem geworden ist, was es der Sache nach immer schon war: Synonym des Unverfügbaren.« Tatsächlich verschwindet Differenz mit dem Versprechen ihrer Überwindung oder Aneignung keineswegs, sondern wird permanent neu geschaffen. Die Werbetexter bauen auf die Fantasie der Rezipienten und auf die Gewissheit eines Differenzbewusstseins, ohne das die Reklame nicht funktionieren würde.

Auffallend oft wendet sich die multikulturalistisch inszenierte Werbung an junge Leute. Längst ist der positive Bezug auf eine multikulturelle Gesellschaft – als Inbegriff der kulturellen Globalisierung, aufgeladen mit der Illusion universaler Verständigung und Überwindung sozialer Spaltungen und Unterschiede – auch ein individuelles Begehren und verspricht persönlichen Imagegewinn, was die Werbetexter bereits früh aufgegriffen haben.(2) Die Werbung funktioniert, weil das Bekenntnis zum »offenen, dialogischen Kulturaustausch« nicht nur politischer Diskurs,

sondern weil interkulturelle Kommunikation eben auch persönlicher Wunsch oder gar Teil der Erfahrungswelt (gerade von jungen Leuten) geworden ist. Im Zuge eines werbestrategischen »anything goes« wird aus der Absage an die Unterdrückung von Partikularitäten und heterogenen Lebensformen eine Aneignung von »Markern« (3), ein Potpourri aus lauter hippen, queeren, ethnischen und jungdynamischen Identitäten.

Der dominante Diskurs, der dem Bild in der LM-Werbung zugrunde liegt, kreist trotz der inszenierten Multikultur um ein kulturelles Eigenes, etwa eine erstrebenswerte postmoderne Identität. Man präsentiert sich als grenzüberschreitend, offen und vorurteilsfrei, tolerant, global und bunt, ethnisch und hybrid. Die Ästhetik der Exoten und Marginalisierten untermalt die Illusion, mit den Anderen zu verschmelzen, »auf keinem Bild von 'uns' darf heute ein schwarzes oder asiatisches Gesicht als 'Farbtupfer' fehlen«. (4) Doch ist das spiegelverkehrte Gegenüber, das in der kolonialen Werbung so prägnant zur Bestätigung eigener Dominanz verwendet wurde, keineswegs obsolet geworden. Die Werte des neuen Selbstbildes sind unabdingbar mit einem anderen Anderen verbunden. Das ganz und gar »Andere«, das zunächst unsichtbare Gegenüber der Multikultur, ist gekennzeichnet von Intoleranz und Verslossenheit, von traditionalistischen Tendenzen und puristischen Gewohnheiten – es erscheint fanatisch, humorlos, unflexibel, dogmatisch (Terkessidis 1998). Eben das, was die neue Multikultur nicht ist. »Stuart Hall fragt sich zu recht«, so stellt Mark Terkessidis treffend fest, »ob es sich bei diesem Selbstbild um die schlaueste Geschichte handelt, die der Westen jemals erzählt hat«.

Diese »Geschichte« ist auf besonders subtile Weise in viele Produkte des täglichen Lebens eingeschrieben, denn »gerade als Werber muss ich genau wissen, was abgeht, damit die Schönfärbereien nicht nach hinten losgehen, damit ich weiß, welche Symbole ich benutzen darf«. (5) Genussmittel und Gebrauchsgegenstände, aber auch Firmenlogos und Corporate Identity referieren auf multikulturelle Diskurse, die mit dem Gegenüber, eben jenen fundamentalistisch konstruierten Weltbildern, zwar selten explizit arbeiten. Doch ist dieser »unsichtbare Pol« nicht selten eine implizite Referenz, ohne deren Existenz die (Werbe-) Bilder kaum entschlüsselt werden können.

Privilegierte Kosmopoliten

Die Konditionierung des Blicks auf die fröhliche Multikultur arbeitet im Hintergrund mit Bildern von Ausgrenzungen und Nichtzugehörigkeit. Ob für weitere Differenzerlebnisse oder ob für eine (auf die Überwindung von Kulturunterschieden zielende) interkulturelle Erfahrung bzw. Verantwortung – die Werbebeispiele kommen nicht ohne Essentialisierungen kultureller Differenz

aus. Den bunten Anderen werden dabei kaum mehr besondere Werte der eigenen Kultur entgegen gehalten,

die Aufwertung des Eigenen geschieht indirekt durch Anerkennung und Integration des Fremden auf der Bildebene. Voraussetzung wie Resultat einer sich mit der 'Eine-Welt-des-Dialogs-der-Kulturen-Rhetorik' umgebenden Werbung ist ein Bewusstsein über eine gesellschaftliche Ordnung aus spezifischen kulturellen Identitäten oder nationalen Eigenheiten einerseits und mobilen multikulturellen KonsumentInnen bzw. transnationalen Unternehmen andererseits.

Der Multikulturalismus der Werbung beansprucht für sich das Privileg einer kontrollierten und doch beliebig häufigen Austauschbarkeit der eigenen Identität. »Es geht nicht länger, wie zu Zeiten der kolonialistischen Ausdehnung« oder der imperialistischen Fortschrittsideologie, wie Terkessidis sagt, »um die Universalisierung der partikularen europäischen Kultur, es geht um die Partikularisierung der westlichen Universalität.« Auch die Werbung zeigt: Die Erfindung dieses heldenhaften Multikulturalismus wird als europäische Tradition gefeiert – und das ist nicht einmal gelogen. Zweierlei wird dabei ausgeblendet: Konflikte und Spaltungen gibt es in der käuflichen hybriden Identität nicht, und die Bedingungen der »Integration« der Anderen in den gesellschaftlichen Alltag werden nicht thematisiert.

Siemens etwa macht sich, bei entsprechender Nichtartikulation der Integrationsbedingungen, genau diese konstruierte westliche Universalität zu eigen. Das Unternehmen setzt eine weltweite und grenzenlose Kommunikation als selbstverständlich voraus, die funktioniert, wenn nur die Technik stimmt. Dank seiner elektronischen Produkte werden Vernetzung und Kommunikation geradezu weltumspannend und reibungslos für alle gleichermaßen möglich, so die Message. Go. Spin the globe greift die Allegorie des erfolgreichen schwarzen Fußballers auf, der die Favelas verließ und dem nun die Welt zu Füßen liegt. Nicht zufällig, denn die Werbung wurde zur Zeit der vorletzten Fußball-EM lanciert. Auf einem Dock sitzend und gelassen über das endlose Meer schauend, dreht der junge Mann einen Globus. Sein Blick könnte aber auch der eines schwarzen Migranten sein, der sehnsüchtig in die Weite gerichtet ist.

Damit setzt die Siemens-Werbung auf das Wissen der BetrachterInnen, dass das Versprechen der grenzenlosen Verbindung eigentlich höchst widersprüchlich ist – in anbetracht zunehmend unüberwindlicherer Grenzregime. Mit eben dieser mehrdeutigen Bildmetapher wird die eigentliche Botschaft untermauert, das Nicht-Gegebene werde mit Siemens selbstverständlich: »Wie man das nennt, wenn über alle Grenzen hinweg alles möglich ist? Ganz einfach: Siemens«. Ein Zusammenhang zu touristischen Träumen (etwa: die große weite Welt liegt dir zu Füßen) bleibt vage, dennoch werden mögliche Assoziationen wie die unendliche Weite des Meeres benutzt, um für die Attraktivität elektronischer Netzwerke und letztlich für ein vages Lebensgefühl zu werben, das auf den Mythos der Grenzenlosigkeit setzt. Indem Siemens zeigt, wie wir uns die globalisierte

Welt vorzustellen haben, ohne selbst in Erscheinung zu treten, kaschiert das Unternehmen den Einfluss, den es im Unterschied zu seinem Werbeprotagonisten hat – eine Maskierung der eigenen machtvollen Position.

I wonder where we'll meet next

Die Schweizer Fluggesellschaft swissair hat beide Elemente des multikulturellen Diskurses, den vermeintlichen Kulturdialog und den Prozess der sozialen Polarisierung, geschickt in die Botschaft einer Zeitungsanzeige eingewoben. Polarisierung findet im Tourismus in der nicht für alle realisierbaren und der eben nicht unterschiedslos gültigen Reisefreiheit ihren Ausdruck. Über dieses Faktum setzt sich die swissair-Werbung, zumindest auf den ersten Blick, ignorant hinweg: Die Begegnung und offensichtliche Beziehung zwischen zwei jungen Leuten wird mit dem Text I wonder where we'll meet next unterlegt. In die Personen sind unmissverständlich kulturelle Unterschiede eingeschrieben – die (weiße) emanzipierte, da alleinreisende Frau und der attraktive (schwarze) Mann. Das Bild lässt also wieder Spielraum für verschiedene Assoziationen: er könnte ein schwarzer Beachboy, sie eine weiße Touristin sein; vielleicht aber sind auch beide Schweizer und flexible Arbeitsnomaden. In jedem Fall funktioniert die Identifizierung des Schwarzen beim Betrachter als Spiegel zur eurozentrischen Konstruktion des Selbst.

Bezeichnenderweise wird eben nicht gefragt ob, sondern wo sich die beiden das nächste Mal treffen. Dass Reisefreiheit eben nicht für alle gleichermaßen gegeben ist, scheint hier ausgeblendet – und doch funktioniert die Werbung aufgrund des impliziten Wissens, dass viele (schwarze) Migranten nicht, (weiße) Touristinnen aber sehr wohl an alle Orte der Welt fliegen können. Betont werden soll schließlich etwas Besonderes, ja Einmaliges über das Übliche hinaus: swissair bietet mit 450 Destinationen quasi grenzenlose Möglichkeiten der Verbindung – Now you can meet just about anywhere you like.

