

4. Werbung als normalisierender Interdiskurs

Die Verwendungsmöglichkeiten von ›Normalität‹ oder ›normal‹ sind im Sprachgebrauch nahezu unerschöpflich. Man nutzt die Begrifflichkeiten und die dahinter stehenden Konzepte in unterschiedlichsten Situationen: im Kreis der Familie, unter Freunden, auf der Straße, im Supermarkt, im Unternehmen, in Politik, Wirtschaft und Medien sowie vielen anderen Bereichen. In ihrer vielfältigen Präsenz beweist die Kategorie ›Normalität‹ äußerst flexible Anschlussfähigkeit. Diskurstheoretisch betrachtet ist Normalität »eine typisch interdiskursive Kategorie, die nicht einem oder wenigen, sondern gleichzeitig vielen Spezialdiskursen und zudem eben noch der Alltagssprache angehört« (Link 1992: 50). Werbung nutzt diese Kategorie und vermittelt den Menschen, was zurzeit an Lebenskonzepten insgesamt wie auch an Detaillösungen für unseren Alltag im wahrsten Sinne des Wortes ›angesagt‹ ist. Es wurde bereits erwähnt, dass Werbung Ausprägungen von Normalität über ihre interdiskursive Funktionsweise vermittelt.

4.1 BEGRIFFSGESCHICHTE DES NORMALISMUS

Voraussetzung für Normalismus und für die Etablierung von Normen waren und sind immer noch Vergleichsverfahren auf Grundlage von Daten. Jürgen Link weist auf die mit dem Normalismus einhergehende Verdatung hin und erwähnt Begriffe, ohne die der Normalismus nicht denkbar ist: Statistik, Prognostizierbarkeit, Durchschnitt,

Toleranzzone, Grenzwert und Versicherung.¹ Wenn man Normalität als »Kategorie des modernen Industrialismus« (ebd.: 51) begreift, dann kommt diese nicht ohne die vorangegangenen Aspekte aus. Die Anfänge der Verdatung des Menschen, die heute in scheinbar so harmlosen, aber nicht minder aufschlussreichen Instrumenten wie Kunden- und Treuekarten ihre moderne, lebensbegleitende Variante erfährt, liegen bereits im 19. Jahrhundert. Das Vordringen der Normalität begann in der Medizin. Damals ging man beispielsweise dazu über, individuelle Fieberkurven miteinander in Beziehung zu setzen. Man maß die eigene Körpertemperatur zur Selbstkontrolle und glich diese mit Fieberdaten ab, die von anderen Menschen bekannt waren. Über die »Krankenthermometrie« (Parr 2001: 78) hinaus setzte sich der Normalismus auch in anderen Bereichen durch.

Eine zweite Entwicklungslinie ist die industriell-technische Normung. Der Prozess der industriellen Normung führte im Fall des Fieberthermometers erst zur Eichung dessen Skalen. Patienten können sich seitdem auf diese Weise mit anderen Menschen verlässlich vergleichen und sehen, ob sie selbst im besagten Vergleich im Normalbereich liegt oder nicht. Die Fieberkurve – oder besser gesagt das Kurvenblatt mit Darstellung der Fieberkurve – ist quasi ein Urahnen der heutigen grenzenlosen Verdatung der Gesellschaft. Sie dient zur »graphischen Übersetzung einer Krankengeschichte« (79) und inzwischen dank der Möglichkeit kollektiver Weiterverarbeitung zur Veranschaulichung verschiedenster Themen und Sachverhalte.² In kollektivsymbolischer Form wird das Fiebermessen in vielen Karikaturen verwendet³ – etwa, wenn Karikaturisten den Zustand der Volkswirtschaft verdeutlichen wollen, also ein wirtschaftswissenschaftliches Thema interdiskursiv umsetzen.

Eine dritte Entwicklungslinie ist nicht mehr sektorenbezogen. Sie umfasst Bereiche wie Soziales, Alltag und Politik und kennzeichnet die Stellung des Normalismus in Gesamtgesellschaft und

1 | Vgl. Link 1992: 50.

2 | Vgl. meine Ausführungen zur Kollektivsymbolik in Kap. 3.4.

3 | Vgl. Parr 2001: 80.

Gesamtkultur (Link 1995: 24 f.). Grundsätzlich bildet dabei die Normierung, das Aufstellen einer Norm, die Voraussetzung normalistischer Alltagspraktik.⁴ Wenn es um menschliches Handeln geht, wie es etwa im Kontext der Soziologie untersucht wird, dann muss man die Unterscheidung von Normalität und Normativität beachten. Da Normalität in hohem Maß auf Statistik und Verdatung beruht, ist sie der Logik nach dem Handeln postexistent. Erst nach der Handlung ist klar, ob es normal ist oder nicht, so und nicht anders gehandelt zu haben. Hingegen ist es vor einer Handlung bekannt, ob selbige normativ gültig ist, also einer Norm entspricht, gesetzeskonform ist usw. Dieses Prinzip löst sich eindeutig vom rein vergleichenden Feststellen von Krankendaten in der Medizin und führt hin zum normativen Aspekt. Alle drei Linien – 1. Normalismus in Medizin (Krankenthermometrie), 2. industriell-technische Normung und 3. Normalismus in Gesamtgesellschaft/Gesamtkultur – beruhen auf statistischen Dispositiven, die normalisierende Interventionen ermöglichen. Mit anderen Worten: abweichende Werte, Verhaltensweisen usw. können mittels entsprechender Maßnahmen angeglichen werden. Normal zu sein ist immer schon eine Art Medaille mit zwei Seiten: einerseits das sichere Gefühl nicht abzuweichen, beziehungsweise abweichende Werte ins Normalspektrum zurückgeholt zu haben, andererseits aber auch das Gefühl, im Normalbereich bis zur Unkenntlichkeit aufzugehen.

