

# „It’s Time for Another Revolution“

## Revolutionität in der Automobilwerbung

---

SEBASTIAN BADEN UND DOMINIK SCHREY

### **EINLEITUNG: VON DER *ITALIANITÄT* ZUR *REVOLUTIONITÄT***

1964 veröffentlichte Roland Barthes einen kurzen und bis heute vielzitierten Text mit dem Titel *Rhétorique de l’image*. Am Beispiel einer Printreklame der französischen Marke Panzani unterzieht er dort den komplexen und meist subliminal ablaufenden Prozess der Bedeutungskonstitution in alltäglichen Kontexten einer „Spektralanalyse“. Hierfür unterscheidet er drei verschiedene Botschaften: „eine sprachliche, eine kodierte bildliche und eine nicht-kodierte bildliche.“<sup>1</sup> Diese untersucht er zunächst getrennt voneinander und dann in ihrem Zusammenspiel. In einer Art *reverse engineering* weist Barthes so den verschiedenen in der Anzeige vorhandenen sprachlichen und bildlichen Elementen jeweils eigene Bedeutungsgehalte zu, die in ihrer Gesamtheit die beabsichtigte Werbebotschaft bilden. Die Summe der Konnotationen in der Panzani-Werbung suggeriert demnach die *Italianität* des beworbenen Halfertiggerichts: Geschickt werden Assoziationen an ein frisch zubereitetes mediterranes Mahl aufgerufen, obwohl es sich freilich um ein industriell verarbeitetes Produkt handelt.

Dass Barthes für die Beantwortung der recht allgemeinen Fragestellung, wie „der Sinn in das Bild“ gelangt und wo dieser endet bzw. was „jenseits“ von ihm liegt, ein Werbebild wählt, begründet er mit dem Hinweis, dass man hier tatsächlich „mit Sicherheit“ davon ausgehen könne, dass die enthaltenen Botschaften „intentional“ seien<sup>2</sup>: In der Werbung wird nichts dem Zufall überlassen, jedes noch so kleine Detail ist Gegenstand weitreichender strategischer Planung, die ein klar

---

1 Barthes 1990: 32.

2 Ebd.: 28.

definiertes wirtschaftliches Interesse verfolgt und dabei „unverhohlen“<sup>3</sup> vorgeht. Die anklingende ideologiekritische Dimension seiner semiologischen Analyse hatte Barthes bereits 1957 in seinen *Mythologies* ausführlicher diskutiert, weshalb diese beiden Texte auch häufig gemeinsam referiert werden.<sup>4</sup> Als Beispiel für die gezielte Erschaffung eines modernen „Mythos“ dient Barthes der Bildredakteur eines illustrierten Magazins, der für ein bestimmtes abstraktes Konzept, nämlich die französische *Imperialität*, eine passende Form sucht und sie im Bild eines der *Tricolore* salutierenden afrofranzösischen Soldaten findet. Dieses Bild ist Barthes zufolge mehr als einfach nur ein *Symbol* für das Konzept, sondern bringt scheinbar selbstverständlich all das zum Ausdruck, was „eine bestimmte Gruppe von Lesern berühren“<sup>5</sup> soll, die sich dabei jedoch der Konstruiertheit der Botschaft gewöhnlich nicht bewusst sind (weshalb sie von „Mythologen“ wie Barthes darauf hingewiesen werden müssen).

Der so beschriebene Prozess entspricht einer „Selbstverneinung von Ideologie“<sup>6</sup> durch Naturalisierung und Essentialisierung und ist offenbar auch und gerade für die Werbung charakteristisch. Trotz aller Unverhohlenheit versucht diese in der Regel, „als durch sich selbst determiniert, als nicht weiter klärungsbedürftig, als unmittelbar einleuchtend“<sup>7</sup> zu erscheinen, wie auch der nicht gerade als Ideologiekritiker bekannte Niklas Luhmann feststellt. Um solche naturalisierenden Mythen „entziffern“ zu können, schreibt Barthes, brauche man passende Begriffe, deshalb seien Neologismen unvermeidlich: „China ist eine Sache, die Vorstellung, die noch bis vor kurzem ein französischer Kleinbürger sich davon machen konnte, ist eine andere. Für diese spezifische Mischung aus Rikschas, Glückchengeklingel und Opiumrauchen ist kein anderes Wort möglich als *Sinität*.“<sup>8</sup>

Über die Unumgänglichkeit solcher Wortschöpfungen, die – wie Barthes eingesteht – zwar „nicht schön“ sind, aber „einer sehr überlegten Proportionalregel“<sup>9</sup> gehorchen, ließe sich sicher streiten, dennoch bringen diese Begriffe – *Italianität*, *Imperialität*, *Sinität* – einen gewissen Gehalt zum Ausdruck, der sich anders nur umständlicher formulieren ließe: am besten wohl unter Rückgriff auf den kommunikationsstrategischen Begriff des *Image*, verstanden mit York Kautt als „Ty-

---

3 Ebd.: 29.

4 Vgl. etwa Hausendorf 2002 oder Rimmele/Stiegler 2012.

5 Barthes 1964: 99.

6 Rimmele/Stiegler 2012: 133.

7 Luhmann 1996: 87.

8 Barthes 1964: 101.

9 Ebd.

pisierung des Sinnhaften zu Mustern [...], die als Vorstellungssysteme das Erleben und Handeln von Menschen leiten und dies als *soziale* Konstruktion von Wirklichkeit tun, insofern sie als *kollektive* Vorstellungsbilder fungieren.<sup>10</sup>

Im Folgenden möchten wir dieser Reihe einen weiteren Neologismus hinzufügen: den der *Revolutionität*, der ganz analog zu Barthes Wortschöpfungen zu verstehen ist und im Wesentlichen den gezielten Einsatz von Signifikanten bezeichnet, die das Konzept oder vielmehr das *Image* von Revolution konnotieren sollen. Besonders solche Kontexte werden uns interessieren, in denen keineswegs für einen Umsturz bestehender gesellschaftlicher Verhältnisse geworben werden soll, sondern für kommerziell angebotene Produkte.

