

Love Sells. Romantische Liebe als Substitut?

Ein kritischer Blick auf die kulturindustrielle Darstellung romantischer Liebe

von Helen Greiner, Matti-Léon Klieme, Hannah Krugmann und Georgios Mantikos

41

Die moderne romantische Liebe ist mit den kapitalistischen Verhältnissen entstanden und eng mit diesen verwoben. Gleichzeitig wird sie als außerhalb dieser stehend imaginiert, worin die ihr unter kapitalistischen Strukturen zukommende ideologische Funktion wurzelt. Diese äußert sich in Form eines Utopieversprechens, welches beständig beispielsweise von der Werbung kulturindustriell reproduziert wird. Der Beitrag widmet sich der Frage, inwiefern sich in der kulturindustriellen Darstellung von romantischer Liebe in Werbespots eine ideologische Funktion der Liebe als Substitut zeigt, indem eine Versöhnung mit den kapitalistischen Tauschbeziehungen propagiert und deren potenzielle Infragestellung ausgeschlossen wird. Dies wird anhand von vier aktuellen Werbespots untersucht, wobei ein sequenzanalytisches Vorgehen mit einem rekonstruktiven Ansatz zur Bildung von Begriffen in Tradition Theodor W. Adornos verbunden wird. Dabei zeigen wir auf, welche kapitalistischen Glücksversprechen in Werbespots verwendet werden, welchen Zusammenhang diese mit der kapitalistischen Totalität aufweisen und inwiefern sie als *Gefühlswaren* (*emodities*) im Sinne Eva Illouz' verstanden werden können.

abstract

Schlagwörter

Romantische Liebe; Emodity/Gefühlsware; Kulturindustrie; Werbung;
Kritische Theorie

<https://doi.org/10.5281/zenodo.5347957>

Einleitung

Die Wirtschaftswoche stellte vor einigen Jahren fest, dass ein „Liebes-Virus“ (vgl. Koch 2014) in der Werbung um sich greift. In der ewigen Wiederholung von Slogans wie „Wir lieben Fliegen“ (Condor), „Wir lieben Autos“ (VW), „Weil wir Schuhe lieben“ (Deichmann), „Wir lieben Lebensmittel“ (Edeka)“ (Koch 2014) erkannte das Magazin das unkreative Werk von Werbetexter*innen und einen unternehmerischen Narzissmus. Doch kann dies wirklich die „Inflation der Liebe in der Werbung“ (ebd.) erklären?

42

Tatsächlich wird das bekannte Narrativ der romantischen Liebe – favorisiert gegenüber anderen Formen der Liebe und idealisiert als heteronormative Zweierbeziehung – schon seit dem Beginn des 20. Jahrhunderts kulturindustriell durch die Werbebranche massentauglich aufbereitet und verbreitet, um Produkte und Marken mit Bedeutung zu versehen sowie diese ‚an den Mann bzw. ‚an die Frau zu bringen‘ (oder an beide gleichzeitig) (vgl. Illouz 2007: 64ff.). Gleichwohl dominiert dennoch die Imagination der romantischen Liebe als etwas, das außerhalb der Konsumsphäre liegt. Ebenso wie die Familie wird sie im privaten Raum verortet, der von der Öffentlichkeit, vom kapitalistischen System abgegrenzt sei und dessen Logiken nicht folge (vgl. Adamczak 2013). In ihren empirischen Untersuchungen über die Entwicklung

der modernen romantischen Liebe zeigt Eva Illouz hingegen auf, dass die romantische Liebe keineswegs von dieser ahistorischen ‚Reinheit‘ und ‚Ursprünglichkeit‘ geprägt ist. Wie alle Lebensbereiche des modernen Menschen, steht auch die Welt der (romantischen) Gefühle unter dem Zeichen kapitalistischer Ökonomisierung (vgl. Illouz 2007). Illouz schließt damit an die Überlegungen von Adorno, Max Horkheimer und Eugen Kogon an, die bereits in den 1950er Jahren die Tendenz zur Internalisierung der Verwaltungssysteme diagnostizierten. In dieser verwalteten Welt machen sich die Menschen selbst zum Objekt (vgl. Adorno et al. 1989: 124) und werden zu „bloßen Funktionen innerhalb der ungeheuerlichen gesellschaftlichen Maschinerie“ (ebd.: 122f.).

Adorno und andere stellen fest, dass der Zwang, sich in der kapitalistischen verwalteten Welt anzupassen, immer größer wird (vgl. ebd.: 124). Doch gleichzeitig, so Horkheimer, hat „der Mensch die Möglichkeit [...], auch anders zu sein“ (ebd.: 136), sodass ein diffuses Unbehagen mit den kapitalistischen Verhältnissen entsteht, welches niemals vollständig verdrängt werden kann. Der romantischen Liebe kommt an dieser Stelle die ideologische Funktion zu, „auf ein Jenseits zum marktvermittelten Verkehr des bürgerlichen Lebens“ (Honneth 2007: 9) zu verweisen und über ihren Bedeutungsüberschuss „den einzigen Fluchtpunkt einer Überschreitung der



Dass sich die Verwendung des romantischen Narrativs durch die Werbebranche ‚viral‘ ausbreitet, ist mitnichten durch Narzissmus und ideenlose Werber*innen zu erklären.

herrschenden [kapitalistischen] Ordnung dar[zustellen]“ (Honneth 2007: 9). Damit verweist die romantische Liebe auf ein revolutionäres Begehren, diese Ordnung zu transzendieren. Der Theoretikerin Bini Adamczak folgend fungiert die romantische Liebe daher als Substitut, da sie Bedürfnisse nach *Beziehungsweisen* abseits von Tauschbeziehungen stillt bzw. stillen soll – ohne die herrschende Ordnung anzugreifen (vgl. Adamczak 2013).

Dass sich die Verwendung des romantischen Narrativs durch die Werbebranche ‚viral‘ ausbreitet, ist mitnichten durch Narzissmus und ideenlose Werber*innen (vgl. Koch 2014) zu erklären. Im Gegenteil: Die Werbung scheint an kulturell tiefsitzende Sehnsüchte anzudocken. Uns interessiert daher, inwiefern sich in der kulturindustriellen Darstellung von romantischer Liebe in Werbespots eine ideologische Funktion der Liebe als Substitut zeigt. Dabei untersuchen wir, welche Vorstellung von romantischen Liebesbeziehungen Werbung anbietet. Wir fragen weiter, inwiefern durch die Liebesdarstellungen in Werbespots eine Versöhnung mit den kapitalistischen Verhältnissen propagiert wird, die eine Infragestellung des Status quo und zunehmend auch die

bloße Idee von dessen praktischer Überwindung verdrängt – sodass ein (potentiell) revolutionäres Begehren gewissermaßen durch die romantische Liebe substituiert wird. Des Weiteren untersuchen wir, in welchem Zusammenhang die Darstellungsweise romantischer Liebe in Werbungen im Zusammenhang mit der Reproduktion kapitalistischer Totalität steht. Mit Totalität ist in der Tradition der Frankfurter Schule der systematisch-strukturelle, einheitliche Zusammenhang von Gesellschaft gemeint, in Adornos Worten: „Die Gesellschaft ist Eine“ (Adorno 1972: 205). Die kapitalistische Totalität meint infolgedessen die spezifisch kapitalistische Ausformung der gegenwärtigen Gesellschaftsform, in der alle Einzelphänomene in ihrem Strukturzusammenhang miteinander betrachtet werden müssen.

Wir führen dabei keine Werbeforschung im klassischen Sinne durch, sondern legen den Fokus auf die ideologische Form der romantischen Liebe als Teil der Kulturindustrie. Die Kulturindustrie ist Horkheimer und Adorno zufolge ein maßgebliches Instrument der (Re-)Produktion von Ideologie im Spätkapitalismus und elementar für dessen kulturelle Stabilisierung

(Horkheimer/Adorno 2013: 128ff.). An dieser Stelle ist zu betonen, dass wir keine normativen oder ästhetischen Ansprüche an die Werbungen stellen und diese infolgedessen auch nicht nach diesen Kriterien analysieren. Wir möchten vielmehr über den Zugriff auf die Werbungen etwas über die ideologische Funktion der romantischen Liebe als Substitut in Erfahrung bringen und ergründen, inwieweit sie sich dafür als besonders gut geeignet erweist.

44

Dazu führen wir eine Analyse und Interpretation von vier aktuellen TV-Werbspots durch, in denen verschiedene Marken und Produkte mit Rückgriff auf das Narrativ romantischer Liebe beworben werden: *Ford* (Auto), *Armani* (Parfum), *Ikea* (Einrichtungsgegenstände) und *Edeka* (Lebensmittel).¹ Um zu verstehen wie die Beeinflussung der Konsument*innen durch die Werbung konkret abläuft, ziehen wir Illouz' Konzept der *emodity* heran, welches die Koproduktion von Waren und Gefühlen aufzeigt (vgl. Illouz 2018: 23). Es eignet sich für unsere Analyse, da es sowohl die kulturindustrielle Zurichtung der Subjekte als auch mögliche Veränderungen der Warenform berücksichtigt. Diese symbolisiert das Tauschprinzip als grundlegende *Beziehungsweise* des Kapitalismus.

In gewisser Weise versuchen wir damit, die ältere Kritische Theorie der Frankfurter Schule mit den aktuellen Analysen von Illouz über die romantische Liebe im Kapitalismus sowie die Wirkungsweise von *emodities* zusammenzuführen. Die kritische Auseinandersetzung mit der Rolle von Gefühlen und ihrer kapitalistischen Vereinnahmung versteht Illouz als den Versuch einer programmatischen Ergänzung für das Projekt einer Kritischen Theorie (vgl. ebd.: 29). Wir verstehen diese Forschungsarbeit insgesamt als ein Bestreben, in der Tradition der Kritischen Theorie zu forschen. Aus diesem Grund ist naheliegend, die Analyse der Werbespots mit einer ideologiekritischen Grundhaltung durchzuführen und sich stets sowohl die zugrunde liegenden Dynamiken der Kulturindustrie als „synthetische Kultur der verwalteten Welt“ (Adorno zit. nach Behrens 2004: 10) zu vergegenwärtigen, als auch unsere eigene ‚Zurichtung‘ im Zuge der Analyse- und Interpretationsarbeit selbstkritisch zu reflektieren.

Auf den folgenden Seiten wird zunächst das Konzept der romantischen Liebe und ihre Spezifik im kapitalistischen Gesellschaftssystem erörtert. Im Anschluss folgt ein Blick auf die Verbindung von Werbeindustrie und romantischer Liebe: Es zeigt sich, dass in der kulturindustriellen

¹ Da wir aus Platzgründen keine ausführlichen Beschreibungen der Werbespots leisten können, empfehlen wir den Leser*innen, sich diese selbst anzuschauen und auf sich wirken zu lassen (siehe Quellenverzeichnis). Zur Zitation der Videos verwenden wir das entsprechende Kürzel und den Timecode.

Insenzierung eine Verschmelzung von romantischer Liebe und Konsum sowie eine Romantisierung von Waren stattfinden (vgl. Illouz 2007: 69). In methodologischer Hinsicht begreifen wir die Werbespots mit Adorno als Rätsel, deren verborgene ideologische Funktion es zu entschlüsseln gilt. Forschungspraktisch haben wir dies mit Hilfe eines sequenzanalytischen Vorgehens nach der hermeneutischen Videoanalyse umgesetzt. Die Darstellung der Analyse führt in einem ersten Schritt zur (Re-)Formulierung von vier Dimensionen kapitalistischer Vergesellschaftung. In einem zweiten Schritt entwickeln wir darauf aufbauend zwei Begriffe, die sich jeweils auf eine Form kapitalistischer Glücksversprechen beziehen. Auf dieser Basis werden wir unsere forschungsleitende Frage, inwiefern die romantische Liebe in den Werbespots die Funktion eines Substituts erfüllt, beantworten.

Die romantische Liebe – mit Utopie- und/oder Substitutscharakter?

