

Arm sein ist geil – Schnäppchenjäger und Smart Shopper in der Kampfzone

Seit Ende der 1990er Jahre verlangen immer mehr Kunden nicht nur immer mehr, sie verlangen auch immer mehr für immer weniger Geld. Überbordend medial beworbene Glückspielangebote, Internet-Suchmaschinen als Booster der Preistransparenz, kostenlose Zugaben, Ein-Euro-Shops, Versteigerungen bei eBay etc. sowie Spekulationen an der Börse bieten dabei Arenen zur Verfolgung diverser Konsumbedürfnisse. Die Warenmärkte passen sich in weiten Teilen den spekulativen Mechanismen des Finanzmarktes an,¹ auf dem die Verheißung und das Versprechen gilt, man könne problemlos reich werden, ohne viel dafür bezahlen zu müssen. Was den alltäglichen Einkauf von Lebensmitteln betrifft, werden Kunden bereits seit längerer Zeit zur Preissensitivität erzogen: Im Deutschland der Nachkriegszeit begannen im gewerkschaftsnahen Arbeitnehmermilieu Einkaufsmärkte unter dem Label KONSUM, dem späteren Coop, mit klassischen Rabattsystemen und Eigenmarken ihre Kundschaft an sich zu binden. Mit antikapitalistischer Dignität trugen die Waren einen über sich selbst hinausweisenden Mehrwert, der damit narzisstische Bedürfnisse eines ideologisch besetzten Einkaufs bediente.² Heutige marktbeherrschende Discounter wie Aldi, Lidl, Plus und Schlecker knüpfen zwar nicht an die genossenschaftliche Tradition an, sorgten jedoch für den dauerhaften Durchbruch der Kultur des günstigen Einkaufs. Einer der Claims, der für diese Kultur geschaffen wurde, ist der Saturn-Slogan *Geiz ist geil*. Er ist nach wie vor einer der meistzitierten Claims und spiegelt wie kaum ein anderer den Wandel kollektiver Konsum-Mentalitäten wider, die sich in veränderten ökonomischen Entscheidungsprioritäten, sozialpolitischen Neujustierungen und nicht zuletzt im individuellen Verhalten (etwa in Form abnehmender Spendenbereitschaft)³ gesellschaftlich manifestieren.

1 Vgl. Davis/Meyer: *Blur*, S. 96-110.

2 Vgl. Pfabigan: *Nimm 3, zahl 2*, S. 23.

3 Vgl. Deutscher Spendenrat e.V.: „Spenden gehört dazu“.

1 Die Magie des Geizes

1.1 Zur Werbekampagne Geiz ist geil

Produzierte die Werbewirtschaft in den 1990er Jahren vielfach Werbung, die sich zur Bewältigung von Sinnkrisen sozial und moralisch ambitioniert zeigte⁴, so kehrte man Ende des Jahrzehnts in einer Gegenbewegung mehr und mehr zu Formen des traditionellen Anpreisens zurück.⁵ Die Werbewirtschaft reagierte damit auf das Problem zunehmender Individualisierung und Pluralisierung ihrer Zielgruppen, die immer weniger in homogene Käufergruppen einteilbar waren. Im Bereich des Privatfernsehens hielt Trendforscher Matthias Horx diese Wendung in einer frühen Phase fest: „Die raue, aber reelle Art der Anpreisung (Billig! Geil! Gut!) überschwemmt unsere Privatkanäle.“⁶ Mit der Alliteration *Geiz ist geil* griff Saturn diesen Trend in prägnanter Form auf. Das Fachblatt *werben & verkaufen* meldete 2002:

Saturn positioniert sich bei knauserigen Kunden. Der Elektronik-Markt Saturn, Ingolstadt, will sich deutlicher als Tiefpreis-Anbieter positionieren. Nächste Woche beginnt die umfangreiche Kampagne, die Jung von Matt/Fleet entwickelt hat. Zwei TV-Spots, die bei der Hamburger Markenfilm (Regie Kai Sehr) entstanden sind, erklären bis Ende Januar den Claim ‚Geiz ist geil‘.⁷

Selbsterklärtes Ziel der Kampagne war es, „das Motto möglichst aggressiv bekannt zu machen.“⁸ Wie auch Media Markt strebt Saturn als so genannter *Category Killer* danach, die Kostenführerschaft mit Herstellermarken zu übernehmen und andere kleinere und mittelständische, weniger effiziente Anbieter vom Markt zu verdrängen. Mittels erhöhten Werbedrucks konnte die Kampagne hohe Erinnerungswerte in Tests bei Konsumenten erzielen.⁹ Im Jahr 2003 erzielte Saturn einen Umsatzzuwachs von beachtlichen 15 Prozent – im Gegensatz zum negativen Trend im gleichen Zeitraum im gesamten Einzel-

4 Vgl. Schmidt/Spieß: Die Kommerzialisierung der Kommunikation, S. 22f.

5 Vgl. ebd., S. 26.

6 Horx: „Die Krise in der Werbung“, S. 23 zitiert nach Schmidt/Spieß: Die Kommerzialisierung der Kommunikation, S. 26.

7 w&v: „Saturn positioniert sich bei knauserigen Kunden“.

8 Dies.: „Geiz bleibt geil bei Saturn“.

9 So gehörte *Geiz ist Geil* im Jahr 2004 zu den Top 20 der bekanntesten Slogans in Deutschland und Saturn zählte zu den zehn meistbeworbenen Marken. Vgl. dies.: „Ich bin doch nicht blöd“ ist Deutschlands bekanntester Slogan“.

handel, der seit längerem mit dem Problem der Überproduktion bei nachlassendem Käuferinteresse zu kämpfen hat.

Der Werbeslogan *Geiz ist geil* kleidet sich in einen jugendsprachlich inspirierten Protestlook, der vorgibt, sich von einer überholten Moral abzusetzen und an der Enthemmung der Spaßkultur teilzuhaben.¹⁰ Die nunmehr verkündete *neue Moral* ist, wie jede Moral nach Niklas Luhmann, polemogener Natur.¹¹ Sie gewinnt ihre aktivierende Energie, indem sie sich von konventionellen (religiösen) Normen absetzt, „gegen vorhandene Erwartungen und Schemavorstellungen verstößt und in den Empfängern gedankliche Widersprüche, Überraschungen und Konflikte auslöst“¹². In einem fast nietzscheanischen Gestus einer Umwertung der Werte wird die vormalige Sünde des Geizes als Befreiung deklariert. Die antitraditionalistische Attitüde pointierter Differenz markiert sie als modern und souverän. Der provozierende und augenzwinkernde Claim *Geiz ist geil* spielt darüber hinaus mit der schillernden Referenz auf *Geilheit* als libidinöse Besetzung des eher zurückhaltenden Einkaufsverhaltens. Zugleich führt der paradox anmutende Werbeslogan den *unverhohlenen Anklagepunkt des Warenfetischismus* ironisch stets mit. So als habe man zum Regiebuch der Frankfurter Schule gegriffen, wo es noch hieß: „Der Schein von Lust und Unmittelbarkeit bemächtigt sich des Tauschwertes selber.“¹³ Es wird das Spiel mit dem verpönten *unmoralischen* Fetischismus betrieben, um sich diesem umso mehr hinzugeben. Die neue Form des Massenkonsums hat, so scheint es, ihre eigene reflexive, paradoxe Rationalitätsform gefunden: Triebzurückhaltung (*Geiz*) wird zum Ausdruck der Lust (*geil*).

1.2 Zur Semantik des Geizes

Sparsamkeit gilt in der westlichen Zivilisation als moralisch-tugendhafter Wert und als eine der „Metaphern, nach denen wir leben“¹⁴. Das materielle Verständnis der Sparsamkeit ist in der Vorstellungswelt der verantwortlichen Haushaltsführung angesiedelt und zielt darauf ab, vorhandene Ressourcen umsichtig einzusetzen, womöglich zugunsten Bedürftiger Verzicht zu üben oder – ökologisch orientiert – die Umwelt zu schonen.¹⁵ Im Alltagsverständnis wird der Begriff des Geizes in der Regel als übertriebene Sparsamkeit betrachtet

10 Vgl. Sloterdijk: Im Weltinnenraum des Kapitals, S. 107.

11 Vgl. Luhmann: Gesellschaftsstruktur und Semantik, S. 370.

12 Kroeber-Riel: Strategie und Technik der Werbung, S.126.

13 Adorno: „Über den Fetischcharakter in der Musik“, S. 331.

14 Lakoff/Johnson: Metaphors we live by, S. 23.

15 Vgl. Gerbig/Buchtmann: „Vom ‚Waldsterben‘ zu ‚Geiz ist geil‘“, S. 97.

und thematisiert ein Verhalten, in dessen Rahmen anderen bewusst etwas vor-
 enthalten wird. In der Tradition der christlichen Begriffssemantik wird Geiz
 auch im Sinne von Habgier verstanden. Im Neuen Testament heißt es zur
 Pleonexia¹⁶ in der Einheitsübersetzung: „Dann sagte er zu den Leuten: Gebt
 Acht, hütet euch vor jeder Art von Habgier. Denn der Sinn des Lebens besteht
 nicht darin, dass ein Mensch aufgrund seines großen Vermögens im Überfluss
 lebt.“¹⁷ In der katholischen Glaubenslehre gehört Geiz neben Hochmut, Neid,
 Zorn, Trägheit, Völlerei und Wollust zu den so genannten Sieben Todsünden.
 Seit dem Mittelalter galt Habgier als die „tödlichste aller Todsünden“¹⁸, im 17.
 Jahrhundert wurde sie die schlimmste Leidenschaft genannt.

Der Slogan *Geiz ist geil* codiert nun diese klassische Todsünde zur neuen
 Tugend um. Dabei wird sowohl an die Konnotation der Sparsamkeit als auch
 an die der Habgier angeknüpft. Sparsamkeit wird zur Handlungsmaxime, um
 den eigenen Genuss auszudehnen, denn die proklamierte Zurückhaltung zielt
 gerade auf den exzessiven Konsum. Auch bei Slavoj Žižek fallen „in der Figur
 des Geizkragens der Exzeß mit dem Mangel“¹⁹ zusammen, womit zwei kon-
 träre Traditionslinien verbunden werden:

Das Paradox des Geizkragens besteht darin, dass er zwei unvereinbare
 Traditionen miteinander vereint: die aristotelische Ethik der Mäßi-
 gung und die kantische Ethik der bedingungslosen Forderung, die das
Lustprinzip zum Entgleisen bringt – der Geizhals erhebt die Maxime
 der Mäßigung selbst zu einer kantischen bedingungslosen Forde-
 rung.²⁰

Wie in einem Vexierbild sollen vermehrte Ausgaben zu einem Ausdruck des
 Sparens umgedeutet werden. Diese Paradoxie entfaltet sich im Kontext gesät-
 tigter Märkte, auf denen sich die Anbieter – unter der Bedingung fallender
 Preise – gezwungen sehen, die Waren industrieller Überproduktion abzu-
 setzen, oder anders formuliert: „Das Bedürfnis des Kunden ist zur knappen
 Ressource geworden.“²¹

16 Griechisch für Habgier; seit dem siebten Jahrhundert wurde Habgier auch mit
 Geiz übersetzt.

17 Lk 12,15.

18 Hirschman: „Leidenschaften und Interessen“, S. 50.

19 Žižek: Die gnadenlose Liebe, S. 18.

20 Ebd., S. 18f.

21 Bolz: Das konsumistische Manifest, S. 97.

1.3 Von Schnäppchenjägern und Smart Shoppers

Der Werbeslogan *Geiz ist geil* trifft präzise den Zeitgeist des *preissensitiven Konsumenten*. In einer Studie zur Situation des Einzelhandels hielten die Autoren der Wirtschaftsprüfungsgesellschaft KPMG folgendes Orientierungsmuster für Kaufentscheidungen fest:

Der Preis war, ist und bleibt auch weiterhin das Entscheidungskriterium Nr. 1 für oder gegen einen Kauf. [...] Die preisorientierte Zielgruppe wächst weiter. Die Zielgruppe der Schnäppchenjäger (Preisgünstigkeit) und die der Smart Shopper (Preiswürdigkeit) vergrößert sich ebenso.²²

Mit dem Konsumtyp des Smart Shoppers hat sich insbesondere Alfred Pfabigan intensiv auseinander gesetzt. Der Smart Shopper beschränkt sich nach Pfabigan nicht auf das Notwendige, sondern hat das traditionelle Markendenken internalisiert und zielt auf den Erwerb des „beste[n] Gut[es] zum niedrigsten Preis“²³. In seiner Weigerung, den Marken die Aufwendungen für ihre Wertigkeit zurückzuzahlen, liegt ein parasitäres Verhaltensmuster, das geizig erscheint²⁴ und zudem ein kalkulierendes Moment aufweist: „Dieser Typus ist misstrauisch, berechnend, zögerlich in seinen Kaufentscheidungen und gelangweilt vom übergroßen Angebot.“²⁵ Er versucht gewissermaßen, die Tauschgesetze des Gebens und Nehmens, die auf Äquivalenz und prinzipieller Symmetrie basieren,²⁶ zu seinen Gunsten außer Kraft zu setzen. Das Verhalten dieses neuen Konsumententypus ist widersprüchlich, nämlich kalkuliert und hedonistisch zugleich. Noch Anfang der 1980er Jahre betrachtete Pierre Bourdieu den Hedonismus anstelle von Kalkül als Triebkraft einer neuen Ökonomie:

An die Stelle der asketischen Moral von Produktion und Akkumulation, die sich auf Enthaltensamkeit, Nüchternheit, Sparsamkeit und Kalkül gründete, setzt die neue Wirtschaftslogik eine hedonistische Moral des Konsums, gegründet auf Kredit, Ausgaben, Genuß.²⁷

22 KPMG: Trends im Handel 2005, S. 4.

23 Pfabigan: Nimm 3, zahl 2, S. 124.

24 Vgl. ebd., S. 125.

25 Ebd., S. 11.

26 Vgl. Waldenfels: Schattenrisse der Moral, S. 301f.

27 Bourdieu: Die feinen Unterschiede, S. 489.

Demgegenüber verschmelzen in der Figur des Smart Shoppers die alten Antipoden von Verschwendung und Sparsamkeit zu einer neuen, eigenständigen Konsumform der Mittelklasse. Smart Shopper repräsentieren mit ihren schnell wechselnden Konsumneigungen und ihrer Fähigkeit, massenmedial inspiriert interrelational zu horchen,²⁸ eine Fortführung jenes außengeleiteten *Radar-Typs*, den David Riesman bereits 1950 in den amerikanischen Städten beobachtete.²⁹ In dieser Figur wagte Riesman in bis dato ungewöhnlicher Weise, „*Außenlenkung und Autonomie der Person zusammenzudenken*.“³⁰