## REVOLUTIONÄRE BEWEGUNGEN IM AUTOMOBILMARKETING

Der Begriff der Revolution wurde noch in der zweiten Hälfte des 20. Jahrhunderts mit der politischen Ernsthaftigkeit verwendet, die ihn an politische Bewegungen von der Französischen Revolution bis zur Russischen Revolution zurückbindet. In den 1960er Jahren wurde mit der Idee einer zeitgenössischen Revolution vor allem das Konzept einer sozialistischen Gesellschaft assoziiert. Als deren Vorkämpfer und Idol wurde der Argentinier Ernesto „Che“ Guevara verehrt, dessen Konterfei unmittelbar nach seiner Ermordung 1967 Eingang in die Ikonografie revolutionärer Helden und Märtyrer fand. Die heute in der Populärkultur fest verankerte „Widerstands-Super-Ikone“<sup>11</sup> hat eine breite Anschlusskommunikation gefunden. Mit dem bekannten kontrastreichen Porträt, das sich auch schon Andy Warhol für seine Siebdruckporträts berühmter Persönlichkeiten angeeignet hatte, wird längst auch in der Werbung gearbeitet.<sup>12</sup> So verwendete Europcar 2002 die Ikone zusammen mit dem Slogan: „Auch du / kannst Großes bewegen / mit den günstigen LKWs von Europcar.“ Die kollektive Vorstellung des Revolutionärs wird hier nicht mehr mit einem linken Milieu verknüpft, sondern mit der besonderen Aura eines selbstbestimmten Akteurs, der sich großer Aufgaben annimmt, auch ganz im Sinne der ursprünglichsten Wortbedeutung von Revolution als Um-

---

10 Kautt 2008: 24.

11 Kleiner 2014: 67.

12 Der Kulturwissenschaftler Rudi Maier hat für eine privat kuratierte Wanderausstellung mit dem Titel „So geht Revolution – Werbung & Revolte“ alleine über 50 Anzeigen gesammelt, die das Che-Konterfei für Zwecke der Produktwerbung verwenden. Vgl. Dimar 2003.

oder Wegwälzung von Gegenständen.<sup>13</sup> Bewusst setzt das Plakat aber auch auf das Mittel der Ironie, wenn der politische Bewegungsbegriff auf ein privates Vorhaben, den günstigen (Waren-)Transport, und das Wort Bewegung damit wieder auf seinen ursprünglichen Wortsinn heruntergebrochen wird. Ähnlich warb der Autohersteller Mazda 2004 in Deutschland mit Ches Konterfei und dem Slogan „Wie startet man eine Revolution?“ für ein neues Modell (den MX-8) mit Kreis-Kolbenmotor, um so einerseits auf die Kreisbewegung des unkonventionellen Antriebs hinzuweisen und diesen andererseits mit einer Konnotation „revolutionärer Avantgarde“ zu versehen.<sup>14</sup>

Im Jahr 2012 übernahm der deutsche Autokonzern Daimler-Benz die Chekone für eine Werbekampagne zur Präsentation neuer Modelle in den USA.<sup>15</sup> Der große Bühnenauftritt des Vorstandsvorsitzenden Dieter Zetsche fand vor einer wandfüllenden Projektion statt, auf der neben dem ikonischen Schablonengesicht noch der Slogan „Viva la Revolucion!“ aufschien. Doch damit nicht genug, Daimler-Benz leistete sich den grafischen Coup, den auf dem Barret des Guerillas prangenden kommunistischen Stern durch das Signet des Konzerns – den Mercedes-Stern – zu ersetzen, der wohl wie sonst nur der *Nike-Swoosh* als Symbol für einen globalen Kapitalismus und Statusdenken steht (Abb. 1).

Abbildung 1: Che Guevara mit Mercedes-Stern, 2012<sup>16</sup>



13 Kluges Etymologisches Wörterbuch nennt als Beispiele für solche Bewegungen, die als Revolutionen bezeichnet wurden, etwa jene der Sterne am Firmament oder auch das Wegwälzen des Grabsteins Jesu.

14 Poplow 2008: 102.

15 Vgl. *autobild.de*.

16 Mercedes Benz Produktpräsentation Consumer Electronics Show 2012.

So wird *Revolutionität* neu gebrandet, die Marke über den Referenten der politischen Identifikation montiert. Mit dieser parodistischen Re-Semantisierung, die in Europa schon aufgrund der oben genannten popkulturellen Adaption Che Guevaras seit den 1970er Jahren nicht als ungewöhnlich oder anstößig empfunden wird, konnte Daimler-Benz jedoch in den USA – zumal in der anvisierten Zielgruppe – nicht punkten. Wie Barthes in der *Rhetorik des Bildes* schreibt, ist eine spezifische kulturelle Prägung die Voraussetzung für die „richtige“ bzw. intendierte Dekodierung symbolischer Botschaften. Genau dieser Aspekt jedoch erwies sich hier als problematisch: Die politischen Spannungen mit Kuba, das anhaltend negativ konnotierte Image des kommunistischen Guerilla-Kämpfers und die spanisch-sprachige Parole des Slogans boten offenbar nicht das passende Identifikationspotenzial für den nordamerikanischen Markt. Hier misslang also die Aneignung des Revolutionsmotivs zum Zwecke einer aufregenden und neuartigen Produktplatzierung, die Ikone war offenbar noch zu eng mit dem Signifikat des tatsächlichen Guerilla-Kampfs verbunden, um als Signifikant problemlos in eine neue, für die Revolution des Automobils anschlussfähige semiologische Kette eingliedert zu werden.

Diese nur kurz angerissenen Beispiele sollen verdeutlichen, wie unterschiedlich sich *Revolutionität* in der Werbung auswirken kann. Speziell der für dieses Signifikat wichtige politische Bewegungsbegriff, der in Europa seine positive Konnotation ausspielen kann, gelangt international an seine Grenzen. Doch wie kommt es, dass das Image der Revolution bei den europäischen Kunden mit seiner popkulturellen Adaption punktet?