In ihren empirischen Arbeiten zeigt Illouz auf, wie sich das Verständnis romantischer Liebe im Übergang zur Moderne radikal änderte (vgl. Illouz 2016). Als konstitutiv

für das moderne Konzept der romantischen Liebe betrachtet sie vor allem die „Hervorbringung eines reflexiven, emotionalen Selbst“ (ebd.: 33). Damit einher ging – historisch betrachtet – die Herauslösung der romantischen Liebe aus ihrem religiösen Kontext und dessen normativen Verboten (vgl. Illouz 2007: 34, 56; Illouz 2019: 16f.) sowie der schrittweise Verlust ihres ökonomischen Charakters als wichtigster Finanzoperation im Leben eines Menschen (vgl. Illouz 2016: 36). Giddens zufolge beruht die moderne Vorstellung einer romantischen Zweierbeziehung auf der Idee von zwei gleichberechtigten Individuen, die sich aus freier Wahl miteinander vereinen und diese Vereinigung auch wieder auflösen können (vgl. Giddens 1993: 69). Diese Form des miteinander in Beziehungtretens scheint sich an marktvermittelten Logiken von Angebot und Nachfrage zu orientieren, die – wie ein Vertrag – jederzeit eingegangen oder aufgelöst werden können.

Da der Kapitalismus auf immer mehr Bereiche der Gesellschaft zugreift und dieser Spielregeln aufzwingt, durchzieht diese kalte, instrumentelle Logik in immer größerem Maße unser aller Leben (vgl. Honneth 2007: 9). Der Kapitalismus und die romantische Liebe werden jedoch als



Der Kapitalismus und die romantische Liebe werden jedoch als voneinander getrennt und anderen Logiken folgend imaginiert.

voneinander getrennt und anderen Logiken folgend imaginiert: ersterer wird mit Zweckrationalität und Öffentlichkeit assoziiert, zweitere mit Irrationalität, Emotionalität und Privatheit (vgl. Illouz 2007: 27). Diese vermeintliche Unvereinbarkeit der beiden Sphären (vgl. auch Adamczak 2013) erklärt, warum die ‚bedingungslose Vereinigung‘ zweier Individuen als potentiell „subversive Macht“ (Illouz 2007: 35) angesehen wird, die die bestehende kapitalistische Ordnung transzendieren könne. Dieses Versprechen und Fordern einer besseren Welt verleiht der romantischen Liebe einen utopischen Charakter. Als Utopien werden Vorstellungen einer anderen Welt verstanden, die nicht wertfrei sind, sondern sich auf Entwürfe einer besseren Gesellschaft beziehen (vgl. Schlemm 2013: 241; Poltrum 2011: 123) und die Möglichkeit der Transzendenz der bestehenden Ordnung eröffnen (vgl. Jour Fixe Initiative Berlin 2013: 7). Während die Denker(*innen) der Kritischen Theorie zwar die Möglichkeit einer besseren Welt in der bestehenden bereits angelegt sehen (vgl. Marcuse 1967: 11), verharren sie in der Kritik des Bestehenden und entwerfen keine Theorien einer besseren Welt (vgl. Holz 2013: 33). Ernst Blochs Überlegungen zu Utopien überschreiten diese Dimension, „indem er das zukünftige Mögliche als Realitätsdimension des Gegenwärtigen auffasste“ (ebd.: 35). Blochs Verständnis der Utopie zeichnet also die Einsicht aus, dass das Bestehende kritisch hinterfragt

werden muss, sich kontinuierlich ändert und geändert werden muss. Trotz dieser Unterschiede stimmen Bloch und Adorno darin überein, dass die wesentliche Funktion der Utopie die Kritik am Bestehenden ist und es in diesem, nach Adorno, „Fermente, Keime“ (vgl. Adorno/Bloch 1980) gibt, die eine Sehnsucht nach dem Besseren bedingen.

Die Utopie wird von gegenwärtigen Theoretiker*innen nicht mehr als ‚Ort‘ beschrieben, sondern bezieht sich auf den „Geist der Hoffnung selbst, die Essenz des Wunsches nach einer besseren Welt“ (Ashcroft 2013: 197). Nach Illouz findet sich diese Essenz im kapitalistischen Gesellschaftssystem eben bevorzugt in der Idee der romantischen Liebe (vgl. Illouz 2007: 34). Sie argumentiert, dass die Liebe trotz ihrer Säkularisierung weiterhin eine heilige Dimension beibehält, die sie aus ihrem rituellen Charakter bezieht (vgl. ebd.: 141). Darin identifiziert sie den von Victor Turner beschriebenen Schwellenzustand bzw. die „Liminalität“ (Turner 1969: 94ff.; Illouz 2007: 37), welche das durch rituelle Handlungen ermöglichte, zeitlich begrenzte Verlassen einer sozialen Ordnung beschreibt, indem „soziale Beziehungen unterbrochen werden“ (Turner 1969: 94) und „Rechte und Pflichten ihre Geltung verlieren“ (vgl. ebd.: 141). Durch die Entstehung eines liminalen Raumes erhält die romantische Liebe nach Illouz ihre utopische Dimension (vgl. 2007: 37). Der

romantische Charakter einer Handlung ist infolgedessen durch symbolische Grenzbeziehungen bestimmt, welche zeitlicher, räumlicher, künstlicher oder emotionaler Art sein können (vgl. ebd.: 142ff.). In der Moderne ist die Liebesbeziehung so der „zentrale[...] Erfahrungsraum einer Utopie der Außeralltäglichkeit“ (Honneth 2007: 9).

Vor dem Hintergrund, dass die kapitalistischen Strukturen alle gesellschaftlichen Sphären kolonialisieren, wird klar, dass dies auch den intimsten Bereich des emotionalen Miteinanders betrifft (vgl. Illouz 2007: 180). Indem die Vorstellung der romantischen Liebe diesen Einfluss jedoch verleugnet, ist sie von ideologischen Verzerrungen gezeichnet und reproduziert Machtverhältnisse. Dies beschreibt Adamczak beispielhaft als „Überwindung der Vereinzelung unter Beibehaltung der realen Trennung“ (Adamczak 2013). Sie konstatiert, dass die *Beziehungsweise* der romantischen Liebe im Kapitalismus notwendig eine ideologische Funktion habe (vgl. ebd.). Mit dem Begriff der *Beziehungsweisen* legt Adamczak den Fokus auf

Relationen, die sich zwischen Subjekten und Strukturen befinden: „Relationen verbinden so nicht lediglich bereits existierende Elemente, sondern stiften in dieser Verbindung vielmehr deren Bedeutung und Funktion, deren Aktionsweise und Identität.“ (Adamczak 2017: 243) Den Grund für die Sehnsucht nach der *Beziehungsweise romantische Liebe* und ihre konkrete Ausgestaltung erkennt sie in der affektiven Struktur der kapitalistischen Warenbeziehung, welche u.a. durch die Empfindung von Getrenntheit, Einsamkeit und Ohnmacht gegenüber den gesellschaftlichen Verhältnissen geprägt ist (vgl. ebd.). Diesen im kapitalistischen System erfahrenen affektiven Mangel verspreche die *Beziehungsweise romantische Liebe*, durch eine umfassende Befriedigung der tiefsten menschlichen Bedürfnisse zu beheben. Adamczak fasst zusammen, dass die romantische Liebe daher als Substitut fungiert, „als systemkonforme Füllung jener Leeren, die die Ausdehnung des Kapitalismus im affektiven Gefüge sozialer Beziehungen reißt“ (ebd.).

”

Adamczak fasst zusammen, dass die romantische Liebe daher als Substitut fungiert, „als system-konforme Füllung jener Leeren, die die Ausdehnung des Kapitalismus im affektiven Gefüge sozialer Beziehungen reißt.“

”

In Anknüpfung an Horkheimers und Adornos Arbeiten zur Kulturindustrie zeigt Illouz auf, dass die **romantische Liebe** bereits **seit den 1920er Jahren ein dominantes Thema der Werbeindustrie ist.**

Die romantische Liebe und das kulturindustrielle Produkt der Werbung

Der Zweck von Werbung besteht laut einem willkürlich gewählten Marketing-Lehrbuch darin, Angebote von Unternehmen den Konsument*innen „mittels kommunikativer Maßnahmen näherzubringen“ (Heun 2017: 2). Im Gegensatz zu dieser euphemistischen Darstellung zeigen Adorno und Horkheimer den Zusammenhang zwischen den Bedürfnissen von Konsumierenden und den kapitalistischen Verhältnissen auf: Innerhalb dieser werden den Subjekten nicht nur „alle Bedürfnisse als von der Kulturindustrie erfüllbare vor[gestellt]“ (Horkheimer/Adorno 2013: 150). Vielmehr erscheinen eben diese Bedürfnisse als von vorneherein so eingerichtet, „daß er [der*die Konsument*in] in ihnen sich selbst nur noch als ewigen Konsumenten, als Objekt der Kulturindustrie erfährt“ (ebd.). Aufbauend auf dieser Perspektive wird Werbung nicht als ein bloßes Kommunikationsmittel verstanden, das auf Produkte hinweist, sondern als eine Wirkungskraft, die Bedürfnisse entlang

ökonomischer Zwänge konstruiert und strukturiert sowie die Menschen ihrer Subjektivität entwöhnt.

In Anknüpfung an Horkheimers und Adornos Arbeiten zur Kulturindustrie zeigt Illouz auf, dass die romantische Liebe bereits seit den 1920er Jahren ein dominantes Thema der Werbeindustrie ist (vgl. Illouz 2007: 68f.). Dabei wurde eine starke Assoziation mit Konsum, Freizeit, körperlicher Attraktivität sowie weiteren Werten geschaffen bzw. laufend bedient (vgl. ebd.: 64). Diese kulturindustrielle Bearbeitung führte zu einer Verschmelzung von romantischer Liebe und Konsum sowie zur Romantisierung von Waren (vgl. ebd.: 69). Materielle Grundlagen werden dabei ignoriert:

An ihre Stelle ist ein diskreter und ätherischer Reichtum getreten, der sich auf subtile Weise an ‚universelle‘ und klassenlose Sehnsüchte nach Authentizität, Freiheit und reinem Gefühl richtet. Die Liebe wendet sich wie der Konsum an alle und gibt damit vor, ein radikal klassenloses und geschlechtsneutrales Antlitz

zu präsentieren. Doch während diese Bilder einerseits eine Rhetorik frei von Klassen- und Geschlechtsgegensätzen bieten, und zwar unter dem Deckmantel der pastoralen Einfachheit eines Robinson Crusoe ähnlichen Individualismus und dem Kult reiner Emotionen, propagiert sie gleichzeitig ein postmodernes Ethos des Reichtums und sozialer Unterscheidungen (ebd.: 138f.).

Hier zeigt sich, wie die (wenn auch implizite) Appellstrategie von Werbung und das utopische Versprechen der romantischen Liebe gut miteinander funktionieren. Werbung schafft und bedient gleichzeitig Assoziationen, die gemeinhin mit dem Idealbild der romantischen Liebe verbunden sind, und kann als Ausdruck gesellschaftlich hegemonialer Narrative und Ideologien betrachtet werden. Die kulturindustrielle Darstellung trug und trägt wesentlich dazu bei, romantische Liebe inhaltlich und ideologisch zu konzipieren.

Illouz zufolge ist „Sinn und Zweck der Werbung [...], eine Ware in Bedeutung zu verwandeln und die Welt der Objekte in unser innerstes Ich zu überführen“ (ebd.: 138). Sie aktualisiert Horkheimers und Adornos Kulturindustriethese mit ihrer Analyse, dass der Konsumkapitalismus Gefühle zunehmend warenförmig gemacht hat (vgl. Illouz 2018: 28). Indem Waren zu Erlebnissen und Konsument*innen sich zugleich zu deren Koproduzent*innen

wandeln, werden einerseits Gefühle kommodifiziert, andererseits Waren zu Ausdrucks- und Erlebnisformen von Gefühlen (vgl. ebd.: 23). Diese sind jedoch nicht bloß entlang einer simplen „Ware-Gefühl-Kette“ (ebd.: 36) nacheinander aufgereiht, sondern Teil eines komplexen Netzwerks von Objekten und Personen, welche wiederum spezifische Atmosphären produzieren. Die „Knotenpunkte“ (ebd.: 23) in diesen Netzwerken lassen sich als *emodities* (*Gefühlswaren*) begreifen (vgl. ebd.). Die Entstehung von *emodities* ist das Ergebnis eines historischen Prozesses, der stark „durch kulturelle und moralische Ideale wie Glück, Intimität, Selbstverwirklichung und geistige Gesundheit vermittelt“ (ebd.: 39) wird und nur vor dem Hintergrund tiefgreifender gesellschaftlicher Transformationsprozesse zu verstehen ist: „die Intensivierung des Privatlebens, die zunehmende Betonung der emotionalen Arbeit in ökonomischen Kontexten [sowie] die Objektivierung von Gefühlen durch Wissenssysteme“ (ebd.). Es ist daher nicht verwunderlich, dass auch unsere moderne Identität kaum ohne den Konsumkapitalismus vorstellbar und aufs engste mit ihm verwoben ist.

Für Illouz liegt die Relevanz kultureller und moralischer Ideale darin, dass Gefühle zunächst kulturell bestimmt und an diese zurückgebunden werden müssen, bevor sie kommodifizierbar sind (vgl. ebd.: 39) – wie in unserem Fall durch Werbung.

”

Für Illouz liegt die Relevanz kultureller und moralischer Ideale darin, dass **Gefühle zunächst kulturell bestimmt und an diese zurückgebunden werden müssen, bevor sie kommodifizierbar sind – wie in unserem Fall durch Werbung.**

Das heißt, ohne diese Ideale würde es der Kulturindustrie nicht gelingen, Gefühle als Waren zu produzieren (vgl. ebd.: 40). Für unser Forschungsinteresse ist es daher naheliegend, romantische Liebe als eine kulturelle Schablone zu operationalisieren und anhand der ausgewählten Werbespots zu untersuchen, ob dort Typologien von *emodities* produziert werden. Anhand dieser Ergebnisse diskutieren wir dann, inwiefern die kulturindustrielle Darstellung von romantischer Liebe in Werbespots und deren spezifische Wirkungsweise zur Funktion als Substitut beitragen.

In der Rätselwelt romantischer Werbespots

Adornos Vorstellung einer „verrätselten Welt“ (Bonß 2019: 294) kann erklären, warum die Funktion des *emodity*-Konzepts und eine eventuelle Rolle der romantischen Liebe als Substitut nicht einfach so aus den Werbungen hervortreten. Adorno zufolge leben wir in einer spezifisch „strukturierte[n] Welt; [...] [die] auf einen undurchsichtig gewordenen, sinnentstellten Zusammenhang“ (ebd.)

verweist. Verantwortlich hierfür sieht er den sich entwickelnden Kapitalismus, „dessen Erscheinung immer weniger mit seinem Wesen zu tun hat“ (ebd.). Diese ideologische Verschleierung wird insbesondere durch die Kulturindustrie produziert (Horkheimer/Adorno 2013: 128ff.). In forschungspraktischer Hinsicht verkörpern die Werbespots für uns daher eine Reihe von Rätseln, die es zu entschlüsseln gilt. Werbung (re-)produziert herrschende Ideologien, sodass gewisse Inhalte für die Betrachtenden – d.h. auch für uns Forschende – nicht unmittelbar offen zu Tage treten. Daher ist es nötig, die ideologisch ‚verschlüsselten‘ Inhalte sowie nicht intendierte oder widersprüchliche Elemente im Material zu identifizieren, um die innere Sinnstruktur der Werbespots adäquat herauszuarbeiten.

Gleichzeitig ermöglicht uns unsere Sozialisation in der kulturindustriell geprägten Gesellschaft einen relativ intuitiven Zugang zu den Werbespots. Für eine systematische Erschließung und das Verständnis des in Sinnabschnitte aufgebrochenen Materials war jedoch ein methodisch

abgesichertes Vorgehen notwendig, wofür sich die rekonstruktive Sequenzanalyse anbietet. Bei der Analyse rekurrierten wir auf Werkzeuge aus der hermeneutischen Videoanalyse von Jo Reichertz und Carina Jasmin Englert (2011), die der besonderen Materialform des Videos mit einer Welt vor und einer Welt hinter der Kamera gerecht werden. Im ersten Schritt, der sequentiellen Feinanalyse, gingen wir Frame für Frame vor und analysierten unterschiedliche Interpretationen und Assoziationen. Durch das sequenzielle Vorgehen als Interpretationsgruppe ist es möglich, die einzelnen Videosequenzen einer erschöpfenden Analysearbeit zu unterziehen, bei der Bild, Ton, Handlung, Schnitt etc. eingehend betrachtet werden, sodass eine größtmögliche Anzahl an Deutungen generiert werden kann (vgl. Tuma et al. 2013: 51). In einem zweiten Analyseschritt kondensierten wir unsere so assoziierten Überlegungen mit Hilfe eines aus der Auseinandersetzung mit der Theorie konzeptionierten Leitfadens (siehe Anhang I.). Dieser ermöglichte uns, unsere ausführlichen Feinanalysen gezielt zusammenfassen, strukturelle und inhaltliche Vergleiche zwischen den Werbespots zu ziehen und Begriffe zu bilden. Besonders in den späteren Phasen der Analyse setzten wir unsere Ergebnisse immer wieder in Verbindung mit theoretischen Konzepten, um die Angemessenheit der entwickelten Begriffe kritisch zu überprüfen und diese gegebenenfalls weiterzuentwickeln. Die

visuelle Darstellung einzelner Interpretationserkenntnisse (siehe Anhang II.) unterstütze uns dabei, die Dynamiken der Darstellung der romantischen Liebe in den Videos zu verstehen, eine kontrastive sowie abstrahierende Perspektive einzunehmen sowie die Begriffsarbeit voranzubringen und unsere Erkenntnisse zu festigen.

Die Verbindung verschiedener Werkzeuge qualitativer Forschungsrichtungen bot sich an, da sich starre Methoden nicht an die Einzigartigkeit von Rätseln anpassen können (Bonß 2019: 295): „[d]ie Dinghaftigkeit der Methode [...] droht sowohl ihre Sache zu fetischisieren wie selbst zum Fetisch zu entarten“ (Adorno 1972: 200f.). Wir verstehen uns daher als Spurensuchende (vgl. Bonß 2019: 294), die sich immer wieder neu auf den Forschungsgegenstand einlassen, bisherige Erkenntnisse kritisch reflektieren sowie das methodische Vorgehen fortlaufend nachjustieren. Adornos Idee der spontan auftretenden „Einfälle“ (Adorno 2008: 157f.) half uns dabei, verschiedene Spuren zu verfolgen und durch ihre Kombination zum Verstehen des Rätsels beizutragen. Eine bedeutende Rolle für unser Vorgehen spielte dabei die Verwendung und (Re-)Formulierung von Begriffen. Begriffe basieren auf Theorie, lassen sich aber gleichzeitig in der Interaktion mit dem jeweiligen Material umformulieren (vgl. Adorno 1972: 197). Sie sind Einheiten, die in einem Netz miteinander verbunden

sind und sich daher gegenseitig beeinflussen (vgl. Bonß 2019: 296). Insofern lässt sich unser Forschungsprozess als ein nicht planbarer, „experimentelle[r] Verstehensprozess“ (ebd.: 295) begreifen, der einerseits von Spontaneität, Inspiration und Intuition (vgl. Adorno 1972: 211f.) geprägt und andererseits von Theorie geleitet ist. Diese Kombination aus Theorie- und Gegenstandsorientierung ist auf eine „aktive Deutungsarbeit“ (Bonß 2019: 295) und eine kritische Selbstreflexion des Forschungsprozesses angewiesen, um eine adäquate Formulierung einer Konstellation von Begriffen zu realisieren (vgl. Adorno 1966: 163). Erst dann ermöglichen die so produzierten Erklärungsansätze eine Betrachtung des Materials unter den Gesichtspunkten ihrer historischen Dynamik und spezifischen Wandlungsfähigkeit, welche schließlich zur Lösung des Rätsels beitragen können.

Durch eine solche Analyse der inneren Struktur des Untersuchungsgegenstandes lassen sich Schlussfolgerungen über das gesellschaftliche Ganze treffen. Die Grundidee ist also, im „Besonderen das Allgemeine experimentell zu entdecken, in den Brechungen des Einzelfalls das Ganze aufzuspüren und in der faktischen Unvernunft die Möglichkeit von Vernunft wahrzunehmen“ (Bonß 2019: 296). In unserem Fall bedeutet dies, dass wir über die Analyse einiger ausgewählter Werbespots etwas über die Mechanismen der

spätkapitalistischen Kulturindustrie und ihren Zugriff auf das Konzept der romantische Liebe erfahren können.

Dimensionen kapitalistischer Vergesellschaftung

Wie wir in den vorherigen Kapiteln dargestellt haben, nutzt, wiederholt und legitimiert die Kulturindustrie als ideologischer Apparat das Narrativ der romantischen Liebe immerwährend. Werbespots müssen, bedingt durch ihre Form, Narrative wie dieses in sehr komprimierter und vereinfachter Weise darstellen. Dafür greifen sie auf etablierte Bilder zurück und spielen mit bekannten Spannungsverhältnissen. Diese abstrakten Gegensätze sind Ausdruck schematischer Dichotomien, welche dem hegemonialen Denken zur Ordnung und Interpretation der Welt eigenen sind (vgl. Müller 2013: 7; Müller 2020: 9f.; Butler 1991), wobei ihre jeweiligen Wechselwirkungen und der größere Gesamtzusammenhang unterschlagen werden. Eng orientiert an der Bildsprache der Werbespots haben wir auf einer ersten Ebene der Analyse vier Dimensionen zur Bezeichnung der konkret verarbeiteten Spannungsverhältnisse herausgearbeitet: Erstens die Dimension Privatheit und Öffentlichkeit; zweitens Stadt und Natur; drittens Mensch und Technik und viertens Mann und Frau. Diese Dimensionen bilden vermeintliche Gegensätze, die wir in der Analyse aufgegriffen haben, um die Funktion benennen können, die sie in der

kulturindustriellen Darstellung romantischer Liebe einnehmen.

Die Teilung in eine öffentliche und eine private Sphäre findet sich in mehreren (AR, FO, IK) der von uns untersuchten Videos. Die private Sphäre umfasst Beziehungen, die von Vertrauen, Loyalität und Zärtlichkeit geprägt sind, und steht damit einer öffentlichen Sphäre mit ihren anonymen, über Geld und Waren vermittelten Beziehungen (vgl. Adamczak 2013) diametral gegenüber. Wir konnten daher – wenig überraschend – bei fast allen Werbespots (AR, FO, IK) eine Zuordnung der roman-

tischen Liebe zur Sphäre der Privatheit beobachten. Anhand des *Armani*-Videos konnten wir den Inbegriff der Erschaffung eines sehr intimen, privaten Raumes mitten in der großstädtischen Öffentlichkeit identifizieren (vgl. auch Illouz 2007: 144f.):

Der Spot zeigt ein Paar in eleganter Abendgarderobe, das durch einen Stau voneinander getrennt ist. Um zueinander zu finden, klettern die beiden über ein gelbes Meer still stehender Taxis, fallen sich auf den Dächern schließlich in die Arme und küssen sich innig. Das beworbene Parfum wird zu diesem Klimax eingblendet.