Das Spiel mit der Normalität, mit dem was man sein muss und haben muss, um normal zu sein, um dazu zu gehören, aber auch was man nicht sein darf und nicht haben darf, um sich individuell abzugrenzen, wird von der Werbung intensiv betrieben. Darauf wird noch im weiteren Verlauf näher eingegangen. Zunächst geht es um die Prozesse der Normalisierung.

4 | Vgl. ebd.: 78.

4.1.1 Normalisierungsprozesse

In Anknüpfung an Foucault, dessen Verständnis von Normalisierung sich durch einen streng operativen und historischen Charakter auszeichnet, beschreibt Jürgen Link (2006: 117) Normalisierung als Prozess, der operativ in die soziale Realität eingreift. Zu diesem Operationsprozess gehört der Teilschritt der Homogenisierung. Er ist von besonderer Bedeutung, da er aus einem heterogenen Gebilde ein homogenes Feld macht. Zudem funktioniert der Prozess in Relation zur Zeit und ist somit historisch nachzuvollziehen. Er läuft in den folgenden Schritten ab: »Vergleichen, (Äquivalierung), Homogenisierung, Kontinuierung, Quantifizierung, Statistik, Durchschnittskalkül, Ausdifferenzierung des Feldes als Normalitätsfeld mit Toleranzzone und Grenzwerten« (Link 1992: 58). Entstehungsgeschichtlich ist dieser Prozess zunächst auf den Bereich der Justiz⁵ beschränkt, wird aber seit geraumer Zeit interdiskursiv übertragen. Die Verfahrensschritte Vergleich, Homogenisierung, Quantifizierung, Statistik, Durchschnitt und Normalitätsfeldbildung mit Grenzziehung funktionieren auch in verschiedenen anderen Lebensbereichen, etwa in der Schule oder in der Fabrik.⁶ Am Beispiel der Fabrik – und damit der industriellen Normalisierung – sollen die Verfahrensschritte verdeutlicht werden.

Ausgangspunkt ist der Vergleich. Man betrachtet einen Arbeiter und seine Leistung nicht isoliert, sondern in Relation zu anderen Arbeitern und deren Leistung. Ziel ist es zunächst, alle in gleicher Weise zu begutachten, sie als homogenes Feld zu betrachten, trotz Heterogenität der Einzelnen. Diese Verfahrensweise führt zwangsläufig zu Problemen. Also müssen im Prozessschritt der Quantifizierung Eigenschaften und Beschaffenheit von Sachverhalten in messbare Größen und Zahlen umformuliert werden. Die Leistungsfähigkeit des Arbeiters kann beispielsweise als Stückzahl gefertigter Güter pro Zeiteinheit bestimmt werden. Mittels statistischer Erhe-

5 | Vgl. hierzu Foucault 1993.

6 | Vgl. Link 1992: 59.

bung, also Messung und Auswertung der festgelegten Größe und deren Vergleich mit Ergebnissen der anderen Arbeiter, ergibt sich der Durchschnitt. Nun folgt der entscheidende Schritt: die Erweiterung dieser Erkenntnisse und Bildung eines Normalitätsfeldes, also die Bestimmung eines Feldes mit Toleranzgrenzen. Wer mit seiner Leistung innerhalb dieser Grenzen liegt, wird als normal eingestuft, alle anderen als nicht normal, wobei es positive wie negative Formen des »Nicht-Normalen« gibt.

4.2 NORMALITÄTSGRENZEN

Im soeben beschriebenen Beispiel wurden bereits die Normalitätsgrenzen erwähnt, deren Grundlage in dem Fall statistische Erhebungen und Vergleiche der Produktivitäten der unterschiedlichen Arbeiter sind. Festgelegt werden sie dort von den entsprechenden Verantwortlichen der Fabrik. Außerhalb des Industriesektors bilden sich Normalitätsgrenzen unabhängiger und weniger standardisiert. Grundsätzlich kann man folgendes Prinzip annehmen: »Normalitätsgrenzen sind dort wirklich, wo sie de facto ›gelten‹ – und sie gelten dort, wo sie von der Mehrheit einer Population ›gesehen‹ werden« (Link 2006: 355). Grenzen haben demzufolge neben aller Abhängigkeit von Quantifizierung auch etwas Verhandelbares, auf allgemeinen Konsens Angelegtes. Sie sind Ergebnis von diskursiven Aushandlungsprozessen, die über Diskurse wie Werbung funktionieren und von ihnen maßgeblich beeinflusst werden. Sowohl Assoziationen als auch Distinktionen sind implizierte Ausprägungen dieser Prozesse.