## SUBVERSION UND ABSORPTION

Mit der Idee der Revolution ist seit der Aufklärung und dem Beginn der Moderne eine kritische Reflexion der Gegenwart verbunden. Im späten 20. Jahrhundert wird der Revolutionsbegriff gerne als utopische Konnotation von Gegenkultur ins Spiel gebracht, um damit besonders innovative, authentische und meistens politisch linke Positionen zu kennzeichnen, wie etwa die Hippie-, Punk- oder Neo-Avantgarde-Bewegungen und allgemein eine sich als subversiv und antikapitalistisch verstehende Jugendkultur.<sup>17</sup> Besonders den künstlerisch aktiven VertreterInnen dieser sogenannten Gegenkultur ist es zu verdanken, dass die semiologische

---

17 Hier wird der Revolutionsbegriff progressiv und als Bewegungsbegriff mit linkspolitischem Impetus verstanden. Eine Revolution kann jedoch natürlich auch restitativ bzw. konservativ ausgerichtet sein, vgl. etwa Konersmann 2001: 9–37 oder Bollenbeck 1999.

Operation gelang, der Revolution ein populärkulturelles Image zu verschaffen – auch wenn mit Pop „keine Revolution zu machen“<sup>18</sup> ist, wie Kleiner rückblickend und resigniert die „Dysfunktionalität der Popularisierung von Widerstandskulturen“<sup>19</sup> zusammenfasst. Noch pessimistischer gewendet wird dieser Zusammenhang bei Heath und Potter, die in ihrem Buch über den „Mythos der Gegenkultur“ behaupten, diese sei „in den letzten vierzig Jahren eine der wichtigsten Triebkräfte des Konsumkapitalismus“<sup>20</sup> gewesen.

Den Beginn dieses Prozesses einer Popularisierung der Idee des subversiven Widerstands markieren allerdings ernsthafte Bestrebungen, künstlerisch den modernen Avantgarden nachzueifern und die generell als kapitalistisch verstandene Gesellschaft und deren Kulturindustrie dadurch zu transformieren. Diesen Veränderungswünschen lagen häufig konkrete sozialistische oder kommunistische Wertvorstellungen zugrunde. In Frankreich hat bereits in den späten 1950er und vor allem in den 1960er Jahren die Gruppe *Situationistische Internationale* (S.I.) um Guy Debord ihre Gesellschaftskritik in diversen Formaten und Publikationen veröffentlicht und damit den Studentenprotesten von 1968 zugearbeitet.<sup>21</sup> In diesen Kontext fällt wiederum die Popularisierung der bereits erwähnten Ikone des Revolutionärs Che Guevara. Abgesehen von ihrem politischen und ideologischen Engagement hat die S.I. eine wirkliche ästhetische Innovation in der Kunstgeschichte geprägt: Ihre künstlerischen Strategien der Verfremdung sind unter den Schlagworten *dérive* und *détournement* bekannt geworden. Darunter ist erstens das Umherschweifen als subversiver performativer Akt begriffen, zweitens die gezielte Verfremdung und Zweckentfremdung von Zeichen und kulturellen Codes.<sup>22</sup>

In ihrer Zeitschrift erklärte die S.I. 1959 letztere Form der Aneignung und Verwandlung von Signifikanten:

Détournement, the reuse of preexisting artistic elements in a new ensemble, has been a constantly present tendency of the contemporary avant-garde, both before and since the formation of the SI. The two fundamental laws of détournement are the loss of importance of each detoured autonomous element – which may go so far as to completely lose its original sense – and at the same time the organization

---

18 So der Untertitel des Aufsatzes, vgl. Kleiner 2014.

19 Ebd.

20 Heath/Potter 2011: 14.

21 Vgl. Ohrt 1990 und 2000.

22 Vgl. Blisset/Brünzels 2012: 17f.

of another meaningful ensemble that confers on each element its new scope and effect.<sup>23</sup>

Am deutlichsten zeigte sich die künstlerische Arbeitsweise im Sinne des *détournement* dort, wo die Inhalte von Comics so verändert wurden, dass in den Sprechblasen schlichtweg neue Texte standen, die dem dargestellten Geschehen entweder neuen Sinn verliehen oder den ursprünglichen Sinn verdrehten und parodierten. Text-Bild-Kombinationen boten dafür die beste Angriffsfläche, weshalb auch Werbegrafik ein beliebtes Arbeitsfeld der künstlerischen Verfremdung darstellt, wie bereits die Dadaisten vorgeführt hatten.<sup>24</sup>

Auch die Geistes- und Kulturwissenschaften haben diesen Appell an die effiziente Störung kultureller Codes aufgegriffen – etwa Umberto Eco, dessen mittlerweile kanonischer Text *Für eine semiologische Guerilla* neben etwa zeitgleich erschienen politischen Schriften wie Régis Debrays *Die Revolution in der Revolution* als eine bemerkenswerte akademische Annäherung an den Revolutionsbegriff verstanden werden kann. Ecos Konzept des semiologischen Guerilla-Kampfs basiert auf der utopischen Vorstellung, die Entlarvung ideologischer Mythen, wie Barthes sie nur theoretisch beschrieben hatte, als tatsächliche Aufklärungsarbeit jenseits elitärer akademischer Zirkel zu praktizieren und so direkt und individuell auf die AdressatInnen massenmedialer Kommunikation einzuwirken.<sup>25</sup> Die Guerilla ist demnach zu einer Metapher geworden, deren ursprünglich militärisches Signifikat nun zur Beschreibung einer subversiven Kommunikationsstrategie dient.<sup>26</sup> Ihr revolutionäres semiotisches Potenzial diene allerdings nicht nur der Studentenrevolte, sondern auch im Umkehrprozess der Kulturproduktion, die vom gegenkulturellen Image der Kommunikations-Guerilla profitierte.

Auch die sogenannte Appropriation Art, begründet von Marcel Duchamp mit seinen legendären Readymades, greift auf vorhandene Zeichen bzw. Signifikanten zurück, um sie neu zu kontextualisieren. Dieser Prozess der Aneignung (Appropriation) und Wiederaneignung (Re-Appropriation)<sup>27</sup> lässt sich gewissermaßen endlos fortsetzen und führt zu einer Kettenreaktion der Interikonizität. Das Handlungsmuster folgt dabei aber der Logik einer zweckentfremdenden Referenziali-

---

23 Debord 1959.

24 Vgl. etwa Marcus 1992.

25 Vgl. Eco 1985. Der Essay geht auf einen Vortrag zurück, den Eco ursprünglich im Oktober 1967, unmittelbar nach dem Tod Che Guevaras, in New York hielt.

26 Vgl. Schölzel 2012 für eine ausführliche Genealogie des Konzepts.

27 Vgl. Sturken/Cartwright 2009: 82-89.

tät, denn mit jedem weiteren Verwertungszyklus ändert sich die Semantik der Signifikantenkette.<sup>28</sup> Diese literarischen und bildnerischen Mittel finden erfolgreich Einsatz sowohl in der Konsumkultur als auch in der Konsumkritik. Die kulturtechnische Aporie liegt nun im Umstand begründet, dass die Gegenkultur sich zwar als oppositionell begreift, tatsächlich jedoch nur eine weitere semantische und zu kommerzialisierende Nische in der Ausdifferenzierung der Populärkultur ausfüllt. So kritisieren Heath und Potter etwa (recht pauschal) an den westlichen gegenkulturellen Bewegungen des 20. Jahrhunderts, diese seien von „dem System“, gegen das sich ihr Protest richtete, durchweg weniger als „Gefahr für die bestehende Ordnung“, sondern vor allem als „Marktlücke“ wahrgenommen worden.<sup>29</sup>

Besonders augenfällig wird dieser Zusammenhang in zeitgenössischen Formen der Guerilla-Kommunikation. Diese Kulturtechnik wurde als professionelle Strategie sehr erfolgreich vom schwedischen Werbegrafiker Kalle Lasn in der von ihm gegründeten Zeitschrift *Adbusters* adaptiert. Sein Ansatz folgt der auf den Situationismus zurückgehenden Idee, „das System“ mit seinen eigenen Mitteln – bzw. Zeichen – zu schlagen. Das jedoch bedeutet eben auch, „dass man sich im gleichen System, unter dem Diktat einer erhitzten Aufmerksamkeitsökonomie bewegt. [...] Spielt man also das Spiel notgedrungen mit, schreibt man eine bestimmte herrschende Logik der Kommunikation fort“<sup>30</sup>, wie *Abusters* häufig vorgeworfen wird. Die Zeitschrift, ursprünglich als Ratgeber und Szenezeitschrift in Opposition zu einer konformistisch orientierten Werbebranche geschaffen, ist deshalb rasch zum Vorbild – und karrieretechnischen Sprungbrett – auch für kommerzielles Marketing avanciert, liefert sie doch letztlich eine Art Baukasten für eine effektive, innovative und preisgünstige Werbestrategie. So werden die gegenkulturellen und sich als kritisch inszenierenden Kommunikationsstrategien gezielt absorbiert, um durch Störsignale und Überraschungseffekte auf unkonventionelle Art AdressatInnen zu erreichen, die gewöhnliche Werbung ignorieren würden.<sup>31</sup> Das oben beschriebene Prozedere des *détournement* entwickelt sich so zu einer Spirale der Appropriation und Re-Appropriation von Zeichenkomplexen mit wechselseitiger Absorptionsdynamik.<sup>32</sup>

---

28 Solche Formen der semantischen Verfremdung gehen auf die aus der Antike bekannten Modi der Parodie und des Pastiche zurück.

29 Heath/Potter 2011: 49.

30 Rimmele/Stiegler 2012: 141.

31 Vgl. Blisset/Brünzels 2012.

32 Vgl. Rimmele/Stiegler 2012: 142.

Lasn selbst hat für seine künstlerische bzw. ästhetische Arbeit den Neologismus *Culture Jamming* geprägt, der für eine konfrontative Aneignung und Vermischung von Botschaften steht<sup>33</sup>: „The remixing of advertisements in an attempt to unmask (rather than ornament) corporate evils.“<sup>34</sup> Verfremdungseffekte und die Dekonstruktion eines angeblichen Feindbildes – wie es der Kapitalismus abgibt – zielen darauf ab, überraschende visuelle und geistige Anreize zu schaffen, um den KonsumentInnen ein aufregendes Erlebnis zu verschaffen. Diese emotionale und begeisternde Werbestrategie innerhalb eines als „ästhetischer Kapitalismus“<sup>35</sup> verstandenen Marketingfeldes, in dem der Inszenierungswert der Waren ihren eigentlichen Gebrauchswert ausmacht<sup>36</sup>, ist die Voraussetzung auch für weitere, mit dem Konzept der *Revolutionität* arbeitende Kampagnen.

## „STATUS-DEMO“ – DAS LUXUS-NARRATIV

Eine besonders komplexe Kampagne, der wir uns im Folgenden ausführlicher widmen werden, wurde von der Hamburger Agentur Nordpol+ bzw. deren Ableger Interpol+-Studios für die rumänische Automarke Dacia erarbeitet und über einen längeren Zeitraum in verschiedenen Werbeformen umgesetzt.<sup>37</sup> Der ehemals sozialistische Staatskonzern Dacia, seit 1999 eine Tochterfirma von Renault, produziert mit dem Logan MCV und dem Duster die günstigsten Modelle in ihren jeweiligen Vergleichsklassen (Kombi bzw. SUV) und unterbietet die Preise anderer Anbieter systematisch, was vor allem durch die für europäische Verhältnisse extrem niedrigen Arbeitslöhne in Rumänien und den Verzicht auf sonst standardmäßig verbaute Ausstattung wie etwa elektrische Fensterheber möglich ist, dennoch wird auf ein hochwertig aussehendes Äußeres offenbar viel Wert gelegt.

Für die Bewerbung dieser Automodelle erfand die Werbeagentur unter anderem die „Anonymen Status Schützer“, eine Gruppe elitärer Reicher, die sich die subversiven Methoden des *Culture Jamming* aneignet, um gegen die vermeintliche Usurpation des Status-Symbols Luxusauto durch weniger kaufkräftige soziale Gruppen vorzugehen. Die zentrale Forderung dieser fiktiven „Establishment Guerilla Group“<sup>38</sup> lautet, Luxus müsse einer kleinen Klasse Privilegierter vorbehalten

---

33 Vgl. Lasn 2006.

34 Haiven 2007: 85.

35 Vgl. Böhme 2016 und Hutter 2015.

36 Vgl. hierzu auch Ulrich 2013.

37 Vgl. Dacia Guerilla Marketing 2008.

38 Ebd.

bleiben. Die billigen Autos von Dacia, so die Logik der Kampagne, werden von den Superreichen als Bedrohung und Provokation wahrgenommen. Hierfür wurde eine erstaunliche *double-bind*-Argumentation entworfen: Angeblich stören die reichen Eliten sich nämlich nicht nur an dem vermeintlich steigenden Luxus jenseits ihrer Gruppengrenzen, sondern gerade an der Tatsache, dass die Dacia-KäuferInnen ihre Kaufentscheidung eben nicht auf der Grundlage eines kompetitiven Status-Denkens treffen, sondern aus rein pragmatischen Gründen: „Das Status-Symbol für alle, die kein Status-Symbol brauchen“ lautet deshalb auch der Slogan in einer Reihe von Werbeclips. In diesen kommentiert zum Beispiel ein Polizeipsychologe Aufnahmen einer Überwachungskamera, auf denen zu sehen ist, wie eine „Sportwagenfahrerin“ ohne erkennbaren Grund den Außenspiegel eines vor ihr parkenden Dacia demoliert – offenbar, weil sie sich von dessen bloßer Existenz zu dieser „neuen Form von Vandalismus“ provoziert fühlt. Hier findet eine interessante Inversion statt: Das Anzünden oder Beschädigen von Luxuswagen ist als Protestform einer antikapitalistischen Gegenkultur in gentrifizierten Großstadtgegenden bekannt. In der Status-Kampagne für Dacia wird dieses Motiv zugunsten eines ironisierenden Luxus-Narrativs umgekehrt, um für das „Gegenmodell zur statusgetriebenen Mobilität“ zu werben.

Für die Außenwerbung in der Schweiz wurde eine Reihe von Anzeigen gestaltet, die zunächst recht unspektakulär aussehen: weißer Hintergrund, zentral im Bild das beworbene Automodell im Halbprofil, daneben in fetter Schrift ein Hinweis auf den (niedrigen) Preis, ab dem dieses Modell zu bekommen ist, oben das Markenlogo. Doch auch diese Plakatwerbung wurde vorgeblich nachträglich vandalisiert (Abb. 2): In roter oder goldener Sprühfarbe sind Parolen wie „Kein Preis = Kein Prestige“, „Kleine Kasse = Keine Klasse“ oder einfach nur „Freiheit!“ quer über die Werbemotive aufgetragen, ergänzt durch die offenbar mit einem *Stencil*, also einer Sprühschablone, aufgetragene URL „www.status-demo.ch“, der Homepage der fiktiven Guerilla-Gruppe, die allerdings direkt auf die Seiten von Dacia weiterleitet. Diese wiederum sollen laut Werbenarrativ während der Kernzeit der Kampagne von derselben subversiven Gruppe gehackt und umgestaltet worden sein, weshalb sich auch hier entsprechende Status-Forderungen fanden.

Begleitet wurde die Kampagne zudem von Printwerbung in illustrierten Zeitschriften, die – als redaktionelle Beiträge getarnt – über angebliche Status-Demos und Proteste vor Dacia-Niederlassungen gegen deren Niedrigpreispolitik berichtete („Was hat die ‚feine‘ Gesellschaft gegen dieses Auto?“).

Abbildung 2: Plakat der Werbekampagne „Status-Demo“<sup>39</sup>



So werden also „subversive“ Guerilla-Strategien der „Oberschicht“ inszeniert, die auf einer Vereinnahmung klassisch gegenkultureller Protestformen beruhen. Der Kauf eines günstigen Autos wird in dieser (Negations-)Logik selbst zu einem revolutionären Statement der Emanzipation, zu einer umgekehrten Kampfansage an das Establishment, das einen exklusiven Anspruch auf Luxus erhebt. So kann man sich gleichzeitig als PragmatikerIn wie als RevolutionärIn angesprochen fühlen und bekommt dafür auch noch erschwinglichen Luxus versprochen. Die Markenbotschaft passt demnach gut in das längst etablierte Schema einer „Konsumkritik als Konsumanreiz.“<sup>40</sup>

## „IT’S TIME FOR ANOTHER REVOLUTION“

Ebenfalls mit dem Image von Revolution, jedoch in einer ganz anderen Weise, spielt ein 2008 von Nordpol+ für Dacia produzierter Image-Spot, der einige Aufmerksamkeit erregte und für unseren Kontext der *Revolutionität* von besonderem Interesse ist, denn hier wird die Appropriation von Revolutionsrhetorik noch einer weiteren Volte unterzogen. Von diesem Film mit dem vielsagenden Titel

39 Dacia Werbekampagne „Status-Demo“ 2008.

40 Vgl. Heun 2014.

*Revolución* existieren zwei unterschiedliche Schnittfassungen: eine gut zweiminütige Langversion, auf die sich die folgenden Ausführungen beziehen werden, und eine vor allem um die Exposition gekürzte Fassung mit lediglich 47 Sekunden.

Der Clip beginnt mit Aufnahmen einer Hazienda in sattgrüner Palmenlandschaft, die an Südamerika oder die Karibik denken lässt. Gefilmt wird mit einer wackligen Handkamera, offenbar von der Rückbank eines Fahrzeugs aus. So wird das Bild nicht nur durch die Rahmung des Autofensters kadriert, sondern auch durch die aufgrund der hohen Lichtempfindlichkeit der Filmemulsion fast komplett schwarze Silhouette eines Mannes, der ebenfalls im Inneren des Gefährts sitzt und durch seinen charakteristischen Bart und die Feldmütze leicht als Fidel Castro identifizierbar ist. Die nächste Einstellung bestätigt diesen Eindruck: Castro, in voller Uniform und mit zwei Havanna-Zigarren in der Brusttasche des khakifarbenen Armeehemdes, trägt einen abgewetzt aussehenden Koffer durch kniehohes Unkraut-Vegetation. Er läuft mit skeptischem Blick auf die heruntergekommen aussehende, einsam stehende Hazienda zu. Über dem Eingang des einst wohl herrschaftlichen Gebäudes im Kolonialstil hängt eine zerschlissene rote Fahne träge im Wind, Putz bröckelt vom Gemäuer, die Balustraden sind eingefallen, Topfpflanzen zieren die Veranda.