Im Gegensatz zum Smart Shopper orientiert sich der Schnäppchenjäger vor allem an der Preisgünstigkeit. Er sieht sich gezwungen, zu sparen, um sich auf mögliche zukünftige Knappheiten einzustellen. Daher zeigt er sich unsicher gegenüber der Zukunft, er verbringt viel Zeit mit dem Einkaufen und bringt gegenüber Discounter und Handelsmarken hohe Akzeptanz auf.³¹ Während die einen nichts verschenken *wollen*, um mehr zu genießen, *haben* die anderen nichts zu verschenken, da sie weiteren sozialen Abstieg befürchten. Für diejenigen, die sich vom Abstieg bedroht fühlen, gilt im Sinne Ferdinand Rohrhirschs: „Der Erfolg der Erfolglosen ist das Schnäppchen.“³² Obwohl sich die Käufergruppen der Schnäppchenjäger und Smart Shopper voneinander unterscheiden, stiftet der Claim *Geiz ist geil* eine habituelle Nähe beider Gruppen: Der Slogan weist schwächer budgetierte Käufergruppen als Teil der Spaßgesellschaft aus, wertet sie durch die Zugehörigkeit auf und rückt sie in die Nähe der Smart Shopper, die als heimliche Leitfiguren eines cleveren, saturierten Konsums fungieren. Dem Schnäppchenjäger wird so die Möglichkeit gegeben, überhaupt geizig sein zu können. Er wird in die Lage versetzt, sich selbst als souveränen Konsumenten beschreiben zu können. Der Schnäppchenjäger schlägt sich mimetisch auf die Seite des Smart Shoppers und kann durch diese Selbstinszenierung imaginieren, nicht jedes Produkt zum angebotenen Preis kaufen zu müssen. Beide Gruppen können mit dieser Selbstbeschreibung gegenüber Anbietern ihre *Verbrauchermacht* durch geschicktes Einkaufsverhalten und Kaufzurückhaltung ausspielen. Dass womöglich auch der Anbieter aus Eigeninteresse selbst geizen könnte, gehört zum Setting eines symbolischen Spiels, in dem sich Kunde und Anbieter im Gegenüber wieder-

28 Vgl. Lethen: Verhaltenslehren der Kälte, S. 238.

29 Vgl. Riesman: Die einsame Masse, S. 13.

30 Vgl. Lethen: Verhaltenslehren der Kälte, S. 237; H.i.o. Vgl. auch Lamla in diesem Band hinsichtlich weiterer Verknüpfungen zwischen der Riesmanschen Figur des Außengeleiteten und des Konsumenten.

31 Vgl. KPMG: Trends im Handel 2005, S. 61.

32 Rohrhirsch: Erfolg. Ethik. Sinn., S. 74.

erkennen. Gleichzeitig signalisiert man einander, dass man weiß, dass Verstellung zum Geschäft gehört.

Bei genauerer Betrachtung ist der Smart Shopper also nicht die primäre Zielgruppe des Slogans *Geiz ist geil*. Für diese Käufergruppe erscheint er zu sehr als „plumpe, ordinäre Parole“³³. Ausgestattet mit zahllosen Warentestzeitschriften trumpft der typische Smart Shopper dagegen mit dem Media-Markt-Schlachtruf *Ich bin doch nicht blöd!* auf. Die damit einhergehende Käufersegmentierung³⁴ ruft zusätzliche (Distinktions-)Profite hervor, denn durch sie lässt sich das traditionelle Markendenken und dessen Absatzformen stärken.³⁵ Kulturelles und ökonomisches Kapital gehen somit eine homologe Verbindung ein.

1.4 Konsumenten in der Bürgerrolle?

Norbert Bolz geht davon aus, der Kunde wolle von der Werbung verführt werden und an der „Wiederverzauberung der entzauberten Welt“³⁶ in der Rolle des Betrogenen teilhaben. In diesem Habitus agiert er, so könnte man mit Peter Sloterdijk formulieren, wider besseres Wissen im Modus einer *zynischen Vernunft*, deren Kennzeichen das „aufgeklärte falsche Bewusstsein“³⁷ ist. Das eigene Konsumentenhandeln wird gegenüber dem Ganzen für folgenlos erklärt, selbst wenn sich in actu Konsumenteninteressen gegen Bürgerinteressen richten.³⁸

Solange sich Bürgerinteressen nicht in Form von Preisen kommunizieren lassen, spielen diese für den Kapitalismus keine Rolle. Dieser zielt umso mehr darauf ab, „das gesamte Arbeits-, Wunsch- und Ausdrucksleben der von ihm erfassten Menschen in die Immanenz der Kaufkraft zu versetzen“³⁹; er entfaltet sich also nicht nur als Produktionsverhältnis. Wo eine Deflationsspirale fallender Preise initiiert wird, greift ein zerstörerischer Unterbietungswettbewerb mit dem Resultat von Konkursen und Monopolbildungen, der Ten-

33 Pfabigan: Nimm 3, zahl 2, S. 141.

34 Die hier beschriebene Käufersegmentierung kann auch vor dem Hintergrund betrachtet werden, dass Media Markt und Saturn als eigenständige Marken unter dem Dach der Media-Saturn-Holding GmbH geführt werden, die wiederum Teil der METRO Group ist.

35 Pfabigan: Nimm 3, zahl 2, S. 141.

36 Bolz: Das konsumistische Manifest, S. 98.

37 Sloterdijk: Kritik der zynischen Vernunft, S. 37; H.i.o.

38 Vgl. Hillenkamp: „Selbst schuld!“, S. 1 ff.

39 Sloterdijk: Im Weltinnenraum des Kapitals, S. 276.

denz zur Produktionsverlagerung und sinkenden Löhnen um sich.⁴⁰ Damit kehren sich die Folgen des Verhaltens der Konsumenten am Ende gegen ihre eigenen Interessen. Darüber hinaus tangiert der Preisverfall das Verhältnis zu den konsumierten Waren selbst. Denn die Erziehung der Kunden zu Smart Shoppern und Schnäppchenjägern durch Niedrigpreiskampagnen verändert – hinter dem Rücken der Akteure – die Wertschätzung gegenüber den *unglaublich günstig* erworbenen Produkten, deren Image in Mitleidenschaft gezogen wird.⁴¹ Verschiedene Stimmen im Einzelhandel beklagen inzwischen den Effekt aggressiver Werbekampagnen im eigenen Lager; er gehört zu den nichtintendierten Folgen ausgedehnter Preiskämpfe.⁴² Dazu passt ironischerweise, dass in der griechischen Mythologie der Gott Saturn (sic!) als der *Gott des Geizes* gilt, der am Ende sogar seine Kinder frisst – aus Angst, sie könnten ihn entmachen. Nur durch ein Gegengift, das ihm gegeben wird, würgt er sie wieder hervor. Wie könnte so ein Antidot aussehen?

2 Arm sein ist geil – Gesellschafts- und Konsumkritik

2.1 Die Agenda 2010

Das im Claim *Geiz ist geil* zum Ausdruck kommende Ziel eines Verzichts auf *unnötige Ausgaben* erreichte auch die Politik in Form eines neuen *Preisbewusstseins*. Nicht nur Preise für Produkte sollten abnehmen, auch der Sozialstaat wurde auf Diät gesetzt. Der neue Sozialstaat erklärte die Eliminierung jeglicher Verschwendung zu einer seiner leitenden Handlungsmaximen. Die Leitmotive der Smart Shopper fanden somit ihre adäquate Parallele in den Orientierungsmustern der Politik, mit der die Bundesregierung unter Bundeskanzler Gerhard Schröder und dem Label der Agenda 2010 begann, massive Sozial-

40 Bezeichnend ist in diesem Zusammenhang, dass der Beginn des Claims *Geiz ist geil* im Jahr 2002 zeitlich mit einem Annus Horribilis für die Einzelhandelsbranche zusammenfällt: Mit Umsatzrückgängen von 3,5 Prozent insgesamt und mit 5,5 Prozent Verlust im stationären Non-Food-Handel intensivierte sich die Konkurrenz der Anbieter, obwohl die Verkaufsflächen gleichzeitig ausgedehnt wurden. Unter anhaltender Massenarbeitslosigkeit verfestigte sich die Kaufzurückhaltung der Verbraucher, während sich deren Sparquote erhöhte. Das „Paradigma Preis“ (GfK) zeugte von zunehmendem Sicherheitsstreben der Verbraucher, deren Konsumbereitschaft erkennbar ausblieb. Vgl. Bauer Media KG: „Konjunktur und Werbung“, S. 4.

