

*Werbung (Sammelrezension)*

**Sylvia Meffert: Werbung und Kunst. Über die phasenweise Konvergenz der Sphären Werbung und Kunst in Deutschland von 1895 bis zur Gegenwart**

Wiesbaden: Westdeutscher Verlag 2001, 322 S., ISBN 3-531-13537-6, € 29,-

**Gerd Zurstiege, Siegfried J. Schmidt (Hg.): Werbung, Mode und Design**

Wiesbaden: Westdeutscher Verlag 2001, 323 S., ISBN 3-531-13488-4, € 29,50

Während Mefferts Studie unter dem Gesichtspunkt der Konvergenz historisch die wechselnden und sporadischen Beziehungen zwischen (bildender) Kunst und Werbung aufzuklären sucht, bietet der von Zurstiege und Schmidt herausgegebene Sammelband als Querschnittsuntersuchung zunächst medien- und systemtheoretische Reflexionen, in einem zweiten Abschnitt eine Reihe von Analysen zu gegenwärtigen Werbestrategien (mit Blick auf Media-Management, Merchandising, Netvertising) und in einem dritten und vierten Beobachtungen und Beschreibungen neuer Werbeformen sowie lebensweltlicher Inszenierungen in ihrer Wechselwirkung mit dem Werbesystem. Dem phänomenologischen und systemischen Blick mangelt es allerdings öfters an historischer Deutlichkeit. Keineswegs haben sich etwa Werbung, Mode und Design kontinuierlich „historisch wie aktuell im Kontrast [...] zur ‚Kunst‘“ (Zurstiege, Schmidt, S.11) ausdifferenziert. Erinnert sei für das Buchwesen und die Presse bzw. für die Arznei- und Lebensmittel an die Geschichte der Anzeigen, Etiketten, Packungen, oder an die ‚Emanzipation‘ des Industrial Design von der Ingenieurwissenschaft oder an die Lösung der Mode von gesellschaftlichem Zwang. Wie überhaupt die Kategorie des Geschmacks an höfische Regeln gebunden und damit das Resultat eines gesellschaftlichen Konsenses war. Der Geschmackstheoretiker Kant subjektivierte den Begriff des Geschmacks und befreite die ästhetische Reflexion und Praxis theoretisch von Statusdenken und ständischem Vor-Urteil – im Namen bürgerlicher Freiheit.

Mit Recht spricht Meffert von einer phasenweisen Konvergenz der Sphären Kunst und Werbung, ohne historisch stets einen Kontrast zwischen diesen beiden vorauszusetzen. Sie exponiert drei Konvergenzphasen: das Fin de siècle, die sechziger und die achtziger-neunziger Jahre, jedoch mit ausschließlichem Blick auf

die deutsche Geschichte. Ihr analytisches Material umfasst Werbemittel, Kunstwerke, Akteure, Institutionen und Unternehmen, ideologische und theoretische Konzepte. Durch diese historische Tiefe und pluralen Aspekte unterscheidet sich ihre Darstellung vorteilhaft von dem ideologischen Drive, den die Diskursoptionen und -positionen des Sammelbandes teilweise auszeichnen.

„Jahrhundertwende“: Die industrielle Massenproduktion kann ihren Absatz nur sichern durch umworbene Produkte als Markenartikel. Der durch die Industrialisierung eingeleitete Prozess der technischen Modernisierung und gesellschaftlichen Reformierung schafft neue Berufsfelder. Die Ausbildung von Werbefachleuten, ‚Textern‘ wie ‚Grafikern‘, ist institutionell aber noch nicht zureichend etabliert. Kunsthandwerker, Künstler, exakt: Künstlerentwerfer, Ateliers und Werkstätten kompensieren, wie u. a. an der Geschichte der Plakatkunst ausgeführt wird, z.T. den Bedarf an Fachkräften und staatlichen Ausbildungsstätten. Konzepte der ästhetischen Volkserziehung, Verschmelzung von Kunst und Leben sind Postulate der Stilbewegung. Zurückgedrängt werden diese sozialästhetischen Forderungen – durch den Ersten Weltkrieg schließlich völlig desillusioniert – von am Weltmarkt ausgerichteten wirtschaftspolitischen und imperialen staatlichen Zielsetzungen.