Auf der Tonspur sind nun melancholische Klavierklänge und entfernt verhallende Trompeten zu hören. Ein als Mao Zedong zu erkennender Mann tritt aus dem Haus, offenbar um zwei große Mülltüten herauszutragen. Er reagiert aber nicht auf Castros schüchternen Kontaktversuch. Nun mischen sich in den ohnehin schon nostalgisch stimmenden Soundtrack die 8bit-Soundeffekte eines alten *Pacman*-Videospiels, das, wie sich in der nächsten Einstellung herausstellt, von Lenin gespielt wird, der gelangweilt auf einen Röhrenbildschirm starrt, auf dem groß „Game Over“ zu lesen ist. Auch er nimmt den Neuankömmling kaum zur Kenntnis – ebenso wenig wie Mahatma Gandhi, der auf einem Bett liegend fernsieht, während er genüsslich Kartoffelchips isst. Im Nebenraum ist Karl Marx höchstpersönlich über der Lektüre der Zeitschrift *Capital* auf einem Lehnstuhl eingecknickt. Seine – wie es sich für das Klischee eines Deutschen gehört – weiß besockten und in Sandalen steckenden Füße ruhen auf dem Tisch vor ihm. Die nächsten Einstellungen zeigen Rosa Luxemburg beim Tischkickerspiel gegen Martin Luther King, Ho Chi Minh am Handy telefonierend und schließlich Che Guevara, der sich mit Ghandi darüber streitet, wer für den Abwasch verantwortlich ist. Castro scheint seine anfängliche Skepsis überwunden zu haben und fragt in die Runde, ob er bleiben dürfe, woraufhin Marx ihm mitteilt, er könne mit Gandhi ein Zimmer teilen. Auf die Frage, wie es sich mit dem Kochen und Putzen verhalte, meint Marx nur: „Well, this is not the Four Seasons.“ In einer halbnahen Aufnahme wird nun Che gezeigt. Ikonografisch deutlich an das berühmte Foto des

„Guerrillero Heroico“ von Alberto Korda aus dem Jahr 1960 angelehnt, allerdings mit einem lässigen Grashalm im Mundwinkel dargestellt, hört man ihn sagen: „It’s time for another revolution.“ Marx erwidert: „Che, it’s about what people need.“ In der nächsten Einstellung sieht man die drei – Che Guevara, mit einer Colaflasche in der Hand, Karl Marx und Fidel Castro – nachdenklich nebeneinander auf der Veranda (Abb. 3), bevor ein abrupter Schnitt diese revolutionsromantische Szenerie beendet und zum *pack shot* des Werbeclips überleitet.

Abbildung 3: Screenshot aus dem *REVOLUCIÓN* Image-Spot für den Dacia Logan MCV<sup>41</sup>



Endlich ist das beworbene Produkt zu sehen: Ein Dacia-Kombi Logan MCV steht mitten in einer nicht näher benannten europäischen Fußgängerzone, auf dem Wagentdach prangt ein gigantisches Preisschild: „8.400 €“. PassantInnen begutachten das Auto interessiert. Es folgt der Abbinder: Untermalt von Paukenwirbel erscheinen auf komplett weißem Hintergrund in schwarzen Großbuchstaben zunächst „The world’s first estate car everybody can afford“, dann der Produktname und schließlich das Dacia-Markenlogo.

Die Revolutionsklischees, mit denen hier gespielt wird, unterscheiden sich offensichtlich deutlich von jenen, die wir einleitend besprochen haben: Hier geht es weniger um das Image des Revolutionärs als Idealist, als handlungsmächtiger Akteur oder als Vorreiter einer politischen Bewegung. Das Pathos der Che-Ikone, auf das Daimler, Europcar und Mazda abhoben, scheint im Dacia-Spot weitgehend zu fehlen. Es handelt sich bei den gezeigten Figuren durchweg um längst

41 Dacia Logan MCV Image-Spot 2008.

verstorbene – bzw. ermordete – historische Personen (außer Castro selbst, der erst 2016 starb), die hier in einer fiktiven Altersresidenz für Revolutionäre versammelt wurden. Die leicht entrückte Stimmung des Clips und die Tatsache, dass man nicht sieht, von wem Castro zu diesem offenbar entlegenen Platz chauffiert wird, könnten auch den Schluss nahelegen, dass es sich um einen jenseitigen Ort handelt, an den Castro, der sich 2008 krankheitsbedingt endgültig aus dem aktiven politischen Geschäft verabschiedet hatte, nach seinem Tod gebracht wird. Insgesamt macht die in der Hacienda versammelte Truppe jedenfalls einen wenig revolutionären Eindruck. Gelangweilt scheinen die Figuren sich die Zeit zu vertreiben und über banale Alltagsprobleme zu debattieren. Alles wirkt nicht mehr ganz zeitgemäß, von dem Zustand des Hauses über die Kleidung der Figuren bis hin zu ihren Freizeitaktivitäten und den museal wirkenden Gegenständen und alten Medienapparaten, die das Haus schmücken.

Zu diesem Eindruck trägt erheblich auch die für den Clip gewählte Ästhetik bei: Auffällig ist dabei zunächst vor allem das durchgehende Rattern eines alten Filmprojektors auf der Tonspur, das auch jene ZuschauerInnen, denen es nicht bereits durch die charakteristische Farbgebung und Körnigkeit der Bilder auffiel, darauf hinweist, dass es sich um analoge Schmalfilm-Aufnahmen handelt – bzw. handeln soll, denn tatsächlich gedreht wurde höchstwahrscheinlich digital. Der geradezu penetrante „Film-Look“ scheint dem Material erst in der digitalen Postproduktion beigemischt worden zu sein, dafür spricht allein schon die Bandbreite und Deutlichkeit der in den nur zwei Minuten eingesetzten „analogen Artefakte“.<sup>42</sup> Die Farbintensität des stets leicht unscharfen Filmmaterials wirkt mal ausgebleicht oder überbelichtet, mal extrem übersättigt, Helligkeit und Kontrast schwanken ebenfalls stark. Immer wieder gibt es sogenannte *Light Leaks* an den Rändern des leicht vignettierten Bildes. Auch Kratzer und Flecken sind zu beobachten, dazu ein starker Flickereffekt. Kurz wird zweimal auch die Perforation des vermeintlichen Filmmaterials sichtbar.