Die Bedingung der Trennung von der eigenen und der fremden Kultur steht im Multikulturalismus eben nicht zur Disposition – sie gehört zum immanenten Wissen des Betrachters, denn sonst würde die Werbung schlicht nicht funktionieren. Dass Zürich, der Heimatflughafen der swissair, dann auch noch als freundlich bezeichnet wird, klingt zynisch angesichts der Tatsache, dass hier elektronische Gesichtserkennungsanlagen der digitalen Erfassung aller Reisenden dienen, die aus Ländern kommen, für die die Schweizer Statistik hohe Flüchtlingsraten angibt. Die Videoüberwachung des Züricher Flughafen soll präventiv illegale Einwanderer erkennen.

Die Werbeanzeigen bezeugen exemplarisch die hegemoniale Art des Umgangs mit Fremde. Sie wird erst ästhetisiert und dann in vorgesehene, überschaubare und kontrollierbare – auch konsumierbare – Einheiten geschlossen, sei es an einem bestimmten Ort (etwa den touristischen

Ferienparadiesen), sei es eingeschrieben in Produkte oder Unternehmen, Zigaretten, Banken oder Autohersteller. Bezeichnend ist dabei die räumliche und zeitliche Begrenzung der Fremde, die ganz nach Lust und Laune konsumiert oder ignoriert werden kann.

Der koloniale Blick auf ein verkehrtes Gegenüber mag zwar im Zuge der Aufwertung des »Indigenen« in den politischen Diskursen und der Idealisierung des »Hybriden« in kosmopolitischen Diskursen durchbrochen worden sein. Doch weist diese Rehabilitierung den »Anderen«, den Fremden und Exoten, den Hybriden und Subversiven, zugleich einen Platz zu und integriert sie als etwas Zweckmäßiges in die eigene Welt der Ordnung und Funktionalität. Der Umgang mit Fremden und das Einschreiben ihrer vermeintlichen Fertigkeiten und Leidenschaften in Produkte schaffen einen Flickenteppich von Kultur-Landschaften, eine mentale Landkarte, die nach Bedarf zur Befriedigung eigener Sehnsüchte herangezogen werden kann.

Symptomatisch für diesen Blick, der die Topoi der rassistischen Weltanschauung nicht wirklich überwunden hat, ist die Darstellung der »Anderen« in der Spendenwerbung für die Armen in der Dritten Welt. Soziale Spaltungen, die Bilder über die alltägliche Armut und das Wissen um die fehlenden Möglichkeiten vieler »Ausländer«, an den Errungenschaften der Moderne teilzuhaben, finden hier eine angemessene Aufbewahrung. Spendenprogramme fangen das empathische Gefühl der Solidarität mit den Armen auf – meist werben sie mit Kindergesichtern.

Weltverbesserung funktioniert aber auch einfach dank der eigenen Kaufkraft – etwa im Body Shop beim Kauf von Wellnessprodukten.

Wenngleich Reklame sicher nicht als das wesentliche Moment des Multikulturalismus gelten mag, so führt ihre Allgegenwärtigkeit doch dazu, »dass das Subjekt sich nicht mehr auf der Basis seiner individuellen sozialen Erfahrungen entwickelt, sondern es bezieht seine Identität aus den vorgefertigten Bildern, die als Waren zum Kauf angeboten werden.«⁽⁶⁾ Und obwohl Pluralität, Vielschichtigkeit, Inkohärenz und Widersprüche in der Multikulti-Werbung die enge Blende des kolonialen Sichtfeldes erweitern, verändert das nicht grundsätzlich die rassistische Grundkonstitution und den hegemonialen Charakter der auf Universalismus und Multikultur setzenden Weltanschauung.

Anmerkungen:

- 1 FR 18.11.2004, S. 27
- 2 Wegbereiter dieser Werbesymbolik war die Zigarettenmarke Peter Stuyvesant («Der Duft der großen weiten Welt«)
- 3 Marker sind Stilelemente, die mit Bedeutungen und Inhalten symbolisch aufgeladen sind und deren Verwendung diese Inhalte kommunizieren
- 4 vgl. Terkessidis, S. 229
- 5 Zit. nach FR 18.11.2004, S. 27
- 6 vgl. Rodaway zit. nach Marschick 1997

Literatur:

Honold, Alexander / Scherpe, Klaus (2004): Mit Deutschland um die Welt, Stuttgart

Kellner, Douglas (1995): Media Culture. Cultural Studies, Identity and Politics between the Modern and the Postmodern. London/New York

Marschik, Matthias (1997): Von Bildern und Mythen. Medien und Werbung bestimmen die Selbstwahrnehmung des postmodernen Subjekts. Medien-Impulse

Rodaway, Paul (1995); Exploring the subject in Hyper-Reality. In: S. Pile & N. Thrift (Hg.): Mapping the subject, London, S. 241-266

Terkessidis, Mark (1998): Psychologie des Rassismus, Opladen

Martina Backes ist Mitarbeiterin bei FernWeh – Forum Tourismus und Kritik im iz3w.