41 Pfabigan: Nimm 3, zahl 2, S. 129.

42 Vgl. KPMG: Trends im Handel 2010, S. 5.

kürzungen durchzusetzen, die in erster Linie einkommensschwache Gruppen treffen sollten. Am 14. März 2003 stellte Schröder die Agenda in seiner Regierungserklärung vor dem Deutschen Bundestag vor und erklärte: „Wir müssen den Mut aufbringen, in unserem Land jetzt die Veränderungen vorzunehmen, die notwendig sind, um wieder an die Spitze der wirtschaftlichen und sozialen Entwicklung in Europa zu kommen.“⁴³ Ziel der Agenda 2010 sei es, die wirtschaftliche Dynamik in Deutschland kurz- und mittelfristig zu stärken, Arbeitsplätze zu schaffen und die Sozialsysteme zu modernisieren, um sie langfristig zu sichern.⁴⁴ Das Wohlstandsversprechen und die Aussicht auf Konsum im *Modell Deutschland* wurde somit in erster Linie seinem „produktiven Kern: den Akteuren im System verwertbarer Lohnarbeit“⁴⁵ zugesprochen. Gegenüber denjenigen, die nicht mehr zu diesem produktiven Kern gehörten, wurde mit der Agenda 2010 in hohem Tempo die „größte Kürzung von Sozialleistungen seit 1949“⁴⁶ mit der Zustimmung der konservativen Opposition vollzogen. Im Gefolge dieses sozialpolitischen Umbruchs fühlten sich vor allem diejenigen entmutigt, die befürchteten, demnächst arbeitslos zu werden und nach einem Jahr Arbeitslosengeld nunmehr ein Einkommen auf Sozialhilfeniveau (*Hartz IV*) zu beziehen. Wie für Langzeitarbeitslose durch den gravierenden Sozialabbau Perspektiven auf neue Arbeitsstellen geschaffen werden sollten, konnte politisch nicht vermittelt werden. Stattdessen erwartete die Bundesregierung unter sozialdemokratischer Führung von den Bürgern zukünftig „mehr Eigenverantwortung“⁴⁷.

Gegen die angebotsorientierte Ausrichtung des Konzepts der Agenda 2010 zog die traditionelle Linke mit dem Argument der Verteilungsasymmetrien kritisch zu Felde, musste aber in diesem Zusammenhang eigene Mobilisierungsschwierigkeiten beklagen. Aus der Sicht der Linken hatte sich bereits, wie beispielsweise Autoren aus dem Kreis der Rosa-Luxemburg-Stiftung konstatierten, die neoliberale Hegemonie durchgesetzt, der die eigenen Performanzprobleme zugerechnet wurden:

Die paradoxe Grundsituation, dass in der neoliberal dominierten öffentlichen Auseinandersetzung Arbeitslosigkeit und Armut nur als Beweis für die Notwendigkeit weiterer Sozialdemontage und Entgarantierung von Lebensansprüchen gelten, bringt die Linke in die Lage, dass sie mit einer isolierten Strategie der sozialen Skandalisierung

43 Schröder: „Regierungserklärung durch den Bundeskanzler“.

44 Vgl. ebd.

45 Hubbertz: „Adieu Modell Deutschland mit der Agenda 2010?“, S. 305.

46 Soldt: „Hartz IV“, S. 3.

47 Presse- und Informationsamt der Bundesregierung: agenda 2010, S. 10, 35.

keine Ausstrahlung gewinnen kann. Sozialer Protest allein läuft ins Leere.⁴⁸

In dieser Analyse wird deutlich, dass Mobilisierung auf die Erzeugung von *Leidenschaften* angewiesen ist.⁴⁹ Die Bundesregierung selbst versuchte mit Hilfe massenmedial erzeugter Öffentlichkeit in Form von Broschüren, die bundesweit an Bahnhöfen an die Bevölkerung verteilt wurden, und Plakatanzeigen für die Agenda 2010 zu werben. Vor diesem Hintergrund sah der Kirchenkreis Recklinghausen die Chance einer medialen Intervention jenseits der bekannten Darstellungsformen, mit denen die traditionelle Linke gescheitert war. Mit dieser Intervention sollte die Inszenierung von Politik aus der Perspektive der Werbung mit deren Mitteln kenntlich gemacht und gleichzeitig die Rolle von Konsumenten als Triebkräfte zunehmenden Preisverfalls problematisiert werden. Der neue Sozialstaat sollte auf der Folie der populären Schnäppchenjäger-Mentalität aufs Korn genommen werden, die nunmehr auf die Schnäppchenjäger selbst zurückschlägt. Diese sind im Bild der Agenda 2010 selbst zu Schnäppchen geworden, genauer zu Schnäppchen des Sozialstaats, der *nicht zu teuer* werden darf.

2.2 Hintergrund und Verlauf der Kampagne

Die oftmals beklagte Alternativlosigkeit, mit der die Regierung ihr Reformprogramm präsentierte, weckte im Evangelischen Kirchenkreis Recklinghausen die Motivation, ein kirchliches Antidot gegen die aufkommenden Ohnmachtserfahrungen in weiten Teilen der Bevölkerung zu entwickeln. So sollten in innovativer Weise Anstöße für die Diskussion von politischen Alternativen und eine Art *Rückeroberung der Zeichen* im Feld sozioethischer Diskurse seitens der Evangelischen Kirche befördert werden. Der traditionell besetzte Topos des Geizes sollte als Spielball aufgenommen werden, um auf der symbolischen Ebene – im Sinne von *Culture Jamming*⁵⁰ – mit anderen Inhalten aufgeladen zu werden. Kirche trat quasi auf heimischem Boden in Konkurrenz zum „Konsumismus als Ersatzreligion“⁵¹. Sie sollte in der Rolle des Anwalts der Betrof-

48 Rilling/Spehr: „Die Wahl 2006“, S. 3.

49 So konstatiert Sloterdijk, dass die moderne Gesellschaftsordnung „auf der Abstraktion von Leidenschaften errichtet“ wurde. Sloterdijk :Eurotaoismus, S. 224.

50 Culture Jamming kann als „eine Strategie, eine Marke umzucodieren, als eine soziale Kampagne der Entmarkierung“ definiert werden. Lasn: Culture Jamming, S. 15.

51 Bolz 2002: Das konsumistische Manifest, S. 98.

fenen mit Rückblick auf ihren Ausgangspunkt „die Identifizierung mit einem Scheitern“⁵² artikulieren. In der Tradition der protestantischen Kreuzestheologie⁵³ sollte sich der Kirchenkreis Recklinghausen als Teil der Evangelischen Kirche in einer politisch gelähmten Atmosphäre öffentlich zu Wort melden. Dieser theologische Topos nimmt die „vorrangige Option für die Armen, Schwachen und Benachteiligten“⁵⁴ wahr, die das sozialetische Motiv gesellschaftlicher Einmischung seitens kirchlicher Akteure ausmacht.

In einer Gesellschaft, die sich durch Medien über sich selbst informiert, stößt die Kirche mit schwergewichtigen Topoi wie *Ohnmacht* und *Hoffnung* in den Massenmedien kaum auf Resonanz. Dies ändert sich, wenn sie glaubwürdig den Diskursformen dieser Medien entspricht und mit Themen wiederzuerkennen ist, die ihr traditionell zugeordnet werden. Ein Verlierer-Image auf der Basis der nicht unkomplizierten Tradition der Kreuzestheologie erzeugt jedoch kaum die erforderliche Magie, um ansteckende Begeisterung für gesellschaftskritische Einmischung zu wecken. Daher lag es nahe, eine Artikulationsform für den Protest zu finden, die traditionelle Erwartungen an Kirche befriedigt und diese gleichzeitig durchkreuzt, um das knappe Gut der Aufmerksamkeit zu erlangen. Die Strategie der ironischen Intervention sollte dazu dienen, komplexere Inhalte in unterhaltsamer Form zu transportieren: Es sollte nicht nur die relativ triviale Umverteilungspolitik der Agenda 2010 kritisiert werden, sondern auch das Verhalten der Konsumenten, die sich auf beiden Seiten der Medaille erkennen sollten, nämlich als Verlierer und Krisenprofiteure von Kostensenkungskampagnen. Die Zielgruppe war demnach möglichst breit konzipiert und sollte sich nicht nur auf Protestgruppen beschränken.

Mit einer öffentlichen Aktion wurde zunächst in einer Art Pilotprojekt versucht, attraktiv für eine klassische Erwachsenenbildungsveranstaltung zur Agenda 2010 mit Referent und Diskussion zu werben. Dazu wurde die Bevölkerung im Rahmen einer aktivierenden Straßenaktion befragt, ob sie die Einschnitte der Agenda 2010 für gerecht oder ungerecht hielte. Passanten und Passantinnen konnten mit Tennisbällen darüber abstimmen. Im Hintergrund wurde als einladend provokatives Plakat ein Werbe-Fake eingesetzt, das den Claim *Geiz ist geil* der Elektromarktkette Saturn auf die Probleme der Agenda 2010 umdeutete. Dessen Motto lautete dementsprechend tautologisch *Geiz ist Geiz* und *Arm sein ist geil*. Zu sehen war eine arbeitslose Familie, anhand derer mit konkreten Zahlen die Effekte des Sozialabbaus exemplarisch vorgerechnet

52 Žižek: Die Puppe und der Zwerg, S. 91, H.i.o.

53 Vgl. z.B. Bonhoeffer: Widerstand und Ergebung; Moltmann: „Gesichtspunkte der Kreuzestheologie“.

54 EKD: Für eine Zukunft in Solidarität und Gerechtigkeit, Abs. 3.3.2.

wurden. Auch die Optik der Werbepersiflage entsprach der Werbung der Elektromarktkette Saturn. Nach spontan geäußerten Resonanzen zeigten sich die Passanten positiv überrascht und bekundeten ihre Kritik an der Agenda 2010.

Anfang Oktober 2003 boten zwei Postings in den Newsgroups von Attac und das Portal labournet das provokative Plakat gegen den Sozialabbau kostenlos zum Download an. Die erste Druckauflage betrug bescheidene 2.500 Stück, ganz wie die Vorlage auf einer billigen Papiersorte in den Farben des Saturn-Originals, um passende haptische und visuelle Reize zu unterstreichen. Bei einer Veranstaltung kurz vor der Großdemonstration gegen den Sozialabbau am 1. November 2003 in Berlin wurden die ersten Exemplare in größeren Stückzahlen verteilt. Später tauchten dann Fotos von Demonstrationsteilnehmern auf, die sich die Motive auf Pappen umgehängt hatten und damit umherzogen. Danach beschleunigte sich der Bekanntheitsgrad der Kampagne massiv. Die Gewerkschaften (ver.di, IG-Metall, DGB-Kreise) verteilten das Material schneeballsystemartig weiter. Im Windschatten der aggressiven Saturn-Werbung genoss der Kirchenkreis mit seiner Kampagne massive öffentliche Resonanz. Der Vertrieb der Drucke lief trotz bescheidener Mittelausstattung sehr unkompliziert: Über einen Webshop auf dem Kirchenkreis-Server konnte das Material zum Selbstkostenpreis bezogen werden. Weitere eigene Webseiten informierten über Hintergründe der Aktion. Privatleute, Arbeitsloseninitiativen, Kirchengemeinden, Einrichtungen des Diakonischen Werkes, Hochschulseminare, Firmen, Betriebsräte, Mitarbeitervertretungen etc. bestellten die Drucke in hoher Stückzahl. Die Nachfrage war kaum zu bewältigen. Das Material kam im Konfirmandenunterricht zum Einsatz, ebenso bei Gottesdiensten, im Schulunterricht, bei Versammlungen und Demonstrationen oder in Schaukästen vor Kirchen. Arbeitsloseninitiativen nutzten im Mai 2004 die Flyer und den Konflikt mit Saturn als Startpunkt eigener öffentlicher Aktivitäten, so etwa die Oldenburger Arbeitslosenzeitschrift *quer* und die Wuppertaler Arbeitslosen- und Sozialhilfeinitiative *Tacheles*. Noch im Juli 2005 fand sich in dem Lifestyle-Magazin *Max* ein ausführlicher bebildeter Hintergrundartikel unter der Überschrift „Adbusting: Geist ist geil“⁵⁵, der die Kampagne im Kontext der Adbuster-Bewegung einordnete.

Nach wie vor existieren diverse Download-Möglichkeiten der Motive auf Webservern in den verschiedenen Dateigrößen und Formaten, allerdings nicht mehr auf den Seiten des Evangelischen Kirchenkreises Recklinghausen.⁵⁶ Die Flyer beanspruchen kein Copyright, – im Gegenteil galt von Anfang an die ausdrückliche Erlaubnis zur eigenen Verwendung und zum Nachdruck. Anfra-

55 Bieber: „Adbusting“.

56 Dies ist auf die Verpflichtungserklärung gegenüber Saturn zurückzuführen, vgl. unten.

gen von Zeitschriften zum Nachdruck kamen von der *Zivil-Courage* (Zeitschrift der Zivildienstleistenden), von Obdachlosenzeitschriften wie *fiftyfifty*⁵⁷, die nach der Beendigung der Kampagne durch den Kirchenkreis eigenständig für eine Weiterverbreitung sorgten. Wer in den einschlägigen Suchmaschinen, z.B. bei Google, die Formulierung „Arm sein ist geil“ eingibt, stößt noch im Jahr 2007 auf mehr als dreihundert Treffer. Der Kirchenkreis hatte insgesamt 37.000 eigene Exemplare drucken lassen. Die Anzahl der Nachdrucke lag, soweit bekannt, doppelt so hoch.

Die initiale Ausbreitung der Kampagne in den Massenmedien wurde durch die Printmedien entfacht, als Mitte November 2003 die 35 größten Tageszeitungen in Deutschland einen Brief mit Flyern seitens des Kirchenkreises bekamen. Den Auftakt der Berichterstattung startete die Süddeutsche Zeitung am 28. November 2003 mit dem Artikel *Arm sein ist geil – Ein Pfarrer fälscht Werbung – mit ungeahntem Erfolg*. Am Tag darauf folgte ein Interview mit der dpa. Danach stand das Telefon nicht mehr still. Es meldeten sich das ZDF mit einer Anfrage seitens *Studio Berlin*, das WDR-Fernsehen für die Sendung *Gott und die Welt*⁵⁸; WDR-5 strahlte ein Live-Interview im Radioprogramm *Neugier genügt* aus⁵⁹, Radio France International sendete ein Telefoninterview⁶⁰, das Domradio in Köln hatte die Claims des Flyers zu Radiospots⁶¹ verarbeitet und produzierte ebenso wie später der Hessische Rundfunk⁶² ein Interview zu der Aktion. Das Manager-Magazin⁶³, Chrismon⁶⁴, die Frankfurter Rundschau⁶⁵, die taz-Ruhr⁶⁶, Neues Deutschland⁶⁷ u.a. berichteten über die Auseinandersetzung mit Saturn. Den Abschluss bildete ein Bericht in MONITOR am 8. Januar 2004, in dem die Auseinandersetzung zwischen Saturn und dem Kirchenkreis geschildert wurde. Im Gefolge der MONITOR-Sendung zogen die

57 Fiftyfifty ist eine gemeinnützige Kunstgalerie, die von der Ordensgemeinschaft der Armen-Brüder des hl. Franziskus in Düsseldorf verwaltet wird und deren Einnahmen Obdachlosen zugute kommen. Unter dem gleichen Titel gibt der Verein eine Straßenzeitung in Düsseldorf, Duisburg und Essen heraus.

58 WDR-Fernsehen am 14.12.2003.

59 WDR 5 am 05.12.2003.

60 RFI am 05.12.2003.

61 Domradio am 05.12.2003.

62 HR 2 am 18.5.2004.

63 manager-magazin.de am 09.01.2004.

64 Chrismon, Januar 2004.

65 FR am 12.12.2003.

66 taz-Ruhr am 27.12.2003.

67 ND am 02.02.2004.

Zugriffe auf die Webseiten des Kirchenkreises innerhalb von wenigen Stunden um mehrere Tausend an. Viele hinterließen Einträge auf den elektronischen Gästebüchern des Kirchenkreises und bei MONITOR, um ihre Begeisterung über die Aktion, aber auch ihre Verwunderung über die harsche Saturn-Reaktion im November 2003, zum Ausdruck zu bringen.

Am 27. November 2003 hatte sich die Elektromarktkette Saturn per Fax an den Ratsvorsitzenden der EKD, Bischof Wolfgang Huber, gewandt, obwohl das Impressum presserechtlich einwandfrei die Autorschaft des Kirchenkreises auswies. Saturn sah in den Flyern einen *groben und justiziablen Missbrauch der Bildmarke und der Wortmarke von Saturn* und hielt die Persiflagen für *im hohen Maße imageschädigend und geschäftsschädigend*. Außerdem seien die Persönlichkeitsrechte ihres Models, der Darstellerin der Werbefigur *Blu* verletzt, obwohl sie im Rahmen des Fake anonymisiert und markant verfremdet dargestellt wurde. Zunächst wolle man jedoch, so das erste Fax an Bischof Huber, auf die Einleitung rechtlicher Schritte verzichten. Bischof Huber wurde gedrängt, dafür zu sorgen, dass *eine weitere Verwendung des Flyers unterbleibt*. Eine Woche später wurde dem Kirchenkreis eine Frist gesetzt und der Klageweg angedroht. Dies geschah nach zwei Wendepunkten: Einerseits hatten in Gelsenkirchen und Frankfurt am Main Studenten bzw. Gewerkschaftsmitglieder die Flyer vor Saturn-Filialen verteilt und andererseits zitierte die dpa die Bischöfin der Hannoveraner Landeskirche, Margot Käßmann, mit ihrem Kommentar zur Kampagne des Kirchenkreises: „Ich finde sie gut, weil sie nachdenklich macht und die Saturn-Werbung entlarvt. Die Provokation tut gut.“⁶⁸ Danach war *Schluss mit lustig*. Diejenigen, die ausgiebig die Spaßmachergesellschaft bedienten, verstanden selbst nun keinen Spaß mehr. Innerhalb der gesetzten Frist sah sich der Kirchenkreis nach internen Diskussionen gezwungen, am 10. Dezember 2003 eine gemeinsame Presseerklärung mit Saturn zu unterzeichnen, in der sich der Kirchenkreis verpflichtete, die Persiflagen nicht weiter zu vertreiben. Das Risiko hoher Prozesskosten und möglicher Schadensersatzansprüche erschien zu hoch. Nicht ohne Ironie geschah die Unterzeichnung am *Tag der Menschenrechte*.

2.3 Kampagnenstrategien: Guerilla Marketing und Fake

Das Antidot, zu dem die Kampagne des Evangelischen Kirchenkreises Recklinghausen griff, war eine Strategie des Guerilla-Marketing, nämlich die *Umcodierung der Umcodierung* oder Re-Recodierung: Hatte die Saturn-Werbung mit dem Regelbruch gestartet, aus einer Todsünde eine Tugend zu schmieden,

⁶⁸ dpa am 29.11.2003.

wurde dieser durch einen erneuten Regelbruch konterkariert, um in die Felder ökonomischer und sozialetischer Fragen vorzustoßen. Für die Saturn-Werbung wie für deren Parodie galt das Prinzip des Regelbruchs oder der Norm-Abweichung. Beide erfüllen damit nach René König eine positive soziale Funktion:

Das Verletzen einer sozialen Norm hat eine integrative Funktion für das Überleben des Gesamtsystems der sozialen Normen, das bei kontinuierlichem Befolgen, also bei totaler Konformität schnellstens verdämmern würde.⁶⁹

Begrifflich gilt Guerilla-Marketing zunächst als unkonventionelle, zielgenaue Aktion mit überraschender Wirkung in der Lebenswelt der Zielgruppe. Solche Werbung wird seitens der Massenmedien gerne aufgenommen. Angesichts der Werbemüdigkeit vieler Menschen besteht jedoch stets die Gefahr, aufgrund der Verwechslungsgefahr übersehen zu werden. Ein einprägsamer Überraschungseffekt stellt sich jedoch umso intensiver ein, je stärker der Fake zuvor falsch eingeordnet wurde. Denn die Irritation gewohnter Erwartungsmuster wird quasi positiv enttäuscht:

Es gibt einem Energie, einen Megakonzern wie McDonald's, Nike oder Calvin Klein unter Ausnutzung des ungeheuerlichen Schwungs ihrer eigenen Ikonen und ihres eigenen Marketings auf die Matte zu werfen – indem man den Hebel genau an der Bekanntheit der Marke ansetzt, die das Unternehmen über Jahre hinweg in pingeliger Kleinstarbeit aufgebaut hat⁷⁰

beschreibt Kalle Lasn diese Technik der so genannten *Mem-Krieger*. Der Mem-Krieger ist, folgt man den Überlegungen zur postmodernen Kultur von Dirk Baecker, ein Kulturarbeiter der Irritation, der Codes verwirrt, durcheinander bringt und politisiert, der die Gesellschaft in den Codes wiedereinführt und „den Gegner nicht mehr in den Klassen und Nationen, sondern in den Codes sucht“⁷¹. Da sich die Codes von Politik, Wirtschaft oder Religion in einer ausdifferenzierten Gesellschaft voneinander entkoppelt haben, übernimmt der Kulturarbeiter die Rolle „einerseits die Beharrlichkeit und Durchsetzungs-

69 Bernsdorf: Wörterbuch der Soziologie, S. 736 zitiert nach Gaede: Abweichen von der Norm, S. 620.

70 Lasn: Culture Jamming, S. 132.

71 Baecker: Wozu Kultur?, S. 73.

fähigkeit der Grenzziehungen vorzuführen und andererseits mit den Mitteln dieser Vorführung kontingent zu setzen“⁷².

Werbung professionell zu faken, gehört zu einer Kommunikationsstrategie, die mit den Begriffen *Ad-Busting*⁷³ oder *Cultural Hacking* (Stewart Home) benannt wird. Dabei werden bekannte Formen bewusst kreativ missbraucht und in einem neuen Zusammenhang zwischen Kunst, Konsum und Werbung umcodiert – bisweilen auch als *Piraterie*.⁷⁴ Franz Liebel identifiziert fünf Charakteristika solcher Praktiken der *Orientierung durch Desorientierung*:

- Störungspotentiale durch Doppeldeutigkeiten,
- Verknüpfung von Ernst und Spiel („dies ist ein Spiel, das wir ernst meinen“),
- experimentelles Vorgehen,
- Rekurs auf originäre Zwecke sowie
- „kalkulierte und präzise Intervention ins System“.⁷⁵

Ausgangspunkt der Kampagne gegen die Agenda 2010 war die Idee, unter Rückgriff auf Praktiken des Ad-Busting den marktschreierischen Geiz-Topos von Saturn auf die Darstellung der Wende in der Sozialpolitik anzuwenden. Im Fokus des Saturn-Fakes stand die Kritik am Sozialabbau vor allem in den Politikfeldern von Arbeitsmarkt und Gesundheit. Es sollte deutlich gemacht werden, dass Leistungsempfänger aus der Sicht der Agenda 2010 kalkulatorisch als reine Kostenfaktoren betrachtet werden, die für den Staat Gegenleistungen zu erbringen haben, wie sie etwa in den so genannten *Ein-Euro-Jobs* gefordert werden. Die reduzierten Sozialleistungen und die menschliche Arbeit sollten als Tauschgeschäft mit *Warencharakter* decouviert werden. Dazu wurden die Elektroprodukte aus der Saturn-Werbung durch Personen oder Symbole ersetzt. Sozialpolitische Informationen traten mit einer Prise augenzwinkernder Ironie an die Stelle von Beschreibungen zu Elektroartikeln. Preise wurden – wie in der Vorlage – optisch in den Vordergrund gerückt, um mit der Analogie des Warencharakters zu operieren. Die *Ver-Wendung von Werbung* sollte im Sinne einer sichtbaren Überschreitung mit dem Code der Werbung brechen und „mit der augenblicklichen Dekonstruktion des herrschenden diskursiven

72 Ebd.

73 Weitere Informationen zu Ad-Busting finden sich unter www.adbusters.org. Vgl. auch März in diesem Band.

74 Vgl. Lasn: Culture Jamming, S. 129ff.

75 Liebel: „Unbekannte Theorie-Objekte der Trendforschung (XLVII)“, S. 4.

Codes⁷⁶ spielen. Die negativ besetzte Thematik des Umbaus des Sozialstaats sollte satirisch, persiflierend kommuniziert werden, um nicht sogleich mit Ablehnung rechnen zu müssen. Eingestreute Detailinformationen zur Agenda 2010 durchkreuzten die Ironie und eröffneten eine zusätzliche inhaltliche Ebene.

Mit der Persiflage der Saturn-Werbung rückte Kirche in einer ungewöhnlichen Debatte, bei der das Verhältnis von Ökonomie, Politik und Ethik neuartig bestimmt wurde, in die Rolle eines solchen Mem-Kriegers. Eine bissig-ironische Kommunikationsweise wurde bis dato kaum von kirchlichen Kampagnen praktiziert. Telefonische und schriftliche Rückmeldungen von Bestellern der Flyer bekundeten, etwas *derartig Witziges* von Kirche nicht erwartet zu haben. Darin lag eine der ersten Irritationen. Die David-gegen-Goliath-Konstellation und der juristische Druck seitens der Elektromarktkette, den Flyer nicht weiter zu verbreiten, forcierte genau dieses Wahrnehmungsmuster zugunsten des Kirchenkreises und führte dazu, dass sich die Nachfrage nach dem Material massiv ausweitete. Sogleich intensivierte sich die Berichterstattung in den Medien, in denen die Motive aus diesem Grund weiter abgedruckt wurden. In der Phase, in der Saturn intervenierte und die Verbreitung des Materials verhinderte, konnte man den Eindruck gewinnen, der Kirchenkreis sei für Saturn zum *Exorzisten im Tempel des Konsums* geworden.

3 Vom gesellschaftskritischen Klagenden zum Angeklagten?

Wer mit Werbe-Fakes arbeitet, muss stets mit juristischen Auseinandersetzungen rechnen. Der häufigste Angriffspunkt sind erfahrungsgemäß urheberrechtlich geschützte Logos. Daher sollte das fremde Logo deutlich verändert werden, ohne dass es seinen Wiedererkennungswert verliert. Außerdem sollte auf solchen Nachahmungen immer unübersehbar stehen: „Keine Anzeige“. Selbstverständlich sollten keine rechtlich geschützten Bilder von anderen verwendet werden. Eine Möglichkeit sind eigene Bilder, die allerdings qualitativ und optisch *passen* müssen. Notfalls müssen Bilder externer Quellen so gravierend verfremdet werden, dass sie einen eigenen grafischen Wert darstellen. Originalgetreue Fakes berühren zumeist Fragen des Urheberrechts, Markenrechts, Wettbewerbsrechts und manchmal auch der Persönlichkeitsrechte. Wenn es zu einer Auseinandersetzung kommen sollte, erhält der Beklagte zunächst eine Abmahnung, mit der außergerichtlich der Anspruch einer Unterlassung geltend gemacht werden soll. Zumeist wird im Zuge dessen gefordert, eine Unterlassungsverpflichtungserklärung abzugeben. Mit dieser Erklärung ist

76 Baudrillard: Kool Killer oder der Aufstand der Zeichen, S. 112.

die Gefahr einer einstweiligen Verfügung oder Klage allerdings gebannt. Der Abgemahnte hat im Regelfall bereits die Anwaltskosten des Rechteinhabers zu bezahlen, die mit der Erstellung der Abmahnung verbunden waren. Die Kosten hängen vom jeweiligen Streitwert ab. Die Erfahrung zeigt, dass größere Unternehmen Abmahnungen und überzogene Streitwerte oftmals dazu nutzen, um die Streitbereitschaft des Gegners zu erschüttern. Hinzu kommt, dass die Kosten einer gerichtlichen Auseinandersetzung für kleine Organisationen kaum aufzubringen sind, während große Konzerne eigens eine Art *Kriegskasse* für Auseinandersetzungen dieser Art bereithalten. Soll gegen den Abgemahnten eine so genannte einstweilige Verfügung erlassen werden, so muss ein Richter am Ort des Beklagten diese für zulässig erklären und den so genannten Streitwert festlegen. Dagegen kann Klage erhoben oder Widerspruch eingereicht werden. Kosten fallen damit in jedem Fall an.

Was die Kampagne *Arm sein ist geil* betrifft, wurde ein Fachjurist beim Deutschen Journalistenverband in Frankfurt am Main vor dem Druck des Werbe-Fakes mit der Prüfung der Entwürfe befasst, der zu dem Schluss kam, alle rechtlichen Bedingungen einer zulässigen Verfremdung seien eingehalten worden, ein Restrisiko sei jedoch nicht auszuschließen. Auch eine Anfrage bei einem Juristen des Deutschen Werberats in Berlin ergab – allerdings im Nachhinein – die Einschätzung, das Risiko eines juristischen Angriffs sei sehr gering, da die Satire unverkennbar in großen Lettern als solche gekennzeichnet sei. Ähnlich wie in Rechtsauseinandersetzungen um Plakate des politischen Künstlers Klaus Staeck stehe nach der Rechtssprechung des Bundesverfassungsgerichts erfahrungsgemäß die Meinungsfreiheit über dem Markenrecht. Und da Kirche nicht mit Saturn wirtschaftlich konkurriere, gebe es keinerlei wettbewerbsrechtliche Bedenken. Dennoch hatte sich der Kirchenkreis aus den genannten Gründen für eine Unterzeichnung der Verpflichtungserklärung entschieden.

Abschließend kann zudem kritisch festgehalten werden, dass mit der Konzentration auf die Auseinandersetzung mit Saturn der eigentliche Nebenschauplatz in den Vordergrund des medialen Interesses gerückt ist. Unabhängig davon gilt: Wer Persiflagen benutzt, wirbt nolens volens für eine Sache, die er für problematisch hält. Die Verfremdung der Saturn-Werbung hat sicher zu einer Bekanntheitssteigerung und damit zu einem zentralen Ziel der Kommunikationspolitik des Unternehmens beigetragen. Auf der Website der Agentur Jung von Matt wurde das Ziel der Kampagne *Geiz ist geil* dezidiert folgendermaßen beschrieben: „Eine Kampagne, die kurzfristig mehr Kunden in die Märkte und mittelfristig die kommunikative Marktführerschaft bringt“.⁷⁷ Dies hat Saturn ohne Zweifel erreicht. Daher wirken Fake-Aktionen stets wie

77 Jung von Matt: „Homepage“.

ein zweischneidiges Schwert, das immer auch den *Gegner* stärkt, dem eine höhere Aufmerksamkeit geschenkt wird.