Meist wird diese mittlerweile durch Smartphone-Apps wie Hipstamatic stark konventionalisierte Ästhetik der „analogen Nostalgie“<sup>43</sup> eingesetzt, um ein positiv konnotiertes Bild einer weniger komplizierten Vergangenheit zu evozieren, auch und gerade in der Werbung. Tatsächlich betonen jüngere Studien die gestiegene Relevanz von nostalgischen Affekten für das Marketing<sup>44</sup>, wobei auch der Bezug auf historische Figuren eine zentrale Rolle spielen kann, sozusagen als rückwirkendes *Celebrity Endorsement*. Doch der Fall der Dacia-Werbung ist komplexer.

---

42 Flückiger 2008: 334–356.

43 Vgl. Schrey 2017.

44 Vgl. etwa Brown 2013 oder Kießling 2013.

Offensichtlich will der Spot weder in Nostalgie für die Ideale der insgesamt doch sehr heterogenen Revolutionskonzepte der verschiedenen Akteure schwelgen noch richtet er sich an eine Zielgruppe, bei der man eine solche Haltung voraussetzen könnte. Anders als etwa bei Eder behauptet, loben die Revolutionäre deshalb auch nicht die Erschwinglichkeit des beworbenen Autos<sup>45</sup>, vielmehr bleibt unklar, worauf sich das Gespräch über die „neue Revolution“ genau bezieht. Insgesamt werden die Figuren in ihrer Apathie recht negativ gezeichnet. Außerdem scheinen sie ihre Ideale verraten oder zumindest vergessen zu haben: Der asketische Gandhi isst Kartoffelchips, Marx liest *Capital*, Che trinkt Coca-Cola. Gezeigt werden hier demnach nicht Visionäre, sondern ausrangierte Karikaturen, deren Revolution überholt und ohnehin nur Gerede ist. Die im Clip evozierte Nostalgie ist daher auch weniger eine, die die Erinnerung an historische Revolutionsbewegungen idealisierend heraufbeschwört, sondern vielmehr eine, die sich auf das Obsolete und Marginalisierte richtet und es auf diese Weise verharmlost bzw. verniedlicht, wie dies etwa bei Evan Watkins beschrieben wird.<sup>46</sup>

Der nostalgische Stil wirkt hier demnach als eine Art „ideologischer Diminutiv“: Die in vielerlei Hinsicht inkompatiblen Revolutionskonzepte, für die die gezeigten Figuren stehen, werden so gleichzeitig egalisiert und als obsolet codiert. Der nostalgisch romantisierten Revolutionsfiktion wird die vermeintlich authentische, realisierbare Option einer marktwirtschaftlichen Revolution gegenübergestellt. Deutlich wird dies auch daran, dass der *pack shot* sich ästhetisch stark vom Rest des Clips absetzt. Unprätentiös, nüchtern und schnörkellos wird hier nur das gezeigt, was im Sinne der Werbebotschaft wichtig ist: Das Auto und sein Preis, gefilmt ohne erkennbare Filter oder ästhetische Eingriffe. Durch den so entstehenden Kontrast schreibt sich Dacia zwar in die Reihe revolutionärer Ansätze ein, distanziert sich aber gleichzeitig auch von diesen. Die Kernbotschaft des Image-Spots ist: Während die Revolutionäre nur reden, schreitet Dacia zur Tat und schafft eine bessere, gleichere Gesellschaft – nicht durch Klassenkampf oder Umverteilung, sondern durch niedrige Preise für die Statussymbole, die den Massen sonst vorenthalten werden. Diese zeitgemäße, „andere“ Revolution, so der in der Kampagne entworfene Mythos, ist eine des Marktes selbst. Die Realität der Produktionsbedingungen bleiben dabei ausgeblendet. Gegen die legitime Forderung

---

45 Eder 2010: 303. Die Dacia-Werbung wird hier nur kurz erwähnt und nicht ausführlicher interpretiert.

46 Watkins 1993: 39.

der ArbeiterInnen in der südrumänischen Dacia-Fabrik in Pitești, am erstaunlichen Verkaufserfolg der Modelle Logan und Duster beteiligt zu werden, legte Renault Klage bei einem rumänischen Gericht ein.<sup>47</sup>

So zeigt sich, wie vielfältig und komplex die Formen der werbetechnischen Vereinnahmung von *Revolutionität* ausfallen können: Die Idee der gegenkulturellen und antikapitalistischen Revolution wird in den Beispielen auf sehr unterschiedliche Weise semantisch mit anderen Inhalten verknüpft, appropriiert und trivialisiert. Alle besprochenen Fälle basieren dabei auf der Prämisse der Bekanntheit revolutionärer bzw. revolutionsromantischer Ikonographie, deren Mythos sie so gleichzeitig fortschreiben und demontieren.

## LITERATUR

- „Arbeiter im rumänischen Dacia-Werk begehren auf“ (2008), in: *wikinews*, [https://de.wikinews.org/wiki/Arbeiter\\_im\\_rum%C3%A4nischen\\_Dacia-Werk\\_begehren\\_auf](https://de.wikinews.org/wiki/Arbeiter_im_rum%C3%A4nischen_Dacia-Werk_begehren_auf). vom 27.03.2008.
- Barthes, Roland (1964): *Mythen des Alltags*, Frankfurt a.M.: Suhrkamp.
- Barthes, Roland (1990): „Die Rhetorik des Bildes“, in: Ders. (Hg.), *Der entgegenkommende und der stumpfe Sinn. Kritische Essays III*. Aus dem Französischen von Dieter Hornig, Frankfurt a.M.: Suhrkamp, 28–46.
- Blissett, Luther/Sonja Brünzels (Hg.) (2012): *Handbuch der Kommunikationsguerilla*. 5. Auflage, Berlin/Hamburg: Assoziation A.
- Bollenbeck, Georg (1999): *Tradition, Avantgarde, Reaktion. Deutsche Kontroversen um die kulturelle Moderne 1880–1945*, Frankfurt a.M.: Fischer.
- Böhme, Gernot (2016): *Ästhetischer Kapitalismus*, Berlin: Suhrkamp.
- Brown, Stephen (2013): „Retro from the Get-Go. Reactionary Reflections on Marketing’s Yestermania“, in: *Journal of Historical Research in Marketing* 5 (4), 521–536.
- Debord, Guy (1959): „Revolution and Counterrevolution in Modern Culture“, in: *art-zoo.com*, <http://theoria.art-zoo.com/writings-from-the-situationist-international-guy-debord/>, zuletzt abgerufen am 20.09.2017.
- Dimar, Maike (2003): „Revolution. Quark. Reklame“, in: *taz. am Wochenende*, [www.taz.de/!738964](http://www.taz.de/!738964) vom 19.07.2003.
- Eco, Umberto (1985): „Für eine semiologische Guerilla“, in: Ders. (Hg.), *Über Gott und die Welt. Essays und Glossen*. Aus dem Italienischen von Burkhard Kroeber, München/Wien: Hanser, 146–156.