„Sechziger Jahre“: Wirtschaftliche Rezession und Jugendprotest prägen die sozialen Konflikte. Orientierung am Markt im Vorgriff auf die Produktion, der verstärkte Einsatz von Marketinginstrumenten und -maßnahmen, die operative ‚Entdeckung‘ wirtschaftlich gezielt ansprechbarer gesellschaftlicher Gruppen einerseits, Kritik am Konsumismus, an der Kulturindustrie und am Kulturbetrieb andererseits befördern die Entstehung von Subkulturen und die Stärkung sozialer Bewegungen. Traditionelle Kultur- und Kunstbegriffe werden obsolet. Ein erweiterter Kunstbegriff setzt sich durch: Durch den „Rückgriff auf triviale Bildwelten, die den Massenmedien“ entstammen (Meffert, S.168), findet ein Prozess der Entauratisierung in doppeltem Sinn statt: Demonstrativ wird der Warencharakter der Kunst wie der ‚Konsumterror‘ durch die neuen ökonomischen und kulturellen ‚Bewegungen‘ enttarnt. Pop-Art und Pop-Werbung als Gemischtwaren bestätigen sich wechselseitig. Dem Fakt „Verschmelzung von Kunst und Werbung“ wird eine fragwürdige Medienkompetenz nachgesagt, variierend zwischen hilflosem „Opfer der Massenmedien“ und souveränem „Bildbenutzer“ (Meffert, S.169).

„Achtziger und neunziger Jahre“: Wirtschaftliches Wachstum, der Ausbau globalisierter Märkte, der Strukturwandel von der Arbeits- zur Dienstleistungsgesellschaft bestimmen nachhaltig die Werbewirtschaft und beschleunigen die Umstrukturierung des Werbemarktes. Orientierung der Kunden an Lifestyle-Angeboten, Merchandising, Inszenierung von Events setzen erlebnishungrige, aktive kaufkräftige Publika voraus. Der Einstieg in die erweiterte Mediengesellschaft (Kabel, Satellit, Computer sowie die Ausdifferenzierung des Printmedienmarktes) flankiert, stützt und befördert die Entwicklung zu einer auf

pluraler Unterhaltung basierenden Alltagskultur. Es ist alles so schön bunt hier! Die Ästhetisierung des Alltags entschärft und nivelliert den Unterschied zwischen Hoch- und Trivialekultur; relativ neu ist die gesellschaftliche Akzeptanz „ihrer Gleichrangigkeit und Kombinierbarkeit“ (Meffert, S.206). Dem Supermarkt der Künste des ästhetischen Postmodernismus entspricht die Inszenierungskunst der Super-Märkte. Mit diesem Prozess der Entdifferenzierung zwischen Kunst und Werbung kommt, so Meffert (vgl. S.271, S.276, S.278), die detailreiche Ausdifferenzierung des Teilsystems Werbung an ihr vorläufiges Ende. Werbung als „massenmediale Kommunikationsform“ (Meffert, S.274) hat ihre ‚heiße‘ Phase erreicht.

Ob das Werbesystem „jede Veränderung des Mediensystems überlebt“ (Schmidt, S.77), sei dahingestellt. Jedenfalls gilt es, die sekundäre Herausbildung des Teilsystems Werbung und, wie Meffert beispielhaft zeigt, die unterschiedlichen historischen Konstellationen, die seine Ausformung leiten, zu beachten. Ausgespart ist in ihrer Untersuchung allerdings, ohne dass dies begründet wäre, die politische mediale Indienstnahme der Werbung während des Nationalsozialismus. Der schöne Schein, den das Dritte Reich produzierte, beruhte auf massivem Einsatz von Werbetechnik und der an sie geknüpften politischen Inszenierungsstrategien. Werbung ist also historisch nicht nur als sich ausbildendes Teilsystem der Wirtschaft (Produkt- und Angebotswettbewerb) und des Mediensystems (Kommunikationswettbewerb), sondern auch als Subsystem politischer Systembildung begreifbar.

Im Mittelpunkt des Diskussionsangebotes des Sammelbandes steht allerdings die Beobachtung des Zusammenhangs von Werbe- und Mediensystem bzw. die Beobachtung des Werbesystems als „Interface zwischen Wirtschaft und Medien“ (Schmidt, S.75). Die funktionale Bindung der Werbung, ihr affirmativer Charakter (vgl. Schmidt, S.74), ihre systembedingte ‚Amoral‘ (vgl. Meffert, S.275) lässt sich – trotz Spiel und Unterhaltung – schwerlich leugnen. Die Systembildung der Werbung vollzieht sich offensichtlich parasitär. Parasitär zu sein ist objektives Strukturmerkmal des Werbesystems. Ästhetische Ver-Packung der Warenwelt, Einzelprodukt wie Corporate Identity umfassend, ist historisch Zeichen einer kontinuierlich fortschreitenden ökonomischen ‚Kolonialisierung‘ moderner Lebenswelten. Von ihr betroffen sind gleichfalls Information, Kommunikation und Unterhaltung, die als ‚das‘ Umfeld von Werbung (exzellent dazu die Analysen von Thomas Schierl und Stefan Kreml zu den Themen „Netvertising“, S.113ff. bzw. „Mergending“, S.129ff. als die ‚unmerklichen‘ Tendenzen im Web) dienstbar gemacht werden. Werbung lebt nicht nur von ‚Übergreifen‘, sie durchwebt die sozialen Systeme, nistet sich in ihnen ein: Darin besteht ihre Scheinselbständigkeit.

