



Wolfgang Ullrich

Unter der Dusche

Seit etwas mehr als einem Jahr sammle ich Duschgels. Obwohl ich eigentlich lieber bade als dusche. Aber ein Sammler achtet ja nicht auf den Gebrauchswert dessen, was er sammelt, sondern gewinnt ihm andere Bedeutungen ab. Ich begann mit meiner Sammlung, nachdem ich gebeten worden war, einen Artikel über Neuromarketing zu schreiben. Ein Schlüsselbegriff dieser jungen, oft etwas zu spektakulär auftretenden Disziplin lautet "cue-management". Damit ist gemeint, dass sich das Design eines Produkts aus einer Choreographie von Sinnesreizen ("cues") ergibt. Das Ziel besteht dabei darin, dem Konsumenten Botschaften zu vermitteln, die in ihrer Abfolge und Summe möglichst starke Verheißungen wecken. Es geht darum, Stimmungen zu erzeugen und innere Filme zum Laufen zu bringen. Im Vorfeld wird getestet, wie verschiedene Probanden auf einzelne Reize — eine Farbe im Unterschied zu einer anderen, einen bestimmten Klang oder eine Faktur — reagieren, welche Bereiche des Gehirns davon stimuliert oder welche Hormone jeweils ausgeschüttet werden.

Auch tiefenpsychologische Verfahren gelangen zu Aussagen über die Wertigkeit einzelner Reize, womit sie in den letzten Jahren ihrerseits zur Verwandlung herkömmlichen Produktdesigns in "cue-management" beigetragen haben. Und dies lässt sich, so meine Überzeugung, besonders gut an Duschgels nachvollziehen. Hier gelingen auf engem Raum immer wieder eindrucksvolle Inszenierungen einer Reizabfolge. Visuelle, haptische, akustische und olfaktorische Eindrücke lösen einander ab; zuerst ausgelöste Assoziationen bestätigen und differenzieren sich. Ein weiterer Begriff ist dabei ins Spiel zu bringen: "multisensory enhancement". Damit verbindet sich die Idee, dass Reize durch Impulse verstärkt werden können, die an andere Sinne adressiert sind. Angeblich wird ein Ereignis sogar bis zu zehnmal so intensiv erlebt, wenn sich verschiedene Sinneseindrücke gegenseitig bestätigen. Sofern sie einander widersprechen, heben sie sich aber auch auf; das Produkt wirkt dann nicht emotionalisierend.

Ein Pionier auf dem Feld des "multisensory enhancement" ist Martin Lindstrom, der Unternehmen in Fragen des Markenmanagements berät. Auf seiner Website bezeichnet er sich selbst als "brand futurist", und im Klappentext seines letzten Buchs wird er damit angepriesen, innerhalb eines Jahres zu Vorträgen in vierzig Ländern eingeladen gewesen zu sein. Das Buch trägt den Titel *Brand Sense* und verbreitet die Losung "from 2-D to 5-D Branding".¹ Lindstrom hält den meisten Markenproduktherstellern vor, die sinnlichen Potentiale nicht zu nutzen, sich also bei der Gestaltung und Vermarktung ihrer Artikel auf visuelle Reize zu konzentrieren und dann nur noch — je nach Branche — einen weiteren Reiztyp zu beachten. Erst wenige Marken und Branchen hätten begriffen, um wie viel eindringlicher sich ein Markenauftritt designen lasse, ja um wie viel intensiver ein Produkt erlebt

werden könne, wenn vier oder sogar alle fünf Sinne eigens gestaltet würden. Statt nur zwei könnte und sollte das Marketing also fünf Dimensionen haben und damit zu einem ganzheitlichen ästhetischen Ereignis werden.

Etlche Produzenten scheinen seine Botschaft gehört und umgesetzt zu haben. So konnte ich selbst bereits innerhalb der kurzen Zeit, in der ich Duschgels sammle, bei einigen Marken ein raffinierter werdendes "cue-management" feststellen. Und wenn schon so niedrigpreisige Produkte wie Duschgels mittlerweile multisensorisch choreographiert werden, dann sind Branchen wie der Automobil- oder der Pharmaindustrie, bei denen viel Geld im Spiel ist, umso größere Ambitionen zu unterstellen. Lindstrom bezeichnet letztgenannte auch als "sensory pioniers" und vermutet, dass hier gesetzte Standards im Lauf des nächsten Jahrzehnts nach und nach von anderen Industrien übernommen werden.

Wie aber äußert sich "cue-management" im Fall von Duschgels jetzt bereits? Steht man in einem Drogeriemarkt vor einem Regal, sind die visuellen Reize natürlich nach wie vor das erste. Sie sind verantwortlich dafür, ob der Blick an einem Artikel hängen bleibt, dieser also den darwinistischen Kampf um Aufmerksamkeit für sich entscheiden kann. Vielleicht fällt die Form eines Produktkörpers auf, weil er geschmeidig einer "line of beauty and grace" folgt oder das Aussehen eines anderen Artikels — etwa eines Wassersprühers, einer Mayonnaiseflasche oder eines Behälters für Motorenöl — zitiert. Davon überrascht und zu Assoziationen verleitet nimmt man das Produkt aus dem Regal, um es näher zu inspizieren. Während man liest, was auf dem Etikett steht, ja während man von meist englischen Vokabeln wie "reloading", "stimulating", "energising", "calming" beeindruckt wird, macht man unbewusst eine taktile Erfahrung. Eventuell ist der Kunststoff angenehm weich, so dass sich die Flasche wie ein Handschmeichler anfühlt. Oder leichte Noppen kitzeln die Handinnenseite. Bei gutem "cue-management" ergeben die optischen und haptischen Reize sowie die verbalen Botschaften einen einheitlichen Gesamteindruck.

Wer daraufhin noch neugieriger wird, will wissen, welchen Geruch das Duschgel hat. Erst dieser führt zu einer Kaufentscheidung. Öffnet man aber die Verschlusskappe, nimmt man — wiederum eher unbewusst — zuerst akustische Reize auf. Sie werden in ihrer Bedeutung oft unterschätzt. Ihre Aufgabe besteht nämlich darin, das von der Verpackung erzeugte Image zu intensivieren und zugleich das Geruchserleben möglichst effektiv anzukündigen. Ein Produkt, das "energising" zu sein verspricht, sollte sich also mit einem klaren Knacken öffnen lassen, signalisiert das doch Tatkraft. Zudem entsteht dann der Eindruck, eine Funktion auszulösen, also tatsächlich eine Veränderung einzuleiten. Verspricht das Duschgel hingegen Entspannung, wäre ein solches Knacken unangebracht. Vielmehr muss es beim Öffnen so klingen, als würde sich ein Druck lösen. Oder der Hersteller entscheidet sich gleich für einen Schraubverschluss, der nicht nur dezent geräuschlos ist, sondern auch etwas mehr Zeit verlangt, insofern also entschleunigend wirkt.

Ich sammle Duschgels, deren Reizchoreographie besonders virtuos gestaltet ist. Selbstverständlich trifft man viel häufiger auf Fälle von Scheitern. Dann sind die Sinne so heterogen angesprochen, dass ein konfuser Produkteindruck entsteht. So gibt es etwa ein Duschgel, das Meersalze als seinen zentralen Inhalts- und Wirkstoff nennt, auf der Verpackung das Bild eines Blitzes zeigt, nach Apfel riecht und in Karmesinrot gehalten ist. Die Assoziationen, die Meersalz, Blitz, Apfel und die Farbe Rot auslösen, konstituieren aber gerade keinen gemeinsamen Raum, ja sie gehen in gänzlich unterschiedliche

Richtungen. Das Produkt insgesamt erscheint damit als Addition emotionalisierender Versatzstücke und wirkt noch billiger, als es ohnehin schon ist. (Dazu trägt auch bei, dass beim Öffnen der Verschlusskappe lediglich ein Knarzen und Quietschen zu hören ist, das die Sorge weckt, hier würde gleich etwas kaputtgehen.)

Noch häufiger aber ist zu bemerken, dass ein Hersteller einzelne Sinne einfach nur vernachlässigt. Das Produkt ist dann unspezifisch und langweilig. Die Flasche reduziert sich darauf, Behälter für das Gel zu sein, und statt eines Fiktionswerts bekommt man nur einen Gebrauchswert: Es geht allein um Körperreinigung, und versäumt wird, den Akt des Duschens metaphorisch zu überhöhen, ja auf eine Weise zu interpretieren, die in ihm ohnehin bereits angelegt ist und seiner Rolle als Zäsur zwischen zwei Tagesphasen — Beruf und Freizeit oder Bett und Arbeit — gerecht wird.

Werde ich zu Vorträgen über Konsumkultur, Fetischismus oder Warenästhetik eingeladen, nehme ich mittlerweile gerne jeweils ein paar Duschgels aus meiner Sammlung mit. An ihnen lassen sich nämlich verschiedene Thesen gut entwickeln und exemplifizieren. Zudem erleichtert es Diskussionen, wenn man über Produkte spricht, mit denen fast alle Zuhörer persönliche Erfahrungen gemacht haben. Nicht selten kommt es im Anschluss an einen Vortrag zu bekenntnishaften Äußerungen: Leute verraten mir, welches Duschgel sie verwenden und, vor allem, warum sie es allen anderen vorziehen. Andere nützen die Gelegenheit zu einem engagierten Plädoyer für die gute alte Seife oder unterstellen misstrauisch (und fälschlich), ich hätte Werbeverträge mit den Herstellern der vorgeführten Produkte.

Nach einem Vortrag in Essen passierte es mir, dass ich ein Duschgel geschenkt bekam. Hier wurde ich als Sammler ernst genommen — und durfte mich über eine große Rarität freuen, nämlich eines der ersten Duschgels überhaupt, die, in der Mitte der siebziger Jahre, auf den Markt kamen. Der Designer selbst, Jürgen Junginger, verehrte es mir — und verhalf mir damit zu zusätzlichen Einblicken in Geschichte und Charakter einer Branche.

So wurde mir erst durch dieses Geschenk bewusst, dass ein Produkt wie ein Duschgel vor dreißig Jahren noch ein einzelner Gestalter verantwortete, während infolge der Durchsetzung des "cue-management" heutzutage ganz selbstverständlich zahlreiche Experten zusammenarbeiten. Um nur einen einzigen Reiz — etwa das Geräusch der Verschlusskappe — zu entwickeln, zieht ein Premiumhersteller Akustiker, Psychologen, Neurobiologen sowie etliche weitere Fachleute zu Rate; zur Abstimmung dieses Reizes mit anderen "cues" sind weitere Kompetenzen verlangt. Selbst Kulturwissenschaftler kommen dabei zum Zuge, können sie doch etwas zur Symbolik eines Produkttyps sagen und damit — vergleichbar einem Dramaturgen im Theater — Anregungen zur Art und Weise einer Inszenierung geben. Etwas Interdisziplinäreres als ein heutiges Konsumprodukt dürfte also kaum einmal existiert haben.

Entsprechend erscheint ein vor dreißig Jahren hergestelltes Duschgel noch sehr viel schlichter als seine Nachfolger. Zwar mag die Flasche — in diesem Fall hat sie horizontale Rillen — eine originelle Form haben, aber sie ist eher Skulptur als Inszenierung. Sie wirkt allein visuell, Haptik oder Akustik spielen hingegen keine Rolle. Sofern es um einen Fiktionswert geht, wird er allein auf dem Verpackungskarton entwickelt, in dem Duschgels damals noch verkauft wurden. Hier wird dem Konsumenten Frische versprochen, was dank der Farben Blau und Weiß auch halbwegs überzeugend überkommt, allerdings

wiederum nur monosensuell bekräftigt wird. Dem Verpackungstext ist ferner zu entnehmen, dass das Duschgel sich aus dem Deodorant heraus entwickelte, wird es mit ihm doch eigens verglichen. Während heute jedes Duschgel mit speziell duftenden Ingredienzen — Minze, Sandelholz, Mango — für sich wirbt, diente es ursprünglich also noch der Unterbindung eines Geruchs. Es war nicht nur nicht multisensorisch angelegt, sondern sogar um eine Entsinnlichung — Anästhesierung — bemüht.

Das Geschenk war aber auch deshalb wichtig für mich, weil ich sonst kaum eine Chance gehabt hätte, an eine so frühe Produktvariante zu kommen. Da Konsumartikel wie Duschgels nicht als Kulturgüter gelten, gibt es nämlich fast niemanden, der sich ihrer annimmt, sie aufhebt, sammelt, systematisiert, katalogisiert. Anders als für Briefmarken, Medaillen, Uhren und Überraschungseier existieren für Duschgels, Zahnbürsten oder Fahrradhelme keine Tauschbörsen und Expertenforen. Allerdings, so meine Vermutung, dürfte sich das in den nächsten Jahren ändern. Gerade durch die vielschichtigen Inszenierungen, die das "cue-management" hervorbringt, werden auch alltägliche Produkte als hochkulturelle Leistungen, ja als fiktionale Gebilde und Meisterwerke ästhetischen Scheins wahrgenommen werden.

Immerhin bieten heutige Produzenten von etwas vermeintlich so Profanem wie einem Duschgel Variationen auf Ideen, die in der bildenden Kunst immer wieder eine Rolle spielten. So versuchten Maler, durch Farbkontraste oder Linienführung die Wahrnehmung verschiedener Sujets eines Gemäldes in ihrer Reihenfolge zu steuern, um sogar mit einer statischen Werkform eine Geschichte zu erzählen. Man denke nur an die Malerei des Barock, die an der Rhetorik ausgerichtet war und sich dem Credo "ut pictura poesis" unterworfen hatte, ein Gemälde also nach dem Vorbild der Dichtung begriff und entsprechend als zeitliches Ereignis anlegte. Im 18. Jahrhundert sah man ein Gemälde dann wie eine Theaterbühne an, auf der ein Stück mit Morallehre inszeniert wurde und wo Position und Mimik einzelner Figuren so komponiert waren, dass der Betrachter in eine komplexe Stimmung versetzt oder gar einem emotionalen Wechselbad ausgesetzt wurde. Martin Lindstrom sieht heutige Marken- und Produktinszenierungen ebenfalls als dramaturgisches Unterfangen an. Den Herstellern ruft er in seinem Buch zu: "See branding as a theater." Und er ermahnt sie, sich immer die Frage zu stellen: "What feelings and emotions can be generated by enhancing your sensory appeal?"

Aber ebenso sind Vergleiche der Konsumartikel mit Phänomenen modernerer Kunst möglich. So experimentierte man in der abstrakten Kunst mit Synästhesien, suchte also nach Äquivalenten eines Sinnesreizes in einem anderen Sinn und übersetzte etwa akustische Wahrnehmungen in visuelle Empfindungen. Wie ehemals von Kurt Schwitters oder am Bauhaus synästhetische Projekte entwickelt wurden, so wird es vermutlich schon in ein paar Jahren an Hochschulen für Gestaltung üblich geworden sein, Strategien des "multisensory enhancement" zu analysieren.

Eine Sammlung von Duschgels wird sicher nie so relevant sein wie eine Sammlung von Poussins oder Kandinskys, doch deshalb sollte man sich nicht der Einsicht verschließen, dass heutige Konsumgüter in Traditionen stehen, die in den letzten Jahrhunderten von den Künsten gepflegt wurden. So unterschiedlich Professionalität bei Konsumartikeln und bei Kunstwerken organisiert sein mag, so sehr trifft man in beiden Fällen auf eine Kultur der Differenziertheit. Sie lässt sich als maßstäblich empfinden und als Schule des Geschmacks genießen. Aber sie erlaubt auch vergleichende Studien zur

Wirkungsästhetik.

Es scheint mir daher an der Zeit zu sein, Lessings *Laokoon* (1766) fortzuschreiben und nach den "Grenzen der Malerei und Poesie" ebenso die Möglichkeiten und Grenzen des "cue-management" zu untersuchen: Wie komplex kann fiktionalisiert werden, wenn zugleich ein Gebrauchswert gewahrt werden muss? Welche Emotionen lassen sich mit einem Produktkörper überhaupt wecken? Inwiefern erzeugt ein Duschgel genauso einen inneren Film wie eine Erzählung? Und kann es auch neue Plots bieten oder nur parasitär längst etablierte Muster abrufen? In welchem Umfang kann es das Selbstverständnis — die Identitätsbildung — eines Menschen beeinflussen?

Eine vorläufige Antwort auf die letzte Frage erhielt ich vor ein paar Monaten, als eine Studentin (die nichts von meinem Sammelinteresse weiß) in meine Sprechstunde kam und sich gleich zu Beginn entschuldigte: Sie fühle sich nicht gut und sei etwas unkonzentriert. Auf meine Nachfrage, es sei doch hoffentlich nichts Schlimmes passiert, antwortete sie, in der Früh sei ihr Duschgel ausgegangen, daher habe sie nicht gut in den Tag gefunden, es fehle ihr der Schutzmantel, den ihr das allmorgendliche Gel sonst gewähre. Auf meine Frage, welches Duschgel sie benutze, stellte ich fest, es bereits zu kennen: Es gehört zu den Gels, bei denen man sich besonders subtil um "multisensory enhancement" bemüht hat. Dessen Wirksamkeit war nun also eindrucksvoll bewiesen.

Konnte man hier erkennen, wie sich der Fiktionswert zum Placeboeffekt steigert, die rhetorisch überzeugende Inszenierung eines Versprechens also auch schon zu dessen Erfüllung beiträgt, so legen Testberichte im Internet nahe, dass es sich dabei um keinen Einzelfall handelt. In Verbraucherforen wie dooyoo.de oder ciao.de, die Konsumenten die Gelegenheit bieten, sich über Produkterfahrungen auszutauschen, finden sich allein zu Duschgels mehrere tausend Berichte, oft sehr ausführlich und mit literarischen Ambitionen verfasst. Die Tester geben genau über die Empfindungen und Assoziationen Auskunft, die ein Produkt bei ihnen auslöst. Lindstrom spricht in ähnlichem Zusammenhang von einem "Proust phenomenon" und sieht in der "Madeleine", die so viele Erinnerungen bei dem Dichter weckte, den Prototyp der hinsichtlich ihrer Sinnesreize eigens gestalteten Konsumprodukte.

Ein bei Testern besonders beliebtes Duschgel inszeniert eine Urlaubsstimmung. Es heißt "Abendsonne"; durch den transparenten, nur mit dem Bild eines Abendhimmels versehenen Flaschenkörper leuchtet das Gel in sattem Orange. Es riecht leicht nach Kokos, aber auch ein wenig nach Sonnencreme. Kaum ein Bericht, in dem nicht Stranderlebnisse in der Südsee beschworen werden. Von anderen wird unter der Dusche ein "wunderschönes Lichterspiel" imaginiert, in dem die Sonne untergeht. "Wenn man die Flasche öffnet und die Augen schließt, könnte man meinen, man steht auf einer Sommerwiese", heißt es in einem weiteren Bericht. Ein Konsument schwebt gar auf "wolke sieben" und fühlt sich "wie im romantischen urlaub, hellblaues meer, weißer strand, palmen auf der insel". Und dann: "nichts bekommt man vom stress mit, der woanders ist. ich freue mich jedes mal aufs neue, zu duschen und dieses produkt zu benutzen." Einen Tester, der noch etwas Zimt aus dem Gel herausriecht, lässt die Geborgenheit auch "ein bisschen an Weihnachten" denken. Ein anderer schließlich warnt davor, das Produkt morgens zu verwenden, wirke es doch so entspannend, dass man nach dem Duschen "direkt wieder einschläft".

Wer viele solcher Berichte liest, wird zu der Prognose gelangen, dass Medikamente und vor allem Psychopharmaka künftig starke Konkurrenz von allerlei anderen Produkttypen bekommen werden. Sofern deren "cue-management" darauf abzielt, bei den Verbrauchern Stimmungsumschwünge auszulösen, ja sie in virtuelle Gefühls- und Erlebniswelten zu führen, verfolgen sie nicht zuletzt therapeutische Zwecke: Sie schützen vor Entfremdung, tun etwas gegen Erschöpfung, stimulieren gar zu sportlichen Höchstleistungen. Vielleicht geht es schon bald gar nicht mehr ohne Produktdoping?

Als ich kürzlich von der Deutschen Gesellschaft der Parfümeure eingeladen war und wieder einmal ein paar Duschgels aus meiner Sammlung interpretierte, traf ich erstmals auch auf einige für die Produktentwicklung Verantwortliche. So ließ sich gut fachsimpeln. Und ich lernte, dass sich die Chemiker, die für die Gelsubstanz zuständig sind, ganz nach den Vorgaben des Marketing zu richten haben: Zuerst wird über die Inszenierung des Produkts — über die Emotionen, die man wecken will — entschieden, dann muss es mit den entsprechenden Features ausgestattet werden. Ein Duschgel, das mit Kaschmirproteinen für sich wirbt, enthält also tatsächlich mindestens ein Fett, das in Kaschmirwolle vorkommt. Ob dieses Fett die Wirkung des Gels beeinflusst, ist dabei egal, verlangen die Gesetze doch lediglich, dass es nachweisbar ist. Aber man wirbt ohnehin nur damit, weil Kaschmir hohen Emotionswert besitzt. Man kann das Duschgel dann "Cashmere-Moments" nennen, auch die anderen Sinne mit weichen, samtigen, Kostbarkeit suggerierenden Reizen ansprechen — und sich schließlich in Testberichten bestätigen lassen, wie gut das Produkt doch mit "seinem sanften Schaum verführt".

Meine jüngsten Sammelstücke sind Duschgels verschiedener Fußballvereine. Kaum einer, der sich die Chance entgehen lässt, auch für die Körperpflege Merchandisingartikel zu entwickeln. Und allein der Soundcheck der einzelnen Produkte verrät, wer in dieser Saison ganz oben stehen musste: Öffnet man das Gel des *FC Bayern*, dann hört man ein lautes Schnalzen, das sogar noch nachhallt — so wie der Jubel, nachdem ein Tor gefallen ist.

¹ Martin Lindstrom, *Brand Sense. Build Powerful Brands through Touch, Taste, Smell, Sight, and Sound*. New York: Free Press 2005.

Published 2008-06-16
 Original in German
 Contribution by Merkur
 First published in *Merkur* Nr. 709, June 2008
 © Wolfgang Ullrich/Merkur
 © Eurozine