Was ermöglicht aber nun derartige Grenzziehungen, bei der sich Normales und Nicht-Normales gegenüber stehen – in positiv exotischer, außergewöhnlicher Weise oder in Form des Unheils, des Absturzes? Möglich wird dies durch Vergleiche. Vergleichen Individuen ihr Leben mit dem ihres Umfeldes, so ist ihr normalisierender Blick auf dieses Umfeld beschränkt. Sie sehen sich im Vergleich zu diesem Umfeld als entweder normal oder nicht normal. Mit Hilfe von

statistischen Untersuchungen als Ausgangspunkt gesellschaftlicher Verdatung können sie aber die eigene normalistische Bewertungsgrundlage über das direkte (persönliche) Umfeld hinaus erweitern – etwa auf die Altersgruppe, die Fangemeinde, den Wohnort oder die nationale wie internationale Gesellschaft. Anders als im Fabrikbeispiel ist es nicht der Chef, also eine einzelne Person oder Instanz, die diese Grenzen festlegt, sondern eine kleinere oder größere Gruppe von Menschen. Das mehrheitliche Sehen einer Normalitätsgrenze kann als Konsens verstanden werden, der durch die normalistische Mentalität ermöglicht wird, die mit Durchschnitt und Mitte operiert.⁷ Vom Grundsatz her besteht also eine Ähnlichkeit zur Funktionsweise industrieller Normung. Über Durchschnitt und Mitte hinaus sind es aber Gesellschaft und Kultur, die letztendlich mit entscheiden, wo die Normalitätsgrenzen liegen. Es tut sich eine Art ›Verhandlungsspielraum‹ auf, der in der Form im Bereich industrieller Normung nicht vorhanden ist.

Normalitätsgrenzen im gesellschaftlich sozialen Kontext sind nicht auf ewig festgelegt, sondern können verschoben werden.⁸ Die Grenzen schaffen Normalitätsklassen. Erst durch sie ist es möglich, etwa eine Person oder ein Verhalten der einen oder anderen Klasse zuzuordnen. Innerhalb der Klasse existiert zudem eine Normalitätsabstufung. Normalität lässt sich keiner sozialen Klasse zuordnen.⁹ Normalitätsklassen schaffen große geschlossene und sozusagen »symbolisch ›monochrome‹ Territorien« (Link 1992: 67), umfassender als soziale Klassen, über sie hinaus existierend. Daher ist es naheliegend, aus der Bezeichnung ›Grenze‹ auch nicht die Geschlossenheit von Klassen abzuleiten. Vielmehr müssen Grenzen symbo-

7 | Vgl. Link 1992: 66.

8 | Ein Beispiel für eine derartige Verschiebung ist die Normalisierung sexueller Minderheiten. Was vor einigen Jahren noch als völlig anormal galt, etwa gleichgeschlechtliche Liebe, rückt in heutiger Zeit immer mehr in den Normalbereich und damit auf die andere Seite der Grenze.

9 | Vgl. Link 1992: 53.

lisch auch als zu öffnende Türen funktionieren, die Hoffnung auf künftige Einschließung machen.¹⁰

Erst diese Offenheit und zudem die Unabhängigkeit von sozialen Klassen macht den theoretischen Umgang mit dem Normalismus in Zeiten flexibler und wechselnder Lebensführung so aufschlussreich. Vor diesem Hintergrund lässt sich auch die Anwendung auf den luxemburgischen Werbediskurs begründen. Die eingangs gestellte Frage nach identitätsstiftendem Potential in einem multikulturellen Raum impliziert auch die Frage nach Normalitätsgrenzen, die in und durch Werbung etabliert werden. Besonders für die Ansprache grenzüberschreitender Zielgruppen einerseits bzw. ›Kernluxemburgischer Zielgruppen andererseits ist von Bedeutung, welche Formen der Ansprache interdiskursiv anschlussfähig sind. Das folgende Teilkapitel beschäftigt sich mit zwei Grenzziehungsmechanismen, deren Applikation hin auf modernes Leben unterschiedliche Anknüpfungsmöglichkeiten bietet und die für den multikulturellen Raum Luxemburg unterschiedliche Interpretationsansätze liefern.

4.2.1 Protonormalismus versus Flexibler Normalismus

Die moderne Gesellschaft ist dynamisch und ständig im Fluss. Es ist naheliegend, dass auch die Normalitätsgrenzen sich auf einem Kontinuum verschieben und den gesellschaftlichen Entwicklungen anpassen lassen. Dazu muss immer wieder diskutiert werden, wo der Übergang von normal zu anormal liegt. Diese Flexibilität scheint zunächst vorteilhaft zu sein, gäbe es nicht das Phänomen der so genannten »Denormalisierungsangst« (Link 1995: 26). Bei starren, über lange Zeiträume festgesetzten und bekannten Grenzen ist klar, wie man sein Verhalten gemäß dem gewünschten Normalitätsfeld auszurichten hat. Das heißt auch, dass jeder mehr oder weniger genau weiß, wann Grenzen überschritten werden. Wenn die Grenzen nun nicht starr sind, sondern sich frei und flexibel verhandeln lassen, ergibt sich aus dieser Freiheit ein Problem: Wo sollen sich Men-

10 | Vgl. ebd.: 67.

schen Normalitätstechnisch verorten, wenn die Grenzen nicht klar sind, sich schnell verändern, respektive überhaupt nicht existieren?

Flexibilität einerseits und Eingrenzung andererseits haben sich in zwei Strategien der Festlegung von Normalitätsgrenzen niedergeschlagen: in der flexibel-normalistischen Strategie und der protonormalistischen Strategie. Letztere etabliert auf lange Zeiträume und durch enge Toleranzzonen möglichst fixe Grenzen. Sie bietet auf diese Weise eine Versicherung gegen Denormalisierungsangst, weil das Individuum mit gewisser Sicherheit weiß, wo Grenzen existieren und dass diese nicht ständig neu verhandelt werden. Es ist daher nicht nötig, sich selbst immer neu einzuarbeiten und zu orientieren. Gleichzeitig kann die protonormalistische Strategie aber Wachstumsdynamiken blockieren und (Entwicklungs-)Staus verursachen.¹¹ Denn es ist gerade das Experimentieren mit und das Austesten von Grenzen, die den begrenzten Horizont erweitern können, allerdings vom Protonormalismus nicht vorgesehen werden. Dort schreckt die Grenze ab und bewahrt die handelnde Person womöglich vor deren Übertretung. Anders im flexiblen Normalismus: hier lockt und warnt die Grenze zugleich.

Die flexibel-normalistische Strategie legt Grenzen auf kurze Zeiträume hin fest. Flexibilität geht hier mit Unsicherheit für den Einzelnen einher, da er bzw. sie sich immer wieder neu informieren muss, wo der aktuelle Diskurs (welcher Art auch immer) die derzeit gültigen Normalitätsgrenzen sieht. Die flexibel-normalistische Strategie macht (intensive) Grenzerfahrungen in einem breiteren Toleranzbereich möglich, erinnert aber ständig daran, dass die Gefahr einer Denormalisierung besteht. Im flexiblen Normalismus wird dem Individuum mehr Handlungsfreiheit eingeräumt und damit vermieden, dass die bereits angesprochenen Entwicklungsstaus entstehen. Die Freiheit liegt vor allem in der Bestimmung der persönlichen Normalitätsgrenzen.¹² Auf der Negativseite steht die Gefahr des Verschwimmens der Grenzen und damit das Auslösen sogenannter

11 | Vgl. Link 1995: 27.

12 | Vgl. Link 2002: 61.

»katastrophischer Denormalisierungen« (Link 1995: 27), also einem kompletten, unkontrollierten Absturz in Bereiche jenseits des Normalbereichs.

Bei Medien stößt man – sowohl bezogen auf deren Funktionsweise als auch deren Effekte – irgendwann auf die Grenze des flexiblen Normalismus. Wenn große Teile des Publikums Inhalte der Medien, die als normal vorgegeben werden, als eher anormal empfinden (bzw. umgekehrt),¹³ deutet dies darauf hin, dass die von Medien vorgegebenen Normalitätsgrenzen vom Publikum subjektiv nicht mehr angewendet werden können. Aushandeln von Grenzen bedeutet demnach für die Verantwortlichen von Programm und Inhalt, ihr mediales Angebot ständig mit der Fähigkeit der Rezipienten zur Applizierbarkeit abzulegen. Dies entspricht dem Prinzip interdiskursiver Vermittlungsleistung und Anschlussfähigkeit von Medien allgemein und Werbung im Speziellen. Flexible Normalitätsgrenzziehung funktioniert also nur bis zu einem bestimmten Grad, der, so wird vermutet, unterbewusst protonormalistisch bedingt ist. Mit anderen Worten: Allein die Tatsache, dass Medien Themen und Sachverhalte als scheinbar normal präsentieren, heißt nicht automatisch, dass die Rezipienten dies auch als normal empfinden. Um nicht auf Ablehnung zu stoßen, müssen trotz aller Flexibilität die unterschwelligen protonormalistischen Prämissen, die so etwas wie die stabile Basis für flexibel-normalistisches Leben bilden, bekannt und berücksichtigt werden.

Heutige Untersuchungen zum Normalismus sind geprägt vom Spannungsfeld zwischen protonormalistischen Prämissen, also fixen Grenzen einerseits und zunehmender Dynamik andererseits.¹⁴ Das Konzept des flexiblen Normalismus ist als modernes Theoriedesign hilfreich, da es mit dem Wandlungstempo, der Vielschichtigkeit und dem Facettenreichtum der heutigen Gesellschaft mithalten kann. Dynamik, schnelles Wachstum, Werteppluralismus und Lebensmottos wie »Anything goes« prägen heutige Normalität. Die »protonormalisierende Werbung« ist ein zentraler Faktor, um die gesellschaftliche Normalität zu erhalten.

13 | Vgl. Link 1995: 37.

14 | Vgl. Link 1992: 62.

listische Annahme langfristig relativ stabiler statistischer Normen in allen gesellschaftlichen Bereichen« (Link 1992: 62) scheint auf heutige Lebensverhältnisse bezogen zwar nach wie vor berechtigt, dürfte aber zunehmend an Relevanz verlieren. Anschlussfähiger ist es, von Flexibilitätsabstufungen innerhalb des flexiblen Normalismus auszugehen. So wird dem Einzelnen die Freiheit gewährt, seine Individualität mehr oder weniger voll auszuspielen, gleichzeitig werden die zur Orientierung nötigen Grenzen offener und zeitnaher diskutiert, beziehungsweise dem Zeitgeist angepasst. Eine aktive Rolle in der Grenzziehung spielt die Werbung, die im Folgenden im Kontext der Massenmedien erläutert wird.