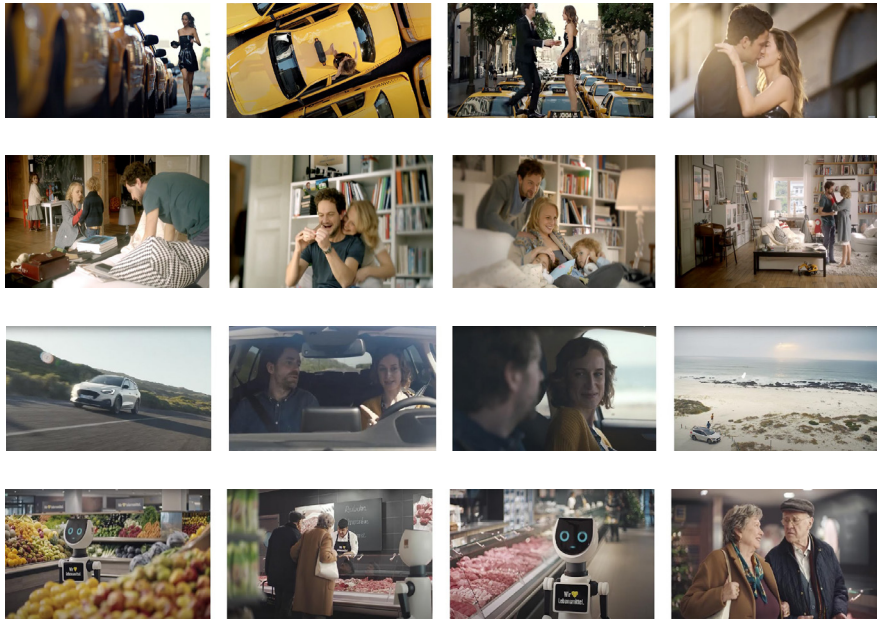


Abb. 1-4: Werbe-Sujets (von oben nach unten: Armani, Ikea, Ford, Edeka)

Auch das *Ikea*-Video wird von der Darstellung intimer Privatheit dominiert: als Erinnerungsrückblende einer Frau wird in szenenhaften Ausschnitten die Beziehungsentwicklung eines Paares hin zur Familie gezeigt. Die ausschließlich innerhalb der gemeinsamen Wohnung stattfindenden Augenblicke werden von gegensätzlichen Wortpaaren geprägt, die sich Mann und Frau zuwerfen, was den Eindruck einer selbstgenügsamen Einheit erweckt. Liebe nimmt in diesem wie auch den anderen Videos eine Schlüsselfunktion in der Konfiguration von Privatheit ein und produziert je nach Werbespot ein spezifisches (Nicht-)Verhältnis zur Öffentlichkeit. An der Reibungsfläche dieses Verhältnisses befinden sich die Paare. Wie diese Konfiguration jeweils aussieht, ist wiederum stark von der beworbenen Ware und der dahinterstehenden Marke abhängig, da unterschiedliche Gefühle und Erlebnisse bei den Konsument*innen geweckt werden sollen.

Im Vergleich zu den bisher diskutierten Werbespots spielt der *Ford*-Werbespot vordergründig mit einem vermeintlichen Gegensatz von städtischem Alltagsleben und unberührter Natur. Zu sehen ist eine Frau am Steuer, die mit ihrem Partner anstehende Aufgaben und Termine des gemeinsamen Alltags bespricht. Ihr Partner ist enttäuscht, dass keine Zeit mehr für andere Aktivitäten bleibt, woraufhin sie plötzlich auf einen unbefestigten Weg

abbiegt und das Auto an einem Strand zum Stehen kommt. Dort möchte die Frau „nix“ (FO 00:19-00:21) tun, die beiden steigen aus und laufen spielerisch in Richtung Meer. Die Natur erscheint hier als unabhängig und außerhalb von kapitalistischen Verhältnissen stehend – demgegenüber werden sowohl die Sphäre der Produktion, als auch der Reproduktion in der mit dem stressigen Alltag symbolisierten Stadt verortet. Dabei wird ignoriert, dass die Entwicklung der Produktivkräfte und damit die Entstehung, Weiterentwicklung und Reproduktion des Kapitalismus eine zunehmende Beherrschung der Natur darstellen. Der Gegensatz zwischen Stadt und Natur dient dabei der Inszenierung eines romantischen Moments. Die Natur nimmt so eine entscheidende Rolle ein, indem sich in ihr als Grenzzone „das echte und authentische romantische Ich“ (Illouz 2007: 115) entfalten kann. Die Verortung der romantischen Liebe außerhalb der Produktions- und Reproduktionssphäre trägt damit zur Stärkung dieses ideologischen Dualismus bei.

Auch der dritte in unserem Material aufgetretene Dualismus ist ideologisch aufgeladen: Die Gegenüberstellung von einer vermeintlich natürlichen menschlichen Verfassung und einer davon zu unterscheidenden, anderen Logiken folgenden Technik. Ausgeblendet wird, dass sowohl die Sphäre der Produktion, als auch der Reproduktion auf einem engen

Zusammenspiel von Menschlichem und Technischem beruhen, während besonders die Reproduktions- und Care-Arbeit mit einer romantisierenden Vorstellung von natürlicher Menschlichkeit einher geht. Mit dieser Dimension spielt der *Edeka*-Spot: Dort wird ein älteres Paar beim vorweihnachtlichen Einkauf an der Fleischtheke gezeigt. Während ein Fleischverkäufer die beiden „mit viel Liebe“ (ED 00:11) berät, werden sie von einem Service-Roboter in eine Unterhaltung über die Liebe verwickelt. Diese endet in dem für alle zufriedenstellenden Ausspruch, dass es für die Liebe „kein Rezept“ gebe (ED 00:16-00:18). Im *Edeka*-Werbespot geht es also nicht um die Abgrenzung eines romantischen Liebespaares von der Gesellschaft, sondern um die Abgrenzung der – bei *Edeka* angebotenen – Menschlichkeit von der Sphäre der Technik. Der Konzern verspricht ein Einkaufserlebnis, bei welchem alle dem Konsum vorgelagerten mechanischen und technischen Produktionsschritte nicht zu sehen sind bzw. von ihrer rationalen Logik befreit und mit Liebe aufgewertet werden.

In allen vier Spots zeigt sich die Dimension Mann und Frau, die als eine übergeordnete Klammer fungiert. Hier wird besonders deutlich, dass sich die verschiedenen Dimensionen aufeinander beziehen und nicht getrennt analysiert werden können. Wenn es um Männer und Frauen geht, werden oft essenzialisierende Behauptungen

über diese ins Feld geführt. Diese werden aus der vermeintlichen ‚Natur‘ hergeleitet, sichern so die patriarchale Gesellschaftsstruktur ab und immunisieren sich gegenüber Kritik. Ideologisch legitimiert dies die Trennung zwischen einer öffentlichen und einer privaten Sphäre. Letzterer werden Tätigkeiten zugerechnet, die Care- und Reproduktionsarbeiten betreffen und als weiblich und damit ‚unproduktiv‘ aus der kapitalistischen Wertschöpfungskette ausgeschlossen werden. Die teilweise offensichtliche Inszenierung der Frau als Trägerin der Liebe – verantwortlich für die Initiierung romantischer Momente und die Gestaltung und Pflege der Beziehung – reproduziert diese patriarchale Ordnung. Dabei orientiert sich die Darstellung größtenteils an einem liberalen Mainstream, der auf den bereits erkämpften emanzipatorischen Fortschritten beruht, jedoch keine radikale Auseinandersetzung mit dem Geschlechterverhältnis oder den Begriffen von Geschlecht anstrebt. So propagiert zwar keines der Videos eine ‚klassische‘ Arbeitsteilung, dennoch werden binäre Rollenklischees wiederholt und Geschlechterstereotypen bemüht (FO 00:04-00:06; IK 00:10-00:11; ED 00:20-00:23). Außerdem hängt die Art und Weise der im Material erfolgenden Darstellung von Männlichkeit und Weiblichkeit eng mit einer weiteren Dimension sozialer Ungleichheit zusammen: alle Protagonist*innen sind *weiß* – reproduziert wird eine spezifisch

weiße Heteronormativität und damit eine entsprechend geprägte Vorstellung von romantischer Liebe.²

Die kulturindustrielle Verwendung dieser vier aus dem Material hervorgetretenen Dimensionen ist kein Zufall, sind sie doch zentrale Pfeiler der kapitalistischen Totalität und tragen somit zur kapitalistischen Vergesellschaftung bei. Für unsere Forschung bedeutet dies, dass das Phänomen der romantischen Liebe nicht als Einzelphänomen betrachtet werden kann, sondern aufgrund seiner Verknüpfung mit anderen Narrativen auch in Verbindung mit diesen analysiert werden muss. Wir versuchten daher, den Strukturzusammenhang und die jeweiligen Wechselwirkungen zwischen den verschiedenen Themen des Untersuchungsmaterials ausfindig zu machen.

All die von uns im Material identifizierten Dimensionen stehen in engem Zusammenhang mit einem zentralen Mechanismus der kapitalistischen Reproduktion: der ideologischen Trennung zwischen einer ‚wertschöpfenden‘ Produktionssphäre und einer scheinbar davon abgekoppelten Reproduktionssphäre. Diese ist in sich ideologisch, da ignoriert wird, dass Produktion und Reproduktion voneinander abhängig

sind und die eine Sphäre nicht ohne die andere gedacht werden kann.

Unter Berücksichtigung der gesellschaftlichen Totalität des Kapitalismus wird deutlich, dass die vorgestellten Dimensionen in einem engen Netz angeordnet sind und wechselseitig aufeinander verweisen. Mit Hilfe der Dimensionen konnten wir im Laufe der Interpretationssitzungen ein tieferes Verständnis der Werbespots entwickeln, da so gewisse Beziehungen, Gegensätze und Bewegungen sichtbar wurden. Erst dadurch konnten wir die in den Werbespots dargestellten Dynamiken auf den Begriff bringen und auf eine qualitativ höhere Interpretationsebene heben. Aufbauend auf den Dimensionen haben wir in dieser zweiten Ebene zwei voneinander zu unterscheidende Begriffe entwickelt: *utopische Ausbrüche* und *paradiesische Zustände*. Diese haben uns dabei geholfen, die kapitalistische (Re-)Integration von romantischer Liebe zu erörtern und die sich vollziehenden Prozesse und ideologischen Denkfiguren zu charakterisieren. Bei den *utopischen Ausbrüchen* und *paradiesischen Zuständen* handelt es sich um kulturindustrielle Inszenierungen von kapitalistischen Glücksversprechen, die auf verschiedene Weise mit den beworbenen Produkten

² Für eine weiterführende Analyse mit dem Schwerpunkt auf *race* und *weißer* Vorherrschaft bieten sich zwei Werbespots an, die Edeka für seine jüngste Kampagne zu Weihnachten 2020 unter dem Motto „Lasst uns froh und bunter sein“ veröffentlicht hat. Aufgrund der kolonial-rassistischen und exotisierend-sexualisierenden Darstellungsweise von rassifizierten Männlichkeiten wurde intensiv Kritik an der Kampagne geübt (vgl. Acar 2020; Change.org 2020). Aufbauend auf unseren bisherigen Erkenntnissen wäre es möglich, mit diesen Werbespots die Dimension *race* sowie dessen Bedeutung für das Narrativ der romantischen Liebe und seine Funktion als Substitut zu untersuchen.

sowie Konsum verbunden sind und durch die Bezugnahme auf die kulturelle Schablone der romantischen Liebe im Charakter von *emodities* präsentiert werden.

Utopische Ausbrüche

Eindeutige Darstellungen von romantischen Liebesbeziehungen mit utopischer Dimension konnten wir in den Werbespots von *Armani* und *Ford* identifizieren. So ist im *Armani*-Video sehr deutlich ein Darstellungsverlauf zu erkennen, der beginnend mit einem defizitären Zustand in dessen positiver Auflösung endet. Es handelt sich um einen Ausbruch aus einer modernen, dysfunktionalen Stadt, bei dem sich die anfänglich auf verschiedenen Straßenseiten befindlichen Liebenden auf den Dächern von im Stau stehenden Taxis treffen und dort in intimer Zweisamkeit einen romantischen Moment erleben.

