

**PROVOKATION „HAKLE“.
ENTTABUISIERTE KUSSZONEN UND WERBLICHE WOHLGEFÜHLE
PROVOCATION IMPEDIMENT. NON-TABOO KISSING ZONES AND
ADVERTISING WELL-BEING**

Lora CONSTANTINESCU¹

Abstract

Whether we think of advertising and the company communication policy as of a so-called “birds’ courtship dance” or a “wonder-box” of the market economy, advertising is a serious multimedia challenge. Since advertising spares nobody and nothing, one can ask oneself: not why, but how advertisers manage to disregard/trespass social (ethical) norms? Especially how de-tabooization and stereotyping (here in the broader context of gender identity) are employed in the “communication” of low-involvement products. Starting from a controversial on hygiene product in Germany, the paper discusses the way advertisers handle words and images, social relevant attitudes and values, and create messages which can reshape thinking and behaviour, thus endorsing possible misrepresentations.

Keywords: *advertising, low-involvement products, de-tabooization, gender identity, sexism*

1. Werbung zwischen Ethik und Ästhetik

Schließlich und endlich nichts (mehr so) Neues an den *Werbe-Fronten* einer von intensiver Konsumkultur und Medienhybridisierung geprägten Gesellschaft: Die Werbung befindet sich im Flussbett eines verschachtelten Kommunikationssystems, das einem so genannten (kunstvollen und gekünstelten) *Balztanz* ähnelt. Den man vielleicht akzeptiert, aber keineswegs ignorieren kann: Ob als Sonderfall der Massenkommunikation (die ein jedwelches *Ding an sich* in ein *Ding für mich* verändern kann) oder als absatzpolitisches Instrument (mit einer Bündelung informativer, ökonomischer, lebensgestaltender bis unterhaltender Ziele), die Werbung sei unbezweifelbar als „Segen und Fluch“ zugleich zu einem nicht zu übersehenden Kulturfaktor geworden, so Eichler (2009: 8f).

Mit vorliegendem Beitrag greife ich abermals auf (m)einen bevorzugten Untersuchungsgegenstand zurück, diesmal aus einer anderen Sicht, aber mit ähnlichen Zielsetzungen. Auch wenn Buschmanns (2005: 66) Anspruch auf ein theologisch fundiertes Welt- und Menschenverständnis utopisch oder zumindest ein Ideal blieb, versucht man als Umworbener und Medienkonsument, so z. B. mit Guido Zurstiegs Worten (hier der Titel seines berühmten Buches von 2005), zu

¹ Lora Constantinescu, Bucharest University of Economic Studies,
lora.constantinescu@rei.ase.ro

verstehen: „Was beobachten wir, wenn wir die Werbung beobachten, wie sie die Gesellschaft beobachtet“.

Nicht zuletzt für Unterrichtszwecke ist es angebracht, die Werbemechanismen zu analysieren, da besonders die mediengewohnten Jugendlichen solcher Einsichten bedürfen (Constantinescu, 2010: 204f), auch wenn in diesem Diskussionsrahmen *kein* Didaktisierungsvorschlag beabsichtigt wird. Somit möchte ich in meinen Ausführungen auf Vereinnahmungsstrategien Bezug nehmen, und zwar in einem Beeinflussungsbereich, der u. U. als störend bis verwerflich betrachtet werden kann: die tabubezogene und stereotypengeladene Grenzüberschreitung in der Botschaftsgestaltung.

Mit einem Anzeigenbeispiel aus der deutschen Werbelandschaft möchte ich mich demonstrativ mit der Frage nach den Grenzen des Normalen und Chancen des *Abnormalen* in der Werbung auseinandersetzen. Ziel der Arbeit ist also darzustellen, wie Text und Bild im sensiblen Bereich des werblichen Tabubruchs zusammenwirken. Dabei werden einige Implikationen der gewählten Thematik auf mehreren Bezugsebenen ersichtlich: der Ebene der Beziehungen zwischen Ethik und Ästhetik in der Werbung; der Ebene der sozialen Werte und Einstellungen; der Ebene konkreter Werbeprodukt-darstellung – hier Präsenz der sogenannten „low-involvement“-Produkte, und zwar der Hygienartikel und der eingesetzten Werbetechniken; nicht zuletzt der Rezeptionsfähigkeit der Umworbene – hier nur bei kurzem Bezug auf die Medienkompetenz. Andererseits stellt die Grundlage für meine Werbeanzeigenanalyse ein semiotischer Analyse-vorschlag dar (Spillner 1982, s. weiter unten), der dem Zusammenspiel des ambivalenten Bildteils und des vorstellungsreichen Werbetextes die erwarteten Einsichten abzugewinnen vermag.

Werbung ist stets Zur-Schau-Stellung, in der alle Mittel den Zweck (Umworbene, Aufmerksamkeit, Persuasion) heiligen. Nicht zufällig erwähnt Jäckel (1998: 246), vielleicht mit ideologiekritischer Stimme, wie sich die moderne Gesellschaft ständig im Banne des Erlebnisses befindet. Da rührt sowohl von einem uns innewohnenden Wunsch nach Glück, Wohlbefinden, Erleben und Sich-Ausleben her, als von zwecks Konsumverhalten thematisierten *Gratifikationen* (Nutznießen) und den eigens dazu kreierten Pseudo-Erfahrungen. Was ist also *normal* in der Werbung? Die *heile Welt* beruft sich gern auf bzw. beruht auf Normverletzung aller Arten (sprachlicher, moralischer, religiöser u.s.w.), des Öfteren auf Stereotypen und stößt noch so oft an die Grenze des (besonders visuell) nicht mehr Erträglichen.

Dies alles ist auf die Systemhaftigkeit der Werbung im sozialen Umfeld und ihre Auffassung als fast verselbständigte „Lösungsinstanz“ zurückzuführen. Mit Schmidts Worten (2000: 23) bestehe das Wesen bzw. die Macht der Werbung aus dem „Weiterverkaufen von Aufmerksamkeit“ und der resultierenden Wunscherweckung. Dabei konsumiere die Werbung Kulturgut und definiere die

Produkte als Botschaften, die Gebrauchswert und Gefühlswert besitzen, und die ihrerseits das geltende soziale Normensystem reflektieren. Gleichzeitig erweist sich die Werbung als ein Medienprodukt und wird zum konsumierbaren Medienereignis. Wiederum sei diese Aufmerksamkeit ein *knappes Gut*, was Chancen aber besonders Herausforderungen für die Werbegestalter mit sich bringt. Daher die unendliche Mühe der Werbenden die Aufmerksamkeit um jeden Preis zu fesseln und den „Sprung“ von Aufmerksamwerden zur „Zuwendung“ zu leisten.

Diese negative Folge bezeichnet die heutige Forschung als *Kannibalismus*. Fast unbemerkt fällt dabei der Gedanke der *Provokation* in die Diskussion hinein, denn die so manchen werblichen Kauf- und Besitzträume sind tatsächlich zu „Seh- und Les-Provokationen“ geworden. Es soll nicht verwundern, wenn nach dem Jahr 2000 in der wissenschaftlichen Forschung unterschiedlicher Orientierung wie auch in informalen Kommunikationsmedien, wie der Blog-Literatur, immer wieder Stellung zu den *Störfällen* der (anscheinend *aus den Fugen geratenen*) Werbung genommen wird.

Was tut also die Werbung offensichtlich falsch und schlecht? Wir versuchen es mit einem kurzen Einblick in das Spannungsverhältnis zwischen einem anscheinend regelfreien Kreationsbereich und dem „eng geschnürten“ sozialen Normensystem zu verstehen. Da sich der Umworbene und Werbegenießer von der Werbung fast belagert fühlt, könnte ein Übermaß an Aufmerksamkeit in ein vorstellbares Zuwenig an Interesse und „desire“ (Wunsch, Zuwendung) münden. Hier liegt die Ambivalenz des oben erwähnten werbepsychologisch fundierten Knappheits-Begriffs. Es müsste hier auch einer der Gründe liegen, weshalb sich Werbung über ethisch-moralische Vorschriften und Erwartungen hinwegsetzt und so viel Persuasion in Wort und Bild umsetzt. Die Öffentlichkeit sieht dann nicht (mehr) die „quirelige Sparte der Popkultur“ (Gauert, 2005), aber zunehmend „eine Form der öffentlichen Gewalt“. Laut Schmidt (2000), Kröger (2002) oder Löbbecke (2005) kommen deshalb Fragen auf: Kann der Werbekreative grenzenlos schaffen und (z. B. über Tabubruch) in die Intimsphäre eindringen? Ist die kreative Werbung in Grenzen zu halten? Haben Moral und Akkulturation noch Anwendung und Ansprechpartner? Und wie ist der Werbe-Konsument zu schützen?

Die Moral beinhaltet Handlungsnormen der sozialen Praxis, die sich im Rahmen alltäglicher Sozialisierung stabilisieren. Ethik ist dagegen eine wissenschaftliche Disziplin, dabei auch eine „Philosophie der Moral“. Im Zeichen des Infotainments und einer fast selbstverständlichen Hyperbolisierung möchten die Auftraggeber mittels Werbung Markentreue und Menschennähe beweisen und fördern. Dazu brauche die Werbung einen, bzw. bewege sie sich in einem „kreativen Raum“, schreibt Jenewein (2002:8). Andererseits kommt die objektive Kontrolle von außen oder auch von innen, über bereichsspezifische Instanzen und infolge der von den Werbetreibenden und ihren Auftraggebern selbst auferlegten ethischen Maßstäbe. Werden aber Werbebotschaften nicht mehr oder nur schwer einheitlich darauf

untersucht, wie Recht, Ethik und Ästhetik zusammenarbeiten, befindet man sich in der Urteils-Sackgasse, wie es die umstrittenen Beispiele in der gegenwärtigen Werbelandschaft beweisen: Die juristisch stabilen *guten Sitten* stehen oft dem individuellen guten Geschmack gegenüber. Sobald sie vom Produkt weggleite und die *Belagerung* des Unterbewusstseins beginne, kann ethischer Wahrheitsgehalt nur schwer abgemessen werden, die Entscheidung wird der Individualentscheidung überlassen. Die weit verbreitete Geschmacklosigkeit könnte aber erst in letzter Instanz Sittenwidrigkeit bedeuten, meinen einige Werbe-Kenner wie z.B. Gauert (2005: s. dort), weil deren Umstände konkret vorliegen sollten.

Die oft anzutreffende Werbung im Zeichen der Schock- und Diskriminierungsstrategien in den letzten Jahrzehnten (wohl in der Nachfolge von Oliviero Toscani!) lebt von offensichtlichen „Entgleisungen“, sie rüttelt dabei klassische Tabus auf, die sie manchmal auch entkräftet. Die Forschung ordnet üblicherweise (s. Jenewein 2002) die tabubrechende sowie die vorurteilshafte bis verletzende Werbung dem Diskriminierungsumfeld zu: Dabei geht es um Rufschädigungen und Herabsetzung, Benachteiligung und Zurücksetzung, trotz einiger weniger Fälle *positiver* Diskriminierung. Nicht alle *Grenzüberschreitungen* moralischer und m. E. ästhetischer Normen sollen einfach schockierend sein. Das lange Zeit verschwiegene „stille Örtchen“ kommt z.B. nicht nur in der „Durex“-Werbung, aber auch in ernsthaften „Messages“, wie in den Aufklärungskampagnen der BAA vergangener Jahre, vor, wie u. a. Constantinescu (2010: 207) darstellte. Was man aber „sexistische Werbung“ nennt, stellt seit langer Zeit einen bevorzugten Bereich der tabubrechenden Körperdarstellung und der diskriminierenden, manchmal verletzenden Frauendarstellung dar. Die vergleichende Kleinstudie von Vladu (2016:159f) ist diesbezüglich für die rumänische Werbelandschaft begrüßenswert, aber auch nur eine anfängliche Auseinandersetzung mit einer allgegenwärtigen Erscheinung. Ich betrachte die so genannte „enttabuisierende Werbung“ (welchen thematischen Einschlags?, welcher Produktgruppe?) nicht von vornherein als schockierend, sondern als Übergangsbereich zu einer Entwicklungsetappe der Werbekommunikation, die den Wertewandel der Zeit widerspiegeln möchte. Im Folgenden einige Überlegungen über die Eigenart der und eine zum Klassiker gewordene tabubrechende Werbung.

2. Neue „Objekte der Begierde“ und Enttabuisierung. Das Toilettenpapier

Mit Augenzwinkern oder mit schiefem Lächeln stellt man oft fest, wie Werbung jenseits der Vorschriften Normen, Werte über eine mehr oder weniger geschickte, wohl aber auffallende Handhabung der Tabus „ankommt“. Von „unsichtbaren Brüchen“ spricht Kröger (2002: s. dort) und meint, dass man über solche ethisch bis ästhetische Tricks Überraschungen und Erschrecken vorbereiten kann: Das Tabu und sein Bruch wird so zu einem „Mittel der ästhetischen und sozialen Differenzierung“, was in der Warenästhetik ebenfalls gültig ist, denn laut der

Konsumforscherin Wänke (Maurus 2019: s. dort) stehe man in der Werbung vor einem (idealisierten) *Gesellschaftsspiegel*.

Wie ist das zu verstehen? Der Terminus lässt sich mit anderen Nomen und Adjektiven umschreiben: *faux pas*, *Sünde*, *Ungehörigkeit*, *Untastbarkeit*, *Unaussprechlichkeit*, *verpönt*, *unaussprechlich*. Als tradierte tabuisierte Lebensbereiche führt die einschlägige Literatur (Jenewein 2002; Kröger 2002; Holtz-Bacha 2011) folgende an: Sexualität, Gewalt (gegenüber Frauen, Männern oder Jugendlichen), alles Körperliche (Glieder, Geschlecht, Körpergeräusche), Religion und Kirche, Tod/Sterben, tödliche Krankheiten. Mit wenigen Ausnahmen hat die bisherige Werbung (v. a. westlicher Prägung) fast alles thematisiert. Der von der Werbung eingesetzte Tabubruch als Vor-Augen-Führung, über Zeichenmanipulierung (Verfremdung) ergebe sich aus dem Bruch zwischen Ethik und Ästhetik. Hierzu aber auch eine weitere Bemerkung Krögers (2002, s. dort): Tabus sind „Manifestationen kultureller Selbstzwänge wie auch Frühwarnstationen gesellschaftlicher Entwicklungen“, die sich in Form von „artikulierten Tabubrüchen“ manifestieren. Der Betrachtungs- und Handhabungsbereich des menschlichen Körpers in der Werbung zeigt auf dramatische Weise, wie man der ehemaligen Prüderie (wenigstens auf deutscher Seite) ein Ende gesetzt hat.

Während das Thema Sexualität in den westlichen Gesellschaften mit der Zeit über seine Tabugrenzen hinausgewachsen ist, scheinen genügend potenzielle Werbekonsumenten hierzulande noch im Banne einer traditionellen „häuslich-parochialen“ Geniertheit zu sein. Das zeigt u.a. die Werbefachfrau Prisca (2020, s. dort), die unter Nr. 8 in der Liste ihrer werbebezogenen Klischees in Rumänien das Schamgefühl (rum. „ruşinea“) erwähnt. Nicht zufällig bestätigt und kommentiert auch die Journalistin Serescu (2020, s. dort) die Ergebnisse einer online-Umfrage (auf der Plattform „PlanificăNeprevăzutul.ro“) Ende des Jahres 2019, dergemäß die Altersgruppe 16-25 Jahre die Vermeidung aller geschlechtbezogenen Gespräche im Familienumkreis gerade durch dasselbe Schamgefühl (etwa 28%), den Intimitätswunsch (10%), Generationskonflikte und nicht zuletzt die Tabuisierung (beide letzte10%) begründete.

Den bisherigen konsumbezogenen Wertewandel in der deutschen, wie überhaupt in den westlichen Gesellschaften betrachten die Werbeforscher aus allen Sozialbereichen wie u.a. Schmidt (2000), Weinert (2013), Thiele (2015: 234-281, besonders 268ff für die geschlechterspezifischen Stereotypenbeispiele in der Werbung) in erster Reihe angesichts der veränderten Beziehungen der Menschen zu den Gütern und Gegenständen, folglich angesichts des Bedeutungsinhaltes und der Darbietung von Werbebotschaften. So möchte ich mich Im Folgenden kurz auf einige deutsche Werbekommunikate aus dem Bereich der *Toilettenhygiene* beziehen. *Toilettenpapier* und *Kondome* waren bis etwa vor 2 Jahrzehnten nie wichtige „Objekte der Begierde“. Es bedarf der Demonstration der Produktqualität, was den informativen Gehalt der Botschaft auf Kosten der möglichen

„Mythisierung“ erhöht. Toilettenhygiene-Werbung setzt im Allgemeinen auf ein (relativ tabufrei auszusprechendes!) Wohlgefühl, auf Körperpflege und nicht zuletzt auf eine all dies ermöglichende Produktherstellung und -qualität. Wer die Wahl hat, auch die Qual: *Bess*, *Zewa*, *Charmin*, *Softis*, *Hakle/Cottonelle* ... alle Marken werben um die Gunst des Kenners und Käufers. Die Erfolgsgeschichte der letztgenannten Marke, *Hakle*, geht auf eine einzigartige Aufforderung und eine über Zeiten in ihren Grundzügen bis 2015-2017 fast unverändert gebliebene Aufmachung zurück (Bansmann, 2012, s. dort).

3. „Machen Sie Ihren Po zu einer Kusszone“

Mancher Gesichtsausdruck und ein Sich-Schwertun meiner Studierenden während gelegentlicher Seminaranalysen der sexbeladenen Werbung in vergangenen Jahren zeigt, dass solche Tabubrüche hierzulande noch keine wahrnehmungsgerechte Dimension erreicht haben und dass Aufklärungsarbeit noch zu leisten ist. Der Leser/ Betrachter steht im *Hakle*-Werbekommunikat vor einem gelungenen Beispiel sprachrhetorischer Künstler, wodurch Markenbewusstsein und nicht zuletzt ein nicht mehr zu übersehendes körperbezogenes Selbstbewusstsein (das auch als Narzissmus umgedeutet werden kann!) zum Vorschein kommen. Wie hauptsächlich die linguistisch-rhetorische Forschung der 90er Jahre vergangenen Jahrhunderts darauf aufmerksam zu machen vermöchte, beeindruckt die (heute) über 20 Jahre alte Werbung mit einem doppelseitigen Tabubruch: einerseits der Thematisierung der Toilettentücher als einem neuen Objekt der Begierde, andererseits die Zur-Schau-Stellung bestimmter Körperteile, die bisher grundsätzlich verpönt waren: Es geht um den „Po“/den „Hinterteil“/das „Gesäß“.

Was ist aber so einzigartig, verblüffend, wie lässt sich aus semiotischer Sicht der Tabubruch erklären? Sprache und Bild befinden sich in einem komplexen Bedeutungsgeflecht. Die Werbekommunikation gehört bekanntlich in den Bereich der „multimodalen Kommunikation“, wie Spillner (1982: 91ff) formuliert. Die Prämisse einer semiotischen Stilanalyse von Wort-Bild-Texten sei eine Typologisierung der Beziehungen zwischen textlicher und bildlicher Information: Hier würde ein Zeichensystem sekundär zum anderen wirken. So können Bilder Illustration oder exemplarische Visualisierung eines unabhängig vom Bild verständlichen Textes sein, während Sprache als Interpretation oder Kommentar eines eindeutigen Bildes fungiert. Die Aussagekraft der Werbebotschaft in der schon am Anfang auffälligen *Hakle*-Werbung fußt auf der anspielungsreichen Schlagzeile *Machen Sie Ihren Po zu einer Kusszone* und dem beeindruckend großen Bildteil des Werbekommunikates. Hier findet eine junge Frau anscheinend viel Spaß in und an einer Kuss-Aktion, für die sie mit entschlossener Hand einen männlichen Torso entblößt und es, mit geschürzten Lippen, wort-wörtlich küsst. Der überraschende Bildteil steht in einer Parallele zum Text, er verdeutlicht auf störende-/erwartete Weise die (anspielungsreiche, anfänglich undeutige) Schlagzeile. Auffällig macht die Beeinflussung von wirksamsten erotischen Reizen

Gebrauch, da das Bild (auf den ersten Blick) als Sexualakt gedeutet werden kann (und so wird er auch meistens).

Dessen Wirkung könnte und sollte laut wahrnehmungspsychologischen Prinzipien ablenken, Emotionalisierung über erotische Reize ist häufig in der Werbung anzutreffen, wie z. B. Eichler (2009: 87) und Egle (2013, s. dort) zeigen. Ein mitgegebenes Auslegungsrisiko ist allerdings unvermeidbar: Die dabei entstandene emotionale Einbindung und Erfahrung soll normalerweise zur (langzeitigen) Produktgewohnheit und Markentreue beitragen. Nicht nur Löbbecke (2005: s. dort) weist aber darauf hin, dass nicht alles via Nacktheit und Sexismus zu gewinnen sei, auch wenn viele „low-involvement“-Artikel oft an diese Strategie appellieren.

Der hereinmontierte Haupttextteil kann und muss auch nichts verdecken, nur ist das Bild an sich, bei einer unmissverständlich erotischen Konnotation, ohne den Verbalteil offen und zweckentfernt (zugegeben, bei mitgegebener Abbildung der Toilettenpapierverpackung im Kleinformat). Mit der Schlagzeile zusammen erhält es eine Bedeutungsbestimmungs-Funktion, wie die Werberhetorik zu erläutern versucht. Eine mehrfache Wiederholung des Wortes „Po“ (mit seiner pseudo-tabuisierten Körpersemantik von der Schlagzeile über den Haupttext (mit seinen produkt- und gebrauchstechnischen Details) bis hin zum Slogan („*Hakle/Trockenes und feuchtes Toilettenpapier / Ihrem Po zuliebe*“)) unterstützt die bild-textliche Kohäsion der Werbebotschaft. Die eigentümliche Text-Bild-Komposition ist bis zuletzt der Schlüssel zur Art und Weise, wie der sogenannte „innere Mensch“ angesprochen wird, mit anderen Worten, wie das Unterbewusstsein schließlich „handhabt“ (manipuliert) wird. Bei wechselseitiger semiotischer Determinierung von Text und Bild im Sinne von Spillers Analysemethode (1982: 94) kann eine der beiden Hauptkomponenten der Werbebotschaft die andere ergänzen oder *festlegen*. Ist die „Kusszone“ eine Metapher in der Schlagzeile, wird sie mit dem und in dem Bild deutlich eine sogenannte *Metapher in praesentia*, die das Bild auf seinen starken visuellen Wert und eine Konkretisierungs- und Demonstrativfunktion festlegt. Dabei lässt die bildliche Benutzungswirkung des Produkts einen der beiden Tabubrüche zu, und zwar die als hoch erotisch aufzufassende Pose der Frau.

Was bleibt jenseits der guten Produktqualität und der (umständlich zu erzwingenden) Markentreue in der etwa 20 Jahre alten „Kusszone“-Hygienewerbung? Das Bild wirkt schlagartig, so mancher könnte sagen: „Sexismus verkauft“ weiter. Einfach gesagt: Nacktheit, verhüllend „Reizwerbung“, warum nicht, auch für Toilettenpapier. Erotik und Sexismus scheinen in der modernen Werbung undenkbar zu sein – europaweit, nicht nur in Deutschland. Nachdem Linguisten, Soziologen, Kommunikationsspezialisten jahrzehntelang auf die assoziationsreiche Erotik- Werbung aufmerksam gemacht haben, behaupten Marschik/Dorer (2002: 30) vor 20 Jahren, es wäre nur fälschlicherweise ruhiger um die Frauen erniedrigende Werbe(un)art geworden. Denn die frauenbezogene

Darstellung in überwiegend dienenden und stark aufreizenden Posen/Handlungen sei eigentlich schon tief in der Gesellschaft verwurzelt und angesichts vergangener Jahrzehnte zur wahren Geschlechteridentität geworden. Daher die Möglichkeit der Werbung, am gesellschaftlichen Wandel mitzuarbeiten und „falsche (Vor)Bilder in die Welt zu setzen“, wie u. a. Holtz-Bacha (2011: 16) hervorhebt und eine lange Entwicklung zusammenfasst.

Enttabuisierend und möglicherweise schockierend mit und in ihrer funktionalen Wirkung (einer ikonischen Erläuterung der symbolischen/wörtlichen Botschaft), hat auch diese schon klassische (und vor Jahren in Cannes preisgekrönte) Anzeige eine Diskussion über die Macht der Werbung ausgelöst. So ergibt sich bei der Botschaftsrezeption aus dieser Begegnung besonderer Art eine erneute Warenmythisierung, die ihre Rolle vor dem Hintergrund eines sozial relevanten Körperkults spielt. So darf man sich in Anlehnung an Eichler (2009: 145f) fragen, ob hier die „neuen Werte“ und die „Megatrends“ der Zeit mitspielen – so z. B. die „Neue Gesundheit“ im Verbund mit Hedonismus. Das bedeutet aber nicht, dass eventuelle Einwände wegen frauenverletzender Nuancen übersehen werden können. Auch in diesem Fall erweist sich die Werbekommunikation als ein weites Feld der interdisziplinären Betrachtung und der Denkaufgaben, vor die der Einzelne oder die Gemeinschaft gestellt werden.

Was tun? Es ist keine Frage der Hilfslosigkeit, es soll als Mobilisierung zum offenen und öffentlichen Herangehen (hier) an Enttabuisierungsaspekte und an Werbe-Sexismus verstanden werden. Die deutsche Organisation Pinkstinks und ihre antisexistischen Werbeanalysen sind ein Beispiel: Bei der Veröffentlichung 2019 der Ergebnisse einer zweijährigen Beobachtung und Einstufung ging hervor, dass fast 2000 Anzeigen von insgesamt 3466 ausgewerteten Meldungen als sexistisch gebrandmarkt wurden (s. Zahlendaten im Artikel 'Sexismus in der Werbung: aufrüttelnde Analyse', 2019).

4. „Ich fühl mich Hakle mit Hakle Feucht“

So lautet die aktuelle sloganartige Schlagzeile der Neuinszenierung von Hakle (s. die Firmenwebseite, <https://hakle.de/unsere-produkte/hakle-feucht/>). Das Neuleben der Marke begann nach dem Jahr 2000, mit einer neu gestalteten, „verjüngten“ Plakatwerbung, die nur teilweise an das Original erinnert. Hier bleiben provokatives Bild und Slogan beibehalten, die Schlagzeile „Heute schon geküsst?“ lehnt sich an eine andere bekannte Werbephase, „Heute schon gelebt?“, an. Zugleich wird es immer deutlicher – Werbung für Toilettenpapier ist tatsächlich eine Gratwanderung, formuliert Fründt (2014, s. dort): Laut Meinung der Marketingfachleute würden die Deutschen besonders auf Intimhygiene achten, während sie aber nicht gerade gern darüber reden. Nicht zufällig thematisiert der neueste Werbespot vom Frühling 2017 ein generationsübergreifendes, fast

sexismusfreies Wohlgefühl und lässt nur noch für einige Sekunden (vielleicht als eine Pseudo-Hommage an) den ursprünglichen hocherotischen „Kuss-Moment“ zu (s. https://www.youtube.com/watch?v=xvHowvx_c3o).

Sollten wir beruhigter sein? Mehr Bewusstsein, ein (zugegeben, sogenanntes politisch-korrektes) Einlenken, mehr „Werbe-Weisheit“, Achtung gegenüber Frauen? Eines der neuesten werblichen „faux pas“ in Deutschland (Werbung für die Marke „True Fruits“) weist aber erneut auf eine „[...] klare Provokation, um Sekundäraufmerksamkeit zu erzeugen“, wie die Konsumentenpsychologin Wänke in einem FAZ-Interview meint (Maurus, 2019: s. dort). Auf die erwartete grundlegende Frage „Sind sexuelle Motive grundsätzlich sinnvoll, um Produkte zu bewerben?“ scheint fast vorsichtige! Antwort geboten zu sein:

Beim Betrachter kommt es immer drauf an, wie stark diese Werbung sexualisiert ist. Studien zeigen, dass sehr aggressive sexuelle Stimuli hin zu pornografischen Darstellungen eher dazu führen, dass man sich nicht an die Marke erinnern kann – weil man sich zu sehr mit dem beschäftigt, was da abgebildet wird. Leicht erotische Werbung hat einen geringeren Ablenkungseffekt. Grundsätzlich sollten Produkte schon im Zusammenhang mit dem stehen, was die Werbung inhaltlich zeigt. (Maurus, 2019: s. dort)

Eine Auffassung (auch Tatsache), die die Werbemacher und auch ihre Auftraggeber aus verständlichen Gründen (v.a. dem oben erwähnitem „Kannibalismus“ bei werbeschwachen Konsumaspekten) konsequent ignorieren.

5. Rück- und vielmehr Ausblick. Zwischen Werbeakzeptanz und Werbekompetenz

Die *HAKLe-feucht*-Werbung aus den 90er Jahren stellte den Auslöser einer Diskussion über die die Kopplung von ästhetischer Zeichenmanipulierung, ethischer Grenzüberschreitung (Enttabuisierungsaspekte) und Hervorhebung des Zusatznutzens bei „low involvement“-Produkten dar. Vorliegende Aufführungen verstehen sich deshalb als ein Beitrag zur Werberhetorik, zur wissenschaftlichen Diskussion über sozial relevante Themen und ideologienahe Aspekte der Werbegestaltung.

Werbung ist aber manchmal der Stoff, aus dem alle unsere Pannen, Frustrierung, Empörung, auch der Mangel an Anpassungsfähigkeit! sind. Man erinnere sich an einen Grundsatz in der deutschen Verfassung: „Die Würde des Menschen ist unantastbar. Sie zu achten und zu schützen ist Verpflichtung aller staatlichen Gewalt“. Eine aktuelle Frage in der Öffentlichkeit ist diesbezüglich eine wachsende Selbstverantwortung der Unternehmen, dergemäß bestimmte Grenzen nicht überschritten werden sollten. So betrachtet, ist die werbeübliche

Körpernacktheit von vornherein ein belästigender Tabubruch, während die (ebenfalls tabubrechende) Thematisierung von Hygieneartikeln zur Werbe-Alltäglichkeit gehört.

Bei aller Kritik ist Werbung wohl nicht abzuschaffen, es gilt eher mit ihr leben zu lernen. Sie zu verstehen bedeutet sie ständig und gezielt unter die Lupe zu nehmen, auf theoretischer Ebene und möglicherweise auch mit praktischen Maßnahmen, zugunsten der anvisierten Werbepublikum, Werbekonsumenten, Marktsegmente. Neben feministischem Aktivismus ist Medienerziehung ein anderer Aktionsweg in der deutschen Gesellschaft - Gauerts (2005) schon erwähntes Bildungsprojekt zur Medienkompetenz der Kinder/Jugendlichen als ein relevanter Ansatz. Damit ein neues Thema der Medienforschung (der Medienpädagogik) und überhaupt der Erziehung: die „Medien- und Werbekompetenz“, die schon lange zum sozialen Anliegen geworden ist. Die u.a. von Meister/Sander (2003: 186ff) untersuchte „Werbekompetenz“ als Teilmenge der „Medienkompetenz“ (bei Kindern) beinhaltet ein „medienpädagogisches Verständnis“, denn die „kompetente Rezeption“ von Werbung bedeute „vorrangig Wissen, (kritisches) Beurteilen und [...] Interessen“.

Heutiger Produktwert ist verstärkt zum harten Kommunikationswettbewerb geworden. Die von Buschmann gestellte Frage (s. Unterkapitel 1) zum vermittelten Welt- und Menschenbild könnte man mit Eichler (2009: 42) auch dadurch beantworten, dass man „mündige KundenInnen“ braucht. Das bedeutet seinerseits Ein- und Weitsicht: Werbung entwickelt sich mit der Gesellschaft und man sollte, bzw. die Jugendlichen sollten allmählich einsehen, wie die sozialen Beeinflussungsprozesse stattfinden.

References and bibliography

- Bansmann, A.** 2012. '35 Jahre Hakle® Feucht: Vom Tabuthema zum Trendsetter!', <<<http://www.presseportal.de/pm/50606/2311543>>>. (Stand 10.12.2019).
- Buschmann, G.** 2005. 'Das Menschenbild (in) der Werbung', *Medien Impulse*, 53: 65-68.t.
- Constantinescu, L.** 2010. 'Ein weites Feld: Witz und Humor in der Werbung', in Puchianu, C. E. (Hg.), *Kronstädter Beiträge zur germanistischen Forschung*, Band XII, Braşov: Aldus Verlag: 187-210.
- Eichler, W.** 2009. *Kommunikation und Sprache in der Wirtschaftswerbung. Ein Studienbuch*, Hamburg: Igel Verlag.
- Egle, G.** 2013. 'Emotionale Appelle. Erotische Appelle in der Werbung', 29.09. <<http://www.teachsam.de/pro/pro_werbung/aufmerksamkeit/pro_werbung_aufmerksamkeit_5_2_2.html>>. (Stand 4.12.2019).

- Fründt, St.** 2014. 'Der vorübergehende Tod von „Hakle feucht“, *Die Welt*, 12.02. <<<https://www.welt.de/wirtschaft/article124769666/Der-voruebergehende-Tod-von-Hakle-feucht.html>>>. (Stand 4.01.2020).
- Gauert, H.** 2005. 'Themenmodule zur Verbraucherbildung. Jugend, Werbung und Konsum'. Erstellt im Auftrag des Verbraucherzentrale Bundesverbandes e.V., ein Unterrichtsprojekt zur Werbung. <<https://www.verbraucherbildung.bayern.de/schule/materialien/jugend_werbung_und_konsum.htm>>. (Stand 4.9.2019)
- Holtz-Bacha, Ch.** 2011. 'Falsche (Vor)Bilder? Frauen und Männer in der Werbung', in Holtz-Bacha, Ch. (Hg.), *Stereotype? Frauen und Männer in der Werbung*, 2. aktualisierte Auflage, Wiesbaden: VS Verlag/ Springer Fachmedien GmbH: 9-24.
- Jäckel, M.** 1998. 'Warum Erlebnisgesellschaft? Erlebnisvermittlung als Werbeziel', in Jäckel, Michael (Hg.), *Die umworbene Gesellschaft. Analysen zur Entwicklung der Werbekommunikation*, Opladen 1998: 245-267.
- Jenewein, H.** 2002. 'Ethik der Werbung'. <<<https://www.netzwerkgegengewalt.org/upload/NetzwerkGegenGewalt/JeneweinEthikInDerWerbung.doc>>>. (Stand 4.09.2019).
- Kröger, M.** 2002. '«Unsichtbare Brüche» - Das Tabu - ein Medium und seine Ästhetik'. <<<http://www.kunstlinks.org/material/kroeger/tabu>>>. (Stand 2.11.2019).
- Löbbecke, A.** 2005. 'Tabubrüche in der Werbung', *Stern*, 13.07. <<<http://www.stern.de/wirtschaft/news/trend-tabubrueche-in-der-werbung-3288316.html>>>. (Stand 4.01.2020).
- Marschik, M. und J. Dorer.** 2002. 'Sexismus (in) der Werbung: Geschlecht, Reklame und Konsum', *Medien. Impulse*, Dezember-Heft: 37-44.
- Maurus, K.** 2019. 'Was diskriminierend ist, bestimmt nicht das Unternehmen'. Interview mit Michaela Wänke am 1.09., *FAZ*. <<<https://www.faz.net/aktuell/stil/essen-trinken/sexismus-und-werbung-was-ist-diskriminierend-was-ist-lustig-16359470-p2.html>>>. (Stand 10.10.2019).
- Meister, D. M. und U. Sander.** 2003. 'Kindliche Medien- und Werbekompetenz als Thema der Medienforschung', *Jahrbuch Medienpädagogik* 3: 185-200, Opladen: Leske + Budrich.
- Prisca, E.** 2020. '8 clișee sexiste din publicitate', *Scena9/* 2.06. <<<https://www.scena9.ro/article/clisee-sexism-femei-publicitate>>> (Stand 4.06.2020)
- Schmidt, S. J.** 2000. *Kalte Faszination: Medien-Kultur-Wissenschaft in der Mediengesellschaft*, Weilerswist: Velbrück Wissenschaft.
- Serescu, O.** 2020. 'Educația sexuală se face online, o demonstrează studiile', *ZF/* 9.06. <<<https://www.zf.ro/eveniment/educatia-sexuala-se-face-online-o-demonstreaza-studiile-pesto-50-din-19264806>>>. (Stand 4.06.2020).

- Spillner, B.** 1982. 'Stilanalyse semiotisch komplexer Texte. Zum Verhältnis von sprachlicher und bildlicher Information in Werbeanzeigen', *KODIKAS/ CODE – Ars semeiotica*, Bd. 4/5, Tübingen: G. Narr: 91-106.
- Thiele, M.** 2015. *Medien und Stereotype: Konturen eines Forschungsfeldes*, Bielefeld: transkript Verlag.
- Vladu, D.** 2016. 'Das Bild der Frau als Sexobjekt in deutscher und rumänischer geschriebener Werbung', *Studia UBB Philologica*, Jahrgang LXI, 4: 151-164. <<<http://www.diacronia.ro/ro/indexing/details/A24940/pdf>>>. (Stand 4.01.2020).
- Weinert, B.** 2013. '«Werbung ist ein Spiegel der Zeit!» Über klassische Geschlechterstereotype und neue Rollenbilder in der Werbung'. Interview mit S. Stark, *tvdiskurs*, 4: 44-46. <<https://fsf.de/data/hefte/ausgabe/66/weinert_stark_044_tvd66.pdf>>. (Stand 4.01.2020).
- Zurstiege, G.** 2005. *Zwischen Kritik und Faszination: Was wir beobachten, wenn wir die Werbung beobachten, wie sie die Gesellschaft beobachtet*, Köln: H. von Halem.
- ***. Werbespot für HAKLE-Toilettentücher (Frühling 2017), <<https://www.youtube.com/watch?v=xvHowvx_c3o>>. (Stand 4.12.2019).
- ***. "Ich fühl mich Hakle mit Hakle Feucht", <<<https://hakle.de/unsere-produkte/hakle-feucht/>>>. (Stand 10.12.2019).
- ***. 'Sexismus in der Werbung: aufrüttelnde Analyse', 26.09.2019, <<<https://www.n-joy.de/leben/Sexismus-in-der-Werbung-Aufruettelnde-Analyse,werbung214.html>>>. (Stand 10.10.2019)

The author

Lora Constantinescu, PhD is a lecturer in German and English for Business Communication at The Bucharest University of Economic Studies. She holds a Ph.D. in German Linguistics from the University of Bucharest. She has coauthored German language textbooks for students of Economics, has contributed articles to various scientific journals, and has given presentations in national/international conferences and symposia. As a team member in the EU-project for "Studienbegleitender DU" (German as LSP), she co-authored the international textbook "Mit Deutsch in Europa"- 2009 (level A2-B1). She takes a special interest in research domains such as the methodology of LSP/German, teaching material design, business communication, the rhetoric of advertising and sociolinguistics.