Die Welt der Werbung ist „nicht die Welt der Körper“, um einen Allgmeinplatz von Norbert Bolz (vgl. S.23) aufzunehmen, natürlich auch nicht die Welt des reinen ‚Geistes‘, sondern sie ist durch und durch als verselbständigte Strategie

kennzeichenbar. Sebastian Jünger definiert: „Aufmerksamkeit ist ein typischer Eigenwert im Systemverhalten.“ (S.53) Was das System der Werbung einzig fordert und herzustellen verspricht, ist in der Tat Aufmerksamkeit, natürlich keine folgenlose. Es mag Ansichtssache sein, hier, wie Florian Rötzer (S.58ff.), als Kehrseite der Aufmerksamkeit das Gespenst der „Überwachung und Beobachtung“ auf die Medienoberflächen zu malen. Die generelle Ästhetisierung unseres eh schon fragmentierten Alltags zerstückelt und reduziert zugleich unsere Wahrnehmungsfähigkeit, unsere Aufnahmebereitschaft. Dies beinhaltet gesellschaftlich ein hohes Aufmerksamkeitsrisiko: Semantische Entleerung einerseits, semiologische Aufladung von Kommunikation und Information andererseits. ‚Man‘ „spricht nicht [...] nur“, so Rötzer, vom „information overload, sondern [...] auch von einem communication overload.“ (S.70). Die Phrase der babylonischen Medienverwirrung, die hier beschworen wird, bleibt ohne Reflexion auf das politische System freilich abstrakt. Oder ist am Ende eben alles ‚nur‘ Design?

Hartmut Vinçon (Darmstadt)

## Hinweise

- Behrent, Michael, Peter Mentner: *Campaigning, Werbung in den Arenen der Öffentlichkeit*. Münster, Hamburg, Berlin, London 2001, 160 S., ISBN 3-8258-5663-1.
- Bourdieu, Pierre: *Gegenfeuer 2. Für eine europäische soziale Bewegung*. Konstanz 2001, 127 S., ISBN 3-89669-997-0.
- Kluge, Alexander und Oskar Negt: *Der unterschätzte Mensch*. Frankfurt M. 2001, 2 Bände (zus. 2274 S.), ISBN 3-86150-426-X.
- Knieper, Thomas Marion G. Müller (Hrsg.): *Kommunikation visuell. Das Bild als Forschungsgegenstand - Grundlagen und Perspektiven*. Köln 2001, 283 Seiten, ISBN 3-931606-41-4.
- Lösch, Andreas, Dominik Schrage, Dierk Spreen, Markus Stauff: *Technologien als Diskurse. Konstruktionen von Wissen, Medien und Körpern*. Heidelberg 2001, 256 S., ISBN 3-935025-17-3.
- Müller, Christian: *Medien, Macht und Ethik. Zum Selbstverständnis der Individuen in der Medienkultur*. Wiesbaden 2001, 166 S., ISBN 3-531-13707-7.
- Rodowick, David Norman: *Reading the Figural, or, Philosophy After the New Media (Post-Contemporary Interventions)*. Durham and London 2001, 276 S., ISBN 0-8223-2722-8.
- Sandbothe, Mike, Winfried Marotzki (Hg.): *Subjektivität und Öffentlichkeit. Kulturwissenschaftliche Grundlagenprobleme virtueller Welten*. Köln 2000, 261 S., ISBN 3-831606-39-3.
- Strohner, Hans: *Kommunikation. Kognitive Grundlagen und praktische Anwendungen*. Wiesbaden 2001, 197 S., ISBN 3-531-13726-3.
- Weber, Thomas, Stefan Woltersdorff: *Wegweiser durch die französische Medienlandschaft*. Marburg 2001, 183 S., ISBN 3-89472-333-5.