Dabei wird dieser nicht einfach der Stadt gegenübergestellt, sondern durch einen rituellen Prozess inszeniert, indem durch räumliche, temporale, künstliche und emotionale Grenzziehungen ein liminaler Erfahrungsraum geschaffen wird (vgl. Illouz 2007: 142ff.). Deutlich lässt sich dies anhand der räumlichen Bewegung des Paares illustrieren: Durch seine Aufwärtsbewegung und die Positionierung über dem Mittelpunkt des Großstadstressses erfährt die Liebeserfahrung eine symbolische Erhöhung. Dabei wird auf das

klassische Motiv ‚wir zwei gegen den Rest der Welt‘ rekurriert und ein partielles und exklusives Glücksversprechen impliziert (Einblendung: „TOGETHER WE ARE UNSTOPPABLE“ (AR 00:08-00:09)). Indem sich das Paar über die Autos erhebt, schafft es sich einen außergewöhnlichen Moment der Privatheit in der Öffentlichkeit – ein Paradebeispiel für räumliche Grenzziehungen (vgl. Illouz 2007: 144f.). Die unrealistische bis surreale Darstellung der Situation fungiert als Gestaltungsmittel, das die völlige Isolation des romantischen Erfahrungsraumes unterstreicht. Der Raum über den Taxis im Zentrum des großstädtischen Geschehens dient als Kontrastfolie für die Inszenierung des privaten und intimen Raums, wodurch die Darstellung der symbolischen Distanz zwischen dem Paar und seiner Außenwelt auf die Spitze getrieben wird (AR 00:07-00:19; vgl. Anhang II).

Mittels räumlichen sowie temporalen, künstlichen und emotionalen Grenzziehungen schaffen das *Armani*- wie auch das *Ford*-Video eher surreale, glatte und auf Hochglanz polierte Räume, die mit intensiven Gefühlen aufgeladen sind. Dabei verweist die dargestellte romantische Utopie auf eine emotionale Verschmelzung, die als Reaktion auf den zuvor gezeigten Zustand referiert, ohne jedoch eine inhaltliche Antwort zu geben. Es wird keine utopische Welt dargestellt, die den defizitären Zustand auflöst, sondern ein

temporärer Ausbruch, der durch die Unbestimmtheit und Offenheit seinen „kreativ schöpferischen Überschuss“ (Ashcroft 2013: 197) erhält. Der dadurch kreierte liminale Zustand blendet alles aus, was Produktion und Reproduktion betrifft, d.h. „Arbeit, Mühe, Gewinn, Eigeninteresse und Geld“ (Illouz 2007: 177).

Auffällig ist, dass beide Werbespots zwar mit einem *utopischen Ausbruch* werben, die Produkte jedoch diesen mit ihrer Anwesenheit nicht inhaltlich füllen. Dieses Verhältnis zwischen Ware und Utopie zeigt sich besonders deutlich im *Ford*-Video, in dem das Paar nach einer angespannten Diskussion über die Organisation des Familienalltags im Auto spontan auf den Strand fährt und sich dort einem ungezwungenen Fangspiel hingibt. Das Auto wird als ein Mittel und eine Selbstverständlichkeit dargestellt, um mit dem städtischen Alltag einer liberal-modernen, gut situierten Mittelschichts-Familie zurecht zu kommen, zugleich aber auch als technisches Hilfsmittel, um an den Strand (und auch wieder zurück in den Alltag) zu gelangen. Das Auto (als vergegenständlichter Konsum) ist somit das Bindeglied zwischen Gesellschaft und Utopie (vgl. Anhang II). Die Reise in die utopische Naturromantik steht hier also einerseits jenseits des Konsums, ist aber nur für die Menschen erreichbar, die über die ökonomischen Mittel und die Freizeit verfügen, diese zu genießen:

Diese gleichzeitige Negierung und Bestätigung des Konsums bildet den Kern der utopischen Dimension von Liebe in der Postmoderne, wie sich am deutlichsten in den Bildern von Reisen und Tourismus zeigt, die in der Welt der Werbung besonders häufig anzutreffen sind (vgl. Illouz 2007: 122).

Bei *Ford* wird durch die Darstellung der vermeintlichen „idyllischen Einfachheit“ (ebd.: 124) ein klassenloser Traum von Freizeit und Authentizität verkauft. Klassenlos, weil er sich einerseits an alle Klassen richtet und andererseits eine Gesellschaft ohne Stratifizierung verspricht (vgl. ebd.: 123). Der romantische Ausbruch mit dem Auto in die ‚Natur‘ negiert und bestätigt somit die Klassenteilung und Klassenidentität der Protagonist*innen. Die Verschleierung dieser Widersprüchlichkeit kommt einer Leugnung der herrschenden (Klassen-)Verhältnisse gleich und verunmöglicht so deren Kritik (vgl. ebd.: 126). Auch wenn die Beendigung des romantischen Moments unumgänglich ist und die Organisation des Alltags geregelt werden muss, wird diese Rückbindung an die Gesellschaft im Video nicht dargestellt. Wir sehen aber, dass das Auto am Rande des Strands auf das Paar wartet (FO 00:24-00:27). Die Rückbindung an die Gesellschaft funktioniert also nicht durch das Verlassen des liminalen Zustands, sondern koppelt das Produkt an die romantische Utopie und die darin kreierte Gefühle.

Der *utopische Ausbruch* des Paares bildet die Kulisse für die Produktplatzierung.

Die im *Armani-* sowie *Ford-*Video inszenierten *utopischen Ausbrüche* werden sowohl dafür genutzt, Produkte in Szene zu setzen, als auch das Erlebnis des Ausbruchs in ein konsumierbares Format zu bringen. Die Werbespots sollen beim Publikum durch die Art und Weise der Handlungsinszenierung intensive Gefühlsstimuli erzeugen und so das affektiv-emotionale Feld vorbereiten, auf dem sich die Konsumakte letztlich vollziehen. Durch die affektive Vorstrukturierung leisten die Werbespots einen wichtigen Beitrag zur erfolgreichen Realisierung des Konsums. Diesen wechselseitigen Zusammenhang beschreibt Illouz als „Koproduktion von Waren und Gefühlen“ (Illouz 2018: 23).

Aufgrund der Inszenierung in den Werben argumentieren wir dafür, dass die Kommodifizierung der mit dem Ausbruch verknüpften Gefühle vermutlich primär über den liminalen (Liebes-)Raum abläuft und die beworbenen Waren zu

(stellvertretenden) Ausdrucks- und Erlebnisformen dieses besonderen Raumes werden. Diese wechselseitige Verbindung wird durch das Zusammenspiel der kulturindustriellen Darstellungsweise im Format der Werbung sowie der romantischen Liebe als kultureller Schablone ermöglicht und für die Konsument*innen sinnhaft aufbereitet. Die Schlussfolgerung liegt nahe, dass anhand der Werbespots *utopische Ausbrüche* den Charakter von *emodities* erhalten können. Als Ware und Erlebnis wären diese Ausbrüche genauso konsumierbar wie ein Auto oder ein Parfum. Dahinter steht der Zweck, den Konsument*innen eine emotionale Befreiung vom Alltag zu ermöglichen sowie Erfahrungen von persönlicher Nähe und Intimität zu beschieren. Obgleich der Ausbruch nur von vorübergehender Dauer ist und direkt in den Status quo zurückführt, scheint das kapitalistische Glücksversprechen für die Konsument*innen als intensives (Gefühls-) Erlebnis in Teilen eingelöst zu werden.

” Obgleich der Ausbruch nur von vorübergehender Dauer ist und direkt in den Status quo zurückführt, scheint das **kapitalistische Glücksversprechen für die Konsument*innen als intensives (Gefühls-)Erlebnis in Teilen eingelöst zu werden.**

Paradiesische Zustände

Für das *Ikea*-Video und insbesondere den *Edeka*-Clip fällt es dagegen schwer, den zuvor beschriebenen *utopischen Ausbruch* zu erkennen, sodass sich in Abgrenzung dazu ein alternativer Begriff als zentrales Motiv entwickelte: *paradiesische Zustände*. So lässt sich im *Edeka*-Video keinerlei liminaler Raum, nicht einmal ein ‚romantischer Moment‘, feststellen – räumliche, künstliche und temporale Grenzziehungen finden nicht statt. Das Thema Liebe wird lediglich über die Sprache verhandelt, indem der Fleischverkäufer auf die Frage des Roboters: „Was ist Liebe?“ antwortet, dass es dafür „kein Rezept“ (ED 00:12-00:18) gebe. Damit wird Liebe als nicht rational, nicht mechanisch, nicht technisch und als außerhalb von Kosten-Nutzen-Verhältnissen stehend charakterisiert. Ein solches Verständnis von romantischer Liebe beschreiben Illouz und Adamczak als unter kapitalistischen Verhältnissen weit verbreitet (vgl. Illouz 2007: 9, 27; Adamczak 2013). Ein utopischer Charakter der Liebe zum Beispiel durch ein Hinausweisen über die bestehenden marktvermittelten, kapitalistischen, durch Rationalität gekennzeichneten Verhältnisse, lässt sich aus der Darstellung im Werbeclip jedoch nicht ableiten.

Stattdessen bedient der *Edeka*-Spot das Narrativ eines *Konsumparadieses*, in welchem alle erdenklichen Waren aus dem

Lebensmittelbereich in bester Qualität und unerschöpflicher Quantität präsentiert und die Kund*innen „mit Liebe“ beraten werden (ED 00:11). Benger Alaluf zufolge handelt es sich dabei nach Walton „um eine räumliche Qualität, da das Paradies im Allgemeinen als ein umfriedeter Ort mit klaren Grenzen vorgestellt wird, die das Böse fernzuhalten vermögen“ (Walton 2005: 182, zit. in Benger Alaluf 2018: 68). Ähnlich wie bei einem romantisch-utopischen Ort besteht eine „spezifische Assoziation des Paradieses mit Unschuld und Ruhe sowie mit einem Ort, an dem man Sünde, Stress und Schuld draußen lassen kann (Walton 2005: 181 zit. in Benger Alaluf 2018: 68). Das Paradies, ein potenziell ewiger Zustand, lässt sich dabei gewissermaßen als verwirklichte Utopie verstehen: Dort wird keine Vorstellung einer alternativen Welt (mehr) benötigt, da diese (bereits) eingetreten ist. Ohne einen Zustand des Unbehagens, des Mangels oder der Dysfunktionalität besteht keine Notwendigkeit für ein romantisches Liebesideal, das eine (temporäre) Linderung durch einen Ausbruch ‚zu zweit‘ verspricht. Dies sehen wir im *Edeka*-Werbepspot, wo Liebe Teil eines (säkularisierten) *Konsumparadieses* ist und sich vor allem darin äußert, dass sich Intimität und Privatheit ausdehnen und nicht mehr nur einen romantischen Raum des Paares, sondern den Supermarkt durchfließen. Auch wenn die Liebe dabei schon zur auf alles anwendbaren „leeren Hülse“ (Illouz 2007: 321) verkommt, scheint sie

doch das *Konsumparadies* nicht komplett auszufüllen, da es – symbolisiert durch den Roboter – offenbar (noch) Bereiche darin gibt, die nicht primär ‚von Liebe durchströmt‘ werden (können).

Durch seine Roboter-mäßig verzerrte Stimme und sein technisch anmutendes Piepen wird der Roboter der Sphäre der Technik zugeordnet und kann als Warnung vor einem gesellschaftlichen Zustand verstanden werden, in welchem die Grenzen zwischen Mensch und Technik verschwimmen. Durch die Figur des Serviceroboters werden so Elemente der Technisierung in den *paradiesischen Zustand* inkorporiert und auf die Spitze getrieben, die Assoziationen zu rationalen Tauschbeziehungen und der kapitalistisch getriebenen Rationalisierung immer weiterer Lebensbereiche hervorrufen. Sie verweisen dabei auf eine bestimmte affektive Struktur des Kapitalismus (vgl. Adamczak 2013), die mit Gefühlen der Ohnmacht, Ablehnung und Angst verbunden wird. Nicht Technisierung an sich ist (zwangsläufig) eine direkte Quelle von Ohnmachtsgefühlen, vielmehr sind die negativen Gefühle im Rahmen des Kapitalismus zu verstehen. Technologische Errungenschaften sind Ergebnis menschlicher Arbeit und zu nächst Werkzeuge, die verschiedentlich eingesetzt werden können – beispielsweise als Service-Roboter im Supermarkt, der mitunter Arbeitsplätze bedroht, oder als lebensverlängernder Herzschrittmacher,

ohne den die moderne Medizin kaum mehr zu denken ist. Andererseits findet durch die Mimik und großen Augen (ED 00:05) eine Verniedlichung und Vermenschlichung des Roboters statt, die ihn zum Sympathieträger macht und die affektive Wirkung dieses technik-dystopischen Zitates abschwächt. Ebenso wird durch die Figur des ‚traditionellen‘ „nette[n] Herr[n] von der Fleischtheke“ (ED 00:08-00:09) signalisiert, dass im *Edeka*-Supermarkt auch weiterhin menschliche, von Wärme gekennzeichnete Beziehungsweisen dominieren – dass kapitalistische Tauschbeziehungen per se von technisch-ökonomischer Rationalität geprägt sind, wird dabei ignoriert. Durch diese spezifische Darstellung des Roboters sowie des Fleischverkäufers wird verhindert, dass ein Gefühl der Notwendigkeit zur ‚Flucht‘ in einen anderen Zustand aufkommt, da die Elemente, von denen eine Abgrenzung notwendig wäre, schon entschärft sind. Der Gegensatz zwischen Mensch und Technik wird so in seiner widersprüchlichen Verwendung dazu benutzt, die Produktions- und Konsumsphäre zu stabilisieren, indem sie von ihren negativen Assoziationen befreit und mit positiven Bildern der Liebe verbunden wird.

Im Gegensatz zum *Edeka*-Video lässt sich der *Ikea*-Werbespot weder ausschließlich durch den Begriff der Utopie, noch durch den Begriff des Paradieses charakterisieren. Die dort gezeigte Rückblende der Frau, welche sich an Momente des

Beziehungsverlaufs erinnert, lässt sich als liminaler Moment diskutieren, da ein erkennbares (und so in den anderen Werbespots nicht gezeigtes) Zurücktreten aus der Alltagssituation geschieht: Durch ein Schlüsselklingeln wird eine 16-sekündige Erinnerungssequenz eingeleitet, die an einen Schwellenzustand erinnert. Der Schlüssel fungiert als Symbol für die Öffnung von ‚etwas‘ im *Wohnraumparadies*, was über dieses hinausgeht, einen eventuell liminalen oder gar utopischen Raum. Jedoch kann, was den Inhalt der Rückblende angeht, keine Rede von außeralltäglichen Situationen sein, geschweige denn vom temporären Aushebeln von Konventionen: Gezeigt werden aneinander gereihete Szenen eines häuslichen Alltags. Ein liminaler Zustand liegt nicht vor und die in der Rückblende geschehende Vergegenwärtigung der Liebesbeziehung kann nicht als romantisch-utopischer Moment gelten. Auch wenn der Utopie-Begriff somit nicht vollständig greift, zeigt sich ein entscheidendes Moment: In der Inszenierung der Rückblende wird so getan, *als ob* sich ein liminaler Raum öffne, sodass entsprechende Sehnsüchte geweckt werden. Ein weiterer Verweis auf ein ‚Mehr‘ zeigt sich im letzten Bild der Rückblende, in dem die Frau vom Mann massiert wird und mit lächelnder Miene ein genüssliches „Mehr“ äußert (IK 00:24). In der Logik des Videos bezieht sich dies auf die Massage, jedoch scheint sich seine Bedeutung darin nicht zu erschöpfen. Obwohl die Protagonist*innen

scheinbar schon alles haben, lässt die idyllische, familiär-romantische Szene einen Wunsch nach ‚mehr‘ vermuten – mehr intime, romantische Augenblicke, mehr Situationen zum „Lachen, zum Weinen, zum Lieben“ (IK 00:28-00:30) – mehr *Ikea*-Produkte und mehr Konsum? Wie alle anderen Szenen aus diesem Video tritt auch dieser Moment abwechselnd und scheinbar gleichberechtigt mit Streit- und Stresssituationen (IK 00:11-00:12, 00:14, 00:17) auf, weshalb sich der Begriff der *eingehegten Utopie* zur Beschreibung dieses Videos entwickelte. Im Gegensatz zum *Armani*-Video, in dem eine eindeutige romantische Utopie zu sehen ist, scheinen die utopischen Momente der romantischen Liebe im *Ikea*-Video in den Beziehungsalltag inkorporiert. Auf eine räumliche Trennung von alltäglichen, stressigen und romantischen Situationen wird hier, ebenso wie auf die Darstellung eines wie auch immer gearteten ‚Außen‘ oder ‚Vorher‘, verzichtet. Der von Illouz‘ für die Beurteilung einer romantischen Utopie verwendete Utopie-Begriff wird dabei ad absurdum geführt: utopische Elemente, die kaum mehr im Widerspruch zum Zustand der Welt stehen, sondern in dieser eingehegt werden, verlieren ihre transzendente Dimension und damit ihren utopischen Charakter.

In beiden Videos wird deutlich, dass der *paradiesische Zustand* – im Gegensatz zum *utopischen Ausbruch* – inhaltlich gefüllt ist,

indem die beworbene Marke, ihre Waren sowie ihre Dienstleistungen durchgängig anwesend sind und eine definierende Rolle einnehmen: Der *Edeka*-Supermarkt gewinnt nur durch die in ihm angebotene Vielfalt an verarbeiteten Waren und den ‚Liebesdienst‘ der Angestellten den Charakter eines Paradieses – ein leerer Supermarkt wirkt dagegen als Schreckensbild. Die Figur des Roboters, der für Technik, und die Figur des Fleischverkäufers, der für menschliche Arbeitskraft steht, sind unverzichtbar für einen modernen Supermarkt. Auch das *Wohnraumparadies* von *Ikea* ist maßgeblich durch das Vorhandensein der Ware bestimmt. Doch im Gegensatz zum *Konsumparadies*, welches sich den Kund*innen als ein an die Flüchtigkeit und Schnelllebigkeit von Konsumgütern des täglichen Bedarfes angepasstes situatives Paradies zeigt, das ohne eigenes Mitwirken bereits da zu sein scheint, inszeniert *Ikea* ein über Jahre hinweg aufgebautes und immer wieder leicht erneuertes Paradies, welches Konsument*innen sich erst erschaffen müssen. Erst durch aktive Interaktion mit den erworbenen Produkten im Alltagsleben der Familie lässt sich das von *Ikea* in Aussicht gestellte „Zuhause deines Lebens“ (IK 00:30-00:31) realisieren und eine unpersönliche, mit Möbeln gefüllte Wohnung in ein *Wohnraumparadies* verwandeln. Dies können wir als Verweis auf den von Illouz beschriebenen Aspekt der Performativität des Konsumakts verstehen, der Konsument*innen ebenfalls in die

Warenproduktion inkludiert (vgl. Illouz 2018: 35) und so dazu beiträgt, Waren und Gefühle zu ko-produzieren (vgl. ebd.: 23), die affektiv mit der jeweiligen Marke verknüpft werden sollen. Diese Koproduktion wird im vorliegenden Fall erst durch das affektive Potential der romantischen Liebe in einem glaubwürdigen Sinne ermöglicht, wodurch den dargestellten Beziehungen Leben eingehaucht wird. Das Zusammenspiel aus intensiven Beziehungserlebnissen, sei es das liebevolle Umsorgtwerden bei *Edeka* oder die zärtliche Paar- und Familiendynamik bei *Ikea*, die große Bandbreite ‚ganz natürlich‘ verfügbarer Waren sowie die räumliche Abschirmung von der Außenwelt, tragen zu einer Verdichtung der *paradiesischen Zustände* als *emodities* bei.

63

Romantische Liebe als Substitut?

Abschließend stellt sich die Frage, inwiefern die als *utopische Ausbrüche* und *paradiesische Zustände* typologisierten *emodities* zur ideologischen Funktion der Liebe als Substitut beitragen. Die von Adamczak beschriebene Funktion der „systemkonforme[n] Füllung jener Leeren“, die durch den „Kapitalismus im affektiven Gefüge“ (Adamczak 2013) entstehen, zeigt sich in den Videos dadurch, dass nur privatisierte und individuelle Antworten auf den affektiven Mangel gegeben werden. Diese weisen zwar teilweise über die eigenen Bedingungen hinaus (AR, FO), stellen aber nichts grundlegend in Frage

und verschaffen den Protagonist*innen nur eine punktuelle Linderung von den Auswirkungen des Systems, ohne ein Angebot zur Behebung der (strukturellen) Ursachen zu unterbreiten. Dies wird durch eine Darstellung unterstützt, die sich auf die affektive Ebene fokussiert und alles ausblendet, was nicht durch die Paarbeziehung gelöst werden kann.

Wie typisch für Werbungen, wird in keinem der Videos die gesellschaftlich notwendige Lohn- oder Reproduktionsarbeit (einschließlich Care- und Emotionsarbeit) gezeigt. Diese Ausblendung der gesellschaftlichen Reproduktionsgrundlage lässt die Paarbeziehung als Einheit erscheinen, die losgelöst von allen anderen gesellschaftlichen Zusammenhängen und frei von Leistungsanforderungen und Geschlechternormen zu sein scheint. Zudem wird durch die weitestgehende Abwesenheit von gesellschaftlichen Verhältnissen jenseits von Paar-Beziehungen (AR, FO, IK) die Vorstellung einer Eigenständigkeit der individuellen Innerlichkeit von diesen suggeriert. Während bei *Armani* und *Ford* durch den Ausbruch aus den gesellschaftlichen Verhältnissen nur noch die romantische Zweierbeziehung bleibt, sehen wir bei *Ikea*

den Privatraum als ausreichende Lebensform, der eine Selbstgenügsamkeit des intimen Familien-Paarlebens suggeriert. Somit wird ein Zusammenhang zwischen Gefühlsleben und Gesellschaft verschleiert. Eine mögliche affektive Überfrachtung der Liebe (vgl. Adamczak 2013), welche in einen ernsthaften Konflikt oder gar im Zerschneiden der Beziehung mündet, bleibt in allen Videos unerwähnt.

Durch diese Loslösung der Liebe von gesellschaftlichen Verhältnissen werden die Beziehungen in den Werbespots als rein affektiv verstanden und schließen daher auch „Fragen der materiellen Verfügungsgewalt, des Politischen und des Rechtlichen“ (Adamczak 2013) aus. Beispielsweise sehen wir bei *Ford* eine Unterhaltung über die Organisation von Reproduktionsarbeit, jedoch ohne dass dabei eine politische Thematisierung stattfindet, wie diese gerechter entlang Geschlechter- und Klassendimensionen geregelt werden soll und mit der Lohnarbeit in Einklang zu bringen ist. Lediglich bei *Edeka* wird die gesellschaftliche Dimension durch die Lohnarbeit des Fleischverkäufers symbolisch in das Video integriert, im gleichen Zug jedoch von ihrem gesellschaftlichen Charakter gelöst:

”

Eine mögliche affektive Überfrachtung der Liebe, welche in einen ernsthaften Konflikt oder gar im Zerschneiden der Beziehung mündet, bleibt in allen Videos unerwähnt.

Die Arbeit als Fleischverkäufer erscheint nicht mehr als bloßer Beruf, um das alltägliche Überleben zu gewährleisten, sondern als Berufung, der er sich mit Freude und der Hingabe seiner ganzen Person widmet. Das Versprechen, in Lohnarbeit Erfüllung zu finden, blendet den dahinterstehenden materiellen Zwang sowie die damit einhergehende Unfreiheit in der Ausübung der Tätigkeit vollkommen aus.

Die abschließende Betrachtung unserer zentralen Frage nach der Darstellung der romantischen Liebe als Substitut fördert Unterschiede hinsichtlich der beiden in unserer Analyse identifizierten Formen von *emodities* zu Tage. So scheint in den *utopischen Ausbrüchen* ein Wunsch nach etwas anderem auf, einem privaten Raum, welcher der ‚äußeren Welt‘ (AR) bzw. der eigentlichen Welt (FO) entgegengesetzt ist, gleichzeitig aber durch die intime Zweierbeziehung aufgefangen wird. Dabei bleibt diese Welt jedoch weitestgehend eine Leerstelle bzw. eine dem Medium der Werbung entsprechende Scheinwelt. Das diffuse Unbehagen mit den Verhältnissen wird dadurch in die *Beziehungsweise romantische Liebe* umgeleitet, welche als außerhalb der Verhältnisse stehend imaginiert wird. Gleichzeitig findet in den Videos eine Rückbindung an die Sphäre der Produktion und Konsumtion statt, indem die Produkte mit Gefühlen aufgeladen und beide konsumierbar gemacht werden. Durch die Inszenierung als *emodity* wird das Paar

als Konsumeinheit in die kapitalistische Verteilungssphäre eingegliedert und zentriert sich erneut um „Konsum, gesicherte Identitäten und kulturelle Hierarchien“ (Illouz 2007: 127):

Die Macht der romantischen Utopie besteht in ihrer janusköpfigen Fähigkeit, die Werte des Spätkapitalismus zu bestätigen und sie gleichzeitig in Symbole ursprünglicher Einfachheit und reiner Emotionalität umzuwandeln. (ebd.: 126)

Der beschriebene sinnhafte Zusammenhang zwischen Ware und Konsum in Form von *emodities* beansprucht also, die affektiven Leeren des Kapitalismus zu füllen und scheinbar dessen Glücksversprechen einzulösen. Durch die direkte Rückbindung an die Konsumsphäre bestätigen die *emodities* zugleich die bestehenden Verhältnisse und nehmen so die Rolle eines Substituts ein, da alles um den Konsum kreist – sich eine systemverändernde oder überwindende Lösung vorzustellen oder überhaupt ein Problembewusstsein zu entwickeln, wird massiv erschwert und ein Ausweg aus dem Kapitalismus rückt so in weite Ferne.

Während sich im *Armani-* und *Ford-*Video also eine Funktion der Liebe als Substitut erkennen lässt, ist dieses Moment bei *Ikea* nicht klar ersichtlich. Es wird keine ‚äußere Welt‘ und keine Abgrenzung erfordernder

Zustand gezeigt, wodurch die Notwendigkeit für einen Ausbruch nicht zu bestehen scheint. Dabei kann nur vermutet werden, dass die romantische Liebe einen Ausgleich zu allem schafft, was außerhalb der Liebesbeziehung besteht. Jedoch dürfte jeder*in Zuschauer*in durch die eigene Erfahrungswelt klar sein, dass es eine Welt außerhalb des *Wohnparadieses* gibt; der dramaturgische Trick besteht darin, dass eigene Assoziationen dort hineinprojiziert werden können. Das Video scheint daher grundsätzlich offen für einen Liebesbegriff mit Substitutscharakter, den wir an dieser Stelle jedoch nur vermuten können. Andererseits kann man für das *Ikea*-Video feststellen, dass die romantische Liebe dort in ihrer Losgelöstheit von allem ‚äußeren‘ als Selbstzweck dargestellt wird. Letztendlich weisen jedoch beide Deutungen auf eine gesellschaftliche Rückbindung über den Konsum: Denn sowohl das nach außen abschirmende und alle Mängel substituierende *Wohnraumparadies* als auch das einer Liebe als Selbstzweck Raum spendende *Wohnraumparadies* sind nicht von der (emotional aufgeladenen) Ware zu trennen.

Im *Edeka*-Video könnte man dagegen einen Keim anderer *Beziehungsweisen* außerhalb der privaten Liebesbeziehung vermuten. Die darin dargestellten (Tausch-)Beziehungen werden in der Figur des Fleischverkäufers explizit mit Liebe versehen und so implizit der Wunsch

nach anderen Beziehungsweisen in der Konsumsphäre angedeutet – in gewisser Weise drückt sich so das utopische Versprechen einer Welt ‚voller Liebe‘ aus. Im *Konsumparadies* werden die kalten kapitalistischen (Tausch-)Beziehungen durch omnipräsente Verweise auf die Liebe verschleiert. Die *Beziehungsweise romantische Liebe* wird so über den Konsum gestülpt, wodurch diese nicht mehr als Substitut für den Wunsch nach anderen *Beziehungsweisen* fungiert, sondern selbst durch Konsum substituiert wird. Somit sind die Elemente, welche für das Unbehagen mit den Verhältnissen verantwortlich sind, bereits in den *paradiesischen Zustand* integriert. Das Substitut ist hier jedoch nicht die *Beziehungsweise* der romantischen Liebe für neue allumfassende *Beziehungsweisen*, sondern der Konsum, der an die Stelle der Liebe tritt. Die im *Edeka*-Werbespot beobachtete Substitutsfunktion für die Liebe können wir also in gewisser Weise als neue *Beziehungsweise des Konsums* betrachten, die wesentlich über die Produktion und den Konsum von *emodities* vermittelt wird.

Die beiden *emodities* unterscheiden sich somit nicht zwangsläufig in ihrer Funktion als Substitut voneinander. Gleichzeitig zeigen sich hinsichtlich des Substitutscharakters auch Differenzen unter den Videos, die dasselbe *emodity* aufzeigen. In den *utopischen Ausbrüchen* können wir eine Darstellung der Liebe als Substitut

”Durch die warenförmige Einlösung kapitalistischer Glücksversprechen in Form der zwei Gefühlswaren *utopische Ausbrüche* und *paradiesischer Zustände*, wird eine Rückbindung an den kapitalistischen Status quo forciert.

eindeutig erkennen. Das *Ikea*-Video weist trotz des fehlenden utopischen Charakters Ähnlichkeiten zu den Videos von *Armani* und *Ford* auf. Bezüglich der Funktion als Substitut können wir hier jedoch keine abschließende Aussage treffen. Was alle drei Videos eint, ist eine primäre Rückbindung an die Gesellschaft durch den Konsum. Dieses Verhältnis zwischen Liebe und Konsum wird im *Edeka*-Video gewissermaßen auf die Spitze getrieben und nimmt eine neue Form an, indem die *Beziehungsweise romantische Liebe* mit der *Beziehungsweise des Konsums* substituiert wird.

Schluss

Ausgehend von der Analyse aktueller Fernsehwerbungen haben wir die kulturindustrielle Darstellung der romantischen Liebe einschließlich ihres Substitutscharakters untersucht und ihre ideologische Funktion nachvollziehbar dargestellt. Wir haben eine Reihe von Dimensionen kapitalistischer Vergesellschaftung herausgearbeitet und eigene Begriffe aus dem Material entwickelt. Jeder Begriff beschreibt nicht nur eine bestimmte Funktion des Materials.

Als Konstellation helfen sie uns die Frage zu beantworten, wie die Kulturindustrie romantische Liebe als Substitut (re-)produziert. Durch die warenförmige Einlösung kapitalistischer Glücksversprechen in Form der zwei Gefühlswaren *utopische Ausbrüche* und *paradiesischer Zustände*, wird eine Rückbindung an den kapitalistischen Status quo forciert. Nicht nur wird dadurch eine Kritik an diesen gewaltvollen Zuständen unterbunden, sondern eine Überwindung erschwert, sodass Vorstellungen einer nicht-kapitalistischen Welt in immer weitere Ferne rücken. Aus diesem Grund erweist sich die Ideologie der romantischen Liebe als besonders attraktiv und wirkungsmächtig in ihrer Verwendung im Bereich der Kulturindustrie. An dieser Stelle kritisieren wir nicht romantisches Begehren an sich, sondern seine ideologische Form. Aufgrund unseres geringen Materialkorpus können wir nicht alle Aspekte der kulturellen Darstellung romantischer Liebe beschreiben. Wir konnten jedoch einen Beitrag zu einem Netz von Begriffen leisten, welches sich durch die Analyse von anderen kulturindustriellen Produkten erweitern und rekonfigurieren lässt, sodass

eine möglichst genaue Beschreibung und Rekonstruktion der Werbespots und der dargestellten Beziehungen möglich werden.

Während des Forschungsprozesses reflektierten wir kontinuierlich unsere eigene Rolle und Haltung als Nachwuchswissenschaftler*innen. Uns beschäftigte insbesondere, wie wir unsere eigene Prägung durch die kapitalistische Totalität bzw. kulturindustrielle Produktion und den damit verbundenen Einfluss auf die Analyse thematisieren können. Die größte methodische Herausforderung bereitete uns die Aufgabe, Adornos Forderungen an empirische Sozialforschung in unserem Erkenntnisprozess praktisch umzusetzen. Nicht zuletzt begleitete uns die Sorge, inwiefern wir in diesem Findungsprozess durch unsere theoretische Schwerpunktsetzung bestimmte Ausschlüsse reproduzieren und nicht-hegemoniale Perspektiven kritischer Theorie erneut vernachlässigen.

Unabhängig davon, dass die von uns untersuchten Werbespots kaum Ausblicke auf eine emanzipatorische Transformation der Verhältnisse durchscheinen lassen und der Fokus unserer Arbeit auf dem ideologischen Zugriff des Kapitalismus in Form der kulturindustriellen Darstellungsweise romantischer Liebe gelegt wurde, soll an dieser Stelle jedoch auf andere Formen von Liebe jenseits der romantischen, heterosexuellen Zweierbeziehung verwiesen werden. Inwiefern der Liebe als *Beziehungs-*

weise in verschiedensten Facetten und Verständnisweisen auch revolutionäres und emanzipatorisches Potential zukommt, könnte mit den bahnbrechenden Arbeiten von Audre Lorde oder bell hooks untersucht werden. In ihrem 1988 veröffentlichten Essayband *A Burst of Light* betont Lorde beispielsweise den politischen Charakter von Selbstfürsorge für sich als Schwarze, lesbische Frau – aber auch darüber hinaus für Schwarze, Indigene und Menschen of Color allgemein: „Caring for myself is not self-indulgence, it is self-preservation, and that is an act of political warfare.“ (Lorde 1988: 94) hooks hebt wiederum die gesamtgesellschaftliche Dimension und das transformative Potential von Liebe in ihrem 2000 erschienen Buch *All About Love: New Visions* hervor: „To bring the love ethic to every dimension of our lives, our society would need to embrace change.“ (hooks 2000: 87) Anschlussfähig daran ist die Feststellung von Adamczak, dass es notwendig ist, eine politische Sprache für das bis jetzt unartikulierte „Begehren nach solidarischen Beziehungsweisen“ (Adamczak 2017: 284) zu finden. Nur so kann das, was heute allein die romantische Liebe verspricht, Einzug in andere *Beziehungsweisen* erlangen und die romantische Liebe von ihrer Überfrachtung befreien.

LITERATUR

- Acar, Zülal (2020): „Rassistisch und sexistisch“: Edeka lässt mit brisantem Werbeclip Shitstorm aus. In: Wetterauer Zeitung, 22. November 2020, online verfügbar unter: <https://www.wetterauer-zeitung.de/panorama/edeka-supermarkt-shitstorm-kampagne-weihnachten-werbung-youtube-kampagne-rassismus-sexismus-zr-90106806.html> (abgerufen am 01.02.2021).
- Adamczak, Bini (2013): Liebe im Kapitalismus – Ein Vortrag. In: Youtube, 30. August 2016, online verfügbar unter: <https://www.youtube.com/watch?v=AGfCoD3kxjY> (abgerufen am 17.02.2021).
- Adamczak, Bini (2017): Beziehungsweise Revolution. 1917, 1968 und kommende. Berlin: Suhrkamp.
- Adorno, Theodor W. (1966): Negative Dialektik. Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Adorno, Theodor W. (1972): Soziologie und empirische Forschung. In: Tiedemann, Rolf (Hrsg.): Soziologische Schriften 1. Frankfurt am Main: Suhrkamp: 196-216.
- Adorno, Theodor W. (2008 [1964]): Philosophische Elemente einer Theorie der Gesellschaft. In: Theodor W. Adorno Archiv (Hrsg.): Nachgelassene Schriften. Abteilung 4: Vorlesungen / Band 12. Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Adorno, Theodor W., Ernst Bloch (1980): Etwas fehlt... Über die Widersprüche der utopischen Sehnsucht. Ein Gespräch mit Theodor W. Adorno. Gesprächsleiter: Horst Krüger. In: Traub, Rainer/Wieser, Harald (Hrsg.): Gespräche mit Ernst Bloch. Frankfurt am Main: Suhrkamp, 58–77.
- Adorno, Theodor W., Max Horkheimer, Max, Eugen Kogon (1989): Die verwaltete Welt oder: Die Krise des Individuums. Aufzeichnung eines Gesprächs im Hessischen Rundfunk am 4. September 1950. In: Horkheimer, Max: Gesammelte Schriften, Band 13: Nachgelassene Schriften 1949-1972. Frankfurt am Main: Fischer: 121–142.
- Ashcroft, Bill (2013): Die mehrdeutige Notwendigkeit der Utopie. In: berlin, jour fixe initiative (Hrsg.): „etwas fehlt“ Utopie, Kritik und Glücksversprechen. Münster: edition assemblage: 197–214.
- Benger Alaluf, Yaara (2018): „Alles inklusive – nur kein Stress“. Zur Produktion von Erholung in Club-Med-Seaside-Resorts. In: Illouz, Eva (2018): Wa(h)re Gefühle. Authentizität im Konsumkapitalismus. Berlin: Suhrkamp: 51–80.
- Bonfi, Wolfgang (2019): Kritische Theorie und empirische Forschung – ein Spannungsverhältnis. In: Klein, Richard/Kreuzer, Johann/Müller-Doohm, Stefan (Hrsg.): Adorno- Handbuch. Leben – Werke – Wirken. Stuttgart: J.B. Metzler: 292–306.
- Butler, Judith (2014): Das Unbehagen der Geschlechter. Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Change.org (2020): Petition: „Wie wär’s dieses Jahr mit bunt?“ – Wir sind keine Exoten und kein Trend, Edeka & JvM!. Online verfügbar unter: https://www.change.org/p/edeka-wie-wär-s-dieses-jahr-mit-bunt-wir-sind-keine-exoten-und-kein-trend-edeka-jvm?recruited_by_id=8c93a550-2816-11eb-b2d1-99b76321ae27 (abgerufen am 01.02.2021).
- Giddens, Anthony (1993): Wandel der Intimität. Sexualität, Liebe und Erotik in modernen Gesellschaften. Frankfurt am Main: Fischer.
- Heun, Thomas (2017): Werbung. Wiesbaden: Springer.
- Holz, Klaus (2013): Ethik der Utopie. Posthumanismus Marx zufolge. In: jour fixe initiative berlin (Hrsg.): „etwas fehlt“ Utopie, Kritik und Glücksversprechen. Münster: edition assemblage: 31–62.
- Honneth, Axel (2007): Einleitung. In: Illouz, Eva (Hrsg.): Der Konsum der Romantik. Frankfurt am Main: Campus.
- hooks, bell (2000): All About Love: New Visions. New York: William Morrow Paperbacks.
- Horkheimer, Max, Theodor W. Adorno (2013): Dialektik der Aufklärung. Frankfurt am Main: Fischer.
- Illouz, Eva (2007): Der Konsum der Romantik. Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Illouz, Eva (2016): Warum Liebe weh tut. Eine soziologische Erklärung. Berlin: Suhrkamp.
- Illouz, Eva (2018): Wa(h)re Gefühle. Authentizität im Konsumkapitalismus. Berlin: Suhrkamp.
- Illouz, Eva (2019): Warum Liebe endet. Eine Soziologie negativer Beziehungen. Bonn: Bundeszentrale für politische Bildung.
- jour fixe initiative berlin (2013): Einleitung. In: jour fixe initiative berlin (Hrsg.): „etwas fehlt“ Utopie, Kritik und Glücksversprechen. Münster: edition assemblage: 31–62.

Koch, Thomas (2014): In der Werbung greift der Liebes-Virus um sich. In: Wirtschaftswoche, 29. April 2014, online verfügbar unter: <https://www.wiwo.de/unternehmen/dienstleister/werbesprech-in-der-werbung-greift-der-liebes-virus-um-sich/9813902.html> (abgerufen am 08.02.2021).

Lorde, Audre (1988): A Burst of Light. Ithaca, New York: Firebrand Books.

Marcuse, Herbert (1967): Das Ende der Utopie. Berlin: Peter von Maikowski.

Müller, Stefan (2013): Jenseits der Dichotomie: Elemente einer sozialwissenschaftlichen Theorie des Widerspruchs. Wiesbaden: Springer: 7–14.

Müller, Stefan (2020): Das Versprechen vom Bessermachen. Reflexion und Kritik im Kontext institutioneller Bildung: 6-15. In: Forschungsforum „Reflexion und Kritik“ mit einem Forschungsauftritt von Stefan Müller, online verfügbar unter <https://itdb.ch/index.php/itdb/article/view/24/32> (29.06.2021).

Poltrum, Martin (2011): Eutopie, Dystopie, Kolonie. Utopisches Denken in der Psychotherapie. In: Musalek, Michael/ Poltrum, Martin (Hrsg.): Ars Media. Zu einer neuen Ästhetik in der Medizin. Lengerich: Parodos: 121–147.

Reichertz, Jo, Carina Jasmin Englert (2011): Einführung in die qualitative Videoanalyse. Wiesbaden: Springer VS.

Schlemm, Annette (2013): Was fehlt? Crashtest für Schönwetterutopien. In: jour fixe initiative berlin (Hrsg.): „etwas fehlt“ Utopie, Kritik und Glücksversprechen. Münster: edition assemblage: 241–254.

Tuma, René, Bernt Schnettler, Hubert Knoblauch (2013): Videographie. Einführung in die interpretative Videoanalyse sozialer Situationen. Wiesbaden: Springer VS.

Turner, Victor (1969): Das Ritual. Struktur und Anti-Struktur. Frankfurt am Main: Campus.

DATENMATERIAL

Armani (AR) (2018): You – das neue Parfüm. In: Youtube, 13. November 2018, online verfügbar unter: <https://www.youtube.com/watch?v=78cMjb9hZ6o> (abgerufen am 17.02.2021).

Edeka (EK) (2017): Was ist Liebe? In: Youtube, 6. November 2017, online verfügbar unter: <https://www.youtube.com/watch?v=K9nL-oECREg> (abgerufen am 17.02.2021).

Ford (FO) (2019): Der neue Focus Active. 4. März 2019, online verfügbar unter: <https://www.youtube.com/watch?v=Ef6CznUxWdk> (abgerufen am 17.02.2021).

Ikea (IK) (2012): Das Zuhause deines Lebens. In: Youtube, 29. Januar 2012, online verfügbar unter: <https://www.youtube.com/watch?v=b5in51rAlGc> (abgerufen am 17.02.2021).

ZU DEN AUTOR*INNEN

Georgios Mantikos, 26, studierte Politikwissenschaft an der Nationalen und Kapodistrias Universität Athen. Gegenwärtig studiert er Soziologie an der Johann Wolfgang Goethe-Universität Frankfurt am Main. Seine Studienschwerpunkte sind Sozialphilosophie und Sozialpsychologie.

Hannah Krugmann, 27, studierte Soziologie und Humangeographie in Jena und in Frankfurt am Main und schreibt aktuell ihre Masterarbeit zu emanzipativen Reaktionen auf die Wohnungsfrage. Ihre Studienschwerpunkte sind Stadtsoziologie, qualitative Methoden der Sozialforschung und Kritische Theorie.

Helen Greiner, 33, studierte Soziologie und Geschichte in Hamburg und in Frankfurt am Main. In ihrer Masterarbeit setzt sie sich mit der Inszenierung von Rassismus in der Kulturindustrie auseinander. Ihre Studienschwerpunkte sind kritische Gesellschaftstheorie, feministische Theorie und kritische Rassismusforschung.

Matti-Léon Klieme, 28, studierte in Frankfurt am Main Politikwissenschaft und Soziologie. In seiner Masterarbeit untersucht er Trauerreden von deutschen Politikern zum rassistischen Terroranschlag am 19. Februar 2020 in Hanau. Nebenbei arbeitet er als Schulhelfer in einer Berliner Grundschule und recherchiert die Geschichte seiner Familie im Nationalsozialismus.

Der Beitrag wurde von folgenden Redaktionsmitgliedern gereviewt, betreut und lektoriert: **Andreas Schulz, Luisa Bischoff, Daniel Bräunling, Anna-Sophie Tomancok und Jennifer Pengel.**

ANHANG

I. Leitfadencatalog für die Videoanalyse

1. **Frage nach dem vordergründigen Inhalt:** Was ist „das Romantische“ im Werbespot? Welche gängigen Bilder von Romantik/Liebe werden verwandt? Welche Begehren werden vorgeführt?
2. **Zielgruppeninteraktion:** Welche Begehren sollen beim Publikum angesprochen werden (vermutlich)? Welche Identifikationspunkte werden geboten? (Milieus und Rollenbilder beachten)
3. **Verbindung von Produkt/Konsum und Liebe/Romantik:**
 - 3.1 Wie wird das beworbene Produkt mit Romantik verbunden? Wie wird es als Teil der Liebe inszeniert, welche Rolle spielt es für die dargestellte Liebesbeziehung?
 - 3.2 Wird neben dem Konsum des beworbenen Produktes weiterer Konsum, also zum Beispiel verborgener Konsum (vgl. Illouz 2007: 69ff.) abgebildet? Wie steht dieser im Zusammenhang mit Romantik/Liebe?
4. **Übergang in den Liminalen Zustand:** Wo sind die Momente (wo ist der Tipping-Point), an denen ein Übergang in den liminalen Zustand/in die romantische Utopie/in das „neben“ oder „über“ der Gesellschaft Stehen stattfindet? Wie wird dieser Übergang inszeniert (Kontrast vorher/nachher? etc.)? Welche Grenzziehungen werden inszeniert (vgl. Illouz 2007 142ff.: räumliche, temporale, emotionale, künstliche Grenzziehungen)? Wie steht das beworbene Produkt damit im Zusammenhang?
5. **Beschaffenheit der beiden Sphären:**
 - 5.1 Wie wird die Sphäre der Gesellschaft/des Alltags/ etc. gezeichnet?
 - 5.2 Und wie die Sphäre des Liminalen/der romantischen Utopie/des außerhalb der Gesellschaft Stehenden? Inwieweit hat es überhaupt Utopie-Charakter?
6. **Die Frage aller Fragen:** Wie, wo, wann enttarnt sich der Charakter der Liebe als Substitut? Wofür soll die dargestellte romantische Liebe einen Ausgleich schaffen?

II. Graphische Darstellung der Dynamiken der romantischen Liebe in den Werbungen

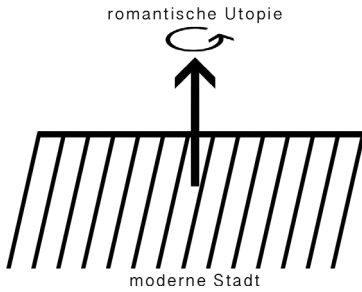


Abb. 1: Armani (eigene Darstellung)

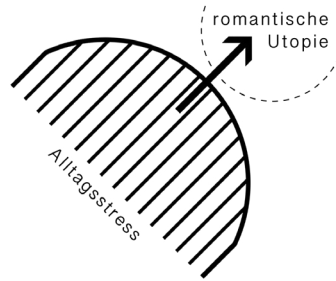


Abb. 2: Ford (eigene Darstellung)

72

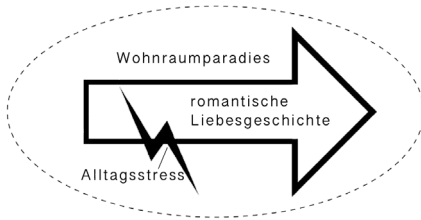


Abb. 3: Ikea (eigene Darstellung)

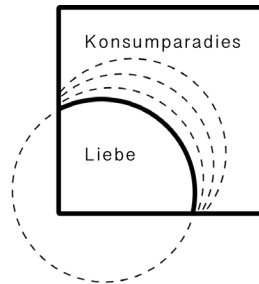


Abb. 4: Edeka (eigene Darstellung)