Literaturverzeichnis

- Adorno, Theodor W.: „Über den Fetischcharakter in der Musik“, in: Zeitschrift für Sozialforschung, Jg. 7, Reprint der Ausgabe von 1938, München 1980.
- Baecker, Dirk: Wozu Kultur? Berlin 2000.
- Baudrillard, Jean: Kool Killer oder der Aufstand der Zeichen, Berlin 1978.
- Bauer Media KG: „Konjunktur und Werbung“, 2004, www.bauermedia.com/fileadmin/user_upload/pdf/service/konjunktur_werbung_2004.pdf, 28.03.2007.
- Bernsdorf, Wilhelm: Wörterbuch der Soziologie, Frankfurt a.M. 1972.
- Bieber, Alain: „Adbusting: Geist ist geil“, in: Max, Nr. 7, 2005, S. 162-164.
- Bolz, Norbert: Das konsumistische Manifest, München 2002.
- Bonhoeffer, Dietrich: Widerstand und Ergebung. Aufzeichnungen und Briefe aus der Haft, Gütersloh 2005.
- Bourdieu, Pierre: Die feinen Unterschiede. Kritik der gesellschaftlichen Urteilskraft, Frankfurt a.M. 1982.
- Davis, Stan/Meyer, Christopher: Blur. The Speed Of Change In The Connected Economy, Capstone 1989.
- Deutscher Spendenrat e.V. (Hrsg.): „Spenden gehört dazu. Eine Image- und Medienkampagne des Deutschen Spendenrates“, 2002, www.spendenrat.de/content/download/E3F46EF2622E4C72887E3C25C711C60A.htm, 20.03.2007.
- EKD (Hrsg.): Für eine Zukunft in Solidarität und Gerechtigkeit. Wort des Rates der EKD und der DBK zur wirtschaftlichen und sozialen Lage in Deutschland, (Gemeinsame Texte 9), Hannover 1997.
- Gaede, Werner: Abweichen von der Norm. Enzyklopädie kreativer Werbung, München 2002.
- Gerbig, Andrea/Buchtmann, Patricia: „Vom ‚Waldsterben‘ zu ‚Geiz ist Geil‘: Figurativer Sprachgebrauch im Paradigmenwechsel von der ökologischen zur ökonomischen Handlungsmotivation“, in: metaphorik.de, Nr. 4, 2003, www.metaphorik.de/04/gerbigbuchtmann.htm, 28.03.2007.

- Hillenkamp, Sven: „Selbst schuld! Ob Niedriglöhne, Stellenabbau oder Umweltzerstörung: Was uns als Bürger empört, fördern wir als Kunden“, in: DIE ZEIT, 08.06.2006, www.zeit.de/2006/24/Selbst-schuld-Titel_xml?page=1, 20.03.2007.
- Hirschman, Albert O.: Leidenschaften und Interessen. Politische Begründungen des Kapitalismus vor seinem Sieg, Frankfurt a.M. 1987.
- Horx, Matthias: „Die Krise der Werbung. Warum eine Zukunft in Schwierigkeiten gekommen ist“, in: agenda, Nr. 10, 1993, S. 22-23.
- Hubbertz, Hans: „Adieu Modell Deutschland mit der Agenda 2010?“, in: Sozialwissenschaften und Berufspraxis, Jg. 28, Nr. 2, 2005, S. 303-320.
- Jung von Matt: „Homepage“ www.jvm.de/www/index_flash_de.php, 28.07.2007.
- KPMG: Trends im Handel 2010. Consumer Markets & Retail, Köln 2006.
- KPMG: Trends im Handel 2005 – Ein Ausblick für die Branchen Food, Fashion & Footware. Consumer & Industrial Markets, Köln 2003.
- Kroeber-Riel, Werner: Strategie und Technik der Werbung. Verhaltenswissenschaftliche Ansätze, Stuttgart 1993.
- Lakoff, George/Johnson, Mark: Metaphors we live by, Chicago u.a. 1980.
- Lasn, Kalle: Culture Jamming. Die Rückeroberung der Zeichen, Freiburg 2005.
- Lethen, Helmut: Verhaltenslehren der Kälte. Lebensversuche zwischen den Kriegen, Frankfurt a.M. 1994.
- Liebl, Franz: „Unbekannte Theorie-Objekte der Trendforschung (XLVII): Der Künstler als unberechenbarer Konsument“, 2004, www.gwk-udk-berlin.de/e4/e18/e87/e840/e9765/e9904/e9920/374nster_als_unberechenbarer_Konsument.pdf, 20.03.2007.
- Luhmann, Niklas: Gesellschaftsstruktur und Semantik. Studien zur Wissenssoziologie der modernen Gesellschaft. Bd. 3, Frankfurt a.M. 1993.
- Moltmann, Jürgen: „Gesichtspunkte der Kreuzestheologie heute“, in: Theolog. Jahrbuch 1992, S. 91-108.
- Pfabisan, Alfred: Nimm 3, zahl 2. Wie geil ist Geiz? Wien 2004.
- Presse- und Informationsamt der Bundesregierung (Hrsg.): agenda 2010: Deutschland bewegt sich. Antworten zur agenda 2010, Berlin 2003.
- Riesman, David: Die einsame Masse. Eine Untersuchung des amerikanischen Charakters, Reinbek 1958.

- Rilling, Rainer/Spehr, Christoph: „Die Wahl 2006, die Linke und der jähe Bedarf an Gespenstern...“, in: Rosa-Luxemburg-Stiftung. Gesellschaftsanalyse und Politische Bildung e.V. (Hrsg.): rls standpunkte, Berlin 2006.
- Rohrhirsch, Ferdinand: Erfolg. Ethik. Sinn. Faktoren einer nachhaltigen Mitarbeiter- und Unternehmensentwicklung, Karlsruhe 2005.
- Schmidt, Siegfried J./Spieß, Brigitte: Die Kommerzialisierung der Kommunikation. Fernsehwerbung und sozialer Wandel 1956-1989, Frankfurt a.M. 1997.
- Schröder, Gerhard: „Regierungserklärung durch den Bundeskanzler: Mut zum Frieden und zur Veränderung“, Berlin 2003, www.bundestag.de/bic/plenarprotokolle/pp/2003/15032a.zip, 28.03.2007.
- Sloterdijk, Peter: Im Weltinnenraum des Kapitals. Für eine philosophische Theorie der Globalisierung, Frankfurt a.M. 2005.
- Sloterdijk, Peter: Eurotaoismus. Zur Kritik der politischen Kinetik, Frankfurt a.M. 1989.
- Sloterdijk, Peter: Kritik der zynischen Vernunft. Bd. 1 u. 2, Frankfurt a.M. 1983.
- Soldt, Rüdiger: „Hartz IV. Die größte Kürzung von Sozialleistungen seit 1949“, in: Frankfurter Allgemeine Zeitung, 30.06.2004, Nr. 149, S. 3.
- w&v: „„Ich bin doch nicht blöd“ ist Deutschlands bekanntester Slogan“, 11.05.2004, www.werbenundverkaufen.de/wuv/news/archiv/2004/05/30464/index.html, 27.03.2007.
- w&v: „Geiz bleibt geil bei Saturn“, 23.10.2003, www.werbenundverkaufen.de/wuv/news/archiv/2003/10/18593/index.html, 27.03.2007.
- w&v: „Saturn positioniert sich bei knauserigen Kunden“, 17.10.2002, www.werbenundverkaufen.de/wuv/news/archiv/2002/10/01821/index.html, 27.03.2007.
- Waldenfels, Bernhard: Schattenrisse der Moral, Frankfurt a.M. 2006.
- Žižek, Slavoj: Die Puppe und der Zwerg. Das Christentum zwischen Perversion und Subversion, Frankfurt a.M. 2003.
- Žižek, Slavoj: Die gnadenlose Liebe, Frankfurt a.M. 2001.