4.3. ZUR NORMALISTISCHEN FUNKTION VON MEDIEN UND WERBUNG

4.3.1 Rolle der Medien

Wichtig im Normalismus, wie bereits festgestellt, ist die Erhebung und Aufbereitung von Daten und Statistiken. Ebenso wichtig ist aber auch die Verbreitung des Wissens, das aus diesen statistischen Untersuchungen hervorgeht. Diese Funktionen, also Aufbereitung und Verbreitung, übernehmen die Massenmedien und sind damit wichtige Institutionen im Prozess der Normalisierung. Teilweise erheben sie auch selbst statistische Daten, treten also als ›Fullservice-Normalisierer‹ auf. Speziell gilt dies bei der populären Darstellung von datenbezogenem Wissen mittels Infografiken. Die Daten und Kurven werden von Medien kollektivsymbolisch kodiert.¹⁵ Objektive Zahlen und Fakten werden subjektiv dargestellt, symbolische Schaubilder nehmen zu. Das Werbebeispiel von *Handicap International* verdeutlicht diese Funktionsweise. Darin werden statistische Daten zu Opfern von Streumunition in der Werbung symbolisch kodiert eingesetzt. Dadurch wird auf eine Normalität außerhalb des hiesigen Lebens- und Wahrnehmungsbereichs

15 | Vgl. Kap. 3.4 zur Kollektivsymbolik.

sowie jenseits bekannter Normalitätsgrenzen hingewiesen, die es – so die Intention der Werbung – zu ändern gilt.

Abb. 2: Werbung von Handicap International (Advantage)



Letztendliche Produkte dieses massenmediaLEN Wissenstransfers sind vermeintlich gut informierte und damit auch gut orientierte Individuen.¹⁶ Durch die Verbreitung von statistischen Daten, Kurven sowie Durchschnitts- und Grenzwerten ermöglichen Massenmedien den Rezipienten, diese Werte zu verinnerlichen und zur eigenen Orientierung zu nutzen. Das ändert an der Normativität zunächst nichts, da dieser Prozess in der Regel in einem größeren Zeitrahmen

16 | Vgl. Gerhard/Link/Schulte-Holtey 2001: 8.

abläuft. Allerdings ändert das normalistische Eingreifen der Massenmedien die Normalität radikal. Einerseits stoßen Medien Themen und Diskussionen innerhalb eines ›normalen‹ Meinungsspektrums an und markieren Mitte und Extreme.¹⁷ Zum anderen präsentieren sie Fälle totaler Denormalisierung.

So erleben wir via Medien sowohl die Norm und den Ist-Zustand, als auch die Vorbilder und Ideale authentischen Lebens, die zur Identifizierung und Anpassung an, zur Bestimmung durch oder Orientierung in Diskursen, Gesellschaften oder sozialen Strukturen nötig sind. (Marschik 2006: 300)

Beispielsweise funktionieren die ehemals sehr populären nachmittäglichen Talkshows größtenteils nur mit Extremfällen gescheiterter Existenzen. Heute übernehmen Doku-Soaps diese Funktion. Sie bieten dem Zuschauer die Möglichkeit des Vergleichs mit sich selbst. So besteht die Möglichkeit, die eigene Normalität im Vergleich zu den massenmedial präsentierten Charakteren festzustellen. Auch damit zeigen Medien Grenzen auf, diesmal von außen betrachtet, vom Standpunkt jenseits der Grenze.

Das, was Medien abbilden, wird im Normalitätsspektrum eingeordnet. Was ist aber mit Fällen, die in den Medien nicht behandelt werden? Sie sind für die Rezipienten medial nicht sichtbar. Medien bilden gemäß ihrer interdiskursiven Funktionsweise nicht alles ab. Auf diese Weise steuern sie die Wahrnehmung. Das Medienangebot kann keinen Anspruch auf Repräsentativität und Vollständigkeit der

17 | Vgl. Link 1995: 29-34. – Die erfolgreiche *RTL*-Sendung *Deutschland sucht den Superstar* (DSDS) castet viele junge Menschen, die sich ihren Traum vom Superstar im Glamourlicht des Show- und Musikbusiness erfüllen wollen. Vor dem Erfolg steht ein langer Weg, auf dem aussortiert wird. In den ersten Runden werden dabei bezeichnenderweise die vielen Bewerber im großen Qualitäts-Mittelfeld aussortiert. Vor der prominenten Jury und der Kamera treten schließlich nur die Extremfälle auf. Es sind die jungen Menschen, die entweder ganz schlecht oder ganz gut sind. Die Mitte, das Normale, scheint keine Quote zu bringen.

Darstellung erheben. Das Phänomen, dass man dem Medienangebot diesen Anspruch aber mitunter zugesteht, wird von Jürgen Link als »Urvertrauen« (Link 1995: 37) bezeichnet. Was nicht thematisiert wird, ist nicht existent, könnte man gemäß diesem Urvertrauen, das den Medien entgegen gebracht wird folgern. Außergewöhnliche Ereignisse tauchen zunächst in einem Medium auf, verbreiten sich lauffeuerartig über die ganze Medienlandschaft und können so zum diskursdominierenden Thema werden, dem man sich als Rezipient und Teil der Medienwelt kaum entziehen kann. Kommt es nicht zu der beschriebenen Situation, so wird automatisch davon ausgegangen, dass nichts passiert ist. Alles ist scheinbar völlig normal, keine Ausreißer nach oben, keine Ausreißer nach unten.¹⁸ Dem täglichen Leben liegt eine »Normalitätsvermutung«¹⁹ zugrunde. Und so ist die Überraschung umso größer, wenn man feststellt, dass die Vermutung auf Vorgaben beruht, die nicht mehr eigenen Wahrnehmungen Rechnung trägt, sondern den gefilterten und aufbereiteten Wahrnehmungen der Massenmedien.

Die modernen Menschen praktizieren den Umgang mit Medien schon von Kindheit an. Zudem orientieren sie sich ab einem gewissen Alter an Massenmedien, ihren Inhalten und damit auch an der durch sie verbreiteten Werbung. Jürgen Link schreibt den Medien in diesem Kontext die Funktion von Therapieprogrammen zu, die die Individuen (im Falle eines gesellschaftlich relevanten Scheiterns) darin schulen, Grenzen zu erkennen und mit dem Risiko der Denormalisierung umzugehen. Auch wenn es sich beim Medienkonsum nicht um ein echtes Therapieprogramm handelt, so können Medien dennoch als eine Art Therapieersatz gesehen werden, der auf Selbsttherapie abzielt. Jeder kann anhand der medial vorgegebenen (Schreck-)Bilder für sich entscheiden, wo er oder sie sich selbst verortet und ob das Risiko der Grenzerfahrung eingegangen wird.²⁰

18 | Beispielhaft auf eine einfache Formel gebracht, kann man sagen: »Hund beißt Postbote« ≠ Nachricht; »Postbote beißt Hund« = Nachricht.

19 | Vgl. Link 1995: 29-34.

20 | Vgl. Link 2001: 84.

Wichtig ist hier der Aspekt der Innenlenkung, wie er der flexibel-normalistischen Sichtweise als »neuer und faszinierender Version« (Link 2001: 85) von Medienstrategien entspricht. Die Möglichkeit der persönlichen Entscheidung von innen heraus gesteht dem Rezipienten eine gewisse Mündigkeit zu, selbst aktiv zu sein. Protonormalistische Medienstrategien gehen dagegen von Außenlenkung aus und sehen den Rezipienten in einer passiven Rolle. Der letzten Strategie folgend, müsste man Werbung grundsätzlich als aktiv beeinflussend im Sinne von Manipulation verstehen. Gegenpol wäre ein flexibel-normalistisches Verständnis der Werbung als Anreiz zu aktiver Selbstausrichtung und interdiskursiv geprägter Assoziation.

4.3.2 Rolle der Werbung

Werbung wirkt als normalisierende Instanz, als Anleitung zur Selbstverortung sowie gegebenenfalls Selbsttherapie und profitiert trotz allgemeinen Wissens um den schönen Schein der Werbung vom Urvertrauen, welches ihr entgegen gebracht wird. Werbung wirkt direkt auf die Rezipienten, weil ihr Kommunikationsstil trotz monologischer Konstruktion zu Interaktionen anregt. Intelligente Werbung fordert ihr Gegenüber heraus, verlangt nach einer Reaktion, die im optimalen Fall zur Einstellungsänderung oder -festigung und zum konkreten Konsumakt führt. Es geht im Weiteren um diese Kommunikativität der Werbung, die darauf angelegt ist, Wirklichkeit zu konstruieren. Dabei konstruiert Werbung diese nicht alleine, sondern optimalerweise zusammen mit den Rezipienten, im Rekurs auf deren Lebenswelt. Sie bedient sich interdiskursiver Koppelpunkte, arbeitet etwa mit Kollektivsymbolen und gemeinsam geteilten Geschichten. Es gibt also theoretisch einen Schnittpunkt, an dem ein Zusammentreffen von werblich konstruierter Lebenswelt und realer Konsumentenwelt möglich ist. Ziel der Werbung ist es, diese Welten ein Stück weit zu verbinden. Die Konsumenten wiederum verinnerlichen Elemente der Werbung (bis hin zum Kauf der Produkte), sofern sie für sich Vorteile sehen.

Abb. 3: Werbung der Tageszeitung Luxemburger Wort (Advantage)



Das Werbebeispiel der Tageszeitung *Luxemburger Wort* integriert die Zeitung als beworbene Produkt in eine Alltagssituation im modernen häuslichen Umfeld westeuropäischer Prägung. Die bildliche Darstellung soll für Rezipienten lebensweltlich anschlussfähig sein. Vermutlich unbewusst thematisiert diese Werbung aber gleichzeitig die wirklichkeitskonstruierende Funktion der Massenmedien und damit indirekt auch ihre eigene potentielle Einflussnahme.

Für Werbung im multikulturellen Raum Luxemburg stellt sich die Frage, mit welchen Koppelpunkten sie arbeiten soll, wenn das Zielpublikum zu großen Teilen unterschiedlichen Nationen und kulturellen Räumen entstammt. Sowohl in Abgrenzung zur Konkurrenzwerbung aus dem Ausland als auch zur besseren eigenen Markierung wäre es naheliegend, wenn luxemburgische Werbekommunikation den Raum Luxemburg als diskursive Basis nutzt und entsprechend verarbeitet. Damit würde sie den Diskursraum Luxemburg produzieren und reproduzieren. Alternativ wäre die Nutzung austauschbarer und wenig spezifischer, kulturraum-übergreifender Symbole. Es ergibt sich demnach eine Spannung im Werbediskurs zwischen Luxemburg-Orientierung und einer weniger spezifischen – und damit interdiskursiveren – aber womöglich weniger wirkungsvollen Ebene.

Es wird davon ausgegangen, dass zwei Faktoren den lebensweltlichen Normalbereich in Luxemburg beeinflussen: einerseits die vielfältigen (externen) Einflüsse im Land sowie das Land als insgesamt peripherer Raum und andererseits ein nach stabiler kultureller und nationaler Identität strebender ›Kern‹ von Menschen. Im Zuge der Globalisierung rückt die Welt näher zusammen und die Möglichkeiten der externen Kommunikation werden vielfältiger. Wenn neue Kommunikationsnetzwerke entstehen, Waren, Menschen und Kulturgüter transnational ohne Rücksicht auf Staatsgrenzen zirkulieren, dann bedeutet dies besonders aus lokaler Perspektive, dass sich der Bezugsrahmen der Menschen potentiell erheblich erweitern kann.²¹

21 | Vgl. Harmsen 1999: 81.

Eine weitere Überlegung betrifft die Normalität der Werbung an sich. Im Werbediskurs ist systematische Abweichung in Bezug auf Gestaltungsprinzipien der Werbung inzwischen selbst zur Normalität geworden. Von Standard-Gestaltungsprinzipien abweichende Werbung wirkt in der Regel besser, da sie den Rezipienten stärker aktivieren kann und so mehr Aufmerksamkeit erzielt. Solange gewisse Grenzen nicht überschritten werden (etwa ethische Grenzen), gilt die Maßgabe: Je kreativer und ausgefallener, desto besser. Inzwischen lässt sich allerdings beobachten, dass aus der Gesamtheit der hochkreativen Normalität jene Werbungen – man könnte sie als eine Art »ur-normale« Werbung bezeichnen – hervorstechen, die vergleichsweise einfach konzipiert und umgesetzt werden. Tendenzen in der Normalität luxemburgischer Werbung lassen sich mittels der Interdiskursanalyse des luxemburgischen Werbediskurses feststellen. Sie wird zeigen, ob unterschiedlichste Einflüsse, die in vielen Gesellschaftsbereichen Luxemburgs verankert sind, in Nuancen eine eigene luxemburgische »Werbenormalität« bedingen.

In diesem Sinne ist auch der Einfluss auf die Rezipienten allgemein zu verstehen. »Die Mythenwelt der Werbung zeigt uns mögliche Ziele unserer Selbstpositionierung – und zwar durch den Kauf oder die Nutzung von Produkten.« (Marschik 2006: 300) Das Aufzeigen von Zielen ist Bestandteil der Orientierungsfunktion, die Werbung beim Verbraucher erfüllt. Diese ist von besonderer Relevanz, da sie eine »wichtige Instanz für die Produktion und Reproduktion des symbolischen Reservoirs zeitgenössischer Kulturen« (Gerhard/Link/Schulte-Holtey 2001: 15) ist, also kulturelle Strömungen aufgreift und Kultur mitprägt. Hier wird die Verbindung zu Strategien der dynamisch-flexiblen Selbstdiskurse – das Selbstmanagement der Individuen, das vom Prinzip her dem unternehmerischen Qualitätsmanagement entspricht. Wenn man die eigenen persönlichen Qualitäten kennt (damit also in der Lage ist, diese zu unterscheiden und zu isolieren), kann man auch an ihnen »arbeiten« – sofern die Notwendigkeit zur Normalisierung besteht. In den Wirtschaftswissenschaften bezeichnet man ein solches Verfahren als

›Monitoring‹. Erhobene Daten werden grafisch aufbereitet und dienen so dazu, Prozesse und Entwicklungen einerseits überhaupt erst sichtbar zu machen und andererseits dadurch dann kontrollieren zu können.²² Statt vom Monitor ist in der Normalismustheorie vom »inneren Bildschirm« (Link 2006: 363) die Rede. Die Prinzipien sind ähnlich.

4.4. INNERER BILDSCHIRM ALS ORIENTIERENDES MEDIUM

Das Konzept des inneren Bildschirms ist für ein Leben mit Werbung von zentraler Bedeutung. Dieser Bildschirm bietet den Individuen die Möglichkeit, eine eigene normalistische Realität kontextbezogen abzubilden. Er wird aus eigenen Erfahrungswerten sowie den Werten, die uns über Medien geliefert werden, gespeist. Der Werbediskurs ist eines der bestimmenden Elemente der Konstitution normalistischer Realität. Von ihm gehen Trend- und Modeimpulse direkt aus und ermöglichen kurzfristige Projektionen auf den inneren Bildschirm der Individuen. In Analogie zu den technischen Möglichkeiten unserer Zeit könnte man statt von einem inneren Bildschirm auch von einem ›inneren Navigationsgerät‹ sprechen, das mittels kurzfristiger Updates Kursänderungen möglich macht.²³ Eine Update-Quelle ist die Werbung. Die Individuen können anhand der Updates bzw. der kurzfristigen Projektionen direkt Korrekturen vornehmen, ohne dabei den grundsätzlichen Kurs, der über einen längeren Zeitraum abgesteckt ist, verändern zu müssen. Das Ziel ist nämlich in der Regel ein wenig flexibler Fixpunkt. Auch wenn die Projektionen ihren Input von außen bekommen, kann dieser

22 | Vgl. Gerhard/Link/Schulte-Holtey 2001: 16.

