ihr Produktionsfeld einerseits und ihre Umwelten andererseits." (74)

Thomas Meyer beschreibt den besonderen Authentizitätscharakter medialer Inszenierungen. Ihre auf Wirkung hin kalkulierte Performance der Wirklichkeit erzeuge dichte Realitätsvorstellungen, die wie der unvermittelte Blick auf die Wirklichkeit selbst erscheinen. (168) Der Einsatz unterschiedlicher Inszenierungsstrategien führt dazu, dass uns die mediale vermittelte Weltsicht wirklicher erscheint als die selbst erfahrene. Der Einfluss der Inszenierungstechniken auf die menschliche Wahrnehmung bleibt ein interessantes Untersuchungsfeld.

Joan Kristin Bleicher

Jutta Wermke (Hrsg.)

Ästhetik und Ökonomie

Beiträge zur interdisziplinären Diskussion von Medien-Kultur

Opladen/Wiesbaden: Westdeutscher Verlag 2000. – 275 S.

ISBN 3-531-12828-0

Im Zentrum des Sammelbandes steht das Verhältnis von Wirtschaft und Kultur, das unter drei Perspektiven analysiert wird: (1) im Hinblick auf die Verschränkung von „Wirtschaft" und „Kultur" am Beispiel von Werbung und Public Relations, (2) in Bezug auf das Spannungsverhältnis von „Wirtschaftlichkeit" und „Qualität" (…) und (3) im Hinblick auf die Frage nach weiteren Zusammenhängen.

Die Beiträge beziehen sich auf ausgewählte Beispiele aus den Bereichen Kultur und Wirtschaft. Das Spektrum reicht von der Kulturpolitik (Sedlack) über Werbung (Schmidt) und Public Relation (Baerns), Printmedien (Ratzke), das duale Rundfunksystem (Langenbucher), die Bestsellerliteratur (Quoika), das Drehbuch (Kasten) bis hin zu rechtlichen (Deetz/Krause) und philosophiehistorischen Fragestellungen (Leschke).

Wermke sieht in der Ästhetisierung einen Schlüsselbegriff der neunziger Jahre und widerspricht damit Wolfgang Welsch, der eine Anästhetisierung konstatiert. Aus ihrer Sicht ist Ästhetisierung die aktuelle Situation dieser Wohlstandsgesellschaft, die zugleich eine Mediengesellschaft sei (Wermke 2000, 39). Sie definiert Ästhetisierung als die Tendenz „alles und jedes (…) ‚schön' zu gestalten". Der ökonomische Aspekt werde über die Attraktivität für das Publikum mitgedacht. „Ästhetisierung bezieht sich auf den gesamten Kommunikationsprozess der Wirtschaft von der Ware bis zum Firmenimage, vom Stil der Werbung bis zu Public Relations" (40). Auch die Rolle der Massenmedien in diesem Kommunikationsprozess wird in diesem Band ausführlich berücksichtigt.

Der Band spiegelt die Vielzahl dieser Beziehungen in einer ebenso detailreichen Beitragsstruktur, die manchmal den Bezug zur thematischen Einheit erschwert. Einige der zur Illustration verwendeten Grafiken lassen die nötige Druckqualität vermissen.

Gerade die Beiträge mit Ausführungen zu exemplarischen Produkten zeigen die Vielfältigkeit der Beziehungen zwischen Wirtschaft und Kultur. Martina Quoika versucht am Beispiel des Werkes von Johannes Mario Simmel der spezifischen Erzählstruktur von Bestsellern auf die Spur zu kommen. S. J. Schmidt verweist auf die vielfältigen Beziehungen, die ökonomische und ästhetische Ziele im Werbespot eingehen (46). Jürgen Kasten zeigt, inwieweit das Drehbuch nicht nur die Stoff-, sondern vor allem auch die Kalkulationsgrundlage des Films darstellt. Konfliktfälle zwischen Ästhetik und Wirtschaft werden juristisch verhandelt. Es zeigt sich, dass die Freiheit der Kunst ein spezifischer rechtlicher Schutzraum ist. Werner Deetz und Michael Krause beschreiben die strukturellen Spannungslagen zwischen den konkurrierenden Materien Ästhetik und Wirtschaft (219).

Am Schluss obsiegt die abstrakte Perspektive über die Einzelanalyse. Rainer Leschke beschreibt die Fortdauer der philosophischen Versuche, das komplexe Verhältnis zwischen Wirtschaft und Kunst zu klären. Es bleibt ein kontinuierlicher Diskurs, in dem der vorliegende Sammelband nur ein Zwischenfazit darstellt.

Joan Kristin Bleicher

https://doi.org/10.5771/1615-634x-2000-4-572 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY