



2009/17 Inland

<https://shop.jungle.world/artikel/2009/17/volk-ohne-theorie>

Die »Volksprodukte«

Volk ohne Theorie

Von **janne mende**

Einfach dazugehören! Die »Volksprodukte« von Bild.de und diversen Unternehmen suggerieren Sicherheit, wo es keine gibt.

»Jetzt strahlen alle! Das gab's noch nie! Endlich sind sich Männer und Frauen in ganz Deutschland einig: »Das ist ein völlig neues Putzgefühl!« Volkszahnbürste, Volksspüler, Volkslaufschuh – wer hat sie nicht schon einmal gesehen, die schwarz-weiß-roten Markenzeichen, die Produkte jeglicher Art nicht nur an den Mann, sondern an den kleinen Mann, gewiss auch die kleine Frau, das »Volk« eben, bringen möchten.

Lanciert wurde die Werbekampagne im Jahr 2002 von Bild.de, einem Tochterunternehmen der Bild-Zeitung, das bis zum vorigen Jahr noch Bild.T-Online hieß. Die Online-Zeitung ist mit über 50 Produkten, die in Kooperation mit Unternehmen von Plus und Mediamarkt bis Opel und Deutsche Bank als besonders »volksnah« beworben wurden, äußerst erfolgreich. Mit dem Verkauf dieser Produkte wurden schon nach zwei Jahren 30 bis 40 Prozent des Umsatzes von Bild.de erwirtschaftet. Die »Volksprodukte« sind so erfolgreich, dass 2006 ein Rechtsstreit mit der Volkswagen AG entbrannte. Beide Seiten wollten sich »Volk« als Markenname schützen lassen und stritten um das »Patent zum Populismus« (Süddeutsche Zeitung).

Das Konzept, Produkte mit dem angefügten Wortteil »Volk« zu verkaufen, wurde bereits im Deutschland der dreißiger Jahre als umsatzfördernd erkannt. Damals waren es der Volksempfänger, der Volkskühlschrank und der Volkswagen, die für jeden erschwinglich sein sollten. Für jeden »Arier«, versteht sich. In die Kritik geriet Bild.de vor einigen Jahren jedoch nicht wegen der historischen Vorbilder, sondern weil sich Werbung und redaktioneller Teil vermischt hatten. Die Produkte erschienen als besondere Empfehlung der Redaktion, so der damalige Vorwurf.

Aber wer ist dieses ominöse »Volk«, das die Deutschen seit jeher so gern sein wollten bzw. wen spricht Bild.de heutzutage damit an? »Stark« ist er, der kleine Mann, denn er mag starke Sachen wie den Volkslaufschuh und den Volksbus. Und er ist »alle«: Die »Volksjeans zieht alle an«, der Volkslaufschuh ist »für alle geeignet«, die Volkszahnbürste ist »jetzt in aller Munde«. In der großen glücklichen Bild-Familie wird also niemand ausgeschlossen. Nein, vielmehr will man einfach mal »Spaß haben« (Volks-Tigra), und zwar gemeinsam: »Wände gut, alles gut« verspricht die Volksfarbe.

Vor allem braucht er es »einfach«: »Kinderleicht« ist das Volkshandy und ohne »Luxusfunktionen«, denn überflüssige Extras braucht der kleine Mann nicht. Sondern »einfach günstig und einfach gut« soll es sein. Trotzdem braucht er »Sicherheit« (Volkssparen). Keiner bringt es so gut auf den Punkt wie Bild-Chefredakteur Kai Diekmann in seiner Erklärung, was die Volksbibel und Bild miteinander verbinde: Beide seien »lebensnah, anschaulich und fern aller Theorie«. Hört man da etwa ein anti-intellektuelles Ressentiment heraus? Oder hält Bild seine Leserinnen und Leser etwa für dumm? Untersuchungen haben ergeben, dass die wenigsten Bild-Leser heutzutage wirklich glauben, was ihnen so bunt und lebensnah präsentiert wird, sie lesen vielmehr zur Entspannung oder schauen sich die Bilder an – die »Erotik«-Angebote sorgen für Millionen von Klicks auf der Website. Während der Einfluss auf die politische Meinungsbildung geringer geworden ist, ist die Bild-Zeitung jedoch immer noch eine »gigantische Vermarktungsmaschine«, wie auf der Website der Bundeszentrale für politische Bildung zu lesen ist.

Der Personenkreis »alle« erweist sich so bei näherer Betrachtung als eingeschränkt: Der kleine Mann mag es einfach und theoriefern. Auch jenseits der mit Bild.de kooperierenden Unternehmen werden Produkte mit dem Prädikat »Volk« ausgezeichnet, wenn sie besonders einfach, günstig oder beliebt sind. So wurde Bionade zur Volkslimo (FAZ) erklärt und das vom indischen Produzenten Tata Motors hergestellte Billigfahrzeug zum neuen Volksauto. Nicht zu vergessen die in der Linken allseits bekannte Volksküche, der Abgrenzung halber gern Volxküche oder kurz Vokü genannt.

Allerdings schließt der Zusatz »Volk« auch bestimmte Produkte von vornherein aus. Es ist kein Zufall, dass bisher weder Volkshampagner noch Volksparfum angeboten wurden. Das Versprechen auf Zugehörigkeit, aufs Mitmachenkönnen ist niedrigschwelliger angesetzt. Das drückt sich nicht nur in der Volksjeans des Bekleidungsdiscounters Kik aus, die nicht gerade mit modischer Raffinesse aufwarten kann, sondern deutlicher noch im Volksnavi, das sich vom Basismodell durch einen fehlenden Tachoanschluss unterscheidet, aber zum gleichen Preis verkauft wurde, wie auf Bildblog.de erwähnt ist.

Das Werbeversprechen scheint weniger darin zu liegen, sich mit einem Mal einen PC, Wandfarbe, eine Matratze oder eine Zahnbürste leisten zu können. Die Erschwinglichkeit ist zweitrangig; es geht darum, zu jenen zu gehören, die »sich einig sind«, um eine Eintrittskarte zum »Volk« der postfaschistischen Gesellschaft, um Einschluss und Schutz vor Ausschluss und Abstieg, der potenziell jedem droht: Sicherheit durch Volkssparen! Ein Versprechen, das nicht nur in der warenproduzierenden Gesellschaft trügerisch bleiben muss, sondern das mit Ressentiments behaftet bleibt und immer den Ausschluss bestimmter Anderer bedeutet.