23 | Auch Link spricht in seinem »Versuch über den Normalismus« von der »Installation eines ›inneren Cockpit-Dispositivs‹, [...] das [...] imaginäre Datenvergleiche, Kurvenentwürfe und Durchschnittskalküle erlaubt«. (Link 2006: 353)

Vorgang dennoch als flexibel-normalistisch eingeordnet werden, da die Lenkung letztlich von innen heraus funktioniert. Die Subjekte müssen sich selbst normalisieren und mit Hilfe externer Daten ihren Platz in Normalfeldern finden.

Die Fähigkeit zur Innenlenkung wird unter anderem durch Trainingsprogramme erworben. Dazu zählen etwa psychotherapeutische Programme,²⁴ die aber erst zum Einsatz kommen, wenn andere Programme »versagt« haben. Auf alltagsweltlicher Ebene beispielsweise ist der moderne Medienkonsum eine Art und Weise, sich die Innenlenkung anzueignen, da Medien Normalitätskategorien vorgeben. Der Prozess der Aneignung erfolgt dabei in der Regel unbemerkt, als automatisches Update des inneren Navigationssystems.

Das normalistische Subjekt projiziert sein Leben ganz im Wortsinne auf einen eindimensionalen Bildschirm, wo dieses Leben als Kurve erscheint, nach der das Subjekt eben dieses Leben »orientiert«. Normalistisches »Leben« wird identisch mit einem Leben in den Kurvenlandschaften der »Signal-, Orientierungs- und Kontrollebene«. (Link 2006: 362)

Ein solches Leben bedeutet nicht nur, dass Menschen mediale und damit interdiskursiv aufbereitete Daten konsumieren, sondern dass sie diese über den inneren Bildschirm als Orientierungsinstrument in ihr Leben integrieren.

Analysiert man den flexibel-normalistischen Medienkonsum unter den Vorzeichen von Trainingsprogramm und Innenlenkung, dann wendet man sich von der protonormalistischen Sichtweise ab, die von purer Außenlenkung durch Manipulation ausgeht.²⁵ »Aus normalismustheoretischer Sicht wird der innere Bildschirm als orientie-

24 | Vgl. Link 1995: 28 f.

25 | Vgl. Link 1995: 28 f. – Es soll nicht bestritten werden, dass beide Aspekte existieren: Massenmedien können in normalistischer Funktion entweder eher protonormalistischen oder eher flexibel-normalistischen Strategien folgen. (Vgl. ebd.: 30.) Allerdings – und darauf wurde bereits hingewiesen – ist es wahrscheinlicher, dass es sich in der Regel eher um

rende Karte der symbolischen Kurvenlandschaft [...] selbst zum Konstituens einer spezifisch normalistischen Realität.« (Gerhard/Link/Schulte-Holtey 2001: 17) Das ist besonders in Zeiten großer Flexibilität wichtig, wie sie aktuell herrschen. Mit zunehmender Flexibilität steigt tendenziell die Gefahr der Abweichung vom Normalspektrum. Es ist nicht übertrieben zu behaupten, dass Abweichung inzwischen zum Dauerereignis und das ›Abweichungsmanagement‹ zur sozialen Dauerbeschäftigung für Individuen geworden ist. Wer handelt, »verbindet die Operation [...] mit dem System in der Form des Feedback«, sei es positiv oder negativ.²⁶ Einerseits gibt der Handelnde mit seiner Operation dem System ein Feedback (etwa durch das Tragen auffälliger Kleidung) und andererseits gibt das System dem Handelnden ein Feedback (beispielsweise in Form von Kommentaren oder Blicken der Mitmenschen). Durch dieses Feedback wird der innere Bildschirm als orientierende Karte so verändert, dass darauf folgende Aktivitäten in andere Richtungen laufen: hin zur Normalität oder von ihr weg. Somit kann das Feedback als eine weitere mögliche Update-Quelle verstanden werden. Es steht in direktem Zusammenhang mit Werbung als Update-Quelle, da Einstellungsbeeinflussung und Konsum Hand in Hand mit der Feedback-Funktion gehen. Je vielfältiger das Angebot an Waren und Dienstleistungen ist, je größer die Zahl der Entscheidungsmöglichkeiten und das Angebot an Lebensstilen, desto eher braucht man eine Signal-, Orientierungs-, und Kontrollinstanz wie den inneren Bildschirm als wichtigen Bestandteil des Abweichungsmanagements.

Nuancen und Abstufungen des Flexiblen Normalismus handelt als um ›echten‹ Protonormalismus.

26 | Vgl. Bohn 2003: 44 f.