---

47 Vgl. *wikinews.org* 2008.

- Eder, Jens (2010): „Figuren in der Werbung“, in: Rainer Leschke/Henriette Heidbrink (Hg.), *Formen der Figur. Figurenkonzepte in Künsten und Medien*, Konstanz: UVK, 295–323.
- Flückiger, Barbara (2008): *Visual Effects. Filmbilder aus dem Computer*, Marburg: Schüren.
- Haiven, Max (2007): „Privatized Resistance. AdBusters and the Culture of Neoliberalism“, in: *Review of Education, Pedagogy, and Cultural Studies* 29 (1), 85–110.
- Hausendorf, Heiko (2002): „Weck(t) den Italiener in Dir!“. Eine semiologische Miniatur zur Herstellung von ‚Italianität‘ im Werbespot“, in: Herbert Willems (Hg.), *Die Gesellschaft der Werbung. Kontexte und Texte. Produktionen und Rezeptionen. Entwicklungen und Perspektiven*, Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, 737–752.
- Heath, Joseph/Potter, Andrew (2011): *Konsumrebell. Der Mythos der Gegenkultur*. Aus dem Englischen von Thomas Laugstien, Berlin: Zweitausendeins.
- Heun, Thomas (2014): „Konsumkritik als Konsumanreiz“, in: *POP. Kultur & Kritik* 4, 34–36.
- Hutter, Michael (2015): *Ernste Spiele. Geschichten vom Aufstieg des ästhetischen Kapitalismus*, Paderborn: Wilhelm Fink.
- Kautt, York (2008): *Image. Zur Genealogie eines Kommunikationscodes und zur Entwicklung des Funktionssystems Werbung*, Bielefeld: Transcript.
- Kießling, Tina (2013): *Nostalgie und Retro-Trends als Marketingchance*, Wiesbaden: Springer.
- Konersmann, Ralf (2001): „Das kulturkritische Paradox“, in: Ders. (Hg.), *Kulturkritik. Reflexionen in der veränderten Welt*, Leipzig: Reclam, 9–37.
- Lasn, Kalle (2006): *Culture Jamming. Das Manifest der Anti-Werbung*, Freiburg i.B.: Orange Press.
- Kleiner, Marcus S. (2014): „Mit Pop ist keine Revolution zu machen. Zur Dysfunktionalität der Popularisierung von Widerstandskulturen“, in: Ders./Holger Schulze (Hg.): *Sabotage! Pop als dysfunktionale Internationale*, Bielefeld: Transcript, 43–87.
- Luhmann, Niklas (1999): *Die Realität der Massenmedien*. 2., erweiterte Auflage, Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Marcus, Greil (1992): *Lipstick Traces. Von Dada bis Punk. Kulturelle Avantgarden und ihre Wege aus dem 20. Jahrhundert*. Deutsch von Hans M. Herzog und Friedrich Schneider, Hamburg: Rogner und Bernhard bei Zweitausendeins.
- Ohr, Roberto (1990): *Phantom Avantgarde. Eine Geschichte der situationistischen Internationale und der modernen Kunst*, Hamburg: Edition Nautilus.

- Ohr, Roberto (2000): *Das große Spiel. Die Situationisten zwischen Politik und Kunst*, Hamburg: Edition Nautilus.
- Popplow, Marcus (2008): „Felix Wankels Kreiskolbenmotor – eine Innovation nach Plan?“, in: Gerd Grasshoff/Rainer Schwinges (Hg.): *Innovationskultur. Von der Wissenschaft zum Produkt*. Zürich: Vdf, 91–115.
- Rimmele, Marius/Stiegler, Bernd (2012): *Visuelle Kulturen / Visual Culture zur Einführung*, Hamburg: Junius.
- Ullrich, Wolfgang (2013): *Alles nur Konsum. Kritik der warenästhetischen Erziehung*, Berlin: Wagenbach.
- Schölzel, Hagen (2013): *Guerillakommunikation. Genealogie einer politischen Konfliktform*, Bielefeld: Transcript.
- Schrey, Dominik (2017): *Analoge Nostalgie in der digitalen Medienkultur*, Berlin: Kulturverlag Kadmos.
- Sturken, Marita/Cartwright, Lisa (2009): *Practices of Looking. An Introduction to Visual Culture*. 2. Aufl., Oxford/New York: Oxford University Press.
- Watkins, Evan (1993): *Throwaways. Work Culture and Consumer Education*. Stanford/CA: Stanford University Press.
- „Zetsches misslungener Scherz“ (2012), in: *autobild.de* vom 26.01.2012, <http://www.autobild.de/artikel/che-guevara-mit-mercedes-stern-2823172.html>, zuletzt abgerufen am 20.09.2017.

## WERBUNG

- Dacia Werbekampagne „Status-Demo“ (2008) (D, iPOL), [http://www.ipol.com/projects/renault\\_ch/renault\\_ch\\_dacia\\_hack\\_plakat\\_02\\_982\\_1398278694.jpg](http://www.ipol.com/projects/renault_ch/renault_ch_dacia_hack_plakat_02_982_1398278694.jpg).
- Dacia Guerilla Marketing „Status Demo“ (2008) (D, Interpol+-Studios), <http://janvolpp.com/work/dacia-status-demo>.
- Dacia Logan MCV Image-Spot REVOLUCIÓN (2008) (D, Nordpol+), <http://interpol-studios.com/index.php#!/communication/bewegtbild/revolution>.
- Mercedes Benz Produktpräsentation Consumer Electronics Show (2012) (D), [http://msnbcmedia.msn.com/i/MSNBC/Components/Photo/\\_new/120112-che-mercedes-236p.jpg](http://msnbcmedia.msn.com/i/MSNBC/Components/Photo/_new/120112-che-mercedes-236p.jpg).